



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**UNA RELACIÓN PERVERSA**

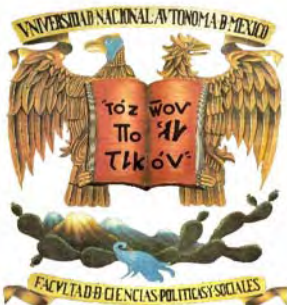
CONFLICTOS, NEGOCIACIONES Y ACUERDOS ENTRE  
GOBIERNO Y RADIODIFUSORES EN MÉXICO  
(1923-2003)

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
**MAESTRO EN COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

**ALFONSO MORALES ESCOBAR**



Tutor: Dr. RAÚL TREJO DELARBRE

MÉXICO, D.F.

2008



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.

## DEDICATORIAS

A Rubén Ángel Henríquez Serrano

Mi amor Lacan, único y total; maestro y compañero sin reservas ni reveses; desde mi siempre y para siempre.

A mis padres:

Socorro Escobar Aizpuro

Felipe Morales Jiménez  
*In memoriam*

Por enseñarme a amar la vida sin límite ni miedo; mis primeros maestros tan amados.

A la dulce memoria de:

Víctor Lidio Jara Martínez

Mártir del canto y la palabra, a quien no silenciaron ni la tortura ni las balas del oprobio y el terror. *La vida es eterna en cinco minutos...*

## AGRADECIMIENTOS

A Felipe, Marisela, Blanca Lilia, Eduardo, Ángel, Israel Fernando y Benjamín y sus familias, quienes son mis hermanos, mis compañeros y mis ejemplos para toda la vida.

A Margarita Muñoz Rubio, Galdina Serrano Rivera, Hugo Hernández Martínez y Jorge Arturo Almaraz Dávila, por su amor y su amistad entrañables y porque de ellos he recibido, a veces inmerecidamente, sólo lo mejor de lo mejor.

Al doctor Raúl Trejo Delarbre, por asesorarme en la elaboración de esta investigación; por su paciencia y su sabiduría inagotables.

Al jurado revisor de esta tesis, integrado por las doctoras Carola García Calderón, Fátima Fernández Christlieb, Alma Rosa Alva de la Selva y Aimée Vega Montiel, por sus atinadas observaciones.

A la doctora Judith Bokser Misses, por su dedicación y mística de servicio en apoyo de los estudiantes del posgrado.

A los doctores Florence Toussaint Alcaraz, Felipe López Veneroni, Enrique Luis Maorenzic Zaffini, Elvira Hernández Carballido, Carlos Gallegos Elías, Carmen Avilés Solís y Jorge Calvimontes y Calvimontes, profesores de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, por sus generosas e invaluable enseñanzas.

A mis profesores de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán; muy en especial al doctor Daniel Gerber Gerber, al licenciado Manuel Oropeza Herrera *In memoriam*, a la maestra Hermelinda Osorio Carranza y al licenciado Rafael Rodríguez Castañeda.

“Deseo, aunque sin hacerme muchas ilusiones, que mis análisis no sean percibidos como `ataques´ contra los periodistas y contra la televisión (...) Por más que me sobran razones para temer que servirán, sobre todo, para alimentar la complacencia narcisista de un mundo periodístico especialmente propenso a proyectar sobre sí mismo una mirada engañosamente crítica, tengo la esperanza de que puedan contribuir a dotar de medios o de armas a todos aquellos que, dentro de las profesiones relacionadas con la imagen, luchan para que lo que hubiera podido convertirse en un extraordinario instrumento de democracia directa no acabe siéndolo de opresión simbólica.”

Pierre Bourdieu.

## INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	I
--------------	---

### PRIMERA PARTE:

#### INTERSECCIÓN DE LOS PROYECTOS HEGEMÓNICOS DEL GOBIERNO FEDERAL Y DE LA INDUSTRIA DE LA RADIO (1923-1946)

1 ANTECEDENTE HISTÓRICO-TECNOLÓGICO DE LA RADIODIFUSIÓN	1
2 ANTECEDENTE HISTÓRICO-JURÍDICO DE LA RADIODIFUSIÓN	3
3 OBREGÓN Y LOS PIONEROS DE LA RADIODIFUSIÓN MEXICANA	5
3.1 POLO EXPERIMENTAL	9
3.2 POLO GUBERNAMENTAL	11
3.3 POLO EMPRESARIAL	14
3.4 CAPITALES NACIONALES	14
3.4.1 COMERCIANTES	15
3.4.2 EMPRESARIOS	15
3.4.3 INDUSTRIALES	16
3.5 CAPITALES EXTRANJEROS	16
3.5.1 CAPITAL FRANCÉS	17
3.5.2 CAPITAL INGLÉS	17
3.5.3 CAPITAL ESTADOUNIDENSE	18
3.6 TIPOS DE RADIODIFUSIÓN	19
3.6.1 LA RADIODIFUSIÓN PÚBLICA	20
3.7 PRIMER MARCO JURÍDICO DE LA RADIODIFUSIÓN	23
3.7.1 EL CARÁCTER MIXTO DE LA RADIODIFUSIÓN NACIONAL	24
3.7.2 LA PRIMERA NORMATIVIDAD SOBRE RADIODIFUSIÓN	27

4 EL MAXIMATO Y LA CONSOLIDACIÓN DEL MODELO MIXTO	31
4.1 LAS GRANDES CADENAS RADIOFÓNICAS	37
4.1.1 LA XEB	37
4.1.2 LA XEW	38
4.1.3 LA XEFO	40
5 EL CARDENISMO; CORPORATIVISMO EN LA RADIODIFUSIÓN	48
5.1 EL AVILACAMACHISMO; PERIODO DE TRANSICION	57
5.2 UN NUEVO REGLAMENTO RADIOFÓNICO	59
6 CONCLUSIONES DE LA PRIMERA PARTE	63

#### SEGUNDA PARTE:

### CONSOLIDACIÓN DE LA NORMATIVIDAD JURÍDICA DE LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN (1946-1982)

1 ALEMAN Y LA INDUSTRIA DE TELEVISIÓN	71
1.1 LA ESTRATEGIA DEL GOBIERNO ALEMANISTA	71
1.2 LA ESTRATEGIA DE LOS INDUSTRIALES DE LA RADIODIFUSIÓN	73
1.3 LAS PRIMERAS CONCESIONES PARA LA TELEVISION	76
1.4 RUIZ CORTINES, COMPÁS DE ESPERA	80
2 LÓPEZ MATEOS Y LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN	82
2.1 LA ESTRATEGIA DE LOS RADIODIFUSORES	85
2.2 LA LFRTV EN RESUMEN	92
3 DÍAZ ORDAZ Y LOS TIEMPOS FISCALES	95
3.1 LA RED NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES	98
3.2 EL MOVIMIENTO ESTUDIANTIL Y POPULAR	101

3.3 EL IMPUESTO DE 25 POR CIENTO A LA RADIODIFUSIÓN	102
3.3.1 LA LÓGICA DEL GOBIERNO FEDERAL	103
3.3.2 LA LÓGICA DE LOS CONCESIONARIOS	108
3.3.3 LAS NEGOCIACIONES	109
3.3.4 EL 12.5 POR CIENTO, ¿UNA FARSA?	112
4 ECHEVERRIA Y EL REGLAMENTO DE LA LFRTV	117
4.1 ANTECEDENTES DEL CONFLICTO	117
4.2 EL MUNDIAL MEXICO ´70	126
4.3 LAS ESTRATEGIAS DEL RÉGIMEN DE ECHEVERRIA	127
4.4 LAS ESTRATEGIAS DE LOS INDUSTRIALES DE RADIO Y TELEVISIÓN	131
4.4.1 EL PRIMER ESCENARIO	132
4.4.2 EL SEGUNDO ESCENARIO	133
4.4.3 EL TERCER ESCENARIO	133
4.5 LA SUBSECRETARÍA DE RADIODIFUSIÓN	134
4.6 LA GUERRA DE LAS DECLARACIONES	136
4.7 LA COMPRA DE CANAL 13	140
4.8 TELEVISION RURAL (CULTURAL) DE MEXICO	143
5. EL SISTEMA MEXICANO, REVISITADO	145
5.1 LA COMPETENCIA ECONÓMICA Y EL SEGUNDO MONOPOLIO	149
5.2 NACIMIENTO, CARÁCTER Y ESTRUCTURA DE TELEVISA	152
5.3 EL REGLAMENTO DE LA LFRTV	154
5.3.1 CECOMSA	161
6. LÓPEZ PORTILLO Y EL DERECHO A LA INFORMACIÓN	164
6.1 EL PLAN BÁSICO DE GOBIERNO	165
6.1.1 COORDINACIÓN POLÍTICA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y NEPOTISMO	167
6.1.2 LA REFORMA ADMINISTRATIVA	168
6.1.3 LA REFORMA POLÍTICA Y EL GATOPARDISMO	171



6.2 DE NUEVO, REGLAMENTAR EL DERECHO A LA INFORMACION	173
6.2.1 LA EXTRAVIADA CUADRATURA DEL CÍRCULO	175
6.2.2 EL PRINCIPIO DE UNA LEY DE COMUNICACIÓN SOCIAL	176
6.3 TELEVISION POR CABLE; NUDOS Y ENREDOS	179
6.4 AUGE DE TELEvisa Y SU ACTITUD FRENTE A LA CRISIS DE 1980	182
6.5 TECNOLOGÍA SATELITAL Y CONVERGENCIA	184
6.5.1 UN SATELITE PROPIO	185
6.5.2 FUNDACIÓN CULTURAL TELEvisa	187
6.6 CANAL 13; PLENITUD Y DETERIORO DE LA TELEVISIÓN ESTATAL	188
6.6.1 LAS OTRAS RADIOS Y TELEVISORAS ESTATALES	189
7 CONCLUSIONES DE LA SEGUNDA PARTE	191
7.1 LA CONSOLIDACIÓN DE LA TELEVISIÓN MEXICANA	192
7.2 LOS TIEMPOS FISCALES Y EL REGLAMENTO DE LA <i>LFRTV</i>	197
7.3 EL DERECHO A LA INFORMACIÓN A RANGO CONSTITUCIONAL	205

### TERCERA PARTE:

## EL NEOLIBERALISMO Y LA CESIÓN DE SOBERANÍA NACIONAL EN MATERIA DE RADIODIFUSIÓN (1982-2003)

1. MIGUEL DE LA MADRID Y LA ERA SATELITAL-TECNOCRÁTICA	211
1.1 FORO DE CONSULTA POPULAR SOBRE COMUNICACIÓN SOCIAL	214
1.2 EL BUROCRATISMO UNA VEZ MÁS	214
1.3 TELECOMUNICACIONES, SISMOS Y RADIO BANDA CIVIL	217
1.4 LA TELEVISIÓN RESTRINGIDA	219
2. SALINAS DE GORTARI Y LA PRIMERA CESION DE SOBERANIA	220
2.1 EL LIBERALISMO SOCIAL SALINISTA	223
2.2 LA RELACION CON LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS	225

2.3 TELEVISA; MÁS CRECIMIENTO	226
2.4 TELECOMM Y SU REGLAMENTO	227
2.5 TELEVISA POR FIN EN LA BOLSA	228
2.6 LA VENTA DEL PAQUETE DE MEDIOS	229
2.7 NUEVAS CONCESIONES A TELEVISA	232
2.8 PRIMERA CESIÓN DE SOBERANÍA EN TELECOMUNICACIÓN	233
2.8.1 EL DECRETO DE 1993 SOBRE TELEVISIÓN POR CABLE	235
2.8.2 REGLAMENTO DE TELECOMUNICACIONES	237
3. ERNESTO ZEDILLO PONCE DE LEÓN	239
3.1 AGENDA PARA LA REFORMA MEDIÁTICA	240
3.2 RELEVO EN PUERTA EN TELEVISA	244
4. REFORMA DE TIEMPOS OFICIALES Y REGLAMENTO DE LA <i>LFRTV</i>	246
4.1 FOX Y LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN TRES TIEMPOS	248
4.2 FOX PRESIDENTE ELECTO	262
4.2.1 EL SEMINARIO DE COCOYOC	265
4.2.2 LA RELACIÓN CON LOS MEDIOS	266
4.3 LA REFORMA DEL ESTADO UNA VEZ MAS	268
4.3.1 UN PASO NECESARIO POR LA REFORMA MEDIÁTICA	269
4.3.2 LAS CONCLUSIONES DE LA <i>CERE</i>	271
4.4 FOX COMO PRESIDENTE EN FUNCIONES	272
4.4.1 LOS PRIMEROS 100 DÍAS DE GOBIERNO	274
4.4.2 CONTEXTO INMEDIATO DE LAS REFORMAS EN RADIO Y TELEVISIÓN	278
4.4.3 EL CONSEJO NACIONAL DE RADIODIFUSION	280
4.4.4 LA MESA DE DIÁLOGO	285
4.4.5 EL CONSEJO DE AUTORREGULACION	286
4.4.6 LOS CAMINOS SE BIFURCAN	293

5. ANALISIS DEL DECRETO DEL 10 DE OCTUBRE DE 2002	295
5.1 EL CONTENIDO DEL DECRETO	296
5.2 ANALISIS ESTRUCTURAL DEL TEXTO DEL DECRETO	298
5.2.1 EL TITULO Y EL PAPEL DE HACIENDA	299
5.2.2 EL RECURSO DEL DECRETO	299
5.2.3 LOS CONSIDERANDOS	303
5.2.4 LOS ARTICULOS	309
5.3 ANALISIS COMPARATIVO ENTRE AMBOS DECRETOS	311
5.3.1 LAS DIFERENCIAS MÁS IMPORTANTES	312
6 CONCLUSIONES DE LA TERCERA PARTE	319
6.1 LAS REFORMAS FOXISTAS EN MATERIA DE RADIO Y TELEVISIÓN	321
6.2 VENTAJAS QUE EL DECRETO CONCEDIÓ A LOS CONCESIONARIOS	326

## CONCLUSIONES GENERALES Y PROPUESTAS

1 EL CARÁCTER PERVERSO DE LA RELACIÓN ENTRE EL GOBIERNO FEDERAL Y LOS INDUSTRIALES DE LA RADIODIFUSIÓN	331
2 PROPUESTAS	333
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS	338

## **INTRODUCCIÓN**

Este análisis pretende dar cuenta de cómo las relaciones que históricamente han plasmado el gobierno federal y los industriales de la radio y la televisión en México, revelan un proceso excluyente y perverso, mediante el cual ambos actores han ido suplantando y marginando al resto de la Nación de la propiedad y de los beneficios que legítima y legalmente le corresponden sobre esta industria.

El carácter excluyente de este proceso se materializa en la disputa histórica que han sostenido ambos actores por el dominio de la dirección social de la cultura y se da en dos dimensiones: una, coyuntural, en los diversos espacios y tipos de poder (político, económico y simbólico) y otra, estructural, en el marco jurídico que norma el modelo, las actividades y la función social de la radio y la televisión.

El carácter perverso de esas relaciones se sustenta en las prácticas políticas de conveniencia mutua, con las cuales ambos actores trastocan el sentido ético de los preceptos constitucionales, en aras de la resolución de sus conflictos, y que aparece históricamente en dos momentos precisos: uno, cuando ambos actores contribuyen con sus prácticas a impedir o a postergar la articulación armónica de los principios básicos de todo régimen democrático, como el que supuestamente nos rige, es decir: la legitimidad, la gobernabilidad y la participación social; el segundo momento ocurre cuando suplantán, en favor de uno u otro, al resto de la sociedad en la exigencia de prerrogativas tales como el derecho a la información, la libertad de expresión y el acceso a la cultura y la educación.

En el mundo y en México resulta pertinente y posible estudiar el estado que guarda el régimen de comunicación social, es decir, ¿cómo están relacionados los proyectos, intereses, objetivos y organizaciones de los actores que toman parte en estos fenómenos? También es posible seguir la huella histórica de estas relaciones y sus negociaciones para explicarnos cómo una de estas entidades ha llegado a controlar la hegemonía e imponer su proyecto de comunicación social.

## **OBJETIVO FUNDAMENTAL**

Partimos, entonces, de una interrogante fundamental: ¿cuál ha sido la responsabilidad histórica de los actores involucrados en la gestación del tipo de comunicación social vigente? Y, consecuentemente: ¿de qué prácticas y recursos se han servido para articular el modelo radiotelevisivo imperante, la socialización de sus mensajes y el marco jurídico que norma sus actividades?

Entonces, el objeto central de este trabajo de investigación es dilucidar esta cuestión fundamental a la luz del proceso histórico de conflictos, negociaciones y resoluciones entre dos proyectos de construcción de hegemonía que han representado tanto el gobierno federal como los industriales de radio y televisión.

## **MARCO TEÓRICO**

De lo anterior se desprende que el punto de partida son las relaciones concretas que establecen hombres y mujeres para producir mensajes, así como los medios y los modos para su transmisión y difusión, a través de los cuales materializan socialmente la construcción de una concepción determinada de la realidad.

Ahora bien, el objeto que nos ocupa puede ser considerado un acto político, un hecho histórico o una coyuntura, por mencionar algunas posibilidades. De esta manera, puede variar la apreciación de sus significados o sentidos posibles, dependiendo todo ello de la confluencia de corrientes teóricas, métodos y metodologías con las cuales se lo analice.

Nos hallamos, pues, justo en el instante preteórico en el que podemos advertir tres elementos: un suceso concreto (u objeto de estudio), un sujeto cognoscente (acaso también actor de esa realidad concreta) y una interrogante fundamental (u objetivo preciso), a partir de cuya interacción se habrán de construir hipótesis significantes que servirán para problematizar dicho fenómeno.

Considero pertinente iniciar este análisis con el planteamiento de un compromiso teórico desde el cual habremos de buscar, producir o seleccionar las categorías sociales más amplias posibles para construir nuestro objeto de estudio. No se pretende aquí crear una teoría de la comunicación, sino analizar las relaciones entre los concesionarios de la radio y la televisión y el gobierno federal, en los espacios de poder en México, desde un enfoque histórico-estructural y, a partir de ello, tratar de explicarnos la responsabilidad de estos actores en el desarrollo de procesos comunicativos a lo largo de la historia, como los que han dado lugar a la industria radiotelevisiva mexicana.

### **DELIMITACION DEL TEMA**

Partiendo de esta premisa, propongo delimitar el objeto de estudio de este análisis concentrándolo en las relaciones entre el gobierno federal, como un sujeto preponderante dentro del Estado, y los industriales de la radiodifusión, como un componente fundamental de la industria de la comunicación y como un destacado sector de la sociedad. Ello, en la inteligencia de que las expresiones concretas de estas relaciones pueden aportarnos información valiosa sobre la conformación de un espacio social e histórico, dentro del cual se advierten dos planos básicos:

En uno, se encuentra la acción de los medios masivos, misma que da cuenta de la conformación de un poder que, paradójicamente, se concentra cada vez más en menos manos a medida que expande su influencia de manera acelerada, lo cual permite a los concesionarios de la industria radiodifusora usufructuar para sí, y casi ilimitadamente, un bien que es de la Nación.

Con este doble carácter político y económico del poder, se colocan en condiciones materiales suficientes para disputarle al Estado no solamente la agenda política nacional, sino principalmente la rectoría de la cultura, la educación y el resto del espacio social donde se juegan la producción de las formas simbólicas y el control más amplio posible de las conciencias, fortaleciendo y asegurando en su beneficio el consumo de las mayorías, e imponiendo sus intereses financieros, políticos y

culturales al resto de la sociedad, dentro de otro proceso similar que, en paralelo, se lleva a cabo a nivel mundial y que constituye una forma nueva de colonialismo y transculturización global.

En un segundo plano, se halla la conformación de un proceso de negociación subsumido a la tensión creada entre la exigencia ciudadana por democratizar la vida nacional -cuyo fundamento primordial tienen por base el derecho de los ciudadanos a acceder a la información sobre las acciones de su gobierno- y el desarrollo de una tradición autoritaria, la cual desde el poder político va cediendo ante el avance de una espiral de concentración y expansión del poder mediático, hasta quedar supeditado, merced en gran parte a cierta empatía ideológica, a los mutuos intereses de estos dos últimos polos.

### **MARCO CONCEPTUAL**

En este análisis hacemos referencia a términos tales como: régimen, sistema, poder, gobierno, Estado, gobernabilidad, legalidad y legitimidad y los vinculamos con otros como: disposiciones jurídicas, obligaciones y prerrogativas, derechos a la libre expresión y a la manifestación de las ideas, la libertad de prensa, el acceso social a la información veraz y objetiva sobre sí misma y sobre el manejo o administración de la cosa pública, la función social de los medios de comunicación de radio y televisión, bienes generales de la Nación, de consumo, producción, explotación, beneficio, etcétera.

Se trata de conceptos y categorías con las cuales trabajan los investigadores de las Ciencias de la Comunicación, el Derecho, la Sociología y la Ciencia Política y que nos sirven para construir el marco teórico de este trabajo de investigación. Por todo ello, considero pertinente la siguiente cuestión: ¿es posible establecer un planteamiento multidisciplinario para entender tales hechos históricos y para estudiar sus posibilidades de significado y de sentido; su naturaleza y su relación con el resto de la realidad social?

Si es así, propongo una lectura crítica del proceso de legitimación de las negociaciones que tienen origen en las relaciones de consenso o conflicto entre los actores ya descritos y que tienen lugar en los espacios del poder político, económico y simbólico (o cultural).

Con tal planteamiento, estaríamos obligados entonces a extender este análisis al proceso histórico de las relaciones entre los actores más destacados, es decir, además del gobierno federal y los industriales de radio y televisión, a aquellos segmentos de la sociedad civil que, de manera organizada, han reclamado su presencia en estos escenarios. Razones por las cuales debemos considerar una descripción global y detallada del carácter y la estructura del régimen de comunicación social mexicano al que afectan y modifican tales relaciones.

Lo anterior ayudará a explicar, por un lado, el modo en que diversos sujetos y organizaciones de la sociedad civil han quedado históricamente relegados de la construcción social de la cultura; y, por otro, el desarrollo del proceso de conflictos, negociaciones y resoluciones de intereses entre aquellos, el gobierno federal y los industriales de la radiodifusión, y finalmente hacia dónde se dirige este proceso. Asimismo, uno de nuestros objetos de estudio subsumidos es la radiodifusión, servicio que entendemos en los términos convenidos por la Unión Internacional de Telecomunicaciones; es decir:

**II.1.35 Radiodifusión;** *Broadcasting (service); Radiodiffusion*  
Radiocomunicación unilateral cuyas emisiones se destinan a ser recibidas por el público en general. Estas emisiones pueden comprender programas radiofónicos, programas de televisión u otro género de informaciones.

*Nota* – En el lenguaje habitual, tanto en español como en francés, a menudo se utiliza la palabra “radiodifusión” con el sentido restrictivo de radiodifusión sonora.

**II.1.36 Radiodifusión sonora;** *Sound broadcasting (service); Radiodiffusion sonore*  
Radiodifusión de programas únicamente radiofónicos.

**II.1.37 (Radiodifusión de) televisión;** *Television broadcasting (service); Radiodiffusion visuelle,* (Radiodiffusion de) *television*  
Radiodifusión de programas visuales con las señales de sonido asociadas.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Tomado del Glosario de Términos y Definiciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT-T B.13), en: <http://www.itu.int/ITU-R/index.asp?redirect=true&category=information&mlink=terminology->



## **METODOLOGÍA**

El decreto del presidente Vicente Fox, mediante el cual se modificó sustancialmente la forma de pago del impuesto especial de 12.5 por ciento de tiempo diario de transmisión de todas las estaciones de radio y televisión comerciales a favor del Estado, nos sirve de pretexto analítico para resignificar el proceso histórico de las relaciones entre el gobierno federal y los industriales de la radio y la televisión, así como para estudiar sus implicaciones y repercusiones en los órdenes social, político y cultural de México.

Por otro lado, el tema específico de las relaciones de poder entre el Estado, las industrias de la Comunicación y la sociedad civil, ha sido analizado, tanto en ensayos y tesis de diverso grado, como en trabajos de carácter científico, lo mismo de investigación académica, que legislativa y hasta periodística. Destacan aquí las investigaciones realizadas en México hacia la década de los ochenta, mismas que, sin embargo, no han continuado hasta el siglo XXI.

Las relaciones entre el Estado y la Industria de la comunicación en México, en las que también ha jugado un importante papel la sociedad, datan de hace al menos 100 años, cuando se construyeron las condiciones necesarias para el desarrollo de capital, de trabajo, de consumo y de tecnológica relativas a las industrias culturales. Durante ese proceso, tanto gobierno como propietarios, principalmente, pero también los consumidores-ciudadanos se percataron de la enorme capacidad económica en expansión que representaba la industria radiotelevisiva.

La acción de estos tres sujetos y sus consecuentes interrelaciones históricas no han estado exentas de conflictos y crisis, a pesar del espíritu armónico que se plasma en el marco jurídico vigente y en la demanda de un modelo democrático que, aun con sus innegables imperfecciones, se mantiene en la búsqueda de legitimación, en medio de una arritmia inquietante y en ocasiones exasperante.

---

[database&lang=es&adsearch=&SearchTerminology=&collection=&sector=&language=all&part=abbreviatio  
nterm&kind=anywhere&StartRecord=1&NumberRecords=50](#) (20 enero 2008)

De ello dan cuenta ciertos momentos históricos, cuya descripción nos resultaría sumamente provechosa. Consecuentemente, el presente trabajo se divide en tres partes, mismas que corresponden a cada uno de las concreciones históricas, dentro de las cuales se fueron estructurando las referidas relaciones de nuestro estudio hasta el grado de moldear el carácter actual del modelo de comunicación social en México. Podemos citar las expresiones más relevantes de estos tres periodos en tanto genuinas coyunturas políticas que trascendieron hasta inscribirse en el orden estructural de nuestra sociedad:

### **ESTRUCTURA DE LA TESIS**

El primer periodo comprende la formación y la articulación de las condiciones materiales y subjetivas que orientarían el modelo de radiodifusión nacional. Se inicia con las primeras transmisiones efectuadas en el país, sigue con la creación de las incipientes organizaciones de radiodifusores privados y la gestación del marco normativo de su industria, hasta llegar a la expansión de las grandes cadenas radiofónicas. Esta parte se relaciona con el proceso de pacificación y reorganización político-económica de México, iniciado por Obregón, seguido por Calles y afianzado por Cárdenas, que hizo posible transitar de un país dirigido por caudillos militares a otro en el que imperaran las instituciones.

El segundo, va desde el surgimiento de la televisión en México y pasa por la conformación del marco legal radiotelevisivo, vigente aún, hasta la sucesión de conflictos, negociaciones y acuerdos en la cual se enfrentan, por un lado, la discrecionalidad con la que el Ejecutivo federal aplica su facultad para otorgar, negar, acortar o prolongar las concesiones para la explotación de esos medios y, por el otro, la concentración en unos cuantos concesionarios de las riquezas y el poder que genera la industria de la radio y la televisión.

Esta parte se relaciona con el proceso mediante el cual se gesta la intervención del Estado para tratar de contrarrestar al cada vez más amplio poder de los

medios electrónicos, desde el gobierno de Miguel Alemán hasta los de Luis Echeverría y José López Portillo.

El tercero y último periodo, abarca el surgimiento de un esquema bajo el cual el gobierno federal modifica paulatinamente el carácter emisor del Estado, mediante la privatización de sus medios masivos de difusión y el abandono de instancias de control sobre las empresas radiotelevisivas, como la modificación del impuesto especial de 12.5 por ciento de tiempo de transmisión de éstas a favor de aquél, y que coincide con el desbordamiento de la mediocracia como un poder ilimitado. A este segmento histórico corresponden los regímenes neoliberales, que se inician con Miguel de la Madrid, siguen con Carlos Salinas de Gortari hasta llegar al primer gobierno no priísta, el de Vicente Fox.

**PRIMERA PARTE:**

**INTERSECCIÓN DE LOS PROYECTOS HEGEMÓNICOS DEL GOBIERNO  
FEDERAL Y DE LA INDUSTRIA DE LA RADIO  
(1923-1946)**

## 1 ANTECEDENTE HISTÓRICO-TECNOLÓGICO DE LA RADIODIFUSIÓN

El contexto de las relaciones entre el Ejecutivo federal y los concesionarios de radio y televisión tiene como antecedente inmediato las que mantuvieron, durante las dos últimas décadas del siglo XIX, el régimen porfirista y ciertas empresas europeas, la cuales poseían y explotaban grandes inversiones en diversas áreas económicas de México; entre ellas podemos señalar las industrias: energética, minero-siderúrgica y del caucho, así como las vías generales y servicios de comunicación tales como: la red ferroviaria, la marítima, la telegrafía y la telefonía.

La telegrafía, cuyos orígenes en México se remontan al 5 de noviembre de 1851, se había expandido casi exclusivamente con capital nacional hasta que, en un proceso iniciado en 1867 y concluido a principios del siglo XX, pasó casi por completo a manos de la Compañía del Cable, de origen alemán, mediante cuatro tipos de concesiones: federales, subvencionadas por el Congreso, estatales y particulares. Igualmente, y como ejemplo de lo que ocurría en otros servicios, en el caso de los ferrocarriles podemos referir que desde 1887 experimentaron un proceso de expansión bajo la intervención de capitales privados, también nacionales pero, sobre todo, extranjeros. Conforme se ampliaba la red ferroviaria, se instalaba el cableado telegráfico al lado de las vías.<sup>1</sup>

La figura jurídica de las concesiones y los permisos que permitieran la intervención de particulares en la expansión y explotación de estos bienes quedó plasmada en la Constitución de 1857, al consagrarse en ella tanto la propiedad estatal como el derecho a la propiedad privada. Por su parte, la telefonía había iniciado operaciones en el país a partir de 1882, cuando la *Compañía Telefónica Mexicana*, filial de la estadounidense *Bell Telephone Company*, recibió una concesión de manos del gobierno de Manuel González, misma que fue renovada por Porfirio Díaz en 1903, año en que además éste otorgó otra para la empresa sueca *Teléfonos Ericsson, S. A.*

---

<sup>1</sup> Datos tomados de: [http://www.telecomm.net.mx/corporativo/historia\\_telegrafo.htm](http://www.telecomm.net.mx/corporativo/historia_telegrafo.htm) (17 de junio de 2006).

Como la interconexión entre ambas firmas no era posible, durante décadas los usuarios de la primera no se pudieron comunicar con los de la segunda, dando lugar a situaciones anecdóticas y paradójicas en cuanto a comunicación se refiere hasta mediados de los años 40, cuando el gobierno compró las acciones de Ericsson y unificó los servicios. La radiotelefonía, por su parte, evolucionó a nivel mundial hasta convertirse en radiodifusión en los primeros años del siglo XX.

En 1889 se desarrolló la tecnología capaz de producir y transmitir ondas de radio a través del espacio aéreo o electromagnético y con ello la telegrafía y la telefonía, también llamadas comunicaciones eléctricas o telecomunicaciones, adquirieron nuevas capacidades, dando lugar a las telecomunicaciones inalámbricas o radiocomunicaciones: la radiotelegrafía y la radiotelefonía.

El 24 de marzo de 1890, México suscribió dos de las resoluciones más importantes de la I Conferencia Internacional Americana en materia de comunicaciones; una con países que compartieran la costa del Océano Atlántico y, la otra, con los del Pacífico:

En el resolutivo décimo-cuarto de la primera (resolución) se recomienda, a los dieciocho países participantes, el fomento de líneas cablegráficas que liguén directamente a los países representados en la Conferencia, con servicios regulares y tarifas equitativas. En el acuerdo de la segunda resolución, la Conferencia recomendó a los Gobiernos que colindan con el Océano Pacífico, fomentar entre sí las comunicaciones marítimas, telegráficas y postales y que se subvencione a la empresa que una los puertos principales de las naciones que confinan con el Pacífico por medio de un cable telegráfico submarino, cuyos extremos serían, inicialmente, el puerto de San Francisco, Estados Unidos, y Valparaíso, Chile.<sup>2</sup>

A partir de 1896, tanto la radiotelegrafía y la radiotelefonía, iniciaron su desarrollo mundial. En 1910 el gobierno mexicano había logrado tomar paulatinamente el control de la telegrafía nacional, en tanto la que conectada a la red internacional continuaba en manos de la Compañía del Cable.

---

<sup>2</sup> Tomado de la página web de la Comisión Interamericana de Telecomunicaciones; "CITEL; sus orígenes": <http://www.citel.oas.org/sp/origen.asp#CITEL:%20Sus%20Origenes> (10 de noviembre de 2006).

## **2 ANTECEDENTE HISTÓRICO JURÍDICO DE LA RADIODIFUSIÓN**

El 20 de noviembre de 1910 inició la Revolución Mexicana y, tras ello, una serie de consecuencias tales como: la renuncia de Porfirio Díaz a la presidencia; las elecciones de 1911 con el triunfo de Francisco I. Madero; su asesinato a manos de Victoriano Huerta; la Decena Trágica; el caos político, social y económico; la retracción de las inversiones y la recesión total; el fracaso de la Convención de Aguascalientes; la toma de la Ciudad de México a manos del Ejército del Sur y la División del Norte, así como la inexplicable renuncia de los jefes de ambas fuerzas, Emiliano Zapata y Francisco Villa a instaurar un gobierno revolucionario, campesino y popular; sobrevino después el asesinato del primero, a manos del régimen carrancista. Mientras tanto, en 1914, estalla la I Guerra Mundial y tanto la radio telegrafía como la radiotelefonía, probaban su eficacia estratégico-militar.

El 31 de octubre de 1916, el presidente Venustiano Carranza decretó la operación y explotación de las estaciones de radiotelegrafía a la obtención de concesiones o permisos obligatorios, cuyo otorgamiento era facultad exclusiva del gobierno. Posteriormente, en enero de 1917, ordenó la promulgación de la Ley de Imprenta y unas semanas más tarde, una nueva Carta Magna. Finalmente, el Jefe Máximo de la Revolución fue derrocado y perseguido hasta la muerte en, Tlaxcalaltongo, Puebla, la madrugada del 21 de mayo de 1920.

La Constitución Política de 1917 había recogido de su antecesora de 1857 el espíritu que, en sustancia, sirvió como base legal para conformar un marco jurídico de carácter burgués y nacionalista, que ratificó el predominio de la propiedad privada y otras prerrogativas estatales, como el inalienable derecho a escribir y publicar sobre cualquier materia, sin mayor limitante que el respeto a la paz pública, la moral y el derecho de terceros. Sin embargo, la armonía institucional que evocaba la recién aprobada Carta Magna contrastaba con la convulsiva realidad en que vivía la sociedad mexicana.

Mientras tanto, en los países industrializados -en especial Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Alemania-, tras el reacomodo de la hegemonía internacional que produjo la Primera Guerra Mundial, la radiotelefonía se transformaba en radiodifusión y dejaba de ser sólo un medio de comunicación de utilidad estratégico-militar para convertirse en una poderosa herramienta de difusión masiva; se inscribía como uno de los objetivos económicos expansionistas de las potencias y los grandes capitales hacia nuevos polos de desarrollo.<sup>3</sup>

En México, la radiodifusión se inició a partir de la inversión conjunta de recursos y capitales privados y estatales, contando siempre y desde el principio con la anuencia y la rectoría económica y política del gobierno federal, quien por su parte impulsó la creación de estaciones públicas, culturales, experimentales u oficiales y hasta gremiales. Más tarde, y aunque el decreto carrancista de 1916 condicionaba el otorgamiento de concesiones sólo a la radiotelegrafía, el general Obregón habría de hacerla extensiva a la radiotelefonía, en 1923. Ese mismo año, rescindió la concesión a la Compañía del Cable, invocando que, de acuerdo con el Artículo 28 constitucional, sólo el gobierno federal podía monopolizar el servicio telegráfico –con o sin hilos- y entonces toda la red pasó a control estatal.

---

<sup>3</sup> Albert, Pierre y Tudesq, Andre-Jean. *Historia de la radio y la televisión*. P. 22.



### 3 OBREGÓN Y LOS PIONEROS DE LA RADIODIFUSIÓN MEXICANA

Aunque los industriales de la radio han reconocido históricamente al ingeniero Constantino de Tárnava como autor de la primera emisión exitosa de radiotelefonía en Monterrey, Nuevo León, el 9 de octubre de 1921, investigaciones más recientes revelan que fueron los hermanos Pedro y Adolfo Enrique Gómez Fernández quienes, 13 días antes, el 27 de septiembre, transmitieron un programa musical desde el Teatro Ideal de la Ciudad de México.<sup>4</sup>

Cuando salieron al aire esos primeros experimentos de transmisiones de radio documentados en México, el país se encontraba en plena recomposición y los gobiernos emanados de los sucesivos alzamientos armados ocurridos entre 1910 y 1920, requerían la institucionalización del Estado y la consolidación del poder, recuperar la unidad nacional y generar el consenso político, en especial porque se concebían a sí mismos como revolucionarios y preconizaban la protección de varias clases y ya no sólo la de una, como ocurría en el Porfiriato:

“La derrota y asesinato de Carranza el 21 de mayo de 1920 no significó en modo alguno que el programa constitucionalista desapareciera...no buscó un nuevo sistema de dominación...su meta fue el reacomodo de fuerzas dentro del círculo dominante. Los problemas que tuvieron que hacer frente Obregón primero y Calles después, fueron varios...Por una parte, debieron establecer una posición hegemónica en relación al resto de los líderes y facciones del grupo revolucionario, de ahí que el problema político fuera el dominante durante todo el periodo. La posibilidad de una división dentro del grupo gobernante y de perder el poder a manos de un movimiento similar al que acabó con Carranza, estuvo siempre presente, como lo demuestran las rebeliones de Adolfo de la Huerta, Gonzalo Escobar, así como los intentos fallidos de Francisco Serrano y Arnulfo R. Gómez.”<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Gálvez Cancino, Felipe. *Los felices del Alba; La primera década de la radiodifusión mexicana*. Tesis. UNAM/FCPS. 1985 pp. 110 y 111. Cf. t. Velásquez E., Rosalía. “El Estado y la radiodifusión”, en revista *Connotaciones No. 1*. AMIC-EL Caballito, ed. México. 1981. p. 9.

<sup>5</sup> Meyer, Lorenzo. “El primer tramo del camino”, en Cosío Villegas, Daniel. *Historia general de México* Tomo II, El Colegio de México, México, 1976, pág. 1186.

Los problemas a los cuales se enfrentaba el gobierno de Alvaro Obregón, al inicio de los años 20 del siglo pasado, eran de índole diversa -principalmente política, social y económica-, y cuya urgencia le reclamaban mayor atención que el control de la radiodifusión o la apertura de estaciones radiofónicas oficiales en territorio nacional. Las apremiantes prioridades eran: garantizar la legitimación política, pacificar y reunificar al país y reorganizar la economía nacional.

En sentido estricto, el gobierno obregonista fue creando un proyecto político cuyas bases y objetivos fundamentales estaban contenidos en la Constitución de 1917, que literalmente expresaba el carácter pretendidamente democrático, nacionalista, antilatifundista, antimonopolista y antirreleccionista del nuevo Estado, lo cual hacía que las prioridades del rescate económico estuvieran cifradas en el combate - aunque sólo fuera formalmente- contra latifundios y monopolios.

Es decir, el gobierno se proponía la recuperación de los bienes y servicios de la nación, como la tierra, las vías férreas, los telégrafos (por hilos o inalámbrica), etcétera, que estuvieron privilegiadamente en manos de capitalistas, algunos nacionales, pero principalmente extranjeros (especialmente europeos), y que tanto prestigio prodigaron a sus poseedores durante el porfiriato; en cuanto al dominio directo de los bienes del subsuelo y los litorales, éstos habrían de esperar un poco más antes de ser reclamados por la soberanía nacional, a pesar de que ya la Constitución consagraba a éstos dentro de la propiedad estatal.

Sin embargo, como tales objetivos no consideraron en lo inmediato la supresión de la propiedad privada de los medios de producción, sino más bien su defensa -o en todo su modernización-, los capitalistas mexicanos vieron en la Constitución, una oportunidad más o menos viable, atractiva y segura para la inversión, la acumulación, la explotación y la expansión de sus capitales.

Del texto constitucional destaca lo referente a la reglamentación de la propiedad, cuya base legal sirvió, desde ese momento, para considerar la posible explotación comercial de la industria de la radiodifusión, bajo la condicionante de que dichos bienes eran propiedad inalienable de la Nación. Para los extranjeros, en cambio, este marco legal significó un obstáculo a sus intereses de inversión y expansión.

También, el Estado se hallaba impelido a evitar la formación de nuevos monopolios o latifundios y a impulsar la formación y crecimiento de empresas nacionales en todos los sectores de la producción, de tal modo que la agenda urgente señalaba la regularización y reacomodo de la propiedad en los tres sectores productivos; así, en el sector agropecuario, la prioridad y máximo foco de tensión seguía siendo la propiedad de la tierra y la explotación del campo, que se hallaba descapitalizado y en crisis; en el de la industria, la inversión estaba deprimida y en manos del capital extranjero, mayoritariamente europeo.

En ese sentido, destacaba la urgente reorganización económica a través de la creación de nuevas empresas, vía la capitalización nacional y el fortalecimiento del mercado interno. El grueso de la riqueza nacional provenía del petróleo, cuya estructura estaba en manos del capital extranjero, mismo que, por otro lado, era el único capaz de impulsar el desarrollo de nuevas industrias como la radiodifusión, de tal manera que, en esos momentos ni el Estado ni los capitalistas mexicanos reunían condiciones suficientes para industrializar al país.

Por su parte, dentro del sector servicios -el cual también se hallaba sin capital-, las vías generales de comunicación representaban el grueso de la atracción de inversión y el espacio donde el gobierno obregonista se había propuesto lograr el control y regulación de la propiedad, en tanto que los consideraba bienes nacionales; así, ferrocarriles, caminos, telegrafía y telefonía -con y sin hilos- se habían convertido paulatinamente en áreas prioritarias del rescate estatal.

Por otro lado, ante el avance de empresas y capitales extranjeros, en especial estadounidenses, los cuales presionaban para obtener concesiones, licencias o permisos necesarios para la explotación industrial de servicios públicos, el Estado oponía un proyecto de corte nacionalista -aunque también capitalista- para el desarrollo de nuevas industrias, como lo fue precisamente la radiodifusión, la cual se perfilaba como el gran negocio de la nueva era y cuya eficacia había sido probada con éxito ya en los Estados Unidos de América y gran parte de Europa.

De hecho, cuando la radiodifusión inició su despegue en nuestro país, a principios de los años 20, con apenas una presencia reducida a tres estaciones capaces de transmitir con un muy modesto alcance, en la Unión Americana ya funcionaban más de 400 mil aparatos receptores y el gobierno de ese país había otorgado 254 permisos para la explotación comercial de la radio, sin mayores restricciones que las impuestas cualquier otro tipo de empresas: es decir, que sus actividades no fueran ni ilícitas ni favorecieran al monopolio.<sup>6</sup>

Fueron esos intereses extranjeros, los cuales impulsaron los llamados *Tratados de Bucareli*, que a pesar de no constituirse formalmente en documentos oficiales, sí influyeron en la consolidación de la estructura económica mexicana durante mucho tiempo y cerraron por un largo periodo el camino a las nacionalizaciones; atendiendo favorablemente con ello uno de los reclamos más sentidos de estas emergentes elites capitalistas posrevolucionarias.<sup>7</sup> Esta etapa coincidió justo con el momento en que Obregón y su gobierno buscaban urgentemente el reconocimiento de la comunidad internacional, especialmente el de Washington.

Todo ello obligó al gobierno a buscar alianzas con fuerzas militares y políticas radicales, moderadas e incluso con los residuos porfiristas de la burguesía nacional, lo mismo que con capitalistas extranjeros, quienes habían retraído o transferido sus inversiones en México, en tanto se desarrollaba la Revolución.

---

<sup>6</sup> Fernández Christlieb., F. *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos Editor. México. 1982. p. 87

<sup>7</sup> Meyer, Lorenzo. *op. cit.* , pp 1187 y 1222.

Precisamente en ese entonces, el pretendido carácter revolucionario del Estado se oponía radicalmente a las presiones capitalistas y liberales con un discurso nacionalista respecto de las áreas estratégicas de los sectores productivos, entre ellos el de servicios, dentro del cual se encontraban las comunicaciones y las novedosas telecomunicaciones, como la radiotelegrafía, la radiotelefonía y la radiodifusión.<sup>8</sup>

Este es el momento de confluencia entre diferentes visiones respecto del tipo de radiodifusión que requería México y el proyecto de Estado. Tres, pueden ser considerados los polos desde los cuales se gestó la creación, disputa y consolidación del modelo de radiodifusión en México:

- 1.- el polo experimental o aficionado;
- 2.- el polo estatal o gubernamental, y
- 3.- el polo empresarial o industrial.

### 3.1 POLO EXPERIMENTAL

Del primer polo, podemos observar cómo, a partir de 1921, las transmisiones pioneras de radio se efectuaron de manera libre y experimental, por afición o por mera curiosidad. Para 1922, un grupo de estos ciudadanos radioaficionados habían creado la *Liga (Mexicana o) Nacional de Radio*,<sup>9</sup> con el objetivo de mantener y desarrollar la práctica libre de la radiodifusión; en ese periodo, quienes tenían posibilidades económicas, adquirirían un equipo de transmisión y recepción o lo construían por partes y establecían contacto con sus similares sin más restricción que el intercambio voluntario de mensajes entre los participantes.

Entonces, estos particulares practicaban una radiodifusión sin mayor injerencia del Estado, lo cual les permitía un libre intercambio de mensajes aunque, debido a los costos de equipamiento, capacitación y soporte técnicos, no dejaba de ser elitista y sin repercusión social.

---

<sup>8</sup> Albert, Pierre y Tudesq, Andre-Jean. *op. cit.* p. 13.

<sup>9</sup> No hay unanimidad entre los investigadores e historiadores sobre el verdadero nombre de esta organización

No es de extrañar, por lo tanto, que esos pioneros de la radiodifusión no hayan tenido un proyecto visionario de construcción, dominio o hegemonía industrial, a pesar de que no se trataba de ciudadanos comunes y corrientes, pues como ya se dijo, requerían de un gran potencial económico.

El resto de la sociedad, por su parte, incipientemente organizada bajo la dirección y control del Estado en gremios y sindicatos, como la Confederación Regional Obrera de México (CROM); los partidos o las asociaciones políticas, como el Partido Antirreleccionista; las agrupaciones civiles, sociales e incluso algunas industriales -todas ellas de la más diversa índole- se hallaban en una situación histórica más lejana y de mayor desventaja que la de los radioaficionados, el Estado o los empresarios para intervenir, encabezar o diseñar un esquema de radiodifusión propio o accesible a sus intereses; o para la difusión de sus mensajes o sus demandas políticas, educativas o culturales.

Sin embargo, los sectores campesino y obrero, que se hallaban en ascenso como consecuencia del movimiento armado y la promulgación constitucional de sus derechos, se dirigían a un enfrentamiento entre ambos para ocupar el núcleo catalizador de cohesión social que requería el Estado para la legitimación de su proyecto político.

El obregonismo se reafirmó con la unidad del movimiento obrero e impulsó los *Batallones Rojos*, formado por cuadros de la *Casa del Obrero Mundial* contra los núcleos campesinos opositores y demandantes de tierra, especialmente los sectores más radicales del zapatismo.

Estos organismos obreros requerían de medios para la difusión de sus posiciones ideológicas, no sólo en la prensa sino también en la incipiente radiodifusión, algo que, desde el punto de vista de los intereses de los empresarios radiodifusores podía significar una amenaza.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Mejía Barquera, F. *op. cit.*, pp. 45 y 46

Por otra parte, desde la lógica de otros sectores organizados de la sociedad, cuya composición, como ya hemos dicho, era diversa y aún se encontraba en ascenso tras el periodo armado, la radiodifusión representaba una muy importante y útil herramienta de convocatoria y comunicación inmediata y masiva, que debía colocarse al servicio de la difusión de la educación pública y la cultura nacional.

En ocasiones, el gobierno federal coincidía con esta visión e impulsaba estrategias para lograr una mayor integración social a través de programas ideológicos, sindicales o de conciencia nacional, como ocurrió durante todo el periodo de los gobiernos posrevolucionario dirigidos por militares, en especial el cardenismo. Este polo se convertiría en una opción distinta de radiodifusión en México y habría de enfrentarse en diversos momentos históricos con el comercial y privado.

### 3.2 POLO GUBERNAMENTAL

En este polo, observamos que el gobierno tenía intereses en la radiodifusión que iban más allá de la propiedad y que entre 1921, año en que se registraron las primeras emisiones experimentales, y 1923, cuando se otorgaron las primeras concesiones, la incidencia del Estado propició que la radio nacional adoptara características que iban de las motivadas por afición o experimentación científica o cultural, a otras, motivadas por el lucro, la propaganda o el interés social.

Respecto de este polo, podemos observar que si bien al Estado le interesaba la radiodifusión, en tanto medio de comunicación y bien común susceptible de explotación, sin embargo, en términos de reorganización de la economía nacional, se trataba apenas una posibilidad experimental más que de una actividad productiva y no poseía, por lo tanto, ni un proyecto definido, ni el mismo peso específico dentro de los planes rectores del régimen.

Sobre este concepto, Obregón y los dos siguientes regímenes de la posrevolución fueron dando forma a la necesidad social de hacer de éste, si no un servicio público, por lo menos uno de carácter mixto.

De modo similar a lo ocurrido en los inicios de la industria de la radiodifusión en la Unión Americana, el Estado mexicano mostró un gran interés por intervenir en el naciente medio de difusión y lo hizo con un papel preponderante, al grado de que las primeras transmisiones masivas fueron impulsadas con recursos del erario público.<sup>11</sup>

Incluso, el gobierno federal llegó a poseer algunas estaciones, pero desde las primeras emisiones experimentales de radiotransmisión en México, ni el Estado ni el régimen, ni el resto de la clase política contaban con las condiciones o los recursos o conocimientos suficientes, útiles y necesarios para destinarlos a la inversión e investigación, mismas que permitieran emprender el desarrollo de la radiodifusión -y su tecnología- bajo un carácter auténticamente público.

Sumado a ello, el aparato estatal tampoco había alcanzado un nivel de desarrollo de sus capacidades administrativas ni su proyecto político había logrado la hegemonía, de tal suerte que no podía aprovechar la nueva industria con eficiencia y eficacia, e imprimirle al menos una orientación estatal.<sup>12</sup>

A las razones políticas del gobierno y su marcado carácter bonapartista, simbolizado éste en la búsqueda y permanencia de un jefe máximo revolucionario, en torno al cual se estableciera una red de alianzas políticas y económicas capaces de brindar paz, crecimiento y bienestar sociales, se sumaron ciertos hechos de índole económica y jurídica que impidieron la formación y consolidación de una industria radiodifusora de carácter público desde sus inicios, entre ellas, la falta de conocimiento de modelos distintos al estadounidense.

Podemos constatar la visión que Álvaro Obregón tenía sobre la radiodifusión posible en México mediante una conferencia de prensa, pronunciada el 25 de enero de 1922 por el entonces secretario de Comunicaciones y Obras Públicas,

---

<sup>11</sup> Toussaint, Florence. *Televisión sin fronteras*. p. 29.

<sup>12</sup> Mejía Barquera, op. cit. p. 132 y siguientes.



Amado Aguirre, quien refirió: "... que (el titular de la SCOP) participaba de la opinión del C. Presidente de la República, o sea que cada ciudadano, si así lo creía conveniente era muy libre de instalar su propia estación y dar a conocer (...) su dimensión de onda y tranquilamente recibir y enviar mensajes."<sup>13</sup>

Como se ve, se trataba de una visión más compatible con la de los radioaficionados; es decir, un libre ejercicio de la radiodifusión o, cuando menos, de un uso genuinamente ciudadano; algo muy cercano a las características del servicio público, pero de ninguna manera una noción meramente comercial o privada. Destaca aquí, cómo los principios sobre los que se fundamenta la alianza entre el Estado revolucionario y los sectores populares jugaron, también, un papel importante en la definición del carácter de la radiodifusión nacional.

Consecuente con ello, el gobierno estableció estaciones de radio en diversas secretarías y sindicatos como intentos muy serios de impulsar una radiodifusión estatal. Así ocurrió, por citar algunos ejemplos, con el equipo completo que el presidente Obregón regaló a la *Confederación Regional de Obreros de México* y otros que entregó a la *Federación Obrera Hidalguense*, el *Centro Obrero Progresista*, la *Escuela de Ciegos* y el *Hospital de Niños*; así como el establecimiento y equipamiento de las estaciones: *CZA*, de *Relaciones Exteriores* y la *CZZ*, de *Industria y Comercio*, ambas en 1923, y la *CYE*, de *Educación Pública*, en 1924, misma que cambiaría de nombre por el de *CZE* y cerraría sus transmisiones en 1942, al final del mandato de Lázaro Cárdenas, para retornar al aire, años más tarde, como la *XEEP* o *Radio Educación*.<sup>14</sup>

Cabría aquí entonces plantearnos una cuestión fundamental: ¿por qué, si Obregón imaginó libre el ejercicio de la radiodifusión, no plasmó esta idea en la ley para evitar que la combinación entre voracidad del capital y la debilidad e insensibilidad

---

<sup>13</sup> Mejía Barquera, F. *La industria de la radio y la televisión en México y la política del Estado mexicano*. Fundación Manuel Buendía. México. p. 141.

<sup>14</sup> Berruero García., A. *El marco jurídico de la radio y la televisión durante 1988-1994*. Tesis de Maestría en Comunicación. UNAM/FCPyS, 1998, p. 32. Cf. t..Mejía Barquera, *op. cit.* p. 154.

del Estado terminaran por favorecer que la visión comercial se impusiera frente a una posible radiodifusión pública, ciudadana o de participación estatal, que hubiera resultado más congruente con la supuesta ideología revolucionaria? Quizás podamos encontrar algunas respuestas al estudiar el tercer polo que dio origen a la radiodifusión nacional.

### 3.3 POLO EMPRESARIAL

En este polo podemos advertir la presencia de capitalistas nacionales y extranjeros cuya incidencia marcó en mayor o menor medida el carácter de la radiodifusión que habría de imperar en México, desde los inicios de esta industria.

La mayor parte de los capitales de los grupos empresariales –nacionales y extranjeros- interesados en la radiodifusión surgieron y se afianzaron durante finales del siglo XIX, periodo en el que la tónica fue casi en su totalidad la inversión extranjera para explotar bienes y servicios de la nación.

Para su mejor análisis, podemos dividirlos en capitales nacionales y extranjeros, de tal manera que, dentro de los primeros, podemos observar la presencia de tres grupos: comerciantes, industriales y empresarios de prensa. Respecto de los capitalistas extranjeros, los tres más importantes al momento del surgimiento de la radiodifusión nacional fueron: franceses, ingleses y estadounidenses.

### 3.4 CAPITALES NACIONALES

Dentro de los capitalistas o empresarios nacionales que intervinieron en la gestación de la industria de la radiodifusión, destacan tres: el proveniente del ala comercial; el del ala empresarial de prensa y el del ala industrial, surgida de aquellos sectores que, desde dentro de organizaciones como la *CONCAMIN*, disputaron a las dos primeras el dominio de la radiodifusión. Revisemos la integración estratégica de cada uno de estos sectores:

### 3.4.1 COMERCIANTES

Durante 1922, además de la *Liga Nacional de Radio*, que aglutinaba a los radioaficionados, surgió el *Club Central Mexicano de la Radio*, impulsada por comerciantes, quienes mantenían la visión del uso mercantil de la radiodifusión.

Dentro de sus fundadores, podemos citar a los hermanos Emilio, Rogerio y Raúl Azcárraga Vidaurreta. El primero se dedicaba por ese entonces a la venta de zapatos y fue en uno de sus constantes viajes a Chicago, sede mundial de este producto, donde tuvo oportunidad de observar el invento de la radio y el potencial de la naciente industria radiodifusora. El tercero era propietario del *Garage Alameda* y había recibido capacitación en radiodifusión en el Campo Militar de *Sam Houston*, Texas, siguiendo los consejos de su amigo Sandal S. Hodges, un coronel estadounidense y agente de la *Ford Motor, Co.*, de tal manera que a su regresó a México fundó la *Casa del Radio*, misma que poco tiempo después asociaría con el diario *El Universal*, mediante convenio con el ingeniero Félix F. Palavicini, para dar vida a la estación *CYL*.<sup>15</sup>

### 3.4.2 EMPRESARIOS

Otros empresarios de diversos ramos, principalmente de la industria editorial – como Félix Palavicini-, confluieron con sus intereses financieros en la organización de la naciente industria radiofónica, de tal modo que se sumaron a la búsqueda de la instauración en México de un modelo de radiodifusión que, aun cuando reconociera el uso público que tendría la nueva vía de comunicación, estaba decidida a constituirse con un carácter privado y comercial, incluso cuando sólo tuvieran espacio para aspirar a la producción de la transmisión de mensajes, es decir al establecimiento de estaciones y la explotación del espectro radioeléctrico pues, en lo que respecta a la producción de tecnología, aparatos y equipos transmisores y receptores -mismos que forman parte básica de la industria eléctrica-, la capacidad industrial nacional no estaba ni estuvo nunca en condiciones de competir contra las de la Unión Americana o Europa.

---

<sup>15</sup> Fernández Ch., *op. cit.* p. 89.

### 3.4.3 INDUSTRIALES

Otro de los primeros núcleos organizados que solicitó concesiones al gobierno ese año fue el de los empresarios agrupados en la *Confederación Nacional de Cámaras de la Industria (Concamin)*. En su afán por obtener un permiso del gobierno para establecer estaciones radiodifusoras, los particulares no escatimaron ofertas, algunas de ellas como los casos de la *Compañía Radiotelefónica Nacional*, de Atenodoro Herrera y la compañía de Luis G. Coindreau;<sup>16</sup> o tan singulares como la siguiente:

“Como dato interesante, diremos que en las primeras solicitudes de concesión de particulares se le ofrecía al gobierno el 20% de participación en las ganancias. Se comprometía el empresario a no competir con las emisoras estatales, sino más bien a someterse a la supervisión de la Secretaría, establecer aparatos receptores en escuelas y en salas públicas, y construir escuelas técnicas e incluso una fábrica para la producción de radios como nueva fuente de empleos.”<sup>17</sup>

Sin embargo, la naturaleza de estas primeras organizaciones de radiodifusores no era homogénea ni mucho menos monolítica; en su interior confluían, y en ocasiones hasta se enfrentaban, diversos grupos cuyas visiones, intereses y objetivos diferían unos de otros hasta el punto del antagonismo.

### 3.5 CAPITALES EXTRANJEROS

De los distintos capitales extranjeros, forjados durante el porfiriato, destacan tres: el francés, el inglés y el estadounidense, los cuales, en disputa o en combinación con empresarios, editorialistas e industriales mexicanos, tuvieron gran intervención e incidencia en la formación de la industria radiodifusora nacional.

Luego de la coyuntura política y económica que se abría tras la pacificación del país y el fin de la I Guerra Mundial, el capital estadounidense acentuó el desplazamiento del europeo y concentró sus inversiones en nuevos polos de desarrollo como las radiocomunicaciones.

---

<sup>16</sup> Mejía, F. Barquera, *op. cit.* pp. 144-150.

<sup>17</sup> Bohmann, Karin. *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. Alianza Editorial Mexicana y Conaculta, 1986, p. 88.

### 3.5.1 CAPITAL FRANCÉS

El primero, de origen francés, es el de la *Société Financière pour L'industrie au Mexique*, fundada por León Signoret quien también fue accionista de la *Fundidora de Fierro y Acero de Monterrey* y presidida por Eduardo Noetzlin, quien fue fundador del Banco Franco Egipcio y cofundador del Banco Nacional de México. Desde finales del siglo XIX, esta sociedad financió desde París, además de la propia *Fundidora de Monterrey*, a diversas empresas mexicanas, entre ellas: *Cervecería Moctezuma*, *Compañía Nacional de Dinamita y Explosivos*, *Banco de Londres y México*, *Compañía Industrial de Orizaba* y la *Compañía Cigarrera El Buen Tono*. Esta última, creada en 1875 por Ernesto Pugibet, y administrada desde entonces por él, estableció en 1923 la estación radiofónica *CYB*, que más tarde se convertiría en la *XEB*, una de las cadenas nacionales más importantes y antiguas de la radiodifusión en México.<sup>18</sup>

### 3.5.2 CAPITAL INGLÉS

El segundo, es el capital de origen inglés que, a través de la casa bancaria *Patricio Milmo e Hijos Sucesores*, que era presidida por Patricio Milmo, hijo del banquero James F. Milmo, accionista mayoritario, a su vez, del *Milmo National Bank of Laredo*.

La firma operaba con inversiones directas en empresas bancarias, como *Compañía Bancaria de París y México*, *Banco de Durango*, *Banco de Jalisco* y *Banco de La Laguna*; ferrocarrileras, como la compañía ferroviaria de *Matehuala*; industriales, como en 1900 con la *Jabonera La Laguna*; extractivas, como la *Compañía Minera Norias del Baján* y, desde 1895, la *Coahuila Consolidated Coal Company*, con la cual obtiene derechos de explotación del subsuelo de fundos, contratados en esa época con el gobierno de esa entidad.

---

<sup>18</sup> Fernández Ch. *op. cit.* pp. 91 y 92.

Por esa época, la Casa Milmo entró también en negociaciones con la *Fundidora de Monterrey*, a la cual le subarrendaba diversas haciendas coahuilenses. Tras la guerra civil, la firma se declaró en liquidación y sólo conservó una parte de su capital que, con el tiempo sería invertido en la radiodifusión para crear en 1930 otra gran estación y cadena nacional, la *XEW*.<sup>19</sup>

### 3.5.3 CAPITAL ESTADOUNIDENSE

El tercer capital decisivo para la radiodifusión mexicana fue el estadounidense, principalmente a través de las grandes corporaciones de la industria eléctrica de ese país, de entre las cuales se distinguen tres grandes firmas: *Westinghouse*, *Marconi*, y *General Electric*.

Está última, adquiriría en noviembre de 1919 la participación británica de la *Marconi's Wireless Telegraph* y crearía, junto con la primera y la *American Telephone & Telegraph*, la división (o *trust*) *Radio Corporation of America (RCA)*, que a su vez, daría origen a una filial disquera en nuestro país: *The Mexico Music Company* -la cual figuraría como accionista mayoritaria de la *XEW* en 1930- y otra en Estados Unidos: *The National Broadcasting Corporation (NBC)*; ambas, coafiliadas en el futuro.<sup>20</sup>

Como veremos posteriormente, estos capitales extranjeros intervendrán, en mayor o menor medida, en la transformación de la industria de la radiodifusión mexicana teniendo como telón de fondo ciertos escenarios de la *Fundidora de Monterrey* y bajo la participación de un empresario visionario, cuya actuación en este proceso lo convertiría en símbolo indiscutible del monopolio de la comunicación masiva en México: Emilio Azcárraga Vidaurreta.

---

<sup>19</sup> *Ibid.* pp. 93 y 94.

<sup>20</sup> *Ibid.* pp. 94 y 95. Cf. t : Pierre, A. *op. cit.* p. 20.

Convendría aquí considerar los tipos de radiodifusión que históricamente se han dado para que, a partir de sus características y del recuento de las estrategias, las crisis, las negociaciones y las alianzas que alcanzaron los diversos actores, podamos comprender, de la manera más clara posible, el tipo de radiodifusión que finalmente se desarrolló en México.

### 3.6 TIPOS DE RADIODIFUSIÓN

Aquí, resultaría muy útil revisar aunque sea muy someramente algunos ejercicios taxonómicos que algunos estudiosos han planteado para definir los tipos de radiodifusión históricamente dados. Por ejemplo, el investigador sudamericano Juan Díaz Bordenave nos ofrece los siguientes:

1. Radiodifusión comercial.
2. Radiodifusión estatal.
3. Radiodifusión pública.
4. Radiodifusión comunitaria.
5. Radiodifusión educativa.
6. Radiodifusión internacional.

“La radiodifusión comercial ha sido tradicionalmente concebida como un negocio de libre competencia, orientado al lucro y la acumulación de capital (y de poder) por parte de empresarios privados. Además de ofrecer información y entretenimiento al oyente o espectador, la radiodifusión comercial sirve de soporte al marketing de la producción industrial y de servicios.

La radiodifusión estatal, financiada y administrada por el Estado, es concebida como un instrumento del Gobierno para hacer conocer sus directivas políticas y sus planes y proyectos, así como para divulgar sus realizaciones.

La radiodifusión pública, aunque financiada por el Estado, es independiente del Gobierno, es decir, no es administrada por el mismo sino por algún tipo de corporación pública integrada por representantes de la sociedad en general.

La radiodifusión educativa, una rama de la Radiodifusión Pública se concentra en la difusión de contenidos de la educación formal y de la no formal, para elevar el nivel educativo de la población (...)

La radiodifusión comunitaria, como su nombre lo indica, nació, según Brunetti, para `robustecer la participación de los miembros de las

comunidades, promocionando aquellos procesos que facilitan y permiten obtener satisfactores específicos, destinados a las necesidades reales´.

La radiodifusión internacional comprende las transmisiones que hacen los países como parte de su influencia geopolítica. Podríamos agregar también otras modalidades de radiodifusión, caracterizadas por su especialización en un determinado tipo de contenido, tales como la radiodifusión religiosa, la radiodifusión policial y la radiodifusión militar.”<sup>21</sup>

Esto quiere decir que un elemento útil en la construcción de una definición lo más amplia posible de la radiodifusión está dado principalmente por el tipo o carácter de su propósito fundamental. Así, la radiodifusión comercial tiene como fin el lucro; la estatal, la propaganda; la pública, ciertos intereses ciudadanos como, por ejemplo, la socialización de la educación y la cultura; la comunitaria, la identidad y la supervivencia regionales, etcétera. Desarrollemos ahora los paradigmas de la radiodifusión pública, para contrastarlas posteriormente con las características del modelo que se siguió en México.

### 3.6.1 LA RADIODIFUSIÓN PÚBLICA

El modelo de radiodifusión pública fue creado en Europa, cuyos progresos fueron más lentos que la proliferación experimentada en Estados Unidos. Uno de los paradigmas fue el caso británico, donde la *Marconi Co.*, había retomado sus transmisiones en 1920 y enfrentó la desaprobación del director general de Correos, Neville Chamberlain, quien las suspendió en noviembre de ese año para permitir su reapertura bajo fuerte presión de los radioaficionados.

Decidido a impedir la “americanización” de la radio en Inglaterra, Chamberlain convocó en 1922 a diversas productoras de material radiofónico, quienes crearon la *British Broadcasting Company (BBC)*.<sup>22</sup> *Marconi, Thompson Houston, General Electric, Metropolitan Vickers* (ligada a la *Westinhouse*), *Western Electric* y la *Radio Communication* aportaron el 60 por ciento del capital para crear la *BBC*, el

---

<sup>21</sup> Díaz Bordenave, Juan, “La radiodifusión pública; recurso y derecho en la democracia participativa”, en: <http://www.radiobras.gov.br/arnaspal/pt/palestrantes/juanDíazbordenave.php> martes (28 de marzo 2006).

<sup>22</sup> Albert, P. y Tudesq, A., *op. cit.* pp. 25. (Chamberlain desempeñaría al año siguiente su primer encargo como ministro de Hacienda y más tarde, en 1937, ocuparía el cargo de Primer Ministro, investidura bajo la cual firmaría con Adolfo Hitler el pacto de Munich, en un intento por evitar la guerra en Europa).



resto se dividía entre otras 200 firmas de menor escala. La licencia de emisión se otorgó el 18 de enero de 1923 y para 1925 había ya 22 estaciones transmisoras.

Los conflictos ocasionados entre la *BBC*, la *Post Office* y algunos diarios londinenses, en los inicios, derivaron en la Comisión *Sykes*, la cual se pronunció por un control más férreo del Estado en esta materia. Lord Crawford, sucesor de *Sykes*, rechazó tanto el carácter empresarial de la *BBC* como una gestión excesiva del Estado y logró que el gobierno británico, a partir de enero de 1927, otorgara el monopolio de la radiodifusión a la *BBC*, bajo la tutela de la Dirección General de Correos y Telecomunicaciones (*PTT*, por sus siglas en inglés) por un periodo de 10 años, bajo carta real y:

“cediéndole una parte de los impuestos radiofónicos gravados a quienes poseían aparatos receptores. La *BBC* estaba encabezada por un consejo de siete funcionarios nombrados por el gobierno y un director general. El Estado volvió a comprar las emisoras a las seis grandes empresas de la antigua *BBC*, la publicidad en la radio estaba prohibida... un servicio público que estaba constituido por un monopolio sin ser un organismo estatal.”<sup>23</sup>

De acuerdo con lo que nos refiere Patricia Ortega, la clave del carácter público de un medio está dada por su naturaleza jurídica y existen diferencias de tipo estructural entre los modelos privado y público de la radio y de la televisión, y define a éste especialmente con base en “sus funciones y su relación con la sociedad”. Aun cuando, en la práctica, se han asociado a este concepto diversas modalidades como son los medios culturales, educativos, legislativos, comunitarios y estatales:

“Desde una noción teórica podríamos decir que lo que da el carácter de público a un medio es, en primer término, su naturaleza jurídica, es decir la manera como es conceptualizado y delimitado por una ley o normatividad específica. Por otra parte está su función de servicio. En la práctica estos factores adoptan una modalidad particular de acuerdo a la institucionalidad que el medio adquiera en un contexto histórico determinado.”<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> *Ibid.* pp. 27.

<sup>24</sup> Ortega Ramírez, Patricia., *Medios públicos y el Estado mexicano moderno. La televisión.* Tesis de Doctorado. UNAM. México. p. 40.

Entonces, la noción del tipo de servicio es fundamental en la definición de un modelo de radiodifusión; así, el servicio público es definitorio –en razón de sus objetivos y funciones- para diversos medios públicos, aun cuando esta función pueda ser desarrollada de muy diversas maneras, todas ellas en relación al espacio social en que tales medios se desenvuelven. Además, con base en los planteamientos de teóricos como Thomas Gibbons y Michael Tracey, Patricia Ortega sostiene que existen ciertas características universalmente aceptadas del modelo público de la radiodifusión, a saber:

- 1.- La universalidad del servicio. Esto es, que garantice el derecho de todos a recibir la misma calidad de servicio en todo el territorio nacional; lo cual implica que los contenidos de la programación deben ser lo suficientemente diversos para todos los gustos y del máximo alcance geográfico para llegar a todos los rincones.
- 2.- La responsabilidad cultural. Esto es que los contenidos de la programación deberán garantizar no sólo información y educación sino también entretenimiento de calidad creativa.
- 3.- La pluralidad de contenidos. Esto es, que garantice la libre expresión de todas las manifestaciones culturales, políticas y creencias del auditorio, compuesto por mayorías pero –enfáticamente- también por minorías.
- 4.- La autonomía de la estructura económica. Esto es que la radiodifusora debe estar ajena tanto al control de intereses privados como de los de gobierno.
- 5.- La autonomía política. Esto es, que debe alejarse de tendencias ideológicas o partidismos de cualquier tipo, así como de intereses de grupo o individuales.
- 6.- La flexibilidad del financiamiento. Esto es que, a pesar de que la mayor parte de los recursos provienen del sector público, esto no debe ser una condición *sine qua non*, sino que puedan coexistir otras formas de financiamiento como la publicidad o las aportaciones institucionales o privadas.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> *Ibid.*

Considerando este contexto, observemos ahora cómo se desarrolló el proceso histórico en el cual el gobierno, los industriales capitalistas e incontables ciudadanos quienes, con fines políticos, empresariales, experimentales o de afición, contribuyeron a hacer posible -con sus acciones concretas- la radiodifusión en México y de cómo resolvieron históricamente los conflictos y las negociaciones hasta llegar a la constitución de la radio y la televisión que hoy consumimos.

### 3.7 PRIMER MARCO JURÍDICO DE LA RADIODIFUSIÓN

Hemos revisado hasta ahora el contexto socio histórico sobre el cual se va a tramar la estructura de la radiodifusión, así como los actores concretos de ese diseño. Por un lado, el proyecto político de Nación, proveniente del Estado emanado de la movimiento revolucionario mexicano de 1910-1920; su alianza con los sectores populares; el reconocimiento internacional, en especial de Estados Unidos; su carácter bonapartista; su determinación de convertirse en rector de la economía nacional y en organizador de la sociedad; su objetivo de alcanzar el control de la vida política, y, finalmente su consolidación como régimen, jurídica y políticamente legitimado.

Por otro lado, el creciente reclamo de determinados sectores de la sociedad para que dé inicio el otorgamiento de concesiones y permisos para la explotación de la naciente industria de la radiodifusión.

Cada sector mantendrá, en esos momentos iniciales, su propia concepción sobre el tipo de radiodifusión más conveniente. Justo en el año de 1922, tuvo ocasión una serie de sucesos en los cuales los tres polos originarios se enfrentaron entre sí para imprimirle un carácter determinante al tipo de radiodifusión en México, dentro de un proceso *sui generis* que lo fueron apartando de una definición clara en sus inicios, y que terminó por conducirlo, en un proceso de concentración y expansión político y financiero; selectivo, gradual, complejo y problemático, hacia un modelo mixto, que gravitaría por décadas entre lo comercial y lo público.

Lo que sigue, entonces, es observar el proceso de enfrentamiento histórico de los diferentes elementos que toman parte en la definición del tipo de radiodifusión que se desarrollará en México, a partir de 1922, año en que tuvieron lugar las primeras demandas para el otorgamiento de concesiones y permisos a particulares para establecer estaciones radiodifusoras y, a partir de ahí, dilucidar el tipo de relaciones que terminarían por imponerse y convertirse en el referente real de la radiodifusión en México.

### 3.7.1 EL CARÁCTER MIXTO DE LA RADIODIFUSIÓN NACIONAL

Dado su carácter pretendidamente revolucionario, pero indiscutiblemente conciliatorio de diferentes clases, el Estado mexicano se vio obligado a impulsar una alternativa mixta de desarrollo tanto en lo económico como en lo político y a reconsiderar su intervención con respecto a la radiodifusión, en tanto nueva industria o novedoso servicio; de tal modo que, bajo la supervisión personal de Obregón, su gobierno lanzó en enero de 1922 un exhorto a todos los ciudadanos mexicanos que desearan abrir estaciones para que solicitaran el permiso correspondiente y les ofreció, además, establecer con ellos un contacto cercano y permanente para que juntos lograsen el desarrollo de la radiodifusión mexicana.

A esto, se añadieron otros factores de importancia, como los que tienen que ver con el tipo de propiedad de la radiodifusión y los sectores que poseían las condiciones materiales para su explotación. Entre 1922 y 1923 se crearon las primeras organizaciones representativas de los diversos grupos interesados en la radiodifusión. Así, nacieron en el siguiente orden: la *Liga Nacional (o Mexicana) de Radio*, el *Club Central Mexicano de Radio* y el *Centro de Ingenieros*, éste último, creado en el último año por científicos y académicos que reunían en su interior objetivos y aspectos de investigación sobre las posibilidades de desarrollar tecnologías propias y aprovechar las de Estados Unidos, principalmente, y las que provenían de Europa.

En el mismo año de 1923, y a instancias de los empresarios del *Club*, se fusionaron las tres organizaciones en la *Liga Central de Radio (LCR)*. Una vez unidos, los empresarios cooptaron a los ingenieros para aprovechar en su beneficio sus conocimientos y habilidades técnicas y excluyeron de la *Liga* a los radioaficionados y, con ellos, la posibilidad del libre uso de la radio y el intercambio de experiencias sin afán lucrativo, originando así la primera marginación de la sociedad en la radiodifusión. A partir de ese momento, la *LCR* fungía ya en México como órgano representativo de la incipiente industria radiodifusora.<sup>26</sup>

Como hemos dicho, el Estado tenía un enorme interés en hacerse cargo del despegue de la radiodifusión. Sin embargo, ante la imposibilidad de imprimirle a ésta un carácter público o al menos estatal, decidió impulsar otra vía: en agosto de 1923, tras las primeras concesiones, se creó el Departamento de Radio, dentro de la Dirección General de Telégrafos de la SCOP<sup>27</sup>; con el objetivo de favorecer la coexistencia de estaciones privadas, con o sin participación estatal, y otras públicas, con participación social. Un proyecto público o social sobre radiodifusión no existía como tal en aquellos años. Además, el gobierno no podía hacerse cargo de tales empresas en esos momentos. Este proyecto mixto de radiodifusión se enfrentaba, además, al resto de proyectos viables, básicamente los de los capitalistas nacionales y extranjeros.

Los industriales nacionales interesados en obtener una concesión se enfrentaban, al lado del Estado, a las pretensiones de los grandes capitales extranjeros, quienes consideraban las comunicaciones eléctricas de México y el resto de Latinoamérica, como una oportunidad para acrecentarse. Para estos tres sectores estaba claro que sólo las empresas estadounidenses reunían las mejores condiciones materiales para competir e impulsar exitosamente la industria radiofónica y las presiones no se hicieron esperar.

---

<sup>26</sup> Bohmann, K., *op. cit.* p. 89.

<sup>27</sup> Mejía Barquera, F., *op cit.* pp. 150-164

De mayo de 1923 al 21 de julio del año siguiente, los concesionarios y el Ejecutivo brindaron facilidades para la formación de un organismo que representara sus intereses en común e hiciera frente a las ansias imperialistas. Los acuerdos a los que llegaron, sirvieron de base política al Estado para construir, en 1926, un primer marco jurídico que normara la explotación del espacio radioeléctrico.

Aquellas estrategias sirvieron también a la Unión Panamericana, antecedente de la *Organización de los Estados de América (OEA)*, para la creación, el 2 de mayo de 1923, de la *Comisión Interamericana de Comunicaciones Eléctricas (CIACE)*, cuya primera convención se efectuó en México del 27 de mayo al 22 de julio de 1924 y Álvaro Obregón la inauguró. El 21 de julio siguiente fueron suscritos 27 artículos, cuyo espíritu principal reconocía:

“...que las comunicaciones son parte esencial de servicio público, creaba un sistema interamericano de comunicaciones eléctricas terrestres, daba pautas sobre la correspondencia y sus tasas, creaba un instituto para reunir, coordinar y publicar toda clase de informes relativos a las comunicaciones eléctricas y aquellos que fueran de interés de los países americanos.”<sup>28</sup>

Al considerar las comunicaciones eléctricas como servicios públicos, la ley las sujetaba a la supervisión, al control e incluso a la administración directa del gobierno; las concesiones se dispondrían, en lo posible, bajo un régimen de libre competencia y debían estar abiertas al público y sin restricción alguna.<sup>29</sup>

La coincidencia de estas normas con la visión obregonista sobre la radiodifusión resultaba notoria. La postura de México fue avalada por Brasil y Argentina, en tanto que la de Estados Unidos se negó a firmar el proyecto por considerarlo incompatible con el espíritu capitalista y liberal, que campeaba en su territorio, y porque en opinión del delgado Allen H. Babcock, contenía disposiciones que tendían a favorecer un régimen de propiedad estatal.

---

<sup>28</sup> Página web de la CITELE, *op. cit.*

<sup>29</sup> Mejía Barquera, F. *op. cit.* p. ¿?

En el caso de México, los temores de Babcock estaban fundados, pues el gobierno se reservó la facultad de concesionar las comunicaciones eléctricas, aunque esto no representó en modo alguno una actitud antiimperialista, sino más bien obedeció al rechazo del gobierno obregonista a la amenaza expansionista y de control absoluto de la radiodifusión que representaba Estados Unidos.

Con este contexto internacional y regional, entre 1923 y 1928 se crearon las condiciones políticas y jurídicas para la construcción y consolidación de un marco jurídico que sirvió de base para la conformación del régimen de comunicación social, el cual habría de normar por un largo tiempo las relaciones entre el Estado, los radiodifusores y la sociedad, con su secuela de convergencias, discrepancias y negociaciones entre estos tres actores.

### 3.7.2 LA PRIMERA NORMATIVIDAD SOBRE RADIODIFUSIÓN

A inicios de 1923 y como consecuencia de ese acercamiento entre el gobierno federal y los empresarios agrupados en la *LCR*, Obregón encargó precisamente a ésta la redacción de un documento que sirvió de base para una iniciativa de ley, misma que fue revisada y modificada por el Legislativo para que, en mayo de ese año, la enviara de vuelta al Ejecutivo para su aprobación.

De la lectura del texto entregado por los empresarios, la investigadora Fátima Fernández destacó cuatro aspectos:

- uno, la primacía que las emisiones privadas tendrían sobre las oficiales;
- dos, las escasas obligaciones de los radiodifusores para con la sociedad;
- tres, el casi nulo reconocimiento que aquellos le concedían al Estado como radiodifusor, y,
- cuarto, una larga serie de especificaciones técnicas.

La doctora Fernández Christlieb resaltó además que en el artículo 8º de ese proyecto los incipientes industriales de la radio esbozan ya el concepto de horario “A” o estelar, al solicitar al presidente Obregón que “de las diecinueve a las veintidós horas no se transmitan mensajes ni de servicio público ni gubernamentales, sino solamente comerciales.”<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Fernández Christlieb, *op cit.* pág. 89 Véase t. Bohmann, Karin. *op. cit.* p. 89.

Como resultado de ese proceso, el 27 de noviembre, el gobierno publicó en el *Diario Oficial de la Federación (DOF)* el “Aviso poniendo en conocimiento del público que está vigente el Decreto sobre estaciones radiotelegráficas, expedido el 19 de octubre de 1916”<sup>31</sup> con el cual reivindicaba la vigencia del ordenamiento jurídico efectuado por Carranza sobre las comunicaciones radioeléctricas, expedido en esa fecha, además de establecer una serie de disposiciones que no hemos mencionado y entre las que figuraban:

1. El mandato expreso de cualquier interesado en establecer estaciones de radio debería presentar todas las solicitudes para ello ante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y Obras Públicas.
2. La restricción del otorgamiento de permisos o concesiones sólo a personas de nacionalidad mexicana
3. La aplicación del pago de una cuota por el derecho de transmisión de cada estación
4. La exigencia a los solicitantes de aprobar un examen ante la Secretaría sobre sus conocimientos telegráficos, y la aplicación de un impuesto de cinco pesos a los radioescuchas por cada nuevo aparato de radio.<sup>32</sup>

Estas disposiciones, aunadas al espíritu y al contenido del nuevo reglamento, obligaba a considerar la radiodifusión como un servicio público - al igual que la radiotelegrafía- y, por tanto, los concesionarios no podían negar su uso a terceros ni cobrar tarifas fuera del alcance popular. Ello representaba una grave limitante para los intereses de los empresarios, quienes veían en los radioescuchas, es decir el resto de la sociedad, la fuente de sus ganancias, siempre a condición de desplazarlos de su carácter de usuarios potenciales y situarlos bajo una actitud pasiva de consumo, tal como ocurría ya en Estados Unidos y Europa.

En septiembre de 1923, justo cuando el gobierno de Álvaro Obregón lograba el reconocimiento de Washington, mediante el compromiso de acatar los llamados *Tratados de Bucareli*, se inició el otorgamiento de los primeros permisos y concesiones para operar estaciones radiodifusoras privadas, experimentales o públicas según el arbitrio del Ejecutivo federal, por conducto del titular de la

---

<sup>31</sup> Diario Oficial de la Federación. 27 de noviembre de 1923.

<sup>32</sup> Bohmann, K., *op. cit.* págs. 89 y 90. Cf. t. Berrueco G., A., *op. cit.* p. 31.



SCOP, cuya vigencia fue estipulada para una duración de 12 meses, quedando sujetos a renovación bajo las siguientes condiciones:

“-suspender transmisiones de las 11:00 a las 13:00 horas y de las 17:00 a las 19:00 horas;

-emitir con una potencia entre 100 y 2000 watts y con una frecuencia entre 350 y 550 kilociclos, y

-pagar un impuesto anual de 100 pesos si la estación transmitía hasta con 200 watts (las superiores a esta potencia debían cubrir 50 centavos por cada watt adicional).<sup>33</sup>

Como era de esperarse, los empresarios presentaron diversas objeciones contra estas disposiciones y concentraron sus fuerzas con miras a modificar las reglas del juego, mediante la negociación directa con el Ejecutivo. Producto de ello, fueron diversas prerrogativas sustanciales: primero, lograron reducir en 50% las cuotas requeridas para establecer una estación de radio; segundo, triplicaron la amplitud de las frecuencias de emisión, y, tercero pero no menos importante, se prohibió el uso de las estaciones a terceros, con lo cual los empresarios propinaron a la sociedad una segunda exclusión en la radiodifusión, al impedir la “posible participación de los radioescuchas en la estructura de los programas”.<sup>34</sup>

Así, del lado empresarial, surgieron varias estaciones radiodifusoras, entre mayo y agosto de 1923, y obtuvieron una concesión, las siguientes:

La estación experimental de Constantino de Tárnava, llamada inicialmente *Tárnava Notre Dame*, la cual cambiaría de nombre a *C40*, al obtener la concesión como estación comercial y, más tarde a *XEH*, cuando en 1928 la Comisión Internacional de Radio adjudicó a México las siglas distintivas XE para todas sus estaciones radiodifusoras.<sup>35</sup>

La *JH*, propiedad de José de la Herrán, quien bautizó con sus iniciales a esta emisora, la cual más tarde pasaría a manos de la compañía cigarrera

---

<sup>33</sup> Mejía Barquera, *op. cit.* pág. 164.

<sup>34</sup> Bohmann, K., *op. cit.* p. 90.

<sup>35</sup> Fernández Ch., F., *op. cit.* pp. 89 y 90.

*El Buen Tono*, con las siglas *CYB*, que se convirtió en la *XEB* o “*La B Grande de México*”<sup>36</sup>

La estación *IJ* o *1J*, de carácter experimental y científico.

*Radio El Mundo*, propiedad de Martín Luis Guzmán, quien además presidía el diario del mismo nombre.

*El Universal Ilustrado*–*CYL*<sup>37</sup>, fundada el 8 de mayo de 1923 por Raúl Azcárraga Vidaurreta y convertida luego en copropiedad con el ingeniero Félix F. Palavicini, presidente, a su vez, de la compañía periodística *El Universal*, mismo que abandonó ambas empresas para dedicarse a actividades diplomáticas, en marzo de 1923.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Cf. Gálvez, Felipe. *op cit.* p. 144, donde este autor afirma que la *JH* pasó a manos de la Secretaría de Guerra y Marina y que se la considera la primera emisora formal y oficial, con una breve vida de apenas 9 meses.

<sup>37</sup> Romo, Cristina. *Ondas, canales y mensajes. Un perfil de la radio en México*. ITESO. México. p. 16, La autora cita a Gálvez y sostiene que la *JH* es más antigua que la *CYL Casa de la Radio*, refiriendo además que el entonces director de Telégrafos Nacionales, no obstante los sustentos ofrecidos, declaró a ésta última como “la primera estación transmisora de radiotelefonía de la República Mexicana”.

<sup>38</sup> Fabela Quiñónez, Guillermo. *Los designios del futuro; 25 años decisivos*. p. 156.

#### 4 EL MAXIMATO Y LA CONSOLIDACIÓN DEL MODELO MIXTO

Durante este periodo tuvieron lugar una serie de encuentros, coincidentes algunos y otros no tanto, entre el gobierno y los radiodifusores que dieron cuenta de la lenta aunque segura transformación mediática de la sociedad mexicana.

Desde los inicios de este proceso se fincaron vínculos entre las clases política y militar emanada de la revolución y los Azcárraga, una familia que se destacó por su liderazgo en el seno de la industria radiodifusora.

Sobre estos vínculos nos ocuparemos en otro subcapítulo, por ahora baste señalar que durante la campaña electoral de Plutarco E. Calles se verificó el primer lazo político y mediático entre gobierno y radiodifusores privados, en especial, destaca la figura de Raúl Azcárraga, quien ya había fusionado su empresa radiofónica *La Casa de la Radio* con capital e intereses de la compañía periodística *El Universal*, propiedad del ingeniero Félix F. Palavicini, bajo la firma de la estación Radio *El Universal Ilustrado-CYL*, y ofreció sus micrófonos al entonces candidato presidencial, quien se dirigió a la ciudadanía para presentar su plataforma electoral y de gobierno. Al año siguiente, el general Calles ganó las elecciones, pero el vínculo gobierno-radiodifusión se hizo indisoluble a lo largo de varias décadas.

Al control directo o indirecto que mantuvo Calles sobre el gobierno federal, correspondió un periodo de pacificación y desarrollo económico que se prolongó hasta 1936, cuando Cárdenas desterró al llamado Jefe Máximo. Durante ese periodo, los industriales de la radiodifusión contaron con las condiciones materiales y sociales necesarias para efectuar cambios en las reglas de juego que les proporcionaran mayor seguridad y más ganancias.

Entre los cambios políticos y económicos que emprendió o apoyó el gobierno de Calles y que permitieron el desarrollo industrial de diversas áreas, entre ellas la radiodifusión, destacaron por orden de importancia:

-La pacificación del país, mediante una alianza entre los jefes de la parte militar de las elites del poder (quienes aceptaron, fueron reunidos hacia el final del mandato de Plutarco Elías Calles dentro del Partido Nacional Revolucionario (*PNR*); una docena de los más importantes jefes militares que se rehusaron fueron ejecutados en Huitzilac, Morelos), tras de lo cual se inició propiamente la institucionalización del Estado posrevolucionario, adicionado éste con el fortalecimiento del *PNR* y la alianza de ambos con las organizaciones sindicales, campesinas, empresariales y ciudadanas. El reordenamiento del sistema financiero, con la creación del banco de México en 1925 y las instituciones de crédito agrícola, industrial y de servicio público.<sup>39</sup>

-La ampliación de la red ferroviaria nacional; el fortalecimiento de la rectoría económica nacional del Estado

-La adopción y difusión de nuevos sistemas de riego en la agricultura y, en lo que respecta a la radiodifusión.

-La creación de ordenamientos jurídicos, como la primera ley de comunicaciones eléctricas, en 1926, que incluyó a la radiodifusión y brindó mayor seguridad a los empresarios de este ramo.

Fue tal la satisfacción del sector empresarial durante el llamado “maximato” que Guillermo Garza Ramos, un radiodifusor de la época, señaló:

“No quedaba más remedio que respetar al gobierno. Se lo merecía [...] Entre 1924 y 1930 el país vivió años de gran optimismo. De ahí que todos pensáramos que las cosas marchaban bien. Esos años fueron verdaderos ejemplos de orden, a pesar del movimiento cristero y el levantamiento de (Gonzalo) Escobar. En esa época se fundó el *PNR*, hoy *PRI*, y en su seno todos entraron al redil. La flauta estaba siendo tocada bien, así que comiendo bien, todo en paz. La revolución estaba en marcha.”<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Ortega Ramírez, Patricia. *Trabajadores de la radio y la televisión en México: los sindicatos STIRT y SITATYR.*, p. 14.

<sup>40</sup> Mejía Barquera, F. *op. cit.* p. 177

Y precisamente para que la fiesta siguiera en paz fue que en febrero de 1926 Calles solicitó y obtuvo del Congreso de la Unión poderes extraordinarios para elaborar, entre otras, una ley de radiocomunicación, habida cuenta de que en este sector se generaron diversas quejas por parte de los escasos radiodifusores de la época con respecto a la invasión de frecuencias, algo muy común entre las estaciones privadas y las públicas en aquellos años.

Al final, el ordenamiento jurídico resultante no versó sólo sobre radiodifusión sino que fue mucho más amplio. El 6 de mayo de ese año se publicó en el Diario Oficial de la Federación la *Ley de Comunicaciones Eléctricas*, en la cual el gobierno callista estableció, de manera muy importante, tres consideraciones:

- uno, la denominación de servicio público para todos los tipos de sistemas eléctricos de comunicación; es decir, cualquier transmisión o recepción de sonidos, signos o imágenes, como la radiotelefonía (o radiodifusión) o la radiotelegrafía, además de sujetar la fijación de tarifas dentro de las facultades del Ejecutivo federal (artículo 69º);
- dos, el interés por conservar el control, predominio y supervigilancia gubernamental en esta materia y,
- tres, la facultad exclusiva del Estado para otorgar, por conducto de la SCOP y sólo a ciudadanos mexicanos, las concesiones y los permisos para la explotación -comercial o sin fines de lucro- de la radiodifusión; cuya vigencia, que no podía exceder -por ningún motivo- los 50 años, dependía del criterio del Presidente de la República.<sup>41</sup>

Mejía Barquera resalta, además, el nivel de coincidencia entre esta nueva ley y el articulado del proyecto de la *CIACE*, lo cual nos sirve de base para reafirmar las tesis sobre la concepción y el fomento, desde el Estado, para una radiodifusión mixta en México, es decir, en la cual coexistieran estaciones públicas y privadas siempre y cuando permaneciera preponderantemente la supervigilancia e incluso la participación directa del Estado, por conducto del gobierno federal.

El caso específico de la radiodifusión o radiotelefonía fue incluido en esta ley apenas de modo sucinto en su artículo 8º; de hecho, el marco jurídico resultó preciso y cuidadoso en algunos aspectos, pero sumamente ambiguo en otros.

---

<sup>41</sup> Berruero, A. *op. cit.* p. 33. Cf. t. Gálvez, Felipe, *op. cit.* pp. 114 y Mejía B., *op. cit.* p. 179.

Por ejemplo, el gobierno fue muy claro en exigir de los radiodifusores la nacionalidad mexicana como requisito indispensable para el otorgamiento de concesiones o permisos para efectuar transmisiones radiales, pero resultaron muy vagas las disposiciones que normaban los contenidos.

Si bien el régimen federal prohibió tajantemente la transmisión de mensajes no dirigidos al público -en especial los de índole militar o policíacos- que casualmente fueran captadas por equipos concesionarios o permisionarios, así como la difusión de mensajes que atentaran contra la seguridad del Estado, el buen gobierno o las leyes; resultaban poco claras las restricciones contra aquellos programas que, a juicio del Ejecutivo, atentaran contra las buenas costumbres, la paz, el orden público, e incluso la decencia del lenguaje.

Además, el gobierno canceló decididamente y durante mucho tiempo el uso político de los medios electrónicos, dejando sin cabida en la radiodifusión local o nacional cualquier expresión ideológica distinta al grupo hegemónico o que fuera crítica u opositora a la burocracia en el poder. Más todavía, el gobierno federal evitó también que los propios radiodifusores utilizaran sus estaciones con fines políticos o ideológicos, ya fuera para influir en el resto de la sociedad, criticar al gobierno o para ejercer presiones de toda índole.

Paradójicamente, si bien con ello se estableció un férreo control político sobre la radiodifusión, el gobierno no presentó una clasificación rigurosa que permitiera diferenciar claramente las estaciones privadas de las públicas, pues ambas fueron definidas teniendo como objetivo común divulgar conferencias, conciertos y noticias, de tal suerte que se dejaba al criterio del titular de la SCOP -por conducto del Departamento de Radio, dependiente de la Dirección General de Telégrafos- determinar, de acuerdo con cada solicitud, cuáles estaciones requerían de un permiso y cuales, una concesión.

La única diferencia que estableció esta ley fue con respecto a las estaciones experimentales aunque, por otro lado, omitió las estaciones culturales que operaban en ese entonces.<sup>42</sup>

Tanto esta indefinición, como la estipulación de la radiodifusión como servicio público y el consecuente control de tarifas en manos del gobierno, representaron por mucho tiempo una situación adversa para los intereses de los concesionarios, pues afectaba directamente el flujo de recuperación de sus capitales de inversión e inhibía la competencia y el mercado libres. El panorama de la industria radiofónica no era muy optimista entre 1923 y 1930; de hecho, durante el tiempo en que Calles estuvo en la Presidencia, la creación o apertura de nuevas estaciones no resultó particularmente notable, más bien fue escasa: a finales de 1923, había en México cinco estaciones; para 1925, 11; en 1926, 16, y sólo se estableció una más durante los siguientes dos años.<sup>43</sup>

La indefinición, sin embargo, no se debía a un descuido del gobierno sino a factores estructurales que impedían un desarrollo armonioso de la radiodifusión en México, el principal de éstos era que el mercado interno radiofónico se hallaba en una situación de casi nula existencia, luego de la fuerte descapitalización que habían provocado los movimientos armados y las constantes crisis políticas entre 1910 a 1922, de tal suerte que fueron necesarias diversas maniobras económicas para inyectar recursos que se hallaban aplicados en otras áreas de la economía y cuya procedencia era, inevitablemente en su mayoría, extranjera.

El otro gran problema para la radiodifusión mexicana es que se hallaba en total dependencia técnica y tecnológicamente con respecto a la industria estadounidense, la cual, en pleno desarrollo, buscaba expandirse en América Latina, sin embargo, en el resto del continente no había ni una sola productora de bienes de capital o de consumo.

---

<sup>42</sup> Mejía Barquera, F. *op. cit.* p. 29.

<sup>43</sup> Romo, Cristina. *Op. cit.*, p. 17. V. t. Mejía Barquera, *op. cit.* p. 182.

De modo que, para impulsar la radiodifusión bajo estas condiciones se requerían dos cosas: primero, una inversión de capital superior a los modestos esfuerzos de los empresarios e industriales que incursionaban en la radio nacional, recursos que estaban invertidos en otras áreas de la economía; segundo, era preciso generar el consumo de este nuevo servicio en dos niveles simultáneos y complementarios: uno, la venta o distribución masiva de radiorreceptores y, dos, la producción constante de mensaje atractivos.

Es decir, la radiodifusión debía convertirse en un servicio de consumo masivo que se hiciera necesario en la vida cotidiana de los mexicanos, mas, ¿cómo impulsar la radiodifusión comercial si en la misma ley no existía una clara definición de los campos público y privado?; ¿qué hacer, si los capitales nacionales se hallaban concentrados en otras áreas económicas y la legislación impedía la participación directa de los extranjeros en la radiodifusión?; ¿qué hacer si ni el Estado ni los particulares poseían los medios para impulsar esa industria?

Había otras interrogantes: ¿cómo hacerla productiva si se mantenía como un servicio público cuyas tarifas estaban sujetas al arbitrio del gobierno y no a las leyes del mercado?; ¿cómo entronizar, en definitiva, la radio en la vida cotidiana nacional sin antes generar la necesidad de consumir los mensajes; y cómo hacer para que éstos fueran atractivos? ese era entonces el gran reto tanto para el Estado, como para la incipiente industria radiofónica privada.

Demasiadas preguntas y pocas respuestas a la vista. Una de éstas últimas parecía provenir justamente de la radiodifusión estadounidense, la cual había alcanzado un alto grado de desarrollado de manera pujante y exitosa. La solución a estos problemas, sin embargo, no corrieron a cargo ni de Calles ni de ninguno de los presidentes que él mismo colocó en la silla presidencial cada dos años; ninguno, excepto claro está, de Lázaro Cárdenas.



## 4.1 LAS GRANDES CADENAS RADIOFÓNICAS

Los ejemplos que veremos a continuación dan cuenta de las posibilidades de solución que lograron desatar el desarrollo de la industria radiodifusora en México, se trata de las tres cadenas radiofónicas privadas más importantes que se crearon en el país: la *XEB*, la *XEW* y la *XEQ*, y de la oficial más importantes: la *XEFO*.

### 4.1.1 LA XEB

Entre 1923 y 1929, salvo la radiodifusora *CYB* -propiedad de la cigarrera *El Buen Tono*, cuyo capital mayoritariamente francés alcanzó los “6.500 millones de pesos”, y fue considerada durante el porfiriato como una de las 50 empresas más importantes del país-, todas las demás eran producto de pequeños o medianos empresarios que carecían de un gran capital que pudiera impulsar su desarrollo.<sup>44</sup>

La *CYB* inauguró operaciones el 15 de septiembre de 1923; siendo su primer presidente el senador José J. Reynoso, quien también era gerente de la cigarrera. Esta radiodifusora se convirtió muy pronto en una de las mejores del centro.

Con sus nuevas siglas desde 1929, la *XEB* o *La B Grande de México* se transformaría en una de las emisoras más longevas; llegó a poseer una genuina cadena hasta con 20 repetidoras en todo el país, entre 1923 y 1944, año en el cual perdió 13 de ellas; con las siete restantes mantuvo sus transmisiones.

En este ejemplo podemos ubicar la importancia del manejo del capital extranjero que, terciado a través de la cigarrera, impulsó exitosamente una cadena radiofónica nacional; sin embargo, la *XEB* cambiaría de dueños en varias ocasiones para ser absorbida finalmente por el Estado en los años 80, a través del *Instituto Mexicano de la Radio (IMER)*, como lo veremos más adelante.

---

<sup>44</sup> Fernández Ch. F., *op. cit.* p. 91. Cf. t. Bohmann, Karin, *op. cit.* p. 95.

#### 4.1.2 LA XEW

Una de las firmas más poderosas de la radiodifusión de ese Estados Unidos, la *Radio Corporation of America (RCA)*, rama dependiente de la *General Electric*, misma que detenta desde los inicios del siglo XX las patentes para producir equipos y aparatos de radiofonía, se perfilaba como la más pujante para desarrollar la industria de la radiodifusión en México; ello, a pesar de que el marco jurídico limitaba expresamente la participación de capitales extranjeros en la radiodifusión debido, como lo vimos, al temor de los gobiernos posrevolucionarios a la presencia del capital estadounidense en esa incipiente industria.

Sin embargo, si bien el capital extranjero no podía intervenir de manera directa en la transmisión radiofónica, no sólo de mensajes abiertamente ideológicos o políticos, sino ni siquiera como información o entretenimiento, los inversionistas estadounidenses hallaron la forma de incursionar en las industrias culturales utilizando precisamente la música como ariete de los escasos márgenes que les permitía la legislación mexicana. Para cuando la radiodifusión iniciaba su despegue en México, la *RCA* dominaba ya el mercado nacional de la música, a través de su firma filial *The México Music Company*, la cual dominaba la venta de fonógrafos y discos frente al muy pobre mercado radiofónico nacional.

En 1925, Emilio Azcárraga Vidaurreta era gerente de *The México Music Co.*, y su centro de operaciones era el norte del país. Para 1926 se había casado ya con Laura V. Milmo, la más importante heredera de la firma bancaria y capitalista *Patricio Milmo e hijos sucesores*, de la cual fungió como accionista mayoritario para, en representación de la *Music Co.*, fundar la estación *XEW*, y el 18 de septiembre de 1930, esta radiodifusora inició transmisiones para convertirse, con el paso del tiempo, en la más grande e importante de México y América Latina.<sup>45</sup>

Como accionista mayoritario de la radiodifusora *XEW*, la *RCA* aportó 3 mil 500 de las 4 mil acciones que, con un precio los 320 mil pesos oro, representaban el total

---

<sup>45</sup> Fernández Christlieb, *op cit.* pág. 95

del capital social de la empresa en 1931. También, la *RCA* absorbió de inmediato (como lo hiciera poco antes con la *XEH* de Constantino de Tárnava en Monterrey) la flamante estación dentro de su división de radiodifusión en Estados Unidos: la *National Broadcasting Corporation (NBC)*<sup>46</sup>, de ahí que el diseño de su programación y visión empresarial fuera copia fiel de la desarrollada en aquel país.

Con la *XEW* dio inicio también el desarrollo centralista de la radio en México, pues esta compañía se dedicó a instalar estaciones repetidoras en prácticamente todo el territorio nacional y con ello se colocó en posibilidad de crear una cadena nacional propia. Fátima Fernández da cuenta de este proceso:

A la fundación de la *XEW* en la Ciudad de México le siguen inmediatamente otras emisoras en el resto de la República, que se integran a la cadena de la *XEW* y, consecuentemente, a la *NBC*. A su vez, esta cadena absorberá a algunas estaciones que funcionaban años atrás antes de la aparición de la *W*. Estas son: *XEH* de Monterrey, fundada por Constantino de Tárnava en 1921; la *XEFI* de Chihuahua, instalada por la *Radio Telephone Company* de los Estados Unidos; la *XEI* de Morelia, Michoacán, y la *XEFE* de Nuevo Laredo, Tamaulipas...En el mismo año en que inicia sus transmisiones la *W* en la Ciudad de México, Azcárraga inaugura la estación *XEU* del Puerto de Veracruz; e inmediatamente después, inicia la fundación de una serie de estaciones ubicadas en su mayoría en el norte de la República: *XEFB* en Monterrey, N. L. (1931); *XEE*, Durango, Dgo. (1943); *XECZ*, San Luis Potosí, S.L.P. (1934); *XEHF*, Nogales, Son. (1934); *XEAM*, Matamoros, Tamps. (1935); *XEBH*, Hermosillo, Son. (1935); *XEBO*, Irapuato, Gto. (1936); *XEP*, Ciudad Juárez, Chih. (1936); *XEBX*, Sabinas, Coah. (1936); *XEBI*, Aguascalientes, Ags. (1936); *XEMU*, Piedras Negras, Coah. (1937); *XECL*, Mexicali, B. C. (1938).<sup>47</sup>

Las siglas de la *XEW* no fueron resultado del azar sino de la visión empresarial de Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien con toda intención se propuso que su cadena de radio fuera identificada en el extranjero como si se tratara de una estación estadounidense, nación a la cual le fue asignada precisamente las letras K y W para la nomenclatura de sus estaciones radiodifusoras; además el lema fue casi plagiado de la primera gran emisora intervencionista estadounidense “La Voz de América”, pues sólo le añadió el complemento: “...Latina desde México”.

---

<sup>46</sup> *Ibidem.* V. t. Berrueco, A. op. cit. p. 36.

<sup>47</sup> *Ibidem.*

#### 4.1.3 LA XEFO

Durante el *maximato*, la promulgación de normas para asegurar el control político de la radiodifusión, resultó prolija y contrastaba con su escaso crecimiento como industria. El primer aspecto relevante de este periodo, además de que el país estrenaba Presidente de la República cada dos años, fue la fundación del *PNR* y de su órgano informativo *El Nacional Revolucionario* en 1929, al año siguiente, este partido abrió la estación *XE PNR*, y más tarde cambió sus siglas por *XEFO*, de tal manera que la madrugada del 31 de diciembre de 1930, el entonces presidente Pascual Ortiz Rubio emitió la inauguración formal de esta estación, también conocida como *Radio Nacional de México*.

En opinión de Jorge Mejía Prieto, la *XEFO* fue concebida como “la tribuna social de México al servicio del proletariado” para competir contra la moderna *XEW*, de tal suerte que su diseño y programación resultó *sui generis* y en la cual se alternaban espacios musicales con propaganda política; telenovelas (de las que esta estación fue precursora) con comentarios noticiosos. La *XEFO* tuvo una vida más o menos larga hasta que en 1946, el presidente Miguel Alemán traspasó la concesión a Francisco Aguirre para abrir una estación comercial.<sup>48</sup>

En 1929, en pleno periodo de Emilio Portes Gil (1928-1930), el Senado de la República de México aprobó el *Reglamento de la Convención Radiotelegráfica Internacional*, celebrada en Washington, donde se otorgaron a México las siglas desde la *XAA* hasta la *XPZ*; el gobierno las distribuyó así: *XA* para aviación y servicios de radiocomunicación; *XB*, para servicios generales; *XC*, para servicios marítimos; *XD* y *XF*, para telegrafía, y *XE* para la identificación de las estaciones radiofónicas mexicanas frente al resto del mundo.

---

<sup>48</sup> Mejía Prieto, Jorge. *Historia de la radio y la televisión* Ed. Octavio Colmenares. México. 1972. pp. 54 y 55. Cf. t. Berrueco, A., *op. cit.* pp. 353.

Con Pascual Ortiz Rubio (1930-1932), se promulgaron dos versiones de una Ley de Vías Generales de Comunicación, respectivamente en 1931 y en 1932 -mismas que modificaron la primera ley de esta naturaleza, de 1888-, así como el *Decreto que establece los anuncios comerciales por Radio en conexión con la Red Telegráfica Nacional*, en 1931. El primer ordenamiento fue la *Ley de Vías Generales de Comunicación y Medios de Transporte* y se promulgó el 31 de agosto de 1931; sus aspectos más importantes fueron:

1. La jurisdicción federal y la rectoría estatal sobre el régimen de concesiones y permisos, la aprobación de tarifas, horarios de transmisiones e impuestos y contribuciones; que en su artículo 543 establece la definición completa de las atribuciones de la SCOP en materia de radiodifusión: concesión o permiso, clasificación, ubicación, operación y condiciones técnicas, y las cuotas y disposiciones jurídicas.

2. La facultad presidencial para vetar el otorgamiento de concesiones cuando a su juicio no resultara conveniente a los intereses nacional; la operación libre y por tiempo indefinido de las estaciones culturales o experimentales científicas; el establecimiento de plazo máximo de 50 años de vigencia para las concesiones y de su revocabilidad en cualquier momento a juicio del Ejecutivo federal (artículo 8º), ordenamientos estos que dan cuenta del nivel de discrecionalidad con que se facultaba al Ejecutivo en materia de control de la radiodifusión.

3. La certificación de la nacionalidad mexicana de los concesionarios o, la permisibilidad para que personas físicas o morales del extranjero (pero nunca Estados) fueran considerados como nacionales al momento de la concesión y, por lo tanto no puedan invocar la protección de sus gobiernos en casos críticos.

4. La definición más precisa de las características y diferencias entre las estaciones radiodifusoras comerciales (art. 538), las experimentales (art. 539) y las culturales (art. 540).

5. La prohibición para instalar estudios (cabinas) en el extranjero, así como las limitaciones y alcances de los controles remotos (art. 544).

La posibilidad de que se admitiera la certificación de nacionalidad mexicana a empresas con capital extranjero hizo posible la instauración de fuertes empresas radiofónicas, de entre las que destaca la *XEW*, cuya potencialidad facilitó el desarrollo de esta industria y constituyeron la solución al problema que enfrentaban tanto el Estado como los capitalistas mexicanos para impulsarla.

Con el nacimiento de la *XEW-NBC*, en 1930, por ejemplo, no sólo se definieron las características propias de la radio comercial sino que se modificó sustancialmente el modo de hacer radio en México; cambió radicalmente la manera de organizar la producción y el trabajo de las empresas radiofónicas privadas y comerciales para hacerlas más rentables y productivas teniendo como vía, principalmente, la venta de espacios de transmisión para la publicidad de diversos productos y mensajes.<sup>49</sup>

También en ese año, el gobierno modificó su política de otorgar sólo permisos anuales para la operación de estaciones radiofónicas; precisamente la *W* sería una de las primeras en recibir una concesión de larga duración,<sup>50</sup> aunque tal información, desde luego, no estaba a disposición del público.

El 25 de septiembre de 1931, Ortiz Rubio publicó el decreto en el que permitía anuncios durante las transmisiones radiofónicas en forma de telegramas, que se cobraban a los interesados sumando el costo del telegrama y la cuota vigente por estación; es decir, se trataba de una especie de intercambio comercial entre el gobierno federal y las radiodifusoras, en las que el primero promovía un servicio propio en las estaciones privadas y por el cual obtenía muy buenas ganancias, aunque también las estaciones salían ganando. Los mensajes gubernamentales eran gratuitos, que constituía el antecedente de los tiempos oficiales del Estado.

---

<sup>49</sup> Ortega Ramírez, Patricia. *op. cit.*, p. 30.

<sup>50</sup> Arredondo R., Pablo y Sánchez R., Enrique. *Comunicación social, poder y democracia en México*. UdeG/CEIC. Guadalajara, México. p. 102.

Un año y tres días después de este decreto, se publicó una nueva versión de la *Ley de Vías Generales de Comunicación y Medios de Transporte*, a pesar de que no aportaba cambios sustanciales, a excepción del artículo 476, en el que se estableció la prohibición expresa de otorgar concesiones en situación tal que favoreciera la creación o la formación de monopolio alguno en la radiodifusión.

Esta industria, por su parte, continuó siendo considerada dentro de las vías generales y se amplió con mayor claridad la gratuidad para los mensajes oficiales de cualquier autoridad de defensa nacional, seguridad pública, salud o desastres. Durante su gobierno, Abelardo L. Rodríguez (1932-1934) expidió un par de ordenamientos jurídicos con respecto a la radiodifusión: la *Ley de Impuestos a Estaciones Radiodifusoras* y el *Reglamento del Capítulo VI del Libro Quinto de la Ley de Vías Generales de Comunicación*, ambos, en 1933.

Las razones de la creación de estas leyes se pueden encontrar fácilmente a lo largo del *maximato*: una de ellas fue el paradigma de la *XEW*, en el cual la inversión indirecta de capital extranjero, en especial el estadounidense, hizo posible el arranque firme de la industria radiodifusora, de tal modo que el gobierno vio en esa bonanza la necesidad de allegarse recursos por la vía de los impuestos; ya Ortiz Rubio había intentado sin éxito gravar a las estaciones.

Esto se debió principalmente a que, tras la aparición de la *XEW* en 1930, proliferaron las grandes cadenas nacionales y con ellas la posibilidad de explotar más y mejor ciertos recursos del entretenimiento, como lo era y lo es la música. Ante el crecimiento de estaciones (para ese año, había ya en México 19 emisoras; 17 de ellas comerciales y el resto culturales)<sup>51</sup>, el gobierno vio en la radiodifusión una veta para explotar por la vía de los impuestos, de tal manera que la *Ley de Impuestos a estaciones radiodifusoras*, aprobada el 10 de julio de 1933, tenía como objetivos básicos los siguientes:

---

<sup>51</sup> *Ibid.* p. 100

1. Obligar a todas las radiodifusoras en el territorio nacional al pago de un gravamen de 5 por ciento sobre sus ingresos brutos (arts. 2º y 3º).
2. Facultar a la Secretaría de Comunicaciones para calcular trimestralmente el monto del gravamen y a Hacienda para conocer y dictaminar sobre inconformidades posibles de los radiodifusores (arts. 5º y 6º).
3. Facultar a Secretaría de Hacienda para sustituir, como pago de propaganda comercial de otras empresas del mismo concesionario, una cuota fija, calculada a petición de la de Comunicaciones, según las características de cada radiodifusora. (art. 17º).
4. Inhabilitar para permisos de apertura de nuevas estaciones a demandantes que tuvieran adeudos fiscales (art. 11º).<sup>52</sup>

En cuanto al reglamento del Capítulo VI de la LGVC, éste fijaba con mayor precisión las obligaciones fiscales de los radiodifusores; de ellas, Berrueco anota:

1. Los radiodifusores estaban obligados a presentar cada trimestre ante la SCOP una relación detallada de sus ingresos brutos y conceptos obtenidos en ese periodo; Comunicaciones, por su parte, calificaba las declaraciones tomando como base la información y las características de la radiodifusora; una vez hecho lo anterior, notificaba su calificación a Hacienda, quien recibía en sus instalaciones el pago correspondiente.
2. Los radiodifusores podían interponer ante Hacienda recursos de inconformidad sobre las calificaciones efectuadas por Comunicaciones. Sin embargo, los fallos de Hacienda eran inapelables y la SCOP estaba obligada a efectuar visitas periódicas a las estaciones para verificar la autenticidad de los informes presentados (arts. 24 y 26). La radiodifusión pudo así reunir en el periodo comprendido entre 1922 y 1930 las condiciones necesarias, sobre todo en el aspecto jurídico, para su desarrollo, dentro del esquema mixto ideado por Obregón. Sin embargo, fue en el periodo cardenista cuando este crecimiento fue determinante, pues en él la industria radiodifusora logró modificar ciertos aspectos que permitieron el dominio hegemónico de un sistema privado y comercial.

Por otro lado, el Estado estaba obligado a defender su estatus hegemónico y veía en la radiodifusión un espacio para la propaganda de su ideología, pero también la fuente de una competencia desde las estaciones comerciales, las cuales siempre podrían hallarse susceptibles de ser usadas por fuerzas antagónicas o subversivas.

---

<sup>52</sup> Berrueco, a., *op. cit.* pp. 41 y 42.



Por estas razones, el gobierno de Abelardo L. Rodríguez, decidió incluir en los artículos 77 y 78 del *Capítulo V*, un apartado sobre “transmisiones prohibidas”; en el primero de ellos se ratificó lo dispuesto en el artículo 12 de la *Ley de Comunicaciones Eléctricas* de 1926, en el sentido de que las transmisiones radiofónicas debían resguardar la seguridad del Estado; el segundo, dejaba a las claras la intención de controlar férreamente el contenido de los mensajes:

Queda también prohibida la transmisión, velada o franca, de asuntos de carácter personal, político o religioso, así como propaganda profesional a favor de personas que no tengan título legalmente expedido y propaganda de productos industriales, comerciales o de cualquier otro orden que engañen al público o que causen algún perjuicio por la exageración o falsedad de sus usos, aplicaciones o propiedades.<sup>53</sup>

Este artículo prohibía de manera directa, como se ve, la libre expresión de las ideas, en especial las políticas de oposición. El gobierno mantuvo el monopolio de la propaganda política, en franca contradicción con estas disposiciones.

El celoso cuidado que puso el gobierno a la transmisión de propaganda política no oficial a través de la radio privada sufrió un duro revés el 7 de noviembre de 1931, cuando un puñado de miembros del Partido Comunista Mexicano (*PCM*) tomó por la fuerza las instalaciones de la *XEW* para transmitir durante 10 minutos un comunicado en el que resaltaba la importancia de la Revolución Soviética, el socialismo y denunciaba el entreguismo del régimen callista a Estados Unidos, en específico, los tratados que éste firmó con el embajador Wilson para la ampliación de prerrogativas a las petroleras estadounidenses en México.

Durante esta furtiva emisión llamaron a los obreros y los campesinos mexicanos y del resto de América Latina a construir Estados socialistas en todo el Continente. Después se supo que los responsables de esta transmisión fueron: Valentín Campa, Germán Lizt Arzubide y David Alfaro Siqueiros, quienes idearon el golpe como respuesta a que sus imprentas fueran allanadas y destruidas por la policía.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Mejía B., *op. cit.* p. 212.

<sup>54</sup> *Ibid.*, pp. 217-219

Recordemos que es durante el régimen callista cuando se inició con mayor vigor la formación de un sistema económico nacional más sólido y el cual, gracias a estas condiciones materiales, ofreció la posibilidad de crecimiento de la economía, sobre todo por la inteligente política opuesta a los intereses de Estados Unidos en una de las áreas más importantes: la agricultura.

Calles llevó a cabo la reglamentación del *Artículo 27 constitucional*, principalmente en sus fracciones I y IV, con lo cual afectó los intereses predominantemente ventajosos de los capitales extranjeros invertidos en esa área y en la industria extractiva, especialmente la petrolera.

Calles hizo ver a Washington que los acuerdos de Bucareli no comprometían en nada a su gobierno y entre diciembre de 1925 y enero de 1926, afectó propiedades estadounidenses en México, como los de William R. Hearst, en Chihuahua; las ganaderas y mineras de Green, en Sonora, y las petroleras en Tamaulipas y Veracruz, obligándolas a renunciar a su posesión absoluta y aceptar la concesión sin retribuirles indemnización alguna.<sup>55</sup> Con estas acciones, Calles demostró al mundo que el gobierno posrevolucionario mexicano era capaz de administrar con eficiencia la propiedad estatal de los bienes nacionales. Esta política de reafirmación se extendió de manera profusa con la creación del Banco de México en 1925 y la consolidación de la red ferroviaria y del sistema de irrigación. También hubo repercusiones en la industria de la radiodifusión.

En 1926, hubo en Estados Unidos una serie de transmisiones experimentales de un invento surgido como continuación de la radiotelefonía y que hacía posible adicionar imágenes al sonido: la televisión. Cinco años más tarde, en México, los ingenieros politécnicos de la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (ESIME), Francisco Javier Stavoli y Miguel Fonseca, efectuaron con éxito una serie de transmisiones experimentales:

---

<sup>55</sup> Meyer, L., *op. cit.*, p. 1224

“El equipo traído a México por el ingeniero Stavoli se instala en el edificio de la ESIME, ubicado en la calle de Allende, en el centro de la Ciudad de México, y la antena transmisora se coloca en la iglesia de San Lorenzo, sita en la esquina que forman Allende y Belisario Domínguez. Después de realizar algunas pruebas de campo, se lleva a cabo la transmisión inicial: el rostro de la señora Amelia Fonseca, esposa del ingeniero Stavoli, es la primera imagen que se transmite en México por televisión.”<sup>56</sup>

Sin embargo, los intentos más sólidos para aprovechar la televisión en la difusión del proyecto político del Estado fueron llevados a cabo por Lázaro Cárdenas, no sin antes despejar su empoderamiento en la Presidencia de la República.

---

<sup>56</sup> Mejía B., F., “Historia mínima de la TV en México”, en Sánchez, M. A., coord. *Seminario mexicano de Historia de los medios*, en [buendia@mpsnet.com.mx](mailto:buendia@mpsnet.com.mx), feb. 2005.

## 5 EL CARDENISMO; CORPORATIVISMO EN LA RADIODIFUSIÓN

Si bien Calles había fundado el PNR como herramienta de cohesión, contrapeso y limitante de los grupos militares y caciques posrevolucionarios más poderosos, así como a cualquier intento de autonomía de los presidentes por él designados, este régimen habría de llegar a su fin a consecuencia de una serie de conflictos políticos en gran parte propiciados por el propio *Jefe Máximo*.

El *PNR* logró la unificación de casi todos los jefes militares; los enemigos, fueron liquidados, pero aquellos que mantuvieron una oposición moderada pudieron sobrevivir en las sombras.

A finales del mandato de Abelardo L. Rodríguez, crecía la presión en el interior del partido, especialmente desde la *Confederación Campesina Mexicana (CCM)*, a favor de nombrar a Lázaro Cárdenas como candidato a la presidencia. Este último había sido secretario de Guerra desde 1933 y fue uno de los cinco jefes militares con reconocida oposición a Calles.

El *Jefe Máximo* intentó extender y garantizar su influencia en el gobierno de Cárdenas, de tal modo que ordenó al todavía presidente Rodríguez que impulsara el *Plan Sexenal*, el cual modificaba, entre otras cosas, el plazo de seis años para la gestión presidencial. La presión opositora campesina del *PNR* logró modificar el plan en su favor, de tal suerte que lejos de representar un instrumento que limitara a Cárdenas, se convirtió en candado contra las maniobras de los callistas y, así, el general michoacano pudo ceñirse a los lineamientos sexenales.<sup>57</sup> Calles había sido el primer candidato en campaña que utilizó la radio para la difusión de su plataforma política, pero fue Cárdenas quien llevó a cabo la primera campaña mediática de la historia en México, utilizando para ello a la cadena radiodifusora del *PNR*, es decir la *XEFO* y a su repetidora, la *XEUZ*.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Meyer, Lorenzo, *op. cit.* p. 1229

<sup>58</sup> Ortega Ramírez, Patricia. *op. cit.* 1997. p. 43.

Es tal la visión que Cárdenas tuvo sobre la radiodifusión que, apenas se enteró de que Guillermo González Camarena, un destacado alumno del ingeniero Stavoli, había realizado por su cuenta transmisiones exitosas de televisión en 1934, puso a disposición de éste las instalaciones de la *XEFO*, misma que además se encargó de traer un equipo completo de televisión a México para continuar desarrollando su talento y, el 16 de mayo de 1935, Stavoli dirigió la primera transmisión del *PNR*, desde un inmueble ubicado en Reforma número 18.

El gobierno federal convocó a una rueda de prensa para mostrar al público la televisión y de inmediato la considera como una herramienta importante para desarrollar su proyecto de propaganda y difusión cultural y educativa.<sup>59</sup> A pesar del éxito de estas transmisiones, la televisión gubernamental no se desarrolló debido a la falta de capacitación técnica y tecnológica, e incluso a factores económicos y políticos. Sin embargo esto nos revela que el Estado fue el primero en apoyar el desarrollo de la televisión y que, al igual que la radio, tampoco tuvo un origen privado y comercial.

Por su parte, González Camarena continuaría su trayectoria, aunque sin concluir su carrera como ingeniero, hasta alcanzar un destacado lugar como empleado de Emilio Azcárraga; en 1940, inventó el sistema tricromático de televisión a colores, y desarrolló su propia estación experimental, la *XHIGC*, desde el 7 de septiembre de 1946, misma que en enero de 1950 consigue la concesión para la explotación comercial; fabricante de equipos de transmisión televisiva e insumos, y en 1957, acreedor al doctorado *Honoris Causa* del *Columbia College* de Estados Unidos.

Para Cárdenas, precisamente en los terrenos de la política, la situación en 1935 era sumamente incómoda, pues desde el inicio de su gestión tuvo que aceptar un gabinete mayoritariamente callista; de hecho, Rodolfo Calles, sobrino del *Jefe Máximo*, ocupó la Secretaría de Comunicaciones; sólo el general Francisco J. Múgica, titular de Economía, era reconocido como cardenista.

---

<sup>59</sup> Mejía B., F., *op. cit.* 2004. *web*.

Pese a ello, el Presidente de la República se desempeñó con autonomía e inició una serie de disposiciones políticas que contravenían y hasta afectaban a los más destacados callistas y a sus directrices. La estrategia consistió en impulsar a los movimientos ascendentes obrero y campesino, los cuales afectaron directamente intereses de los jefes políticos callistas, e indirectamente lo de industriales nacionales y extranjeros, principalmente mediante movimientos de huelga y la invasión de tierras, en el sector agrícola y campesino.<sup>60</sup>

El 11 de junio de 1935, Calles se refirió al ambiente popular y huelguístico que vivía el país, principalmente la Ciudad de México, como una “*marathón de radicalismo*” y Cárdenas se vio entonces frente a una disyuntiva: o aceptaba el *maximato* o se enfrentaba a Calles de manera frontal hasta sacudírselo; optó por lo segundo, y Calles terminaría siendo obligado al exilio. El gabinete fue reestructurado y Cárdenas pudo colocar a su equipo en todos los puestos, así, el general Francisco J. Múgica, uno de los más radicales, ocupó la Secretaría de Comunicaciones; Andrés Figueroa, la de Guerra; Saturnino Cedillo, en Agricultura; el general Sánchez Tapia, en Economía; Eduardo Hay, Relaciones Exteriores, y Silvano Barba, en Gobernación.<sup>61</sup>

La experiencia que obtendría el presidente Cárdenas durante este episodio fundamental de su mandato, la habría de aplicar en otras circunstancias, de tal modo que si bien el callismo representó la aglutinación forzada de los jefes militares como medio de pacificación e institucionalización de la vida política nacional, el cardenismo se habría de distinguir por la formación de un régimen basado en una política de masas conocida como *corporativismo estatal*, cuya característica principal ha sido el encuadramiento de diversas capas de la sociedad en organizaciones estrechamente ligadas al Estado, aunque sin autonomía suficiente para constituir un contrapeso a su poder.

---

<sup>60</sup> Meyer, L., *op. cit.*, p. 1230

<sup>61</sup> *Ibid.*

La política de masas que encabezó Cárdenas a partir de 1935, implicó toda una reestructuración de la sociedad mexicana. Los sectores populares fueron organizados a través de sindicatos y organizaciones agraristas y, de modo simultáneo, relacionados con el Estado, a través de su partido, el *PNR*, el cual justamente durante este periodo se transforma en el *Partido de la Revolución Mexicana (PRM)*, tal fue el caso de las organizaciones nacidas durante el cardenismo: la *Confederación de Trabajadores de México (CTM)*, que aglutinó las fuerzas obreras; la *Confederación Nacional Campesina (CNC)*, que hizo lo propio los campesinos, especialmente los que carecían de tierras. Para el resto de la sociedad, en especial la naciente clase media, compuesta en su mayoría por burócratas, profesionistas y comerciantes en pequeño, el cardenismo se ocupó de encuadrarlos dentro de la *Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP)*. Todas estas organizaciones fungieron en paralelo como las fuerzas vivas del *PRM*.<sup>62</sup>

Para controlar a la clase patronal sin incluirla en el partido de Estado, el régimen creó en 1936 la *Ley de Cámaras de Comercio e Industria (LCCI)*; mediante ella, obligó a todo empresario, industrial o comerciante mayor a asociarse en cámaras regionales, estatales y nacionales según el ramo que desempeñaran. Este encuadramiento permitió la creación de sectores políticos elitistas y fomentó las relaciones discrecionales entre éstos y el Estado, teniendo como árbitro y principal intermediario al gobierno federal. Estos canales jurídicos, sociales y políticos serían de gran utilidad en los momentos de necesaria negociación entre la Iniciativa Privada y el Ejecutivo.

La *LCCI* no sólo incidió en el control de la clase empresarial sino que también ayudó a forjar, en el mediano plazo, las condiciones materiales para la organización autónoma de los radiodifusores, a través de la creación, ya en 1937, de la *Asociación Mexicana de Estaciones Radiofónicas Comerciales (AMERC)*, la

---

<sup>62</sup> El Universal *Sucesiones, destapes y elecciones presidenciales*, Tomo II, pp. 1-4, Ed. El Universal, Compañía Periodística Nacional, México. 1993.

cual se integró como una sección a la *Cámara Nacional de Comunicaciones y Transportes* y fue el antecedente más importante de la *Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión*, la cual se fundaría en 1942.<sup>63</sup>

El 30 de diciembre de 1936, el gobierno cardenista expidió el primer *Reglamento de las Estaciones Radioeléctricas Comerciales, Culturales y de Experimentación Científica y de Aficionados*, que en su interior manifestaba algunas modificaciones de carácter técnico respecto de la versión callista y, sobre todo, en su artículo 80, establecía la obligación a todas las estaciones del país de proporcionar 10 minutos diarios de su tiempo de transmisión a la *Secretaría de Salubridad y Asistencia* (SSA) para difundir boletines de “propaganda higiénica” y otros 30 minutos al gobierno federal para transmitir noticias “de trascendencia para la nación”.<sup>64</sup>

Otro artículo, el 46, estipulaba con claridad la obligación de los radiodifusores para que éstos se comprometieran a elevar la cultura popular mediante la inclusión de programas adecuados a este fin, así como la prohibición de transmitir música que tendiera a degenerar la cultura artística popular o anuncios y publicidad de bebidas embriagantes o centros de prostitución o vicios.<sup>65</sup>

Consecuente con esta política de masas incorporadas al Estado y con la experiencia que le dejó su campaña radiofónica, tomando como base la estación *XEFO*, Cárdenas impulsó un proyecto de radiodifusión nacional, consistente en un complejo de hasta 14 estaciones de ondas larga y corta, mismo que llegaría hasta los confines del país para difundir el discurso nacionalista de la Revolución Mexicana<sup>66</sup>, de tal suerte que el Presidente echó mano de la radiodifusora del partido para movilizar a la sociedad bajo un auténtico maratón de propaganda.

---

<sup>63</sup> Fernández Ch., *op. cit.* p. 102.

<sup>64</sup> Mejía B., *op. cit.* 1981. p. 327.

<sup>65</sup> Berrueco, A., *op. cit.*, p. 47.

<sup>66</sup> Arredondo, P., y Sánchez, E. *op. cit.* pp. 98 y 99. Cf. t. Berrueco, Andrea, *op. cit.* p. 46.



Aquí es útil mencionar que la XEFO no se diferenciaba mucho de las radios privadas; es decir, difundía noticias diarias de interés general, programas literarios y culturales e incluso musicales, así como también la doctrina del *PRM* y el desempeño del gobierno.

Con el fin de ordenar toda la capacidad de difusión del Estado, Cárdenas creó el 31 de diciembre de 1936 el *Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (DAPP)*, el cual dependía directamente del Ejecutivo federal y tuvo por objetivo ejercer un estricto control de todo tipo de información, oficial o no.

Este organismo llegó a coordinar todas las publicaciones periódicas oficiales; editar y exhibir películas nacionales y extranjeras; supervisar y reglamentar la propaganda y la publicidad de las estaciones comerciales, así como dirigir y administrar las operaciones y transmisiones de las siguientes estaciones, además de las de la *XEFO* y su repetidora de onda corta, la *XEUZ*; la *XEDP* y su contraparte de onda corta, la *XEXA*; la *XECR*, de la Secretaría de Relaciones Exteriores; la *SEXS*, del Departamento de Salud Pública; la antigua *CZE*, de la Secretaría de Educación Pública (bajo las siglas *XEXM*) y su repetidora de onda corta, la *XER*, y las del gobierno de Veracruz, *XEXB* y *XEXD*, y las alcaldías de San Luis Potosí, *XEXE*, y Monterrey, *XEXP*; *Radio Gobernación*, estación creada también ese año y puesta a cargo de la secretaría del mismo nombre, cuya emisión dominical del programa *La Hora Nacional*, se transmite a las 22 horas desde el 25 de julio de 1937.<sup>67</sup>

El presidente ordenó también la colocación de altavoces en las rancherías y comunidades apartadas para amplificar los programas desde un aparato receptor de radio, el cual generalmente se hallaba bajo custodia de la escuela o autoridad principal de cada localidad.

---

<sup>67</sup> López González, Rafael *DAPP. La experiencia del Estado cardenista políticas de comunicación; 1937-1939*. Tesis de licenciatura (2001) UNAM/FCPyS. Cf. t. Dirección General de Información. Archivo General de la Nación (AGN), caja 57, exp. 5. p. 1; Bohmann, K., *op. cit.*, p. 96, y Romo, C., *op. cit.* p. 21.

La población, en especial la analfabeta, veía así una herramienta muy importante para hacer valer su derecho a la información y el gobierno, por su parte, lograba cohesionar de un mejor modo a aquellos sectores para los cuales, al menos en el discurso, empeñaba una política de desarrollo social y progreso.

Por su parte, la prensa escrita fue sometida a un sutil control hasta entonces desconocido: “el Estado tenía, desde 1935, el control exclusivo de la importación y exportación del papel con que se fabricaban los periódicos y las revistas del país, a través de la *Productora e Importadora de Papel, S. A. (PIPSA)*”.

Esta entidad nació a instancias de los propios editores de diarios nacionales, quienes adujeron incapacidad económica para sostener la importación de papel; sin embargo, una vez creada, el Estado vio en ella un importante instrumento de control, acorde con sus políticas de rectoría ideológica y económica.<sup>68</sup>

Una de estas políticas, el de la reforma de la educación socialista, encontró en la radiodifusión uno de sus mejores aliados; a través de este medio se difundieron programas de adoctrinamiento socialista que incluían la formación de cuadros que se entrenaban en prácticas sobre leyes agrarias y laborales; se generaba y alentaba la discusión sobre temas de interés nacional e internacional, así como la difusión de lecturas y campañas de alfabetización con una clara orientación hacia la lucha de clases.

Sin embargo, a causa de los altos costos de operación las estaciones gubernamentales se redujeron a tan sólo ocho en menos de dos años, en tanto que del lado de la educación, los esfuerzos fueron menguando tras el final del sexenio cardenista hasta casi desaparecer en el periodo alemanista, sin olvidar que en el trayecto perdió su carácter “socialista”, apenas Ávila Camacho tomó posesión como presidente en 1940.

---

<sup>68</sup> Lombardo, Irma “La PIPSA en sus orígenes”, en *Connotaciones No. 1*. AMIC-EL Caballito. México. 1981. p. 21; Cf. t. Mejía B., *op. cit.* 1981. p. 252.

También durante el cardenismo se inauguró la radiodifusión universitaria, al crearse el 14 de junio de 1937 la estación de la *Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)*, en medio de cierto grado de rispidez con el gobierno federal, pues el rector se había negado a apoyar la reforma socialista de la educación propuesta por Cárdenas.<sup>69</sup>

El 31 de octubre de 1938, Emilio Azcárraga Vidaurreta creó otra gran cadena de radiodifusión, esta vez en asociación con otra filial estadounidense, la *Columbia Broadcasting System (CBS)*. Como ya se dijo, este empresario, quien fuera pieza clave en el desarrollo monopólico de la radiodifusión; se había apoderado de una serie de estaciones radiofónicas del interior del país a las que integró a la cadena *XEW-NBC*. Hasta ese año, había fundado 13 estaciones y asumido la propiedad de otras cuatro.<sup>70</sup> Abrió otra cadena con base en la estación *XEQ*, cuyo desarrollo se afianzó hasta 1945 con un total de 15 estaciones nuevas o compradas. Esta era la novedosa manera de hacer radio en México y el resto de América, y Azcárraga Vidaurreta era ya el indiscutible *zar* de la radiofonía latinoamericana.

Otra normatividad cardenista fue la expedición, el 19 de febrero de 1940, de una nueva y definitiva versión de la *Ley de Vías Generales de Comunicación*, misma que se había discutido y aprobado por el Congreso desde diciembre 1939 y de cuyo articulado Andrea Berrueco destaca lo siguiente:

1. El artículo 1º definía a la radiofonía como una vía general de comunicación en tanto utilizaban líneas conductoras eléctricas y el espacio electromagnético.
2. El artículo 9º, fracción III, establecía que las radiodifusoras que podían operar con un permiso eran las culturales, las de experimentación científica y la de aficionados.
3. El artículo 12 establecía la cláusula de nacionalidad mexicana para el otorgamiento de las concesiones, ya sea a ciudadanos o a sociedades legalmente constituidas.
4. El 20, estipulaba que en los títulos de concesión deben quedar perfectamente claras las bases que los beneficiados deben acatar en

---

<sup>69</sup> Toussaint, Florence, “La radiodifusión universitaria nacional: 50 años de persistencia”, en Rebeil, Antonieta y Alva de la S., Alma, coords. *Perfiles del cuadrante*, p. 80.

<sup>70</sup> Bohmann, K., *op. cit.* p. 100.

materia de tarifas, considerando siempre la facultad del Estado, a través de la SCOP, para modificarlas según el interés de la nación.

5. El 80 fijaba la obligatoriedad de obtención de permisos o concesiones para establecer o explotar vías generales de comunicación, y facultaba al Estado para su exclusivo otorgamiento.

6. El artículo 374 facultaba a la Secretaría de Comunicaciones para fijar el término de las concesiones y los permisos, aunque en ningún caso podían éstos sobrepasar los 50 años.

7. Los artículos 403 al 406 definían y clasificaban las diversas modalidades de estaciones radiodifusoras, según el contenido de sus programaciones. Las comerciales estaban facultadas para transmitir propaganda comercial o publicidad, siempre y cuando se ciñeran a la reglamentación correspondiente.

8. El artículo 412 anunciaba la creación de una Comisión Consultiva para estudiar y dirimir problemas propios de la industria radiodifusora comercial. El reglamento de este artículo se promulgó el 13 de agosto de 1940, en el cual especificaba las funciones de la referida comisión.<sup>71</sup>

Durante 1939, el Ejecutivo envió otra iniciativa al Congreso, se trataba de la desaparición, y la consecuente reabsorción por las secretarías correspondientes, de tres departamentos de gobierno: el Forestal y de Caza y Pesca; el de Educación Física, y el de Prensa y Publicidad.

Este último, a excepción de las estaciones de la Red Nacional, pasó a formar parte de la Secretaría de Gobernación, perdiendo con ello gran parte de su capacidad y eficiencia en la difusión de mensajes oficiales, educativos y culturales, así como de la propaganda política a favor del Estado, el cual inició con esta decisión un cambio cualitativo en sus relaciones con los radiodifusores. A partir de ese momento, se gestó un ámbito de discrecionalidad y trato especial desde el gobierno hacia los concesionarios.

---

<sup>71</sup> Berrueco, A., *op. cit.* pp. 48 y 49

A juicio de miembros de la clase gobernante, no era necesaria una cadena radiodifusora estatal, pues, gracias a las leyes, todo el espectro radiofónico, incluyendo a las estaciones comerciales, estaban supeditadas a los requerimientos del Estado en casos de emergencia o en la función social de la difusión de la unidad nacional, la educación y la cultura.<sup>72</sup>

Uno de los efectos inmediatos de estas disposiciones gubernamentales fue la paulatina pérdida del carácter propagandístico y consecuente comercialización de la XEFO. La línea que marcó en adelante las relaciones entre empresas radiofónicas y el Estado fue que la radiodifusión no debería ser ni excesivamente comercial ni estatizada, sino un término que, a juicio de los radiodifusores privados debería conceder cierta regulación estatal pero no a tal grado que implique una afectación a los beneficios de la industria.<sup>73</sup>

#### 5.1 EL AVILACAMACHISMO; PERIODO DE TRANSICION

Durante el sexenio camachista, México experimentó una etapa que tuvo por objetivo la industrialización del país y la consolidación económica y política, como producto del final de la II Guerra Mundial, por un lado, y del cardenismo, por el otro. En este periodo de transición, la industria nacional fue el ramo sobre el cual el gobierno federal centró sus mejores esfuerzos, a diferencia de su antecesor, que lo hizo en el sector agropecuario.

En este periodo, la radiodifusión -junto con la industria cinematográfica- recibió fuerte impulso económico para su desarrollo. Esta bonanza fue el producto consecuente de la concentración de estaciones radiofónicas por la vía de las cadenas nacionales, las cuales reducían considerablemente los costos de producción radiofónica y aumentaban la recuperación de capitales invertidos.

---

<sup>72</sup> Mejía B., *op. cit.* pp. 314 y sigs.

<sup>73</sup> *Ibid.*

Para darnos una idea, en 1941 operaban en el país 125 estaciones y en sólo cinco años más, éstas crecieron a 240, en tanto que el valor de la inversión aumentó de 600 por ciento, entre 1936 y 1945, lo cual colocó a México como el segundo país en América con mayor desarrollo radiofónico, sólo después de Estados Unidos.<sup>74</sup> También, de modo adyacente aunque muy importante, en aquel país se creó en 1940 el organismo denominado *Office of the Coordinator of Inter American Affaires* (OCIAA), cuyo objetivo principal era “influir en la opinión latinoamericana a favor de la política norteamericana.”<sup>75</sup>

En 1941, Emilio Azcárraga Vidaurreta se asoció con Clemente Serna Martínez, otro prominente radiodifusor -quien había acumulado su poderío desde el porfiriato y representaba, a su vez, al estrato burgués del norte del país-, y ambos fundaron la empresa *Radio Programas de México (RPM)*, con seis estaciones, a las cuales integraron las dos cadenas radiofónicas más importantes del país: la *Cadena Azul*, de la XEQ, y la *Cadena Tricolor*, de la XEW.

Cada estación mexicana se articulaba, respectivamente, con el apoyo técnico dos cadenas estadounidenses: la CBS y la NBC. Poco después, con estas acciones y la venta de programas con tiempo comercial para las estaciones encadenadas, *RPM* cubría casi la mitad del cuadrante nacional, el cual se componía de 162 estaciones.

Entre 1942 y 1943, *RPM* creció tanto que para las pequeñas estaciones del interior del país no había más opción de supervivencia que asociarse a ella: Incluso en Monterrey –la otra cuna de la radiodifusión-, la más poderosa de los radiodifusoras era propiedad de Enrique Serna Martínez, hermano del socio de Emilio Azcárraga Vidaurreta. Esto se debió a que los industriales regiomontanos no percibieron con la misma visión que los Azcárraga, el potencial que llegaría a tener la radiodifusión y no invirtieron en ella los suficientes recursos.<sup>76</sup>

---

<sup>74</sup> Berrueco, A. *op. cit.* p. 51

<sup>75</sup> Bohmann, K., *op. cit.* p. 101.

<sup>76</sup> Mejía B., F. *op. cit.* p. 350.

Como dato curioso, Bohmann nos refiere que en 1945, *RPM* enlazaba también a 38 radioemisoras de 11 países latinoamericanos y no sólo eso, sino que las redes *CBS* y *NBC* ampliaban su presencia en el continente, por esta misma vía, gracias en parte por el fuerte apoyo que ambas recibieron de la *OCIAA*.<sup>77</sup>

Durante este periodo, otras radiodifusoras extranjeras operaron en México, como la *British Broadcasting Corporation (BBC)*, de Londres, que poseía 23 estaciones en 1945, y la estadounidense *Mutual Broadcasting System (MBS)*, que controlaba la cadena *Radio Mil*, en la capital. En ese mismo año, Azcárraga retiró su apoyo a las dos cadenas, debido a que decidió enfilar sus intereses, capacidades y potenciales, financiero y político, al desarrollo industrial de la televisión.<sup>78</sup>

Desde 1942, otro grupo de radiodifusores había creado la cadena *Radiodifusoras Asociadas, Sociedad Anónima (RASA)*, la cual siguió el modelo de *RPM*, es decir la venta de programas contra tiempo de comerciales; en cambio, las cadenas de radiodifusores independientes: *Radio Ventas de Provincia, S.A. (RAVAPESA)* y *Radiodifusoras Unidas Mexicanas, S.A. (RUMSA)*, estructuraban sus programas de manera distinta al esquema impuesto por Azcárraga. Por su parte, la cadena de la *XEB*, había perdido las dos terceras partes de sus 20 estaciones en 1945 para, en los años 50 cambiar de propietarios.

## 5.2 UN NUEVO REGLAMENTO RADIOFÓNICO

El 20 de mayo de 1942, el gobierno federal publicó en el *DOF* una nueva versión del *Reglamento de las estaciones radiofónicas comerciales, culturales, de experimentación científica y de aficionados*, el cual mantuvo las restricciones impuestas por el Estado desde 1926 en lo referente a la prohibición de transmitir directa o veladamente, mensajes de carácter político, ideológico o religioso, así como de cualquier tipo de ataques o cuestionamientos al gobierno (Artículo 4º).

---

<sup>77</sup> Bohmann, K., *op. cit.* pp. 100 y 101.

<sup>78</sup> *Ibidem* p. 101.

Por otra parte, esta normatividad difería en muy pocos aspectos respecto de su antecesor inmediato cardenista: principalmente, reiteraba con marcado énfasis el requisito de nacionalidad mexicana para el otorgamiento de concesiones a personas físicas o sociedades, así como a los locutores; el artículo 100 establecía, sin embargo, que la Secretaría de Comunicaciones permitiría el uso de micrófonos a extranjeros, “cuando se tratara de reconocida capacidad”<sup>79</sup>.

Tuvo, sin embargo, otras disposiciones de carácter más bien económico y cuyo objetivo era adecuar la normatividad a las nuevas necesidades de la radiodifusión, concretamente lo señalado en los artículos 114 y 115, Título Tercero, que se referían a la forma como en adelante se explotarían las estaciones radiodifusoras y al cobro de tarifas. También, esta normatividad allanó el camino para la importación de programas grabados en el extranjero al sujetar estos productos a la simple aprobación de la SCOP. (Art. 25).<sup>80</sup>

El reglamento establecía en su artículo 31 que las tarifas se cobrarían de dos formas: por tiempo y por palabra, y ambas debían someterse a la consideración de la Secretaría de Comunicaciones, la cual imponía además una clasificación más detallada de las transmisiones con base en la potencia de las estaciones.

El artículo 32, equiparaba la figura de los interventores, quienes fungían como controladores y vigilantes de la SCOP respecto del funcionamiento de las emisoras, las cuales estaban obligadas a pagarles sus salarios.<sup>81</sup>

Los radiodifusores habían logrado convertirse en los líderes de la Cámara de Comunicaciones y Transportes pero, ya desde 1940, el grupo de Azcárraga buscaba la creación de una cámara autónoma, que además los apoyara en la

---

<sup>79</sup> Berrueco, A. *op. cit.* pp. 51 y 52.

<sup>80</sup> Mejía B., *op. cit.* pp. 372 y 373. En opinión del autor, estas disposiciones fueron evidentemente introducidas por los radiodifusores privados, ya que adaptaban mejor la norma a la tendencia de acumulación de capital en esa industria.

<sup>81</sup> *Ibid.* pp. 378 y 379. El autor sostiene que este artículo dio respuesta al desorden tarifario que se había propiciado por diversas disposiciones y prácticas que ejercían los empresarios radiodifusores, como la clasificación en 1938 de tarifas a).- regular; b) de sostenimiento, y c).- de impulsión.



construcción de un estatus jurídico propio, el cual los diferenciara del resto de los concesionarios considerados en la *Ley de Vías Generales de Comunicación (LVGC)*, donde prevalecía una serie de impedimentos legales para la libre explotación de la industria de la radiodifusión.

Más tarde, aprovechando la separación de las cámaras mixtas de industria y comercio y la apertura de cámaras especiales, los radiodifusores crearon su propia agrupación industrial; nació así la *Cámara de la Industria de la Radiodifusión (CIR)*; a la cual poco después le añadirían un carácter *Nacional*), cuya aprobación por parte de la Secretaría de Economía Nacional data del 15 de diciembre de 1941, para constituirse formalmente el 2 de enero del año siguiente, teniendo como su primer presidente a Emilio Azcárraga Viduarreta.

En 1943, se llevó a cabo la I Convención Nacional de la *CIR*, en la ciudad de México. Por cierto que el liderazgo de los Azcárraga y su grupo se mantendría a lo largo de los primeros 10 años de existencia de esta cámara.<sup>82</sup> Ese mismo año, 1943, Mario Villela Mier, presentó la tesis: *La radiodifusión comercial ante la administración pública*, la cual serviría años más tarde como sustento teórico para dotar a la radiodifusión de un carácter de servicio de interés público, y así allanar el camino crear una normatividad específica para esta industria.<sup>83</sup>

En 1944, representantes de la *Cámara de la Industria de la Radiodifusión* visitan al hermano del presidente de la República, y entonces titular de la *SCOP*, Maximino Ávila Camacho, para plantearle “la necesidad de una ley particular para la industria de la radio”. Al año siguiente, visitan al propio jefe del Ejecutivo para solicitarle que abra el otorgamiento de concesiones para la explotación comercial de la televisión. Ávila Camacho hereda el asunto a su sucesor.<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> *Ibid.* pp. 348 y 388.

<sup>83</sup> *Ibid.* p. 566. V. t. p. 82 de esta investigación.

<sup>84</sup> Mejía B., *op. cit.* p. 577

Precisamente en 1946, cuando el ingeniero González Camarena instaló su estación experimental de televisión *XHIGC* -la cual funcionó bajo esas condiciones hasta que en 1950 el gobierno le otorgó una concesión-, se inició prácticamente el asedio de los radiodifusores por conseguir que el Estado les otorgara concesiones para la explotación comercial de la televisión que, como veremos en el siguiente capítulo, habría de resolverse en medio de un interesante juego político definido en sus términos desde la propia Presidencia de la República.

## 6 CONCLUSIONES DE LA PRIMERA PARTE

En esta primera parte del análisis podemos advertir la coincidencia de dos proyectos de construcción de hegemonía en los inicios de la radiodifusión en México y de cómo los diversos actores fueron situándose en los procesos históricos de negociación a que dieron lugar los diversos momentos en que tales proyectos se enfrentaron entre sí.

De un lado, observamos el proyecto político-institucional de nación, proveniente de los primeros gobiernos posteriores a la guerra civil; por el otro, el proyecto económico-industrial, proveniente de los diversos grupos capitalistas que imprimieron una visión empresarial a la radiodifusión.

La primera consecuencia directa de esta coincidencia de proyectos hegemónicos, aunque no necesariamente armónicos entre sí, fue la segregación sistemática del resto de la sociedad en la participación de esta nueva industria; esto último, como un producto de la ausencia de un proyecto democrático-social que apuntara a la toma del poder y al consecuente uso de la radiodifusión y del resto de los medios de difusión para consolidarse en él.

Del lado de la construcción de hegemonía política podemos advertir dos etapas históricas fundamentales: la primera es la obregonista (1920-1924), en la cual se colocaron las bases políticas y jurídicas que habrían de delimitar el carácter y la estructura mixta tanto de la radiodifusión como del régimen de comunicación social nacional. La segunda etapa corresponde al maximato callista, donde se consolidó la soberanía estatal de la economía y se crearon los primeros marcos legales específicos que significarán las reglas del juego que permitirán al país transitar de la lucha entre caudillista por el poder a la institucional, en el ámbito político, y a los controles y privilegios para los industriales, en el económico.

El carácter bonapartista del Estado mexicano posrevolucionario, que trataba de impedir toda nueva formación de latifundios o monopolios, aunado a la fuerte presencia y expansión de capitales extranjeros -en especial el estadounidense-, le impidieron a México el diseño de un modelo de desarrollo no capitalista que le permitiera impulsar entre otras cosas una radiodifusión pública.

Como lo vimos, la clave del carácter público de un servicio como la radiodifusión se halla en su naturaleza jurídica, y en México, el gobierno de Obregón se hallaba más atareado en la pacificación del país y la defensa del Estado que en la búsqueda de nuevos polos de desarrollo, aun cuando éstos pudieran ser de propiedad estatal.

Sin embargo, el carácter y la estructura de la industria de la radiodifusión en México tampoco derivó en un modelo capitalista real, sino en uno completamente ecléctico, sobre la cual gobierno federal y empresarios radiodifusores fueron construyendo una relación convenenciera y acomodaticia, en la cual toda la negociación se resolvió en ausencia de la sociedad o, mejor dicho, a sus espaldas y por sobre sus intereses. Esto fue posible debido al desfase que se produjo entre la dimensión política y la dimensión económica de la Nación, mismo que a su vez se traduce en un distanciamiento, y hasta contradicción, entre lo estipulado en las reglas del marco jurídico-formal y la realidad de las prácticas políticas-informales que se dan entre estos actores del poder real.

En el periodo embrionario de la radiodifusión, los industriales y empresarios de la prensa interesados en ella, se hicieron del dominio de las primeras organizaciones de radioaficionados experimentales, donde fueron capaces de imponer su proyecto político y económico; desplazaron a los ciudadanos que ejercían una radio libre, experimental e interactiva y cooptaron para su provecho propio los intereses y facultades científicas, tecnológicas y de investigación de los ingenieros y técnicos que, junto con los anteriores, formaban parte de la Liga Mexicana de la

Radio, convirtiendo a ésta en la primera representante de los intereses de la industria radiofónica comercial.

De este modo, la investigación (aunque incipiente), el fomento al conocimiento y la solidaridad propias de un ejercicio ciudadano, científico y libre de la radiodifusión, como lo sería el practicado por los grupos de aficionados e ingenieros y técnicos, fue desplazado por un esquema de competencia, eficiencia y acumulación, más bien propias del carácter capitalista, que se imponía en México en casi todas las áreas económicas de ese entonces.

Por su parte, el gobierno federal, quien se reclamaba garante del carácter revolucionario del Estado se planteó la creación de un sistema de difusión masiva, en el que estaría incluida la radiodifusión, de tipo estatal clásico, o bajo su rectoría, aun cuando incluyera la participación de particulares, de tal manera que, ante la posibilidad de ceder a las presiones de inversionistas –tanto nacionales, de los industriales, comerciantes y editorialistas, como extranjeros, especialmente el francés, el inglés y el estadounidense- para entregar la industria de la radiodifusión a la explotación exclusivamente comercial, no tuvo otra alternativa que la de fincar un modelo mixto cuya consecuencia, a mediano plazo, se convertiría en un sistema de conveniencias mutuas en el cual cada parte intentaba obtener el máximo de retribuciones; ello, habiendo desplazado y sometiendo bajo control los intereses de los ciudadanos, considerados pueblo (electores) o audiencia (consumidores). A ese periodo obedece la creación del diario *El Nacional Revolucionario* y diversas radiodifusoras estatales; la más importante de ellas; la CZE, cuya expresión posterior sentaría las bases para la fundación de la XEFO.

A lo anterior podemos agregar que otra causa por la cual se impuso el tipo mixto fue que, a pesar de su participación, al Estado le resultaba imposible sostener por sí sólo una radiodifusión pública en México; sin embargo, y pese a las mismas limitantes, el gobierno optó por apoyar la coexistencia del modelo privado con otro de corte estatal, cuyas características tienen como clave un pacto de mutuo

apoyo. De igual modo, el gobierno pudo atender los requerimientos de radiodifusión de ciertos sectores de la sociedad, en especial los sindicatos.

Por otra parte, y a diferencia del modelo inglés, la clave del tipo de propiedad de la radiodifusión mexicana resultaba muy imprecisa; y habría que añadir que, desde la óptica jurídica, también estaba ausente un marco legal que normara claramente las funciones de esta industria, así como el tipo de servicio que ofrecía. Todo ello impidió la construcción de una radiodifusión pública mexicana en estricto sentido.

Lo mismo puede decirse respecto de las necesidades de comunicación de otros sectores como las comunidades campesinas o indígenas, a las cuales les hubiera beneficiado ampliamente una radio comunitaria o regional; o bien, dentro de una concepción estatal de la radio, impulsar una radiodifusión educativa para el adoctrinamiento de las masas –a pesar de que esto se dio esporádicamente más adelante durante el cardenismo- y, ¿por qué no?, hasta un sistema múltiple que incluyera distintos tipos de radiodifusión (religiosa, partidista, etcétera). Con este escenario, surgieron los primeros ordenamientos jurídicos para la radiodifusión nacional. Destaca precisamente el proyecto encomendado por Obregón a la *LCR*, y cuyo articulado resultante demostró la visión estrictamente comercial de explotación que sobre este bien nacional tenía el sector empresarial.

Del decreto del 16 se desprenden los fundamentos sobre los que habría de articularse la normatividad mexicana en materia de radiodifusión, durante casi todo el siglo XX: propiedad nacional de las frecuencias, rectoría estatal de su administración; concesión o permiso obligatorios, obligatoriedad de la nacionalidad mexicana de los demandantes de concesión o permiso; carácter público del servicio de radiodifusión, y pago de los radiodifusores de derechos o impuestos, ya sea en efectivo o en especie.

Ya sin la posibilidad legal de una intervención del resto de la sociedad civil, y que fuera suficientemente poderosa, el conflicto de intereses entre los concesionarios y el gobierno federal en turno pasó a dirimirse dentro de prácticas de simulación del cumplimiento de la ley; para lo cual, tanto los cuadros políticos de unos, como los del otro, aprovecharon en su beneficio la elasticidad hermenéutica de los preceptos, buscando hasta el último resquicio de ambigüedad o falta de claridad a la hora de su interpretación para, al final, acomodarla a sus necesidades y, de este modo, consolidar una relación “francamente convenenciera”.<sup>85</sup>

Durante el *maximato*, en cambio, el gobierno federal y los inversores nacionales establecieron una alianza en los hechos, aun cuando ambos tenían claro el poder financiero de los estadounidenses. Desde luego no se trataba de una postura nacionalista, porque a fin de cuentas las grandes cadenas radiofónicas mexicanas fueron establecidas con el apoyo más o menos evidente de empresas eléctricas estadounidenses o sus filiales, como fue el caso de la XEW y su filiación a la firma *Radio Corporation of America (RCA)*; se trataba más bien de impedir que el capital estadounidense tuviera el control directo de las comunicaciones eléctricas en México y el resto del continente, objetivo que evidentemente afectaba los intereses de los industriales latinoamericanos y de algunos gobiernos como el posrevolucionario mexicano.

Por lo tanto, podemos sustentar que las tres principales fuerzas que reclamaban un lugar y un control para incidir en el carácter y en la estructura de la radiodifusión, es decir Estado, empresarios y organizaciones de la sociedad, se enfrentaron desde los incios de esta industria y fueron desplegando sus prácticas de negociación, bajo reglas claramente determinadas en dos dimensiones: las formales-estructurales-cualitativas y las no formales-coyunturales-cuantitativas.

---

<sup>85</sup> Velasco Ugalde, Enrique. “La radio en la transformación del Estado mexicano”, en *Razón y palabra*. Revista virtual de comunicación. No. 12, Año 3 (oct. 1998- ene. 1999), tomado (el 7 de enero de 2006) de <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n12/rad12.html>.

Asimismo, estos procesos se expresarían tanto en el orden nacional como en el global, cuyo común denominador sería la obtención del dominio de la industria radiodifusora, con las consecuentes ventajas para aquel sector que superase a los otros en articulación ideológica, capacidad de aprendizaje, organización, innovación y movilidad política (donde destacaría el papel jugado tanto por los intelectuales orgánicos como por los tradicionales), así como por la claridad de sus objetivos y proyectos económicos, políticos y socioculturales.

En este ejercicio, como se ve, los industriales adquirieron una temprana enseñanza y fueron capaces de cerrar el paso, por la vía legal, a la intervención de las organizaciones sociales en el diseño y estructuración de la industria radiodifusora, así como de formular o modificar disposiciones legales y ejercer presiones sobre el Estado, por las vías jurídica y legislativa, para obtener privilegios. El éxito por ellos logrado fue una cuestión de posicionamiento en la cual los empresarios se hallaban en mejores condiciones económicas y políticas, mismas que se fueron haciendo más homogéneas a medida que ganaban el control de la industria nacional de la radiodifusión.

La radiodifusión privada disponía ya para ese entonces de un aceptable marco de libertades para el logro de sus objetivos de desarrollo financiero y mediático; al menos en la letra, porque en materia de libertad de expresión, la antigua prohibición obregonista contra cualquier manifestación política por esa vía, permaneció intacta en las prácticas, y el Estado contaba con firmes y contundentes hilos de control, siempre amenazantes, en caso de que algún concesionario olvidara aquello de que: “hecha la ley; hecha la trampa”.

En lo que respecta al cardenismo, el resultado de la prolija normatividad durante este periodo no fue, como tampoco ocurrió en 1923, al entero gusto de los intereses ni del Estado ni de los radiodifusores, especialmente los privados, sino que fue producto de una cerrada negociación entre estos dos sujetos colectivos; mucho de ello se debe a la determinante intervención del Poder Legislativo, en



cuyo interior se desempeñaban personajes que incluso habían sido empleados o propietarios o tenían fuertes intereses en la radiodifusión privada y comercial.

Un ejemplo de lo anterior lo podemos encontrar con la cuestión de las tarifas; la cual no quedó por completo en manos del gobierno, pero tampoco al entero arbitrio de los concesionarios. En este periodo el gobierno asumió el uso de la radio para “organizar, controlar y guiar la acción de masas y enmarcar sus luchas y su fuerza política dentro del proyecto estatal” y “el carácter de un auténtico medio de difusión masiva y su estructura y régimen legal adquieren los rasgos económicos y políticos que habrían de distinguir su desarrollo en los años ulteriores”.<sup>86</sup>

Al final de este periodo puede hablarse ya, en radiodifusión, de un ámbito “de responsabilidades propias del sector público y de responsabilidades del sector privado”<sup>87</sup>, y del paso de una etapa de radiodifusores pioneros, tanto estatales como privados, en los años 20, a otra, de gestación del monopolio radiofónico-televisivo; en tanto que, de parte del Estado, éste vivió su mejor etapa de congruencia respecto de sus políticas nacionalista, cultural y educativa.

Para el año en que Cárdenas asumió la presidencia, el número de estaciones había pasado de 19, en 1929, a 52, en 1934, y ya eran 68, en 1938; 113, en 1940, y 162, en 1945. Como se ve, durante el régimen de Manuel Ávila Camacho, la fundación de nuevas estaciones no fue muy prolija, parte de ello se debe a que las grandes cadenas radiofónicas se crearon a finales del cardenismo durante todo el cardenismo.

Por su parte, el periodo se implementó en México un modelo de desarrollo diseñado como consecuencia directa de los cambios que trajo consigo la *II Guerra Mundial*; una guerra entre el capitalismo, el fascismo y el socialismo, durante la

---

<sup>86</sup> Mejía B., *op. cit.*, p. 162.

<sup>87</sup> Fernández Ch., *op. cit.* pp. 102 y 103

cual, las industrias de difusión masiva cinematográfica y radiofónica se vieron obligadas a someterse a adecuar sus respectivas normatividades,

Como ya se dijo, el gobierno cardenista llegó a realizar transmisiones de televisión con fines experimentales, con objeto de impulsar una televisora estatal que salvara la brecha del analfabetismo y significara un importante medio de penetración propagandística a favor del ideario de la revolución mexicana, más, como ocurriera con la radio, la televisión tampoco pudo ser desarrollada por el Estado debido sobre todo a cuestiones de carácter técnico y tecnológico y a la falta de capital industrial y de inversión.

Bajo esas condiciones, Emilio Azcárraga descubrió la televisión durante una visita a Estados Unidos para adquirir más aparatos receptores de radio y, de inmediato, visionó el futuro del nuevo medio de difusión en México. Diez años después se otorgaría la primera concesión para explotar una estación televisora, aunque el primer beneficiario no sería él.

En cuanto al periodo de transición que significó el régimen ávilacamachista, el mundo salía de la Segunda Guerra Mundial con muy interesantes lecciones para el desarrollo del capitalismo y los radiodifusores mexicanos pues, con Emilio Azcárraga Vidaurreta a la cabeza, buscaban obtener el control, la explotación y la dirección del entonces flamante invento de la televisión. Sin embargo, a pesar de las constantes presiones para que el gobierno federal abriera el otorgamiento de concesiones para explotar el nuevo recurso, éste se rehusó a tomar cartas en el asunto debido sobre todo al escaso tiempo de que disponía, de tal modo que fue a Miguel Alemán Valdés, primer civil que asumió la Presidencia de la República del México posrevolucionario, atender tales peticiones.

**SEGUNDA PARTE:**

**CONSOLIDACIÓN DE LA NORMATIVIDAD JURÍDICA DE LA INDUSTRIA  
DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN  
(1946-1982)**

## **1 ALEMAN Y LA INDUSTRIA DE TELEVISIÓN**

El régimen de Miguel Alemán representó un cambio muy significativo en las prácticas políticas de México. Fue el primer presidente de la era posrevolucionaria que no procedía de la clase militar. Su gobierno se caracterizó por el apoyo que brindó a la industrialización de México, dentro de las excelentes condiciones que el Estado bonapartista facilitó, apoyó y promovió para que el capitalismo dependiente se desarrollase en el país.

Respecto de la industria de la radiodifusión, el presidente Alemán fue un actor directamente implicado en el nacimiento y desarrollo de la televisión como medio masivo en México. Desde el principio de su gestión, en diciembre de 1946, y a pesar de la presión que la familia Azcárraga -con el poder de la toda la cámara de los radiodifusores tras de sí- ejercía sobre su gobierno para que otorgara las concesiones necesarias para explotar comercialmente el nuevo medio. Entre los demandantes de concesiones se encontraba Azcárraga Vidaurreta, quien había fracasado ante el gobierno de Ávila Camacho en su propósito por ser el primero en establecer una estación de televisión.

### **1.1 LA ESTRATEGIA DEL GOBIERNO ALEMANISTA**

Alemán atendió la sugerencia del músico intelectual Carlos Chávez, en el sentido de considerar la posibilidad de implantar un sistema de televisión que resultara más conveniente para el progreso social, cultural y educativo de México, y no sólo para el fortalecimiento del progreso económico.

Las tres alternativas conocidas hasta ese entonces para desarrollar la televisión eran producto de la experiencia de la radio: por un lado, el sistema estadounidense, preponderantemente comercial y privado; por el otro, el sistema europeo, público, aunque con sostenimiento económico por parte de los ciudadanos consumidores, y al final, una tercera vía, mixta, caracterizada, como ya se ha dicho aquí, por un carácter preponderantemente privado y comercial pero

con participación del Estado como propietario y emisor, más la presencia de estaciones que operaban bajo un permiso para la transmisión de programas educativos o culturales; modelo que operaba en México, bajo diversas variantes, desde hacía décadas.

Alemán Valdés designó una comisión investigadora, compuesta por el ya referido Guillermo González Camarena y por Salvador Novo, quien fuera director del *Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA)* en esos momentos y más tarde cronista de la Ciudad de México, para estudiar los modelos paradigmáticos de televisión de la época con el objetivo de determinar cuál de ellos resultaba más viable de ser aplicado en México. Esto, a pesar de que el Ejecutivo no ignoraba la historia ni la estructura de la radiodifusión mexicana ni que el desarrollo de la televisión estaba sujeta por completo a los intereses de los ya poderosos empresarios de la radio, como Azcárraga y Serna.

Durante este periodo, el avance de la radiodifusión privada estuvo fuertemente sostenido por la lógica con la cual se conducía el Estado desde el régimen ávilacamachista, principalmente en el abandono y cancelación de la industria radiodifusora estatal, bajo la consideración de que ésta no era necesaria pues la infraestructura privada era suficiente para la difusión de los mensajes oficiales y, por otro lado, en la concepción del propio presidente Alemán de la “fórmula mexicana”, según la cual, la radio debería ser una industria privada dedicada a la publicidad, sin perjuicio de que el gobierno posea y costee las estaciones que desee para sus fines oficiales.<sup>88</sup>

No obstante lo anterior, décadas después del mandato del presidente Miguel Alemán, su familia detentaría parte de la industria de la televisión mexicana como producto de una serie de negociaciones que beneficiaron a un amigo suyo como el primer concesionario para explotar un canal.

---

<sup>88</sup> *Ibid.* p. 394.

Esta lógica obligaba al conjunto del gobierno a depender cada vez más de la radiodifusión privada para sus requerimientos propagandísticos y a combatir, simultánea y necesariamente, el control que el sector de los Azcárraga y socios concentraban sobre toda la industria radiodifusora, la cual ya no se limitaba sólo a la transmisión y producción de programas y a la venta de tiempo aire para la publicidad, sino que también había incursionado con éxito en el diseño de productos culturales como las radionovelas y la música popular grabada, de entre las cuales se puede considerar la reinención del mariachi, con la inclusión de metales, como resultado de una imposición de Azcárraga Viadaurreta a Silvestre Vargas, en 1941.<sup>89</sup>

## 1.2 LA ESTRATEGIA DE LOS INDUSTRIALES DE LA RADIODIFUSIÓN

Mientras la *Comisión Novo* (así conocida de manera informal) elaboraba su investigación, el grupo empresarial liderado por Emilio Azcárraga y Clemente Serna, había sabido aprovechar su relación estructural con el capital estadounidense para el desarrollo industrial de la radio en el territorio nacional, de tal manera que en su estrategia hizo coincidir la inversión privada nacional y extranjera con una serie de movimientos tácticos, tanto en el terreno legal como en el político, para buscar la hegemonía económica y política de la industria.<sup>90</sup>

De igual manera, Azcárraga se había dado a la tarea de organizar la radiodifusión privada en toda América Latina, como ocurrió con la creación de la *CIR* y de la *Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR)* por sus siglas en español, aunque la evocación fuera evidentemente al inglés); en esta última organización, creada el 30 de septiembre de 1946, tomaron parte representantes de Estados Unidos y Canadá.<sup>91</sup>

---

<sup>89</sup> Hermes Rafael. *Historia del mariachi*. Ed. Katún. México. 1983. p. 133. C. t. “*EL origen del mariachi coculense*”, en <http://iteso.mx/~de50677/historia%20del%20mariachi.htm> (7 de enero de 2007)

<sup>90</sup> Mejía Barquera, *op. cit.* p. 402.

<sup>91</sup> Gutiérrez Arriola, Angelina. *Las relaciones de producción en los medios masivos de comunicación*. IIE-UNAM. México. 1988. p. 37.

Ya para 1947, la *CIR* mantenía relaciones de excelencia con la alta burocracia mexicana, la cual, en el plano económico, se hallaba muy ocupada en el fortalecimiento de su modelo de desarrollo basado en la industrialización de la economía y la sustitución de importaciones.

En el plano político, sin embargo, el alemanismo impulsó un control feroz sobre cualquier signo de disidencia en todos los órdenes, especialmente en las bases del corporativismo creado por Cárdenas y usufructuado por Alemán; también en el régimen de comunicación social hubo consecuencias y se dio inicio a la censura cuidadosa y a la práctica de la autocensura por parte de la prensa y de las estaciones concesionadas, así como en otras áreas de la información, la cultura y la educación, como el cine.

Era tal el control gubernamental, que en 1947 los representantes de la *CIR* plantearon al entonces titular de la *SCOP*, Agustín García López, que gestionara ante el Ejecutivo y el Legislativo diversas reformas a la legislación vigente sobre radiodifusión, ante lo cual el funcionario prometió ayudarlos en sus demandas, las cuales podríamos resumir en los siguientes puntos:

- 1.- que la garantía de la libre expresión se aplicara también a la industria de la radiodifusión;
- 2.- entablar quejas contra el tiempo de transmisión que el Estado ocupaba oficialmente, gracias al reglamento de 1942, en virtud de que al no vender ese tiempo a los anunciantes, aducían pérdidas de hasta el 22 por ciento de los ingresos brutos de la industria de la radiodifusión, y
- 3.- que se volviera a formar la Comisión Consultiva de Radio, compuesta por tres representantes de la *SCOP* y dos de la *CIR* (al final, se incorporarían también representantes de las secretarías de Gobernación, Educación Pública y Salubridad y Asistencia), para analizar y, en su caso, resolver los problemas de esa industria.<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> Mejía B., F., *op. cit.* p. 578.

En 1948, en Buenos Aires, Argentina, tuvo lugar la primera reunión de la *AIR*, la cual estuvo muy activa desde su creación y trabajó arduamente por conseguir los objetivos fundamentales para el total despliegue de la industria radiodifusora en el continente. En esa fecha se redactó un proyecto titulado simplemente como las "12 Bases", en cuyo contenido apareció por vez primera la idea de considerar a la radiodifusión como un servicio de interés público.<sup>93</sup>

La reunión sirvió a los socios para concluir en la necesidad de incidir en las legislaciones de todos los países participantes para orientarlas en el sentido de las "12 bases", las cuales incluían, además de especificaciones técnicas y tecnológicas necesarias para la expansión de los medios electrónicos, una serie de apartados de índole jurídica que representaban el grado de conciencia que los radiodifusores habían alcanzado para disputar la hegemonía regional de esa industria, de entre los que destacan luchar:

- 1.- por la uniformidad de la legislación en materia de radiodifusión de toda Latinoamérica, especialmente en lo que se refiere al reconocimiento de que la radiodifusión debía ser un servicio de interés público y que no podía ni debía ser monopolizada por el Estado;
- 2.- por que la televisión fuera susceptible de operar bajo concesiones a la iniciativa privada para su explotación comercial, tal como sucedía con la radio, y
- 3.- por una auténtica y efectiva libertad de información a través de la radio y la televisión.

Todo lo anterior, debido a que la mayoría de los gobiernos del continente si bien apoyaban en lo económico el desarrollo de la radiodifusión privada, mantenían en cambio un férreo control de los contenidos -especialmente los políticos- a lo largo de las transmisiones cotidianas.

---

<sup>93</sup> *Ibid.* pp. 572-573.



Para lograr sus propósitos, la *AIR* impulsó un plan de 12 puntos que presentó en el *II Congreso Interamericano de Radiodifusores*, en estricta correspondencia con los contenidos y objetivos de *Las 12 Bases* surgidas de la reunión de Buenos Aires, mismos que incluyeron la formación de dos grupos de trabajo: uno teórico, el cual se encargaría de estudiar el grado de concordancia entre las diversas legislaciones latinoamericanas con los postulados de las *12 Bases* para diseñar las mejores tácticas de cambio, y otro político, el cual se encargaría de influir o aplicar directamente en las instancias legislativas de los países las directrices teóricas desarrolladas por el primer grupo.

En México, los radiodifusores privados agrupados en la *CIR* y por lo tanto en la *AIR*, tuvieron ocasión de probar su poder para transformar notoriamente las decisiones del aparato burocrático-estatal, y ese mismo año de 1948, directivos de la *CIR* visitaron de nueva cuenta a al secretario García López para entregarle un memorando con dos peticiones:

- 1.- elaboración de “una nueva ley para los servicios de las estaciones radiodifusoras, que a la brevedad debe ser estudiada por la Comisión Consultiva de Radio”, y
- 2.- que la regulación de las tarifas comerciales que fijaban diversos departamentos oficiales fuera apegada a los reglamentos.<sup>94</sup>

### 1.3 LAS PRIMERAS CONCESIONES PARA LA TELEVISION

Mientras tanto, la *Comisión Novo* concluía su informe en dos partes: González Camarena resaltó las ventajas del modelo privado y comercial, sobre todo una gran cantidad de especificaciones técnicas, en especial la diferencia de ciclos utilizados en Europa y América y de cómo esto hacía más recomendable y práctico en términos económicos que México adoptara el modelo estadounidense. Por su parte, Salvador Novo recomendó el modelo europeo, argumentando para ello los posibles riesgos de una televisión comercial en detrimento del desarrollo de la cultura nacional y de los objetivos educativos de la nación.

---

<sup>94</sup> *Ibid.* p. 403 y sigs. El texto completo de las 12 Bases lo describe el autor en las páginas 407 a la 409.

A partir de ese momento, los radiodifusores privados reanudaron con mayor entusiasmo sus demandas en busca de una concesión, aunque harían de esperar un tiempo más antes de hacer realidad sus anhelos. No fue sino hasta que el gobierno, después de la presentación casi en secreto del informe de la *Comisión Novo*, determinó que factores de índole económicos y políticos impedían que el Estado se hiciese cargo del desarrollo de la industria de televisión.<sup>95</sup>

Con tales condiciones históricas y contradicciones tras de sí, Alemán Valdés otorgó la primera concesión para explotar la TV a su amigo y empresario editorial Rómulo O´Farrill, quien en sociedad con el estadounidense William Jenkins creó *Televisión de México, S. A.*, para operar en 1949 la estación *XHTV*, a la que le asignaron la frecuencia del *Canal 4*. Sánchez Ruiz, resume así este episodio:

“Para fines de los años cuarenta, el presidente Miguel Alemán contempló la alternativa entre el modelo europeo, tipo BBC de televisión, y el modelo norteamericano, basado en la publicidad...la decisión por el último era de todas formas la `más probable´ porque las tendencias históricas favorecían el establecimiento de la televisión comercial en el país: la influencia económica, política y cultural de los Estados Unidos de la segunda posguerra, que hegemonizaba todo el mundo capitalista, sobre su vecino del sur; el crecimiento en México de la actividad publicitaria, con la participación directa de las agencias publicitarias estadounidenses en expansión, que a su vez seguían de cerca la expansión por Latinoamérica de las corporaciones transnacionales; el proceso mismo de industrialización en el país, que impulsó la función publicitaria de los medios masivos. Incidentemente, la primera concesión para explotar la televisión fue otorgada a un amigo cercano a Alemán, Rómulo O´Farrill, lo que, por otra parte, hizo aún “más probable” el nacimiento de la televisión como negocio en México.”<sup>96</sup>

---

<sup>95</sup> Mejía Barquera, *op. cit.* pp. 465 y sigs. El autor menciona tres razones fundamentales por las cuales el Estado renunció a la posibilidad de una televisión pública, estatal o educativa y cultural, que en resumen se debió a: la falta de cuadros técnicos para la operación de estaciones de televisión; que el gobierno no podía plantearse un giro en su política de apoyo decidido a la radiodifusión privada, y la ausencia de fuerzas políticas o financieras que se opusieran a la conformación de un modelo de televisión privada en México.

<sup>96</sup> Ruiz Sánchez, Enrique., *Centralización, poder y comunicación en México*. Comunicación y sociedad, CEIC, UdeG, Guadalajara, México. 1987. pp. 25 y 26.

Cómo ya se dijo, Azcárraga Vidaurreta figuraba como uno de los empresarios radiodifusores mejor posicionados para desarrollar la industria privada de televisión; sin embargo, no fue el primero en recibir la tan anhelada concesión sino un amigo personal del presidente Alemán: el empresario automotriz Rómulo O´Farrill, quien echó a andar la empresa *Televisión de México S. A.* y a quien también, por cierto, el Ejecutivo había distinguido con la entrega (o privatización, para decirlo con mayor precisión) de la radiofónica *XEFO*. ¿Se trató esto de una estratagema política mediante la cual el Presidente logró abrir la posibilidad de hacer participar a su propia familia en el reparto de las abundantes ganancias que prometía esa industria? Revisemos los hechos.

Las transmisiones de prueba se verificaron desde el *Jockey Club*, entre el 29 de julio y el 31 de agosto de 1950. Al día siguiente, desde la Cámara de Diputados, salió al aire el primer programa de la televisión mexicana: el IV Informe de Gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés.

Tras la concesión al canal 4, el gobierno otorgó otras: la segunda -ahora sí- a Emilio Azcárraga Vidaurreta (asociado con la *Mexico Music Co*, a quienes les concedió la frecuencia del *Canal 2 (XEWTV)*; al ingeniero Guillermo González Camarena, la del *Canal 5 (XHGC)*. Años más tarde -a mediados de los 70- Miguel Alemán *junior* destacaría como vicepresidente del consorcio de los Azcárraga, mismo que se convertiría en la televisora mexicana más poderosa de la historia. Otras personas y empresas habían fracasado en sus intentos por obtener una concesión, entre ellas destacan los casos de Celio Ocón, Gonzalo J. Escobar; los estadounidenses David Young -quien además era senador en su país, en ese entonces- y Lee De Forest, inventor del bulbo, así como la empresa *Tele Shows*.<sup>97</sup>

---

<sup>97</sup> Martínez Medellín, Francisco. *Televisa; siga la huella*. Claves de análisis-IPN. México. 1992. p. 25.

Además de las concesiones, los radiodifusores habían incluido en sus objetivos jurídicos y políticos la construcción de un reglamento de televisión moderno. El gobierno respondió con benevolencia y encargó la formación de una comisión bilateral para la elaboración de un proyecto de reglamento, al frente de la cual nombró al ingeniero González Camarena.

El producto de esa negociación fue el *Decreto que fija las normas a que se sujetarán en su instalación y funcionamiento las estaciones radiodifusoras de televisión*, publicado el 11 de febrero de 1950<sup>98</sup> y que constituyó un triunfo a medias para los radiodifusores en la medida en que recogía casi en su totalidad las recomendaciones efectuadas por González Camarena en el *Informe Novo*, es decir, la imposición del modelo privado y comercial para la televisión mexicana.

Sin embargo, debido a su cortedad y a que no hacía un eco total de las 12 bases de la *AIR*, el decreto de 1950 no fue del todo satisfactorio para los radiodifusores: “Aleman se exculpaba de no presentar un proyecto de ley que regulara en forma amplia y detallada a la televisión, con el argumento de que un ordenamiento de tal naturaleza quedaría en la obsolescencia por los frecuentes cambios que las técnicas sobre televisión generarían. Aleman justifica la urgencia de establecer en forma inmediata los servicios de televisión en México, con el pretexto de su implementación: ‘hará posible la adquisición de valiosa experiencia para el mejor desarrollo técnico y económico de esta nueva actividad’”.<sup>99</sup>

Como puede apreciarse, el presidente Aleman Valdés resumió en estos términos la paradoja sobre la cual se desarrollaría la televisión en México: por un lado, el Presidente de la República vigente, o sea él, impulsó el desarrollo de la televisión por su promisoriosa aportación económica e industrial y, por el otro, él mismo excusó a su gobierno y al Estado de normar las actividades de la industria televisiva, bajo el pretexto del inestable carácter tecnológico que la circunda y la sustenta.

---

<sup>98</sup> *Diario Oficial de la Federación*. 11 de febrero de 1950

<sup>99</sup> Berruero, Adriana, *op. cit.* p. 55.

Sin embargo, el decreto alemanista no fue suficiente para asegurar el desarrollo monopolista de la industria de la radio y la televisión, de tal manera que, hacia el final de la década de los 50, los radiodifusores mexicanos enfilaron sus intereses hacia la consecución de un marco legal que les brindara mayor seguridad y certidumbre, tanto en el dominio de la industria como en sus inversiones.

El presidente Alemán signó durante su periodo otras disposiciones relativas a la normatividad de las comunicaciones radioeléctricas, entre ellas destaca por sus implicaciones con el exterior el *Convenio Internacional de Radiocomunicadores*, mismo que se llevó a cabo en Río de Janeiro, Brasil, en 1948.

#### 1.4 RUIZ CORTINES, COMPÁS DE ESPERA.

Durante su periodo presidencial, Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958) impulsó el fortalecimiento del desarrollo industrial del país brindando las mejores ofertas para la inversión privada, nacional y extranjera, en todas las áreas de la economía, bajo su lema de campaña: *México, hacia el trabajo fecundo*.

En 1955, ya con las concesiones en sus manos, los industriales de la *CIR* echan a andar la *Comisión Consultiva de Radio* para discutir un nuevo reglamento para la radiodifusión y, tras la Asamblea de su *Consejo Nacional*, en Veracruz, acudieron ante el presidente Ruiz Cortines para solicitarle que promulgara una nueva y moderna ley de radiodifusión. Ese mismo año, aduciendo pérdidas económicas, los canales 2, 4 y 5 anuncian su decisión de fusionarse en una única empresa televisora, dando origen así a *Telesistema Mexicano, Sociedad Anónima*, en medio de un no muy claro proceso mediante el cual cada una de las televisoras fusionantes conservó su propia concesión.<sup>100</sup>

---

<sup>100</sup> Mejía B., *op. cit.* pp. 579-580

Al año siguiente, 1956, los directivos de la *CIR* visitaron al titular de la *Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas*, Walter Cross Buchanan -hermano de uno del radiodifusor Juan Cross Buchanan, fallecido en 1953- para plantarle el “eterno problema de las tarifas”. El funcionario ofreció “hacer cuanto estuviere de su parte” para interceder ante Hacienda y, desde luego, que trataría de ayudarlos.<sup>101</sup>

En 1957, los concesionarios de radio y televisión reiteraron machaconamente su pretensión de obtener una nueva ley. Hasta ese momento sus éxitos habían sido parciales, como hacer que la Comisión Consultiva de Radio volviera a reunirse.

---

<sup>101</sup> *Ibid.* p. 581.

## 2 LÓPEZ MATEOS Y LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN

La Ley Federal de Radio y Televisión tuvo su origen en esa confrontación de intereses entre Estado y concesionarios, en la que la radiodifusión mexicana se hallaba subsumida prácticamente desde su creación.

La problemática sobre la cual se desarrolló esta ley tuvo tres vertientes originarias: una económica, otra jurídica y otra más, política. Recordemos que a mediados de los años 40 las bases que normaban el marco jurídico de la radiodifusión en México se hallaban contenidas, principalmente y en orden de importancia, en los siguientes ordenamientos:

- Artículo 27 de la Constitución
- Reglamento de 1934
- *Ley de Vías Generales de Comunicación (LVGC)* de 1939
- Los decretos y disposiciones efectuados por el Ejecutivo, desde el gobierno de Lázaro Cárdenas hasta el de López Mateos.

En la normatividad de la radiodifusión vigente en ese entonces, se encontraban varios aspectos que el Estado le imponía a esa industria: El carácter público de sus servicios (Art. 2º de la *LVGC*) la sujetaba a una serie de disposiciones en las que se ponderaba el interés común y la rectoría casi omnipresente del Estado en sus funciones, tal como ocurría con la telefonía, la telegrafía o la red ferroviaria. Los concesionarios, mientras tanto, querían que la radiodifusión se transformase en un recurso netamente privado y de su entera propiedad.

Aunado a lo anterior, el Estado imponía a la radiodifusión la obligatoriedad de brindar sus servicios sin distinciones ni restricciones, excepto lo previsto en la Constitución, como por ejemplo las faltas a la moral o aquellas que provocasen escándalos o desórdenes sociales o políticos.

Los concesionarios, por su parte, querían tener la libertad para decidir (o castigar con esas prerrogativas) a quien sí o no prestar sus servicios. Ligado también a las dos anteriores razones, el Estado imponía a los concesionarios la obligatoriedad de prestar sus servicios de forma accesible y económica, razón por la cual fue precisamente esta institución la cual se erigió en la única facultada para fijar el monto de las tarifas.

Aun cuando el Estado sólo establecía el tope mínimo, los concesionarios demandaban desde entonces e incluso ahora, ser ellos quienes determinaran las tarifas, basados -exclusivamente y al más puro estilo liberal- en las leyes mercantiles de la oferta y la demanda, y bajo el entendido, por supuesto, de que ellos serían los únicos oferentes.

Por otro lado, temían que cualquier anunciante pequeño exigiera trato igual para su propaganda comercial –esto es, horario estelar y tarifas preferenciales, etcétera-, del mismo modo en que la recibían los anunciantes más poderosos, es decir, las marcas transnacionales o pro-monopólicas.

La facultad de reversión estatal (Art. 89 de la *LVGC*), consistente en la posibilidad de que el Estado se apropiara, sin costo alguno y en perfectas condiciones, de las frecuencias, las estaciones e incluso algunos activos como los equipos de transmisión y antenas, una vez que concluyeran los plazos de las concesiones.<sup>102</sup>

La imposibilidad para los concesionarios de transmitir mensajes que reflejaran su ideología o posturas políticas a través de sus propias estaciones, transmisiones o programas (Art. 4º del Reglamento de 1942); algo que los concesionarios consideraban un inconstitucional e inaceptable atropello a la libertad de expresión.

---

<sup>102</sup> *Ibid.* pp. 560-580.



El carácter de “general” en lugar de “federal” que tenía la LVGC colocaba a las radiodifusoras en un estado de indefensión frente a las pretensiones de los gobiernos estatales en materia tributaria, pues aquellos se obligaban al pago de impuestos locales que éstos les imponían a su arbitrio.<sup>103</sup>

Desde la lógica e intereses de los concesionarios, las normatividades anteriores representaban riesgos e incertidumbres jurídicas, en la medida en que impedían el logro de sus objetivos de crecimiento y fortalecimiento empresarial, financiero, comercial y hasta político.

Al mismo tiempo, la radiodifusión pasaba por un proceso de acumulación y centralización que la conducía históricamente hacia la monopolización, en su doble vertiente de expansión y concentración de su poderío económico y político, cuyas primicias en América Latina se hicieron notar desde la I Convención de la AIR,<sup>104</sup> tras la cual los concesionarios de la radiodifusión de prácticamente toda la región se propusieron la búsqueda de un marco legal de corte liberal para esta industria, aun cuando se reservaron la conveniencia de mantener el control político y jurídico del Estado sobre ella.

Sin embargo, los intereses de los radiodifusores por lograr un marco legal que les permitiera un mejor aprovechamiento del usufructo del espacio radioeléctrico se confrontaba con las restricciones legales contenidas en la *Ley de Vías Generales de Comunicación*, por un lado, y por el riesgo político adicional de que, al ser considerados públicos sus servicios, cualquier representante social (sindicato, partido u organización de la sociedad civil) pudiera aprovecharlos para difundir mensajes, posturas políticas o ideológicas -o pudieran movilizar al resto de la sociedad por determinadas demandas- que no necesariamente correspondían ni con sus intereses ni con los del Estado, por más revolucionario que este se autodefiniera.

---

<sup>103</sup> *Ibidem*.

<sup>104</sup> Ver p. 60 de esta investigación

Aunque, por otra parte, los industriales de la radiodifusión disponían de ciertas ventajas a su favor y contenidas en la ya referida normatividad:

- a) Exención de impuestos de importación o franquicias tributarias o arancelarias. Casi todo el equipamiento técnico-tecnológico que abastecía la demanda de toda América Latina provenía de Estados Unidos y, en el caso particular de México, los radiodifusores buscaban que este beneficio, que les otorgaba la *LVGC* en razón especial de que prestaban un servicio público, no se modificara aun cuando lograran transformarlo en servicio de interés público.
- b) Posibilidad de ocupar terrenos o inmuebles federales, incluido el espacio aéreo, o de beneficiarse de expropiaciones de terrenos para colocar sobre ellos antenas o estaciones repetidoras.
- c) Percepción y concentración de las cuotas de las tarifas que debían pagar los usuarios por los servicios de radiodifusión que los concesionarios brindaban; a cambio de ello, estos últimos pagaban sólo los impuestos correspondientes.

## 2.1 LA ESTRATEGIA DE LOS RADIODIFUSORES

Desde la lógica de los radiodifusores, la industria debía abrirse a los intereses de la explotación liberal; uno de los principales, tenía que ver con las ganancias de este sector. Como se sabe, casi desde sus orígenes, la parte sustancial de las utilidades de la radiodifusión ha provenido de la venta de tiempo de transmisión a los anunciantes para que éstos inserten propaganda comercial, de tal manera que para que esto continuara siendo redituable, los industriales de la radiodifusión tendrían que contar con plena libertad para fijar las tarifas correspondientes, de acuerdo con las mejores horas de transmisión y posibilidades de cobro locales, estatales o federales y según las posibilidades económicas de los clientes.

También, los radiodifusores requerían plena libertad para la toma de diversas decisiones como: elegir a quién prestar o no sus servicios; determinar el tiempo necesario para transmitir comerciales; competir sin restricciones frente a las radiodifusoras pequeñas o locales, etcétera. Y como todo ello no era posible en tanto prevaleciera el carácter público de sus servicios, tal como lo normaba la *LVGC*, los concesionarios fueron concretando, paso a paso, una estrategia dirigida a imponer el concepto del servicio de interés público en un marco jurídico específico para la radiodifusión y en su correspondiente reglamento, disposiciones y normas consecuentes.

He ahí la interrogante fundamental a la que se enfrentaron los concesionarios: ¿Cómo lograr un marco legal que reconociera un carácter especial a los servicios de radiodifusión sin que los concesionarios perdieran las ventajas que les garantizaban las leyes vigentes hasta ese momento? A pesar de no constituir un bloque monolítico, los radiodifusores analizaron ventajas y desventajas y, tras la conclusión de que era indispensable la consecución de un marco legal que les permitiera modificar sustancialmente las reglas de juego para conseguir mejores condiciones de crecimiento, encontraron en las “12 bases de la *AIR*” las bases para lograr tales objetivos sin perder prerrogativas que ya les concedía la *LVGC*.

Durante casi 15 años, los concesionarios de la radiodifusión –con la incorporación más tarde de la televisión- habían ideado y consolidado un proceso teórico-jurídico que les proveyó de fundamentos suficientes para modificar el marco legal que normaba sus actividades, con miras a construir una ley especial para esa industria; de tal modo que enfilaron sus fuerzas a la creación de condiciones políticas y jurídicas para lograr mayor certidumbre jurídica, política y financiera.

En ese lapso, habían confluído, y hasta se enfrentaron entre sí, diversas posiciones tácticas dentro de la industria de la radiodifusión, en sus intentos por conseguir una ley especial para la radio y la televisión; hubo de todo: desde las ultraliberales -que proponían abiertamente la propiedad privada sobre todas las

frecuencias-, hasta las más moderadas -que consideraban necesario conservar la rectoría del Estado- en esa industria.

Y no tanto porque efectivamente vieran mermado su crecimiento al cumplir con aquellos ordenamientos jurídicos que lo limitaban, pues las prácticas copulares existentes entre los industriales de la radiodifusión y los representantes del poder político permitían a los primeros resolver estos conflictos al interior del aparato estatal, ya fueran con los funcionarios públicos, los “cuadros” legislativos favorables a los concesionarios e incluso con los líderes de partidos políticos.<sup>105</sup>

Para los radiodifusores, esta toma de conciencia redundó en que era urgente y necesaria su participación no sólo jurídica sino también política para lograr imponer la satisfacción de sus intereses; es decir, pasaron, por obra y gracia de sus necesidades comerciales y financieras, de ser un grupo industrial a convertirse en un grupo de presión frente al poder político del Estado. Pusieron en movimiento dos tácticas distintas con un solo fin: construir un marco legal que propiciara el desarrollo firme y seguro de la radiodifusión privada en México. La táctica jurídica se movió bajo los siguientes puntos:

- 1.- Conseguir una ley especial atacando los vacíos legales que presentaba la LVCG al no considerar a la radiodifusión a partir de los contenidos específicos de sus actividades sino sólo bajo el término genérico de servicio público.
- 2.- Sustituir el carácter “público” de los servicios de la radiodifusión para incorporar en su lugar el de servicios de “interés público”.
- 3.- Eliminar las cláusulas de censura (artículo 4º del reglamento de 1942) y lograr a cabalidad el respeto a la libertad de expresión de los concesionarios y que ésta se haga efectiva a través de sus medios de difusión.

---

<sup>105</sup> Mejía Barquera, F. *op. cit.* p. 343.

- 4.- Obtener del Estado algún tipo de garantías contra la amenaza de la reversión y que éste brinde mayor certeza jurídica a la inversión y actividades de esta industria.
- 5.- Conservar en la medida de lo posible todas las ventajas y prerrogativas que a la radiodifusión le brinda la LVGC.
- 6.- Imprimir a la nueva ley el carácter, firme y claro, de federal.

Sin embargo, no fue sino hasta finales de los años 50 cuando se conjugaron las condiciones coyunturales y estructurales que permiten a los industriales imponer sus intereses en la composición del marco legal propicio para avanzar hacia el dominio de la industria radiodifusora. Para entonces, los radiodifusores ya contaban con fundamentos teóricos y jurídicos suficientes para hacer realidad una ley favorable a sus intereses pero faltaba la coyuntura política necesaria y oportuna. Esta, sobrevino en dos momentos:

- 1.- El ingeniero Walter C. Buchanan, surgido de la industria de la radiodifusión, ascendía dentro de la SCOP, al pasar de Subsecretario Encargado del Despacho a ocupar la titularidad de la secretaría el 2 de enero de 1959.<sup>106</sup>
- 2.- A finales de ese año surgió la coyuntura necesaria para la discusión de una iniciativa de ley para la radiodifusión,<sup>107</sup> que si bien no representaba los intereses de los concesionarios, abrió la posibilidad esperada por ellos para introducir la discusión de una nueva ley para la radiodifusión.

El diputado Juan José Osorio Palacios, quien también era líder del Sindicato de Trabajadores de la Música (*SUTM*), 1958 llevó a debate, por segunda ocasión tras un infructuoso intento en 1954, una iniciativa de ley que pretendía prohibir la retransmisión y el encadenamiento de estaciones porque, en opinión de ese gremio, esas herramientas técnicas constituían una competencia desleal, al impedir la movilidad y la contratación constantes de músicos, tan necesarios en la

---

<sup>106</sup> *Ibid.*, p. 583.

<sup>107</sup> *Ibid.* p. 584.

confección de programas en vivo en las estaciones de radio y televisión, tanto en la metrópoli como en el resto de las entidades federativas, que, al ser absorbidas por las grandes cadenas, se hallaban en desigualdad de competencia.<sup>108</sup>

Siguiendo la investigación de Mejía Barquera, advertimos cómo la iniciativa de ley presentada por el Osorio Palacios, cuya intención fue proteger los intereses de los músicos, dejó en claro las palmarias carencias de condiciones objetivas a favor de los concesionarios -por ejemplo, la existencia de un marco legal propicio-, así como ciertas condiciones subjetivas -por ejemplo, intelectuales orgánicos o fundamentos teóricos-, que propiciarán directamente la discusión de un marco legal especial para la radiodifusión en México.

En 1954, la férrea oposición de los legisladores afines a los concesionarios hizo fracasar el primer intento de Osorio para que el Legislativo discutiera esa iniciativa de ley. Cuatro años después, a mediados del 58, los músicos sindicalizados lograron que la Cámara de Diputados aceptara discutirla; de inmediato, enfrentó ataques de los radiodifusores, quienes desde una posición más poderosa, pues habían ya madurado y unificado sus posiciones financieras y políticas, se dieron a la tarea de efectuar un intenso cabildeo tanto con legisladores como con el gobierno federal -aprovechando su relación directa con éste- para negociar una ley favorable a sus objetivos, los cuales, por supuesto, estaban en perfecta coincidencia con la letra y el espíritu de lo plasmado en las “12 bases” de la *AIR*.

Como se ve, en ese momento existían ya las condiciones propicias para construir la figura jurídica necesaria y suficiente que mereciera la creación de una ley especial, y por lo tanto de un trato especial por parte del Ejecutivo federal, encargado plenipotenciario de las relaciones del Estado con la radiodifusión.

---

<sup>108</sup> *Ibid.* p. 582.

El entonces presidente de la Comisión de Industria de Radio y Televisión, el diputado Moisés Ochoa Campos, interpuso sus oficios para abrir la discusión sobre la conveniencia o no del proyecto de Osorio Palacios y llevarlo más allá del recinto legislativo, de tal manera que convocó a los concesionarios para que dieran sus puntos de vista sobre este particular. Al interior de la Cámara de Diputados y del Senado había buena parte de hábiles legisladores, algunos de los cuales defendieron como suyas las posiciones de los concesionarios y, directa o indirectamente los favorecieron con su beligerancia y dotes parlamentarias.<sup>109</sup>

Destacan aquí las actuaciones del diputado Antonio Castro Leal y del senador Santos Cervantes, quienes fueron prácticamente los únicos que se opusieron a modificar los tiempos del Estado.<sup>110</sup> El primero de ellos –quien además había planteado redefinir las posibilidades culturales y educativas de la radio y la televisión- al referirse al caso específico de los tiempos destinados para la transmisión de mensajes comerciales, de la siguiente manera:

“Los diputados nos consideramos un poco traicionados por el senado (sic), el cual reformó algunos de los puntos que nosotros consideramos fundamentales. En primer lugar, en el proyecto preparado por nosotros, se establecía un máximo de minutos dedicados a los anuncios intercalados en los programas de radio y televisión, (...) Los señores senadores –*acaso por influencia de las empresas de estos servicios* (cursivas originales en la cita)-sustituyeron nuestro texto por las siguientes palabras: “La propaganda comercial deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación”. Esta frase vaga destruyó nuestro propósito de impedir que se multiplicaran los anuncios, y actualmente...hay horas, sobre todo en la noche, en que los anuncios llegan a cubrir 20 minutos en cada hora y, en ocasiones, más.”<sup>111</sup>

Castro Leal había propuesto, además, dedicar una hora diaria del tiempo de transmisión de las televisoras para programas culturales, sociales o informativos que diseñara el gobierno federal; sin embargo, como él mismo señala el Senado fue “más sensible a los intereses de los empresarios” y en el dictamen se reformuló esta idea para quedar simplemente en 30 minutos diarios en radio y

---

<sup>109</sup> Cremoux, Raúl. *¿Televisión o prisión electrónica?* FCE. México. 1974. pp. 88 y 89.

<sup>110</sup> *Ibid.* pp. 600 y 605.

<sup>111</sup> González Pedrero, E., Castro Leal, A., *et al. Los medios de comunicación de masa en México.* p. 29.

televisión, mismos que podían ser continuos o discontinuos, dentro del Artículo 59, para que el Estado transmitiera aquellos mensajes que juzgara pertinentes. O sea, que los senadores no sólo redujeron a la mitad los tiempos del Estado, al pasarlos de su planteamiento original de 60 minutos en cadena nacional, a su versión final de 30 minutos diarios, sino que, con la dispensa de que esta media hora de transmisión fuera discontinua, se limitó un recurso de emisión oficial afectando gravemente su posible efectividad.<sup>112</sup>

Finalmente, en el dictamen leído por el diputado José Guillermo Salas Armendáriz, los legisladores incorporaron la figura de servicio de interés público, en concordancia con lo estipulado en las “12 bases de la AIR” y bajo la sustentación teórica proveniente de la tesis de Mario Villela Mier, quien en 1943, basándose en la doctrina del Derecho Positivo, y tras sostener que si bien la radiodifusión se desarrollaba en la libre competencia y utilizaba un bien del dominio nacional, demostró que en la práctica no se cumplían dos importantes normatividades impuestas por la ley a este tipo de servicios públicos:

Una, las tarifas establecidas por la SCOP para los servicios que prestaba la radiodifusión, distaban mucho de compaginarse a lo que ocurría con las de la telefonía o la telegrafía.

Dos, las condiciones de regularidad, continuidad y uniformidad que deberían reunir los servicios públicos de comunicación, indispensables para la sociedad, eran especiales en el caso de la radiodifusión.

En ambos casos; Villela Mier había demostrado que la radiodifusión constituía un servicio de carácter distinto al de los servicios públicos, toda vez que en la compra de tiempo de transmisión se daba una relación entre concesionario y anunciante, únicos que resultarían afectados en caso de una interrupción, dado lo cual, era más apropiado considerar a esta industria como un servicio de interés público.<sup>113</sup>

---

<sup>112</sup> Arredondo, P. y Sánchez, E.. *op cit.* pp. 128 y 129. En opinión de Miguel Angel Granados Chapa, este ordenamiento legal, junto con Canal 11, constituyeron los primeros intentos del Estado por recuperar la presencia de éste en la radiodifusión.

<sup>113</sup> Mejía Barquera, F. *op. cit.* p. 566.



Finalmente los legisladores añadieron al dictamen, además de la fundamentación teórica de la tesis de Villela, la noción de función social de los medios electrónicos, definida ésta como la triple finalidad de educar, informar y entretener. Entre los legisladores que asumieron un papel de “cuadros jurídicos” de los radiodifusores, podemos contar, además de Salas Armendáriz, a: Blas Chumacero Sánchez, Rosalío Delgado Elizondo, José Luis Martínez Rodríguez y Rubén Marín y Kall; así como a los senadores: Eduardo Livas Villarreal y Aragón Rebolledo.<sup>114</sup>

Del 3 al 9 de octubre se efectuaron en la Ciudad de México la VI Asamblea y la II Convención de la AIR, ahí, el presidente López Mateos dijo a los concesionarios que el resultado de la ley que se discutía en esos momentos sería “la garantía de libertad de expresión en México”.<sup>115</sup> El 24 de diciembre de 1959, los diputados lograron la aprobación del dictamen por mayoría y enviaron el dictamen al Senado; cuatro días más tarde, éste lo mandó al Ejecutivo, quien ordenó “la reforma a los párrafos cuarto, quinto, sexto y séptimo, fracción I del artículo 27 y los artículos 42 y 48 constitucionales”,<sup>116</sup> tras de lo cual, se promulgó la *Ley Federal de Radio y Televisión (LFRTV)*, el 19 de enero de 1960, en el *Diario Oficial de la Federación*.

## 2.2 LA LFRTV EN RESUMEN

En resumen, la *Ley Federal de Radio y Televisión* contiene los principales postulados de la visión liberal moderada de los radiodifusores mexicanos, ya mencionados a lo largo de este subcapítulo, aunque también reservó la propiedad del espacio electromagnético a la Nación.

Por su parte, el Estado obtuvo la facultad de utilizar en su beneficio 30 minutos diarios de transmisión de cada estación de radio o televisión; en tanto que el Ejecutivo federal, el control sobre concesiones y contenido de programación:

---

<sup>114</sup> *Ibid.* pp. 584, 595 y 596.

<sup>115</sup> *Ibid.* pp. 593-594.

<sup>116</sup> Pantoja Soria, Adriana. *Discusiones y futuro: una nueva ley de radio y televisión*. Tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. UNAM/FCPS, México. 2004. p. 9

“El nacimiento de la Ley Federal de Radio y Televisión, tuvo por objeto, crear un cuerpo normativo que regulara a los medios electrónicos. Sus preceptos abarcan el ámbito de competencia de las autoridades; el otorgamiento de concesiones y permisos; la instalación, operaciones y tarifas de las estaciones; los contenidos; los locutores; las infracciones y sanciones.”<sup>117</sup>

Esta ley, cuyo carácter federal se halla determinado en el propio título, quedó distribuida en 6 capítulos y 104 artículos (más 7 transitorios), de los cuales, destacamos, por su importancia, los siguientes:

(Art. 1º).- Establece el dominio, inalienable e imprescriptible, de la Nación sobre su territorio y el espacio electromagnético.

(Art. 2º).- Determina que se podrá explotar este recurso, previa concesión o permiso cuyo otorgamiento es facultad exclusiva del Ejecutivo federal.

(Art. 4º) Define la radiodifusión como “una actividad de interés público a la cual el Estado debe proteger y vigilar”.

(Art. 5º) Define la función social de la radio y la televisión como: la contribución de los medios electrónicos al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana

Del artículo 8 al 12, se establece, desglosado, el carácter federal de la radiodifusión y se señalan las funciones de las secretarías de Comunicaciones y Transportes (concesiones, permisos, aspectos técnicos y tarifas); de Gobernación (contenido de la programación y el funcionamiento de las estaciones de gobierno); Educación Pública (expedición de certificados a los locutores, el cumplimiento de las normas de derecho de autor en las transmisiones), y de Salud (transmisión de propaganda comercial).

Del artículo 13 al 28, que constituyen el Capítulo Primero del Título Tercero, se especifica todo lo relativo en materia de concesiones y permisos.

Del artículo 53 al 57, que constituye todo el Capítulo Segundo del Título Cuarto, la ley aborda todo lo referente a las tarifas, donde queda claro que

---

<sup>117</sup> *Ibid.* p. 11.

el gobierno sólo fijará el mínimo aceptable que se debe cobrar por los servicios de radiodifusión.<sup>118</sup>

Esta gama de controles -que se añadieron a la facultad de otorgar o no concesiones-, sobre la cual descansa la discrecionalidad del Ejecutivo en materia de radiodifusión, generó no sólo una percepción de inseguridad jurídica entre los concesionarios –en especial los más pequeños-, sino que redujo la discusión y la posible negociación respecto de la regulación de los medios electrónicos a lo que Ernesto Villanueva definiría como el “coto de poder del gobierno en turno”<sup>119</sup>.

A la capacidad del Estado para sancionar, multar o castigar con suspensiones temporales o definitivas –que desde luego implicaban el retiro de la concesión- cualquier desacato a las anteriores disposiciones, se debe considerar la suma de aquella facultad que en todo tiempo mantiene el Jefe del Ejecutivo para promover iniciativas destinadas a imponer nuevas o más cargas fiscales a este –como a cualquier otro- sector. Tema que tendremos posibilidades de analizar más a detalle enseguida.

---

<sup>118</sup> DOF. 19 de enero de 1960., *Cf. t. Pantoja S., A., op. ct.* p. 12.

<sup>119</sup> Becerril, Andrea. “Desairada audiencia sobre ley de radio y tv” en *La Jornada*, 14 de marzo de 2003, p. 16. (La afirmación corresponde a Ernesto Villanueva)

### 3. DÍAZ ORDAZ Y LOS TIEMPOS FISCALES

Como podemos observar hasta aquí, las relaciones entre el gobierno federal y los radiodifusores no han estado exentas de conflictos y tensiones. Una de ellas se dio precisamente a mediados de la década de los 60 cuando coincidieron dos significativos cambios en el escenario nacional, uno económico y el otro político. Primero, el esquema del desarrollo estabilizador daba muestras de agotamiento a tal punto que a partir del segundo lustro la parte económica y financiera de la clase política demandaba un cambio; se trataba de concluir la estrategia de la sustitución de importaciones por otra en la cual se diera un combate directo al déficit, con base en el apoyo a las exportaciones, al control salarial y a la reducción del dinero circulante, que años después daría en llamarse “corto”.

Segundo, y en concordancia con lo que sostiene Mejía Barquera, el gobierno de Díaz Ordaz (1964-1970), ante el agravamiento de las crisis económica y política nacionales, cobró conciencia de la necesidad de disponer de recursos de difusión para la propaganda favorable a su desempeño, ya fuera a través de mensajes políticos, o bien educativos y culturales y, por ende, de la disparidad entre los escasos controles y presencia que tenía en los medios masivos electrónicos así como de su extremada dependencia a la radiodifusión comercial, algo que no sucedía con la prensa, por citar un ejemplo, donde los contrapesos funcionaban de manera más accesible para los intereses del gobierno.

La toma de conciencia respecto de la notoria dependencia que el gobierno federal había alcanzado, se debió sobre todo a que ya se había operado en realidad un cambio en la correlación de fuerzas entre el Estado y los radiodifusores; correlación que se vio plasmada a partir de la redacción del artículo 2º de la Ley Federal de Radio y Televisión, el cual concentra la razón de interdependencia alcanzada entre el Ejecutivo federal y los concesionarios:

*Artículo 2º. El uso del espacio a que se refiere el artículo anterior, mediante canales para la difusión de noticias, ideas e imágenes, como vehículos de información y de expresión, sólo podrá hacerse previa concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de la presente ley.*<sup>120</sup>

Podríamos describir la relación entre medios electrónicos y gobierno federal, en la década de los años 60, así: primero, los concesionarios requerían de una concesión para la explotación de la frecuencia, que es en realidad un bien general de la Nación; al mismo tiempo, la ley establece que dicha concesión o permiso es facultad exclusiva del Ejecutivo; segundo, el Estado, administrado principalmente por el Poder Ejecutivo –es decir el presidente en turno-, al no disponer de un sistema de comunicación e información masivo propio, ya sea público o cuando menos de tutoría estatal, requiere de los servicios más efectivos y eficientes de difusión que le puedan brindar los concesionarios y permisionarios.

Esto, aunado al incesante crecimiento del poderío financiero y mediático de las estaciones privadas de radio y televisión, en razón de que explotan de manera comercial las frecuencias, las convierte de inmediato y por ley en las mejores vías de propaganda oficial y, por tanto, se colocan en camino de alcanzar la hegemonía de la dirección de las políticas intelectuales y morales de la sociedad a la que se refería Gramsci.<sup>121</sup>

La línea de interdependencia se materializa entonces a cada momento, con la desventaja para el Estado -y así parece haberlo entendido la administración de Díaz Ordaz- de no disponer de otros medios de control -excepto los tiempos oficiales- que hicieran algún contrapeso al ya inocultable poder de los medios electrónicos, cuya propiedad y usufructo se concentran en muy pocas manos, a lo largo de toda la historia de la radiodifusión.

---

<sup>120</sup> Diario Oficial de la Federación. 19 de enero de 1960. *Ley Federal de Radio y Televisión*.

<sup>121</sup> Gramsci, Antonio. *Los intelectuales y la organización de la cultura*. Ed. Nueva Visión. Buenos Aires. (5ª ed.). 1997. p. 10.

Ante esta realidad, el gobierno de Díaz Ordaz se planteó corregir la situación para incrementar su presencia y peso específico en los medios masivos. Lo hizo mediante dos estrategias: primero, promover una instancia legal para crear un instrumento que le diera posibilidades de difundir mensajes gubernamentales entre la sociedad; segundo, un recurso legal que le permitiera “cierto poder de decisión sobre la industria de la radiodifusión comercial y, en alguna medida, participar de los beneficios económicos obtenidos por ésta.”<sup>122</sup>

Otras razones de por qué el régimen de Díaz Ordaz intentó modificar la correlación de fuerzas con los radiodifusores se hallan imbricadas con dos acontecimientos históricos ocurridos durante su sexenio: la Olimpiada y el Movimiento Estudiantil y Popular, y de los cuales se desprenden al menos cuatro procesos que dan cuenta del carácter de las relaciones entre el gobierno federal y los concesionarios de radio y televisión.<sup>123</sup>

1.- Con motivo de la Olimpiada, el gobierno de Díaz Ordaz inició en 1963 el *Programa de Telecomunicaciones 1965-1970*, el cual se propuso integrar la totalidad del territorio nacional a las señales televisivas, con la construcción de la *Red Nacional de Telecomunicaciones* la cual, a su vez, incluyó la *Red Federal de Microondas* y la ampliación de la *Estación Terrestre para Comunicaciones Espaciales de Tulancingo*, misma que intercambiaba señales con los satélites *INTELSAT III* e *INTELSAT IV*.<sup>124</sup>

2.- En 1968 el gobierno otorgó una concesión a la emisora *XHTM, Canal 8*, propiedad de la empresa regiomontana *Fomento de Televisión, S. A. de C.V.*, que formaba parte de *Televisión Independiente de México (TIM)*, filial del grupo industrial *Alfa*, que a su vez era miembro del *Grupo Monterrey*.

La transmisión inaugural fue el IV Informe de Gobierno del presidente Díaz Ordaz y poco más tarde inició transmisiones continuas con motivo de los Juegos Olímpicos. Esta estación acabaría por convertirse en la única

---

<sup>122</sup> Mejía B., *op. cit.*, p. 654

<sup>123</sup> Mejía Barquera, F. “50 años de televisión comercial en México (1934-1984)/ Cronología”, en Raúl Trejo D. (coord.) *op. cit.* págs. 29-32.

<sup>124</sup> Mejía Barquera, *op. cit.* p. 29.

competencia real que ha enfrentado *Telesistema Mexicano*, en tanto el primer monopolio de la televisión.

3.- Entre otras demandas, el movimiento estudiantil exigió un diálogo directo con las autoridades y el reconocimiento de éstas a la plena libertad de expresión de la ciudadanía. Ambas exigencias pusieron al descubierto el carácter profundamente autoritario del gobierno federal, cuya respuesta fue la represión y los consecuentes y altísimos costos políticos que aún hoy en día repercuten en la vida de todos los mexicanos.<sup>125</sup>

4.- En vísperas de 1969, cuando el Congreso de la Unión debatió el presupuesto federal y la Ley de Ingresos para ese año, el presidente Díaz Ordaz logró que se aprobara un impuesto especial para que la industria de la radio y la televisión pagase al fisco 25% de las ganancias obtenidas por sus empresas por concepto de servicios de radiodifusión prestados a particulares. Veamos todo el proceso:

### 3.1 LA RED NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES

La primera estrategia del régimen de Díaz Ordaz daría origen a una “transferencia de valor de los recursos del Estado a la televisión comercial”, mediante la expansión de la infraestructura técnica para este medio electrónico, materializado en el *Programa de Telecomunicaciones 1965-1970*, con la ampliación, a partir de 1963, de la *Red Nacional de Telecomunicaciones (RNT)* y disponerla a bajo costo a los concesionarios, y la cual incluyó, además de las ya citadas *Red Federal de Microondas* y la *Estación Terrestre para Comunicaciones Espaciales de Tulancingo*, las redes: *Nacional de Télex*, *Nacional de Radiomonitorio y Mediciones*, *de Corrientes Portadores*, las estaciones para radiocomunicación marítima y la Torre de Telecomunicaciones, en el Distrito Federal, en donde se el instaló el *Centro de Computación*.<sup>126</sup>

---

<sup>125</sup> Trejo Delarbre, R. *Poderes salvajes, mediocracia sin contrapesos*. Cal y Arena, México, 2004, pp. 138-143.

<sup>126</sup> Cf. t. Mejía Barquera. *op. cit.* pp. 767-768.

La *Red Nacional de Telecomunicaciones* quedó concluida el 10 de octubre de 1968 -una semana después de la matanza de Tlatelolco y cinco días antes de la inauguración de las Olimpiadas-, con un costo de 930 millones, 669 mil 907 pesos con 24 centavos; de los cuales, la estación satelital de Tulancingo acaparó 79 millones, 943 mil pesos, en tanto que 676 millones, 417 mil 175 pesos se destinaron a la *Red de Microondas*, con la cual se ampliaron los servicios de difusión masiva de radio y televisión, así como los telefónicos a larga distancia y el desarrollo de la telefonía rural.<sup>127</sup>

Una vez concluidos los Juegos Olímpicos, y para compensar esta inversión, el gobierno puso a disposición de los concesionarios privados la red, cuando éstos necesitaran enviar señales fuera de sus áreas de servicio, mediante el pago de derechos; siempre y cuando se acatara el régimen legal de comunicación y la exclusividad del Estado en el manejo, instalación y operación de dicha infraestructura. Desde sus inicios, empero, esta red fue prácticamente un recurso a favor de los medios electrónicos de iniciativa privada, gracias a las tarifas de promoción que el gobierno ofreció a las televisoras, con el fin de hacer llegar la señal televisiva “a las zonas de pocos recursos económicos”, tal como lo reconoció Carlos Núñez Arellano, en ese entonces titular de la *Dirección General de Telecomunicaciones*.<sup>128</sup>

Aunado con lo anterior, el gobierno de Díaz Ordaz promulgó el establecimiento de la *Telesecundaria*, con el fin de atenuar la crisis educativa provocada por la desigual atención de esta demanda en las zonas rurales con respecto de las urbanas, pero sobre todo para incorporar a los medios masivos en la calificación de mano de obra, que de otra manera se convertiría en un foco de demanda social, económica y política.<sup>129</sup>

---

<sup>127</sup> Del Río Reynaga, Julio. “Anotaciones sobre los medios de información en México”, en *Revista Mexicana de Ciencia Política*, No. 69, UNAM, México, 1972, p. 36.

<sup>128</sup> Mejía Barquera, F. *op. cit.* p. 768.

<sup>129</sup> Rojas Zamorano, Alberto. “Televisión y educación”, en Trejo D., R., (coord.) *Televisa, el quinto poder*. pp. 125-130.



Esta obra inició transmisiones experimentales, en circuito cerrado, en 1966. Para 1968, los cursos de *Telesecundaria*, que corrían a cargo de la *SEP*, ya se transmitían todas las tardes por *el Canal 5 de Telesistema Mexicano*.

La creación y desarrollo de la *Telesecundaria* sirvió al gobierno federal para sentar las bases de un proyecto de televisión educativa nacional, cuya realización se logró con la apertura de la *Red Federal de Estaciones Oficiales de Televisión*, el 6 de agosto de 1969, mediante un acuerdo presidencial publicado el día anterior, cuyo objetivo fundamental era:

“Cubrir todo el territorio nacional, ofreciendo programas educativos de diversos niveles y especialidades, y programas de difusión cultura; además si es posible, transmitir simultáneamente diferentes programas que abarcarían desde la alfabetización y la educación elemental hasta entrenamiento técnico y de alta especialización.”<sup>130</sup>

Aunque esta red nunca inició operaciones como tal, sirvió de antecedente, a su vez, para que en el sexenio siguiente fuera desarrollada una red nacional de televisión cultural, la cual, a su vez, se convertiría en la primera de una serie de instancias sobre las cuales el Estado ampliaría su participación directa en la televisión, como lo veremos en capítulos posteriores.

La cuarta estrategia del gobierno Díazordacista se basó en la articulación de un ordenamiento fiscal que derivó en la creación de un impuesto especial, el cual constituiría un cambio diametral en las disposiciones tributarias relativas a la radiodifusión, hasta transformarse en una de las negociaciones más tensas y conflictivas de la historia de las relaciones entre gobierno federal y radiodifusores, y que devino el pago del 12.5 por ciento de tiempo total de transmisión a favor del Estado, algo que también se dio en llamar los “Tiempos Fiscales” para diferenciarlos de los 30 minutos estipulados en la Ley de Radio y Televisión, los cuales eran conocidos como “Tiempos del Estado”, y que juntos constituyeron los tiempos oficiales, temas sobre los cuales hablaremos en su oportunidad.

---

<sup>130</sup> Arredondo Ramírez, P., y Sánchez Ruiz, E., *op. cit.* p. 130

### 3.2 EL MOVIMIENTO ESTUDIANTIL Y POPULAR

Los medios, en especial radio y televisión, se alinearon al reclamo del gobierno para que cumplieran su función ideológica y minimizaron hasta la exclusión, la cobertura del movimiento estudiantil y popular que fue creciendo entre julio y octubre de 1968.<sup>131</sup> De acuerdo con fundamentos documentales, históricos y presenciales, diversos autores coinciden en señalar que salvo muy contadas excepciones –particularmente en algunos sectores de la prensa-, el movimiento y sobre todo la masacre de la Plaza de las Tres Culturas, el 2 de octubre de ese año, fueron literalmente acalladas desde el poder. Tres de esas excepciones ocurridas en la televisión fueron:

1.- La presentación de los catedráticos universitarios y militantes políticos Heberto Castillo (ingeniero, procedente de la UNAM y quien participó activamente en el Movimiento de Liberación Nacional, creado por Lázaro Cárdenas del Río); Ifigenia Martínez (economista, también de la UNAM, quien fuera militante del *PR*I casi toda su vida) y Víctor Flores Olea (sociólogo, igualmente de la UNAM), en el programa de Jorge Saldaña, titulado *Anatomías*, que fue transmitido el miércoles 21 de agosto de 1968 por la noche y donde los entrevistados defendieron los postulados de los estudiantes al reprobar que las autoridades pretendieran hacerlos pasar como delincuentes.<sup>132</sup>

2.- El diario *Excelsior* había cubierto el movimiento más o menos con cierto criterio aunque al final terminó por acatar la línea marcada por el titular de *Gobernación*, Luis Echeverría Álvarez. *La Prensa* fue, sin embargo y a decir de algunos cronistas, quien mejor cobertura fotográfica efectuó entre julio y agosto.<sup>133</sup> Como se sabe, desde la aparición de los primeros noticiarios por televisión, éstos corrían a cargo de algunos periódicos quienes contrataban tiempo aire de transmisión a cambio de titular con su nombre el programa

---

<sup>131</sup> Trejo D., *op. cit.* (2004) pp. 135-137.

<sup>132</sup> Scherer, Julio y Monsiváis, Carlos *Parte de guerra; Tlatelolco 1968*. p. 184. Véase también: Poniatowska, Elena *La noche de Tlatelolco; testimonios de historia oral*. p. 48,

<sup>133</sup> Scherer García, Julio. *Los presidentes*. Ed. Grijalbo. México. p. 12.

en cuestión; así, el programa *Noticiero de Excélsior*, nocturno, fue el único que transmitió algunas imágenes de la balacera en Tlatelolco.

3.- Al día siguiente -3 de octubre-, Jacobo Zabludovsky, conductor del programa matutino *El Diario Nescafé*, apareció frente a las cámaras del *Canal 2* luciendo una corbata negra -algo muy habitual, según relataría él mismo tiempo después, cuando también afirmaría que eso le acarreó un regaño del propio Díaz Ordaz; a pesar de que, al referirse a los sucesos del día anterior, se ciñó estrictamente a lo acordado con *Gobernación*.<sup>134</sup>

Estos acontecimientos llevaron al Presidente a sugerir a los directivos de *Telesistema Mexicano* que trataran de corregir esa dependencia noticiosa que sus canales mantenían con respecto a la prensa nacional y, en la medida de lo posible, crearan sus propios recursos de información. Los concesionarios, por su parte, tomaron esta sugerencia como una llamada de atención y, con el tiempo, la convertirían en el origen mítico de un impuesto especial que el gobierno intentaría fincarles un año más tarde y que veremos a continuación.<sup>135</sup>

### 3.3 EL IMPUESTO DE 25 POR CIENTO A LA RADIODIFUSIÓN

Esta carga fiscal surgió en realidad a raíz de un conflicto de intereses catalizado por el propósito del gobierno Díazordacista de que el Estado pudiera contar con un mecanismo de intervención y control sobre la radiodifusión privada, además de la posibilidad de participar de sus beneficios, así como resultado también de ciertos episodios, de los cuales diversos estudiosos y analistas ofrecen puntual relato en sus análisis de la formación y consolidación del poder –concentrado, elitista y expansivo- que ya en la década de los sesenta acumulaban los medios electrónicos sobre las esferas política y social en México. Tales acontecimientos tuvieron lugar entre 1968 y 1969 en el seno de las relaciones entre el gobierno federal y los radiodifusores, proceso cuyas variables sirvieron también para la consolidación del poderío de los medios, como lo veremos más adelante.

---

<sup>134</sup> Fernández, Claudia y Paxman, Andrew. *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. Ed. Grijalbo. México. p. 144.

<sup>135</sup> *Ibidem*.

Convendría recordar aquí que los Juegos Olímpicos y el Movimiento Popular Estudiantil de 1968 habían dejado gravemente endeudada la administración estatal, tanto en lo económico como en lo político. La transmisión de las Olimpiadas significaron una cuantiosa derrama económica para la industria de la radio y en especial la televisión, gracias al caudal de recursos que significó la publicidad a nivel internacional y el cobro de los derechos de transmisión de las justas deportivas, pero el carácter privado de las concesiones no permitió que el gobierno disfrutaran también de esa riqueza.

### 3.3.1 LA LÓGICA DEL GOBIERNO FEDERAL.

Citado por Trejo Delarbre, Antonio Ortiz Mena, quien fuera secretario de Hacienda en los gobiernos de López Mateos y Díaz Ordaz, relata cómo este último le hace saber, en vísperas de la Olimpiada, su interés por aprovechar mejor la industria de la radiodifusión en el país, de tal suerte que hubiera una “regulación efectiva de los medios -electrónicos, en este caso- aunque estuvo de acuerdo en que no se convirtieran en empresas controladas por el Estado.”<sup>136</sup> Ortiz Mena se dedicó a estudiar diversos esquemas vigentes en otras latitudes, especialmente en Estados Unidos y Europa, y le propuso a Díaz Ordaz que el Estado mexicano podría utilizar ciertos espacios en la radio y la televisión comerciales. Para obligar a los concesionarios a negociar con el gobierno, Ortiz Mena diseñó la estratagema de un impuesto del 25% sobre los ingresos brutos de la industria de la radiodifusión.

El 31 de diciembre de 1968, como cada fin de año, el Ejecutivo envió a la Cámara de Diputados para su discusión, análisis y en su caso aprobación, la Ley de Ingresos de la Federación correspondiente a 1969; como parte de esa disposición, el Diario Oficial de la Federación publicó la *Ley que establece, reforma y adiciona las disposiciones relativas a diversos impuestos*, (conocida también como “miscelánea fiscal”), la cual en su Artículo Noveno contiene una afectación directa y considerable sobre los intereses de los radiodifusores:

---

<sup>136</sup> Trejo Delarbre, Raúl. *op. cit.* (2004) pp. 139 y 140.

Artículo Noveno.- se establece un impuesto sobre servicios expresamente declarados de interés público por la Ley, en los que intervengan empresas concesionarias de bienes del dominio directo de la nación.<sup>137</sup>

A su vez, el texto de este artículo se subdividió en siete artículos, el primero de los cuales establece:

Artículo 1.- El impuesto a que esta Ley se refiere grava el importe total de los pagos que se efectúen por los servicios prestados por empresas que funcionen al amparo de concesiones federales para el uso de bienes del dominio directo de la Nación, cuando la actividad del concesionario esté declarada expresamente de interés público por la Ley. El objeto del impuesto comprenderá:

- a).- Los pagos al concesionario;
- b).- Los pagos a las empresas que por arreglos con el concesionario contraten los servicios y presten los que sean complementarios;
- c).- Los pagos a cualquiera otra empresa que intervenga entre el que cubra el costo total del servicio y el concesionario.

De acuerdo con la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960, tanto las empresas radiofónicas como las televisoras son las únicas que reúnen los tres requisitos: 1) operar mediante concesión otorgada por el Estado; 2) tener actividades expresamente de interés público y 3) usufructuar un bien de la nación, en este caso, el espacio aéreo o radioeléctrico.<sup>138</sup> Obviamente, los servicios de las empresas descritas no eran sino los que prestan la radio y la televisión privadas.

Asimismo, los artículos 4<sup>o</sup> y 5<sup>o</sup> señalan que la base del impuesto será el monto total de los pagos en efectivo o en especie que se hagan por los conceptos señalados en el artículo 1<sup>o</sup> de dicha Ley y la base del impuesto se determinará aplicando la tasa de 25%.<sup>139</sup>

---

<sup>137</sup> *Diario Oficial de la Federación* 31 de diciembre de 1968; Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos.

<sup>138</sup> *DOF*, op. cit. (19 de enero de 1960).

<sup>139</sup> *SIID, Análisis: Tiempo de estado y tiempos fiscales en radio y televisión*. págs. 33 y sigs.

Es decir, los concesionarios estarían obligados a entregar cada mes al fisco 25% del total de los pagos recibidos por concepto de servicios prestados a publicistas y anunciantes y, además, deberían recabar de “las agencias de publicidad, así como de las empresas productoras de programas (...) un porcentaje igual de todos aquellos pagos que hubieran recibido por servicios prestados en los que hubieran utilizado a su vez los servicios de radio y televisión.”<sup>140</sup>.

Como se ve, el impuesto gravaba directamente a los anunciantes y agencias de publicidad y consideraba a los concesionarios sólo como “obligados solidarios”; sin embargo, éstos sintieron amenazada su lucrativa actividad por dos razones:

1.- Al encarecerse el servicio de tiempo de transmisión para mensajes comerciales, corrían un doble y grave riesgo: o bien aceptaban la disminución de su demanda o bien encarecían la venta de tiempo para la programación y la publicidad.<sup>141</sup>

2.- Desde 1965, TSM había modificado la forma en que vendía sus tiempos de publicidad, al arrebatarse a las agencias el control directo de éstos y vendérselos directamente a los anunciantes; de hecho, programas como *El Diario Nescafé* o *Cocinando con Kraft* salieron del aire y con ello, la posibilidad de que los patrocinadores influyeran en los programas.<sup>142</sup>

Dentro del primer caso estaban considerados todos los sujetos directos del impuesto, quienes no sólo eran “los anunciantes que ocuparan directamente los servicios de las estaciones comerciales, las agencias de publicidad que funcionaban como intermediarios entre el anunciante y las estaciones y todas aquellas empresas productoras de programas que alquilaran estudios o ‘compraran tiempo’ para exhibirlos”<sup>143</sup>; sino también “compañías disqueras, promotores artísticos, *brokers* o compradores de tiempo y tantos otros que desarrollan actividades sustantivas en esa industria, algunas al margen de la ley

---

<sup>140</sup> *Ibid.* p. 658.

<sup>141</sup> Arredondo, P., y Sánchez, E. *op. cit.* p. 132.

<sup>142</sup> Fernández, C., y Paxman, A. *op. cit.* p. 135.

<sup>143</sup> Mejía Barquera, *op. cit.* p. 657.

con recursos que ingresan y no impactan la contabilidad de los concesionarios, cuotas que en la jerga se conocen como *payola*, las que llegan a alcanzar sumas cuantiosísimas.”<sup>144</sup> El alto porcentaje exigido por el gobierno obligaría a los concesionarios a elevar las tarifas para menguar la pérdida que a su vez tendrían que enfrentar, pero esto provocaría que los anunciantes y las empresas intermediarias, tuvieran que pagar altísimos costos por los servicios de los radiodifusores.

En el segundo caso, y a pesar de que como ya dijimos, los concesionarios habían tomado el control directo de la producción de programas y el control de sus tiempos de transmisión para venderlos directamente a los anunciantes, algunas empresas como la disquera *EMI-Capitol*, *Novedades Editores* o *Teleprogramas Acapulco*, mismas que compraban servicios o tiempo de transmisión a *TSM*, pertenecían, al mismo tiempo a los concesionarios o accionistas, e incluso a muy altos funcionarios de ese consorcio.

Cabe señalar aquí que este proceso de reorganización administrativa y comercial de la televisión era algo que ya se veía venir desde inicios de la década, pues en Estados Unidos, ya la mayoría de las cadenas televisoras había tomado bajo control directo la producción de programas y por tanto, hacían a un lado un eslabón de intermediarismo, como el que resultaban ser las agencias de publicidad, logrando con ello más utilidades y un mayor poder político e ideológico al ser estas cadenas controladoras absolutas de los contenidos y la programación.

De tal manera, podemos observar que de cualquier modo las grandes cadenas de radio y televisión -como *TSM*- salían directamente perjudicadas con la disposición impulsada por el régimen de Díaz Ordaz y, al parecer, no les quedaba más alternativa que negociar con el gobierno, tal como lo previó Ortiz Mena:

---

<sup>144</sup> Velasco Ugalde, Enrique, “La radio en la transformación del Estado”, en *Revista Razón y palabra*, No. 12, Año 3, octubre de 1998- enero de 1999. p. 3. Tomado de su versión en Internet: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n12/rad12.html>, el 7 de enero de 2006.

“Así, en el proyecto de iniciativa de Ley de Ingresos que enviamos al Congreso de la Unión a finales de 1968, incluimos un impuesto de 25% sobre los ingresos brutos de las empresas de radio y televisión. El impuesto entraría en vigor el 1º. de julio de 1969, de tal forma que durante seis meses el gobierno pudiera negociar desde una posición de fuerza.”<sup>145</sup>

Las disposiciones impulsadas por Díaz Ordaz fueron aprobadas por el Congreso en diciembre de 1968 pero no entraron en vigor hasta el 1 de julio de 1969.<sup>146</sup>

Como alternativa de negociación, el gobierno ofreció una posibilidad en el Artículo 16º del Presupuesto de Egresos de la Federación de 1969, consistente en que Hacienda concedería un subsidio equivalente al total del impuesto requerido, siempre y cuando los concesionarios cumplieran tres condiciones:

- 1.- Que pusieran a la venta al público 49 por ciento de sus acciones - excepto las de voto limitado, o sea las que no inciden en la formación del consejo de administración- en sociedades de inversión, o bien que las depositaran en un fideicomiso irrevocable a través de instituciones nacionales de crédito y certificados de participación;
- 2.- Que los dueños de acciones con voto ilimitado hicieran uso de su poder de veto “para salvaguardar el interés público que corresponde a las actividades de la sociedad”, es decir la autorregulación de las empresas radiodifusoras, y
- 3.- Que el consejo de accionistas debería distribuir o en su caso reinvertir sus títulos o, dicho de manera práctica, vender su estaciones.

Los concesionarios rechazaron, de inmediato y en bloque, tanto las condiciones, en lo particular, como la alternativa, en lo general.<sup>147</sup> Menciono aquí, como dato curioso, que esta alternativa fue discutida, negociada y desechada antes de debatir el impuesto en cuestión.<sup>148</sup>

---

<sup>145</sup> Trejo D. *op. cit.* (2004) p. 140.

<sup>146</sup> En ese entonces, el diputado Gómez Morín criticó la miscelánea objetando que una ley no puede tener una vigencia diferida –esto es, que entre en vigor una parte y otra se difiera para después-; con todo, el Congreso de la Unión votó a favor por mayoría y la miscelánea fiscal pasó tal cual. *Ver: Diario de debates* 31 de diciembre de 1968, Cámara de Diputados.

<sup>147</sup> Pueden consultarse el DOF del 30 de diciembre de 1968, *op. cit.*, y Mejía Barquera, *op. cit.* p.p. 659-662.

<sup>148</sup> Fernández Christlieb, F. *op. cit.* p. 161.



Con este escenario y durante ese periodo, gobierno e industriales llevaron a cabo negociaciones no del todo transparentes, y mucho menos públicas o inobjetables, en las que se enfrentaron dos lógicas, dos conjuntos de intereses y, de acuerdo con lo registrado por diversos analistas, el proceso requirió también que sus actores recurrieran a más de un nivel de negociación. Uno fue oficial y otros informales, todo ello para llegar a un acuerdo que resultó ser, a la larga, insatisfactorio e insuficiente para ambas partes, como lo veremos adelante.

### 3.3.2 LA LÓGICA DE LOS CONCESIONARIOS

Por su parte, los radiodifusores se hallaron frente a la disyuntiva de aceptar un impuesto que mermara directa y significativamente sus finanzas o bien, perder la exclusividad de la explotación, pues colocar en venta el 49% de acciones con voto ilimitado significaba el riesgo de que cualquiera, incluso el Estado, podría ingresar al oligopolio e influir en las políticas y objetivos de ese círculo tan elitista, además de que tendrían que compartir con sus potenciales nuevos socios las considerables ganancias que les reportaba la venta de publicidad y espacios de transmisión a las agencias y las productoras de programas, sin embargo, estas eran las únicas opciones que el gobierno les ofrecía oficialmente.

Desde la perspectiva comercial y empresarial de los radiodifusores, tanto el impuesto de 25 por ciento sobre ganancias brutas como la venta de acciones eran opciones inaceptables, tal como lo hicieron saber en el boletín radiofónico No. 797 de la Cámara de Industria de la Radiodifusión el 10 de mayo de 1969, en el que llamaban a sus agremiados a llevar a cabo las siguientes acciones:

“Abordar este asunto como un problema de carácter nacional en vista de la trascendencia del mismo y del peligro que entraña.

Combatir el impuesto por ser confiscatorio y discriminatorio.

En ningún caso aceptar acogerse al subsidio porque ello implicaría aceptar la intervención de un Consejo Gubernamental con facultades absolutas dentro de las estaciones.

Hacer ver al Estado que a través de la Ley y del Reglamento, cuenta con las facultades suficientes para lograr las finalidades que se propone con sólo que los órganos administrativos encargados de su aplicación, y especialmente el Consejo Nacional de Radio y Televisión, funcionen debida y eficientemente.

Mantener un contacto constante con los presidentes de las Confederaciones de Cámaras de Industria y Comercio, Asociación Nacional de Anunciantes, Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, Asociación Nacional de la Publicidad, etc., quienes han aprobado nuestra postura y están pendientes del arreglo para, en su caso necesario, intervenir en la forma en que se consideres más conveniente.”<sup>149</sup>

El rechazo de los radiodifusores no era nuevo. Al igual que en 1961, con el pago de los tiempos oficiales, de 30 minutos diarios, al cual los obligaba la *LFRTV*, los radiodifusores ofrecieron una feroz batalla de rechazo.

### 3.3.3 LAS NEGOCIACIONES

De tal manera que en el primer semestre de 1969, los radiodifusores aglutinaron sus fuerzas a nivel nacional a través de la CIRT. Desde ahí, las políticas y negociaciones tanto formales como informales se encauzaron contra las pretensiones gubernamentales al grado de tensar gravemente la relación entre ambos actores. A finales de mayo la comisión representativa de la CIRT intervino para garantizar a los afiliados que el gobierno federal no tenía interés alguno por el manejo de las estaciones; que urgía resolver el problema debido a las múltiples afectaciones a un número cada vez mayor de sectores económicos, y que la búsqueda de una solución había sido confiada al entonces secretario de Comunicaciones y Transportes, José Antonio Padilla Segura.<sup>150</sup>

Durante las negociaciones, representantes de los concesionarios como José Luis Fernández, y Clemente Serna Martínez tuvieron una destacada labor. Ambos mantenían una muy cercana relación con la familia Azcárraga; el primero como abogado y el segundo como socio. A ellos correspondió solicitar al gobierno federal una alternativa al impuesto del 25 por ciento menos drástica que la venta de las acciones.<sup>151</sup>

---

<sup>149</sup> Mejía B., F. *op. cit.* p.p. 668 y 669.

<sup>150</sup> *Ibid.* p.669

<sup>151</sup> Fernández, C., y Paxman, A. *op. cit.* p. 146.

También formaban parte de la comisión enviada por la CIRT: Antonio R. Cabrera, Luis Blando López, Francisco Pérez Alvarado, Carlos Flores, Francisco Ibarra López y José Laris Iturbe.<sup>152</sup>

Entre las estrategias que entablaron los radiodifusores agrupados en la *CIRT*, destaca una serie de transmisiones de carácter educativo y cultural por los canales de *Telesistema Mexicano*, incluidos los cursos de Telesecundaria por *Canal 5*, todos, obviamente, en horarios de menor audiencia y nunca a través de *Canal 2*, el de máximo rating.<sup>153</sup> “Las negociaciones, según Ortiz Mena, fueron con Emilio Azcárraga Vidaurreta y, al mismo tiempo, con Rómulo O’Farrill y Miguel Alemán Valdés, todos ellos accionistas en las principales estaciones de televisión que había en México a fines de los años sesenta.”<sup>154</sup>

El entonces secretario de Hacienda afirma que el 12.5 por ciento formó parte de la estrategia diseñada por él para inscribir algún mecanismo de control estatal en la industria de la radiodifusión, sin embargo, otras voces, como el productor radiofónico Sergio Romano y los periodistas Claudia Fernández y Andrew Paxman, aseguran que la propuesta surgió por parte de los concesionarios:

“Cuando Díaz Ordaz quiso cobrar mayores impuestos a las radiodifusoras y, de pasada ejercer mayor control en lo que transmitían, la respuesta fue que la Cámara de Radiodifusión en pleno fue a ver al presidente para entregarle todas las concesiones, y de pasada amenazarlo con represalias económicas por parte de sus clientes de publicidad. La amenaza era de tal magnitud que todo quedó en que los mismos radiodifusores propusieran que, en lugar de impuesto, el gobierno tuviera derecho a transmitir sus propios programas y mensajes en 12.5 por ciento del tiempo real de transmisión de cada estación.”<sup>155</sup>

A los industriales de radio y televisión el tiempo se les agotaba a medida que crecían los problemas con sus clientes:

---

<sup>152</sup> Fernández Christlieb, F. *op. cit.* p. 166.

<sup>153</sup> Arredondo, P. y Sánchez, E. *op. cit.* p. 132.

<sup>154</sup> Trejo Delarbre, R. “Así nació el 12.5%”, en *Sociedad y poder*, diario *La Crónica hoy*, martes 15 de octubre de 2002

<sup>155</sup> Romano, Sergio, en *Revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, UNAM, enero-junio de 1979, citado por Raúl Trejo Delarbre, *op. cit.* (2004) pp. 141-142 y por Mejía Barquera, F. *op. cit.* p.31.

“Después de algunos meses de negociaciones de las secretarías de Comunicaciones y Transportes y de Hacienda con los empresarios, se llegó a un acuerdo por el cual estos últimos cedían 12.5% del tiempo de transmisión al Estado. La idea era utilizar esos espacios para programas que llevaran un beneficio a la sociedad. El propio presidente de la República, en su informe de gobierno de 1969, estableció como ‘obligación indeclinable del Estado vigilar el sano y adecuado funcionamiento de los medios de comunicación... porque juegan un papel definitivo en la formación de la conciencia nacional, en la educación del pueblo y en la difusión de la cultura’. Existía un potencial muy importante en los campos educativo, cultural y en salubridad y en cuanto a la amplia difusión de los asuntos políticos que se podía lograr vía la televisión. Como ejemplo, le mencioné al presidente Díaz Ordaz un proyecto que consideraba utilizar los tiempos de televisión del Estado para dar clases a los alumnos y simultáneamente capacitar al magisterio.”<sup>156</sup>

Así, gobierno federal y radiodifusores consintieron, acordaron e impulsaron una solución al litigio que durante seis meses los enfrentó, de manera tal que la Ley se modificó sustancialmente para permitir, desde el 1 de julio de 1969 cuando inició su vigencia formal, que el fisco diera por cumplido el pago del impuesto del 25 por ciento de las ganancias brutas de los concesionarios de la radiodifusión, con sólo la cesión del 12.5 por ciento del total de sus tiempos de transmisión.

El Estado obtuvo, gracias a ese tiempo fiscal de transmisión y a pesar de lo limitado de su poder coercitivo, un valioso recurso de control mediático que, como atinadamente lo señaló Ortiz Mena, constituía un potencial muy importante para la difusión de la cultura, el mejoramiento de la educación y la divulgación de aspectos políticos y de salud, respecto el cual el gobierno, sin embargo, no supo, no quiso o no pudo aprovechar –caso excepcional, el de la Telesecundaria- con la suficiente oportunidad ni criterio ni creatividad, al quedar sujeto de modo invariable a la discrecionalidad y a la falta de mecanismos de rendición de cuentas que durante más de 30 años había imperado en el modelo nacional de desarrollo y el cual, a la larga serviría de pretexto en el futuro para la casi total eliminación de ese impuesto en especie, como lo veremos más adelante.

---

<sup>156</sup> Raúl Trejo, *op. cit.* (sociedad y poder)

En tanto, los radiodifusores lograron un impuesto en especie considerablemente menor al inicial 25 por ciento sobre ganancias brutas y, de paso, eliminaron momentáneamente la amenaza –real o supuesta- del gobierno federal de intervenir en el control de la industria de la radiodifusión.

Lo anterior, con la salvedad de que, tal como lo estipula el Acuerdo presidencial correspondiente, este impuesto en especie no es acumulable ni genera intereses, sólo basta con que los concesionarios pongan ese tiempo a disposición del Estado, para que éste lo considere pagado, lo use o no, con lo cual, una vez más, la simulación permite a la industria de la radiodifusión gozar de un estado de excepción tributaria de la que no goza ninguna otra rama; es decir, una evasión fiscal en los hechos.

#### 3.3.4 EL 12.5 POR CIENTO, ¿UNA FARSA?

Quedaría, sin embargo, una cuestión más por entender: ¿cómo es que ambos negociadores convinieron en que el 12.5 por ciento de tiempo de transmisión equivale a la base gravable de 25 por ciento del total de ganancias por concepto de publicidad que hubiesen recibido las estaciones de radio y televisión?, ¿por qué no se acordó simplemente que el pago en especie debería fijarse en 25 por ciento del tiempo total de transmisión? Al respecto, debemos considerar lo siguiente:

Con respecto a que la solución acordada entre el presidente Díaz Ordaz y los concesionarios, haya sido el objetivo final de la estratagema revelada por Ortiz Mena, nos parece que hay una serie de incongruencias y hasta contradicciones que la hacen insostenible por las siguientes razones:

- 1.- Por principio de cuentas, no hay un solo documento oficial del gobierno federal en el cual éste plantee el 12.5 por ciento de tiempo de transmisión a favor del Estado, ni siquiera como alternativa al impuesto o al subsidio.

- 2.- A pesar del esfuerzo empeñado por Díaz Ordaz para conseguir ese tiempo fiscal en radio y televisión -que según Ortiz Mena era el objetivo

oculto de su estratagema-, su gobierno nunca lo utilizó; ni siquiera porque, aun con sus limitaciones, ese recurso era una herramienta valiosa de comunicación. Como veremos más adelante, no fue sino hasta el 29 de enero de 1972, ya con Luis Echeverría en el poder, cuando un funcionario declaró que por fin el gobierno federal estaba listo para administrar ese 12.5 por ciento de tiempo de transmisión.

3.- Por otra parte, Raúl Cremoux habría de poner el dedo en la llaga al señalar enseguida que, si bien el gobierno Díazordacista intentaba justificar los tiempos fiscales, en realidad el Estado no parecía ocupar, ni con eficiencia ni con eficacia, los 30 minutos de transmisión diarios de que disponía, desde 1960, según lo estipulado por el Artículo 59 de la *LFRTV*:

“En consecuencia, el Considerando II del acuerdo (del 1 de julio de 1969) en donde se señala que es necesario que el gobierno disponga de tiempo, nos debe hacer suponer que el Estado ya ocupaba satisfactoriamente dicho tiempo. Hay motivos, sin embargo, para pensar que esto no era así, ya que para 1969 el Estado disponía de un mínimo de 200 horas diarias de tiempo de transmisión en las estaciones de radio y televisión por disposiciones del mencionado Artículo 59 de la Ley. También para 1969 el Estado no contaba con un órgano productor en radio y televisión que le permitiera producir no sólo esas 200 horas diarias de transmisión, sino ni siquiera el 5 por ciento. Si el Estado no podía satisfacer esa enorme cantidad de horas de producción, ¿luego entonces para qué hacer el señalamiento de que requería de tiempo de transmisión, si no estaba cumpliendo satisfactoriamente con el que ya tenía?”<sup>157</sup>

4.- Sobre la imposibilidad de que el gobierno y aun el Estado mexicanos pudieran aprovechar verdaderamente este tiempo fiscal, el investigador Enrique Velasco Ugalde publicó a finales de los años 90 -cuando supuestamente el gobierno administraba mejor ese recurso- el siguiente cálculo sobre la derrama económica que podría obtener el Estado si las 49 emisoras comerciales privadas del DF -de las cuales 41 pertenecían entonces sólo a cinco familias-, pagaran con dinero contante y sonante ese impuesto en especie:

---

<sup>157</sup> Cremoux, Raúl. *La legislación mexicana en radio y televisión*. UAM, México, 1982. p. 133.

“El tiempo total de transmisión de esas 49 emisoras del D. F. en promedio es de 1,152 horas diarias. Esto quiere decir que el 12.5% de ese tiempo son 144 horas todos los días. Si pensamos que ese tiempo se va a ocupar en mensajes promocionales radiofónicos de utilidad social, que ésta es la lógica con la que el Ejecutivo Federal ha usado siempre de manera discrecional ese tiempo, estaríamos hablando de 17,280 mensajes o *spots* diarios de 30 segundos cada uno. ¿Se tiene idea de todo lo que se necesita para producir este material cada día de los 365 del año sin faltar uno sólo? ¿Cuánto costaría su diseño, producción, realización, preparación y circulación? ¿Cuántas personas especializadas tendrían que ocuparse de eso, a qué costos y en dónde se haría?

Porque aunque se diga que muchos de esos mensajes son susceptibles de reproducirse y difundirse repetidamente, la realidad es que estamos hablando de 17,280 mensajes todos los días sólo para esas 49 radiodifusoras del D. F. y en esta ciudad el espectro radiofónico es en total de 58 emisoras, mientras que en toda la República existen más de 1,250 estaciones que están obligadas de cumplir con ese tributo. ¿Objetivamente el Ejecutivo Federal está en capacidad técnica, logística, humana y financiera para diseñar, producir, realizar y circular en todo el país ese material para que cumpla con el provecho y rentabilidad social para el que fue acordado este sistema tributario? ¡Claro que no! Nunca lo ha hecho y no tiene la más mínima posibilidad de hacerlo...Nótese que este cálculo sólo comprende a menos del 5% de la radio nacional y no toma en cuenta el caso de la televisión que también es sujeto de este impuesto. Las bases de estos datos son, el tercer trimestre de 1996, el cuarto de 1997 y el primero de 1998, y pueden ser consultadas y calculadas por quien quiera en el libro *Tarifas y Datos de Medios Audiovisuales de la editorial Medios Publicitarios Mexicanos, correspondientes a esos períodos...*<sup>158</sup>

Más aún, a pesar de que entre 1969 y 2002 se aprobó ininterrumpidamente el tiempo fiscal, varias instituciones del Estado jamás pudieron hacer uso de este beneficio debido a la presión de los concesionarios de radio y televisión, quienes siempre consideraron como una competencia desleal la difusión de los mensajes de las instituciones y empresas estatales; por esa razón, entidades como *Petróleos Mexicanos (Pemex)*, la *Comisión Federal de Electricidad (CFE)* o *Banobras*; o bien, entidades como el *Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)* siempre pagaron el tiempo de transmisión de sus mensajes en esos medios.

---

<sup>158</sup> Velasco Ugalde, E. *op. cit.* p. 12.

Finalmente, y de nueva cuenta basándonos en el estudio elaborado por Velasco Ugalde, cabe mencionar que, a pesar de que el Acuerdo presidencial de 1968 señala que al Estado le corresponde el 12.5 por ciento del total de tiempo de transmisión de las estaciones de radio y los canales de televisión concesionados, en la práctica estos terminan negociándose únicamente sobre el tiempo susceptible de comercialización:

“Las 49 emisoras multicitadas difunden diariamente en promedio 1,152 horas. El 50% de este tiempo, 576 horas, se considera, con base en el Acuerdo presidencial de Díaz Ordaz y los empresarios como tiempo comercial, y es la base para calcular el impuesto sobre los ingresos generados por su venta sobre la tasa del 25%. Si el minuto de publicidad tiene un costo promedio para esas estaciones de \$4,771.00, la hora cuesta \$286,260.00. Esta cantidad, multiplicada por las 576 horas comerciales arroja un ingreso diario para las 49 empresas de 164 millones 885 mil 760 pesos; el 25% de esta cantidad a pagar como impuesto sería 41 millones 221 mil 440 pesos diariamente.

¿Qué fue lo que en realidad acordaron Díaz Ordaz y los radiodifusores? Esto: El 12.5% del total de tiempo de transmisión de las 49 emisoras es de 144 horas. Este es el tiempo que diariamente le corresponde al gobierno federal como impuesto; y ese tiempo vale, considerando las tarifas ya señaladas, 41 millones 221 mil 440 pesos. Es decir, lo que los empresarios propusieron a Díaz Ordaz como forma de pago, y éste aceptó y pactó, fue el sistema de simulación tributaria más tramposo y leonino que se haya visto jamás. Y el problema es que esto lleva ya casi 30 años en vigor.

Este recurso, el Ejecutivo Federal lo ha manejado siempre de manera discrecional, patrimonialista y a tres bandas: como...autopromoción en favor de éste y su partido; como escaparate para la demagogia y como argumento ante los empresarios para lograr de éstos sus apoyos incondicionales como fuerza política. Por su parte, los radiodifusores han hecho siempre con este recurso de información oficial lo que les ha venido en gana sin que nadie les exija el debido cumplimiento en razón de la naturaleza utilitaria que tales tiempos se supone que tienen, pues nada más hay que encender la radio y la televisión en la capital para escuchar y ver esos *spots* en horas de la madrugada. Ahí están los mensajes para los niños, para las amas de casa, para los jóvenes y en general para la familia. ¿Cuál utilidad social a esas horas puede tener este recurso que tanto le cuesta al Estado? ¡Ninguna! Y esto en el mejor de los casos, y en la capital de la República; porque en la mayoría de las emisoras en los estados no los pasan a ninguna hora. Como nadie las vigila pues no existen sistemas o programas nacionales de monitoreo, los clásicos carretitos con los mensajes en sus cajitas blancas se amontonan en las oficinas de las empresas hasta que van a dar a la basura.”<sup>159</sup>

---

<sup>159</sup> *Ibid.* pp. 4 y 8.



Como se puede ver, tal Acuerdo presidencial ha significado para el Estado, el país y la sociedad una grave pérdida de recursos que bien pudieran haber aliviado en gran parte las drásticas y recurrentes crisis económicas desde su promulgación y, por otro, ha significado la transferencia de un poder político e ideológico de inconmensurables alcances, al ceder la Nación ante la fuerza que como grupo ha venido representando la *CIRT* desde esos años y que han situado a los industriales agrupados en ella por encima de la legalidad y de la legitimidad, en detrimento de las aspiraciones sociales de igualdad, democracia y justicia. Quizá podamos concluir el análisis de este periodo a partir de importantes acontecimientos ocurridos a partir de 1968, de los que Fátima Fernández Christlieb (1982) nos refiere una descripción sucinta aunque magistral:

“El régimen de Díaz Ordaz es importante para comprender el estado actual de las relaciones de los concesionarios con el estado, por tres motivos: Primero, porque a la aplicación de la ley, el Estado agrega su participación en las transmisiones programadas. Segundo, porque ante las disposiciones gubernamentales (cuyo fin real pudo haber sido, no el dominio de los medios sino una reivindicación pública del régimen Díazordacista) los industriales de la radio y la televisión ejercen una de las presiones más claras y eficaces, de cuyo análisis se desprenden importantes conclusiones sobre el funcionamiento de los industriales de radio y televisión como grupo de presión. Tercero, porque bajo el gobierno de Díaz Ordaz, el Estado da la concesión para un canal de televisión al grupo industrial de Monterrey. Con lo que se suma un grupo económico diferente al que maneja la industria de radio y televisión desde su inicio. Los tres acontecimientos mencionados, ocurridos en el sexenio de Díaz Ordaz, tienen repercusión directa en el gobierno de Luis Echeverría.”<sup>160</sup>

En efecto, en 1972 el entonces presidente Echeverría anunciaría una reforma integral del régimen de concesiones y una nueva ley de radio y televisión. Esto generó una movilización de la burguesía nacional –en donde las corporaciones televisivas *TSM* y *TIM* detentaban ya un el liderazgo mediático-, que ya en sexenios anteriores había tenido oportunidad de medir fuerzas frente al Estado y esto le permite ofrecer una mayor resistencia y un mejor margen de negociación dentro de la estrategia en la que se perfila la inminente fusión.<sup>161</sup>

---

<sup>160</sup> Fernández Ch., F. *op. cit.* p. 105.

<sup>161</sup> *Ibid* pp. 105 y 106. *Cf. t.* Fernández, C., y Paxman, A., *op. cit.* p. 175.

## 4 ECHEVERRÍA Y EL REGLAMENTO DE LA LFRTV

Los signos de desgaste del modelo político y económico autoritario mexicano siguieron acentuándose durante el gobierno de Luis Echeverría Álvarez (1970-1976) y con ello, las consecuentes repercusiones sociales. Al terreno de las relaciones del Estado con la industria de la radio y la televisión, se sumaron, además de la irreversible desconfianza que generó entre ambos actores el episodio de los tiempos fiscales,<sup>162</sup> otros problemas de índole específicamente político y económico, los cuales convergieron en un nuevo periodo de tensión y conflicto que, a su vez, derivaron, por un lado, en otro intento desde el Ejecutivo federal por establecer contrapesos al dominio y la influencia de los medios electrónicos sobre la vida nacional del país y, por el otro, en nuevas respuestas de fuerza política e innovación organizacional, así como en el afianzamiento del modelo monopólico, por parte de los industriales de radio y televisión, ante el creciente reclamo de la sociedad por acceder a los espacios de la información, la comunicación y el conocimiento, negados desde los inicios de las negociaciones entre las industrias culturales y el Estado.

### 4.1 ANTECEDENTES DEL CONFLICTO

Luis Echeverría Álvarez inició su carrera política como secretario particular de Rodolfo Sánchez Taboada, líder del *PR*I a mediados de los años 50, de donde pasó a colaborar con el titular de Marina durante el régimen de Ruiz Cortines, y éste último lo nombró Oficial Mayor de la Secretaría de Educación; de donde pasó al *PR*I, como colaborador en la campaña presidencial de de López Mateos, quien el 18 diciembre de 1958 lo promovió como subsecretario de Gobernación, al frente de la cual se desempeñaba Gustavo Díaz Ordaz. Al asumir éste último la Presidencia de la República, designó a Echeverría Álvarez como titular de Gobernación, en diciembre de 1964.<sup>163</sup>

---

<sup>162</sup> Trejo Delarbre, Raúl. *op. cit.* (2004) p. 143..

<sup>163</sup> Castañeda, Jorge G., *La herencia; arqueología de la sucesión presidencial en México.* pp. 30, 35-36 y 40.

A lo largo de los 11 años que pasó desde su llegada a la subsecretaría hasta su designación como candidato presidencial, siendo titular de Gobernación, Echeverría tuvo una importante participación en las relaciones entre la *CIRT* y el gobierno federal; durante ese tiempo asistió como representante oficial a las inauguraciones de igual número de ediciones de la Semana Nacional de Radiodifusión y tuvo también una importante participación en las negociaciones sobre el conflicto entre ambas partes, mismos que culminaron con los Acuerdos de 1969 y con la creación de los tiempos fiscales.

Un punto muy concreto de esa relación, se dio en noviembre de 1968, cuando Echeverría dirigió un mensaje a los radiodifusores, en el cual dio a conocer una investigación sobre las prácticas de mirar la televisión entre los adolescentes mexicanos, misma que había arrojado tres puntos inquietantes:

- 1.- Esta población ocupaba un promedio de 20 por ciento de su tiempo hábil, algo así como dos horas y media frente a la televisión, contra sólo hora y media para hacer sus tareas.
- 2.- El 97 por ciento de esa población consumía sólo programas de entretenimiento, despreciando la escasa producción informativa y cultural mediática existente hasta ese momento.
- 3.- Dentro de los programas de entretenimiento, era mayor la incidencia de productos extranjeros y, tanto en éstos como los producidos en México, eran mayoritarios aquellos cuyos contenidos promovían o defendían la violencia en alguna de sus diversas formas.<sup>164</sup>

Cabe aclarar que tal investigación tendría que haber considerado sólo a la población de adolescentes que en 1968 pertenecían a alguno de los tele-hogares, o tenían acceso a uno de los 2 millones, 563 mil aparatos de televisión que captaban alguna de las señales de las 68 estaciones televisoras registradas a nivel nacional hasta ese año.

---

<sup>164</sup> Mejía B., F., *op. cit.* p. 717

Más aún, por aquellos tiempos, el todavía secretario de Gobernación planteó ante los concesionarios un antecedente de lo que se convertiría unos meses más tarde en la base del concepto echeverrista sobre la función social de radio y televisión:

“¿No podremos en México, si nos unimos todos...concesionarios de los medios de difusión...representantes de todos los medios sociales, psicólogos y sociólogos; padres y madres de familia, y el propio Estado...encontrar una fórmula equilibrada que permita salvaguardar los intereses del auditorio, en especial los de las nuevas generaciones y simultáneamente, pero en su debida jerarquía, los de tipo privado?”<sup>165</sup>

Por antecedentes como este y por la desconfianza mutua nacida entre el gobierno y los concesionario tras el episodio que dio origen a los tiempos fiscales, dos de los líderes más destacados de la industria de la radio y la televisión en esa época, Clemente Serna Alvear y José Luis Fernández Soto, visitaron a Echeverría Álvarez tan pronto como éste fue “destapado” como candidato del *PRI* a la Presidencia de la República; lo hicieron a nombre de la *CIRT* y para brindarle al abanderado tricolor todo el apoyo de esa industria y, asimismo, “para poner a su disposición todas las estaciones comerciales de radio y televisión para la campaña electoral”.<sup>166</sup> El candidato los recibió cortésmente y les aclaró la franqueza de sus palabras no había tenido otros motivos más allá de ser portador de un mensaje muy preciso:

“Les hemos dicho simplemente que dejemos a la responsabilidad, a la autocritica de los radiodifusores el mejoramiento de los programas, que es preciso que se organicen con los intereses superiores del país y con los programas de estudio de las escuelas, a fin de que no se destruya en la tarde lo que se construye en la mañana.”<sup>167</sup>

Ya en campaña, en enero de 1970, Echeverría convocó a los concesionarios de la radio y la televisión a un desayuno en el *Hotel Aristos*, donde les planteó una idea más elaborada acerca de cómo podían estos medios contribuir con el proyecto político y social de su futuro gobierno:

---

<sup>165</sup> Mejía B., F., *op. cit.* p. 411

<sup>166</sup> *Ibid.* p. 689. El autor cita como fuente la página 4 del Boletín Radiofónico TV No. 824, con fecha 15 de noviembre de 1969.

<sup>167</sup> *Ibid.* p. 690 y 691.

“Y también pienso...que ustedes nos ayudarán a penetrar dentro de más amplios miradores educativos extraescolares, al seno de muchos hogares humildes en los cuales se alternen los programas tradicionales con otros de un sentido social específico que contribuyan, en una forma acertadamente estudiada, a elevar los niveles pedagógicos, morales y económicos de nuestros conciudadanos más necesitados...la radiodifusión y la televisión mucho tendrán que hacer para capacitar...a quienes tengan que ganarse la vida desde la juventud y tengan que contribuir con su trabajo productivo a las tareas nacionales...Esto es un anticipo, señores directivos...de una invitación que a fines de año...haré en forma detallada no solamente a los maestros y a los técnicos de la pedagogía en México, sino...a todos los medios que difundan las ideas y las imágenes de nuestra patria, para que veamos...cuáles son los intereses comunes que para el porvenir de México tendremos que atender por todos los medios...y para que trabajemos unidos con finalidades que a todos los mexicanos nos interesan.”<sup>168</sup>

Como puede verse, Echeverría dejó más en claro cuál era el sector que realmente le preocupaba: los adolescentes mexicanos que estaban marginados de la educación media superior y superior y a quienes, ante esa situación de carencia, había que integrar a la vida productiva lo antes posible: Por otra parte, la eficacia de la Telesecundaria –iniciada experimentalmente en 1966- dio como resultado uno de los programas educativos más exitosos que trascendieron a más de un sexenio y Echeverría apostó precisamente por el camino de la capacitación de amplios sectores de la sociedad, en especial la juventud.

Dadas las difíciles relaciones que mantuvieron con el gobierno Díazordacista, tras el “destape” de Echeverría como candidato presidencial del *PRI*, los concesionarios acudieron a verlo, en un movimiento preventivo para ofrecerle su apoyo y sus estaciones para la campaña electoral, de tal modo que no tuvieron ninguna reserva en dar su aval al planteamiento de unificar criterios en materia de radiodifusión por el bien de la nación; aunque dejaron en claro que su actividad buscaba también el desarrollo del país, el fortalecimiento de la economía, a través de la publicidad, y que si el futuro gobernante deseaba la colaboración de los industriales de radio y televisión, debía de respetar ese interés primordial.<sup>169</sup>

---

<sup>168</sup> *Ibid.* p. 691-694.

<sup>169</sup> Barquera Mejía, F. *op. cit.* p. 693-695.

El espíritu de cooperación y respeto mutuo, construido a lo largo de la historia de las relaciones entre el Estado y los concesionarios, y que se acentuó con mayor claridad tras los acuerdos presidenciales de 1969, en el sentido de que a cada parte le correspondía una esfera de competencia exclusiva –y donde, además, prevalecía la total marginación de la sociedad en la toma de decisiones y en el diseño de los contenido de ambos medios-, para alcanzar el desarrollo de esa industria en México, fue evocado en la respuesta que Guillermo Morales Blumenkron, legislador y empresario de la radiodifusión, dio a la convocatoria de Luis Echeverría Álvarez, durante aquel desayuno en el hotel Aristos de la Ciudad de México, en enero de 1970:

“Nos corresponde... una tarea que se encamina fundamentalmente a colaborar con su Gobierno... En esta tarea, reiteramos... que podrá contar con nuestras estaciones...para que brindemos en el menor tiempo posible mejores frutos...A nuestra profesión le competen otras tareas... La radio y la televisión, son también en nuestro país, los vehículos impulsores más eficaces del desenvolvimiento económico... de ahora en adelante, juntos, Estado y concesionarios... contribuiremos a que existan mejores programas y unidos buscaremos eliminar los que sean negativos en cualquier aspecto... Señor licenciado, seguiremos acompañándolo en su peregrinaje por el país...Y durante su gobierno... Ambicionamos ser el invisible pero permanente enlace de vinculación entre usted y el pueblo y el mejor vehículo de unidad nacional.”<sup>170</sup>

Efectivamente, a lo largo de la campaña electoral tanto Echeverría como los concesionarios de radio y televisión colaboraron generosamente con la candidatura de aquél, al grado de que Miguel Alemán Velasco, quien se había venido desempeñando como director de Noticieros de Telesistema Mexicano, pasó a fungir como director de prensa del partido en el gobierno y como asesor del candidato, desde el arranque de la campaña hasta los primeros años del gobierno de éste,<sup>171</sup> y de que el cierre fue transmitido en un programa especial a todo el país a través del *Canal 2*, a finales de junio de 1970.

---

<sup>170</sup> *Idem*

<sup>171</sup> Arredondo Ramírez y Sánchez Ruiz *op. cit.* p. 134.

En octubre de ese año, ya como presidente electo, Echeverría prometió a los radiodifusores privados que respetaría en absoluto su industria, durante una visita de cortesía que éstos le hicieron. Lo que sucedería apenas tomara posesión resultó muy diferente.

Como se puede apreciar, si bien tanto Echeverría como los radiodifusores compartían la importancia de una colaboración estrecha para mejorar la calidad de los programas de radio y televisión y sobre la contribución de estos medios a la cultura y la educación, tenían sin embargo diferentes ópticas respecto de cómo deberían de cumplirse tales metas.

En otras palabras, Estado e industriales tenían, además de diferentes intereses y ópticas, también distantes y hasta encontrados conceptos sobre la forma como debería propiciarse el desarrollo de la radio y la televisión en México y, también, acerca del significado de la función social que deberían observar ambos medios. Esta situación no tardó en hacer crisis al interior del pacto de colaboración sellado en los inicios de la campaña electoral por la Presidencia de la República.

Los temores de los concesionarios, revelados en esos acercamientos tempranos al entonces candidato presidencial, no resultaron para nada infundados pues, como veremos, Echeverría Álvarez responsabilizaría a los contenidos de los programas de radio y -sobre todo- de la televisión de ser la causa de la violencia y la radicalización, dejando ver en ello una visión simplista, según la cual la juventud mexicana de la década de los 60 era víctima pasiva e indefensa de la nociva influencia de los medios electrónicos.

Como ya señalamos, Echeverría sostuvo desde los inicios de su campaña electoral una política dirigida a alcanzar un mayor y mejor control de las industrias culturales, principalmente la prensa escrita, la cinematografía y los medios electrónicos, habida cuenta de las dos crisis: la económica que padecía el país, y la política que enfrentaba el grupo gobernante desde finales de la década pasada,

y que obligaba a éste a replantearse el ejercicio de un Estado emisor de mensajes e ideología y, por tanto, a contar con sus propios medios de teledirección de las masas aun cuando no se planteara la reforma de la estructura de la industria de la radio y la televisión. Se trataba, como lo apunta Mejía Barquera, de un plan global que buscaba, al mismo tiempo que la preservación de las relaciones capitalistas del país, el apuntalamiento del sistema político, el cual había mostrado su desgaste al ser fuertemente cuestionado por amplios sectores sociales, en 1968.

Para los radiodifusores esto significaba un llamado de alerta; de manera tal que, si deseaban salvaguardar sus intereses económicos –e incluso políticos- dentro de la industria de la radio y la televisión, entonces necesitaban con urgencia articular sus propias estrategias, de modo que, ni bien se había iniciado la campaña electoral de Echeverría, los concesionarios demostraron una vez más, mediante la innovación organizacional, la claridad y madurez de su proyecto hegemónico de comunicación y convocaron al empresariado mexicano al *I Foro Nacional de la Comunicación*, acto que se realizó a instancias de Clemente Serna y el cual contó para ello con los auspicios de la *Unión Social de Empresarios Mexicanos (USEM)*.

El objetivo primordial del foro fue que los empresarios se pronunciaran contra las amenazas que algunos radiodifusores -particularmente los pertenecientes a la burguesía nortea coordinada desde el Grupo Monterrey- creían ver en la crítica por parte de los referidos sectores intelectuales y políticos -entre quienes se encontraba el propio Echeverría-. En concreto, la *USEM* fijó su postura en el Boletín Informativo No. 835, con fecha 31 de enero de 1970, de esta manera:

“Sabemos que el problema actual de la Comunicación Social está afectando al empresario de varias maneras: ante todo por la imagen que se va difundiendo entre los intelectuales y el gobierno de que los responsables económicos y técnicos de la Comunicación Social están deteriorando cada vez más el ambiente cultural y la sociedad mexicana...contemple la posibilidad de un mayor control de los medios y aun su estatización.”<sup>172</sup>

---

<sup>172</sup> Barquera Mejía, F. *op. cit.* p. 685.



Páginas más adelante, el mensaje de la *USEM* planteaba la siguiente reflexión:

“El empresario debe cuidar la rentabilidad de su empresa y, por lo tanto, la expansión de su mercado. También quién dirige una empresa de Comunicación Social...Pero ni uno ni otro empresario pueden olvidar el hecho de que la empresa, al proporcionar un producto o un servicio al público no puede ni debe arrebatárseles los valores de la cultura humana...Por lo tanto, el empresario deberá cuidar un crecimiento humano de la economía y no dejará que la economía (sic) crezca subordinándolo todo a las “leyes económicas” como lo quieren tanto el comunismo como el Paleoliberalismo“.<sup>173</sup>

Mejía Barquera puntualiza cómo la *USEM* envió este mensaje al gobierno federal y a la sociedad de México, en el boletín No. 838 del 21 de febrero de 1970:

“Creemos que estatizar los medios sería exponer nuestra sociedad a una grave pérdida de libertad individual y social, y que pueden encontrarse los medios voluntarios para obligarse a servir verdaderamente, con la comunicación social, al desarrollo integral de la sociedad mexicana.”<sup>174</sup>

Para concluir con lo siguiente:

“...una sana rentabilidad de estas empresas debe ser otro servicio al bien común. Pero habrá que juzgar en estas instituciones lo empresarial, lo socio-público y lo económico.”<sup>175</sup>

Como puede colegirse, los radiodifusores asociaron una cuestión económica, como lo es la rentabilidad, con el derecho a la información y con la libertad de expresión, cuyo espíritu y letra se articula más bien con los derechos humanos.

Es decir, el concepto que los radiodifusores tenían de la función social de esa industria se basaba en su libre interpretación respecto de la pertinencia de considerar el aspecto humano –sin que definieran qué se debía entender por esto último- dentro de sus programas y contenidos, y no sólo atender el aspecto económico; mientras que para el gobierno, también sin mucha claridad conceptual, la función social de los medios era un compromiso con la ley en materia de educación y comunicación, la cual les exigía transmitir programas cuyo contenido

---

<sup>173</sup> *Ibid* p. 686.

<sup>174</sup> *Ibid.* p. 684.

<sup>175</sup> *Ibid.* p. 686.

obedeciera a la preservación y el fomento de los valores universales y nacionales y, por ende, a mejorar la calidad de sus contenidos para elevar el nivel cultural de sus audiencias, a través de ampliar cada vez más el acceso a la información y, de paso, reafirmar el liderazgo político del Estado sobre la sociedad mediante la transmisión de sus mensajes.

Llama la atención, por otro lado, la descalificación que la *USEM* hace tanto de los “paleoliberales” como de los comunistas, para terminar relacionando ambas corrientes de pensamiento -tan disímbolas entre sí- como una misma visión retrógrada frente al posible desarrollo industrial de radio y televisión en México.

Consecuente con esta lógica, el gremio radiodifusor se dio a la tarea de recurrir, una vez más, a la innovación organizacional, en esta ocasión para promover la defensa de sus intereses empresariales, no sólo en el conjunto de la industria de radio y televisión, sino al interior de la estructura de la *CIRT* y, basados en el proyecto que se puso de manifiesto durante el *I Foro Nacional de la Comunicación*, emprendieron ese mismo año (1970) una recomposición sustancial de sus estructuras y del poderío financiero, político y mediático por ellos acumulado, con objeto de:

- 1.- Formalizar la pertenencia de los radiodifusores a la Cámara; la cual, agregó el término “Nacional” a su nombre, aunque conservó las mismas siglas, ahora sólo en formato de acróstico.
- 2.- Adoptar nuevos estatutos para formalizar las facultades del Consejo Directivo para definir las políticas generales; lo cual daba cuenta de que, en la práctica, la Asamblea General no detentaba ese poder, en clara violación a lo dispuesto por la ley respectiva.
- 3.- Fundar una nueva revista (*Antena*) como su propio órgano de comunicación social.
- 4.- Crear varios comités, los cuales sujetó al control directo del presidente del Consejo Directivo para encargarles, entre otras tareas: analizar la legislación vigente y los proyectos existentes en la materia; estudiar y

proponer métodos de propaganda eficientes y eficaces para promover y defender actividades, intereses y objetivos comunes de todo el gremio; diseñar políticas para promover mejores relaciones públicas entre los asociados y entre el gremio y las autoridades, en especial, las labores de gestión para ejercer el derecho de petición y, en su caso, “solicitar de ellas... la expedición, modificación o derogación de leyes y disposiciones administrativas que afecten la actividad industrial que la constituye.”<sup>176</sup>

Con esta recomposición organizacional, los radiodifusores se colocaron en una mejor situación estratégica que les permitiría confrontar las estrategias políticas de Echeverría en materia de radioteledifusión, mismas que veremos a continuación.

#### 4.2 EL MUNDIAL MEXICO '70

Cabe añadir aquí la importancia que tuvo el mundial de fútbol que se llevó a cabo en México, en el verano de 1970. Por primera vez en la historia de este tipo de competencias deportivas, una empresa, *Telesistema Mexicano*, organizó por entero el torneo, como resultado las gestiones que Guillermo Cañedo, en representación de Emilio Azcárraga *jr.*, había llevado a cabo en la *FIFA* para que ésta otorgara la sede al país, teniendo como referencia, interés y estímulo, los excelentes resultados económicos y comerciales que dejó a esa televisora la experiencia de la venta de copias en *videotape* de los partidos entre los equipos finalistas en el mundial de *Chile 1962* a Europa, Brasil y Argentina, así como la transmisión, vía el *pájaro madrugador*, de los últimos juegos del mundial Inglaterra, cuatro años más tarde.

Lo anterior, aunado a la disponibilidad tecnológica de nuevos y mejores satélites, garantizaban que todos los partidos pudieran ser vistos en vivo y a todo color en Europa y América, con la consecuente derrama económica que implicaba contar con todos los derechos de transmisión; sólo que esta vez, a diferencia de las Olimpiadas de 1968, el principal beneficiario de semejante riqueza fue

---

<sup>176</sup> *Ibid.* pp. 687 y 688.

precisamente el consorcio liderado por la familia Azcárraga. Adicionalmente, el espectáculo que resultó el hecho de que, también por vez primera, la selección mexicana llegara a cuartos de final, constituyó un crisol simbólico de nacionalismo instantáneo que exorcizó por sí mismo la memoria de los sucesos ocurridos la víspera de los Juegos Olímpicos.<sup>177</sup>

Finalmente, esta experiencia mediática-empresarial daba cuenta de cuán avanzado se hallaba ya el proceso de construcción de hegemonía de los medios electrónicos masivos; en especial, el poder de la televisión.

#### 4.3 LAS ESTRATEGIAS DEL RÉGIMEN DE ECHEVERRIA

Desde la lógica del gobierno federal, el episodio de los tiempos fiscales había evidenciado notoriamente el sistemático abandono del Estado respecto de un control más directo de los medios, en tanto replicadores obligados de sus mensajes para mantener el liderazgo y el control político sobre la sociedad; de modo tal que Echeverría concibió un nuevo pacto político, al que llamó “apertura democrática”, la cual incluía, entre otros ejes, una reforma educativa que atendiera lo que desde su particular punto de vista era una de las causas del descontento estudiantil y popular del sexenio anterior y, por otro lado, la recuperación del Estado emisor como la alternativa más fuerte y viable para devolver a éste la hegemonía nacional, seriamente afectada tras el movimiento social de 1968.<sup>178</sup>

Echeverría desplegó su estrategia sobre los dos ejes fundamentales en los cuales se habían construido todos los acuerdos entre el gobierno y los concesionarios hasta la fecha, o sea:

- 1.- el eje estructural de los procesos formales, normativos y jurídicos, y
- 2.- el eje coyuntural de los procesos informales, de negociación y prácticas políticas.

---

<sup>177</sup> Fernández, C., y Paxman, A. *op. cit.* pp. 102 y 120.

<sup>178</sup> Bohmann, K. *op. cit.* p. 112.

El Ejecutivo dejó en claro, con acciones como la creación de la Subsecretaría de Radiodifusión y la campaña de críticas contra la baja calidad de los contenidos de programas de radio y televisión, por citar un par de ejemplos, su decidido interés por participar en esos espacios, mediante la consecución de dos objetivos:

- 1.- Aumentar el peso específico del Estado en los medios..., tanto...como emisor..., como en...su influencia...del contenido político-ideológico de los mensajes (por su conducto) transmitidos.
- 2.- La apertura...de espacios, limitados y controlados, para la expresión de algunas corrientes de opinión...más o menos divergentes del proyecto político del Estado..., que antepusieran la movilización a la opinión.<sup>179</sup>

Para lograrlo, Echeverría inició, por el lado del eje estructural, la ejecución de una serie de ordenamientos jurídicos (acuerdos, decretos e incluso la promulgación del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión) tendientes a incrementar la presencia del Estado en los medios, en general, y en radio, cine y televisión, en especial.<sup>180</sup> A esta parte corresponden, en orden cronológico, las siguientes disposiciones del gobierno en materia de radiodifusión:

- 1.- Creación de una Subsecretaría de Radiodifusión, dentro de la estructura de la SCT;
- 2.- Creación del *Centro para el Estudio de Medios y Procedimientos Avanzados de la Educación (CEMPAE)*;
- 3.- Adquisición de la estación *XHDF*, Canal 13;
- 4.- Establecimiento de *Televisión Rural de México (TRM)*;
- 5.- Promulgación del *Reglamento de la LFRTV*, y
- 6.- Constitución de la empresa paraestatal *Central de Comunicación Sociedad Anónima. (CECOMSA)*.<sup>181</sup>

---

<sup>179</sup> Barquera Mejía, F. *op. cit.* p. 733.

<sup>180</sup> *Ibid.* p. 740

<sup>181</sup> *Ibid.* pp. 741 y sigs.

Por el lado del eje coyuntural, el gobierno impulsó una campaña político-ideológica con el fin de negociar frente a los concesionarios desde posiciones de poder y, de paso, legitimarse al conquistar el apoyo de algunos sectores como los intelectuales, principalmente los más críticos, así como del resto de la sociedad. Con estas acciones el régimen auspició no sólo la intervención de la comunidad intelectual sino también de la prensa escrita, con el consecuente conflicto entre funcionarios, ideólogos y diarios progubernamentales, por un lado, y la radioteledifusión, periódicos afines y líderes sindicales, en especial del *STIRT*, aliados históricos de los radiodifusores privados.

Durante la campaña ideológica hubo de todo, lo mismo declaraciones hostiles del propio Echeverría y de sus secretarios contra un supuesto embrutecimiento mediático, aunque tanto éste como todos los funcionarios de alto nivel se cuidaron siempre de acompañar sus críticas a los medios privados con llamados a la “responsabilidad social” y de no caer en una excesiva radicalización; ésta más bien corrió a cargo de funcionarios medianos y de menor nivel, dando como resultado una simulada radicalización del discurso oficial en pro de cambios cada vez más profundos, hasta llegar incluso a la divulgación de rumores sobre una nueva ley de radiodifusión o la nacionalización de esa industria.<sup>182</sup> Toda esta estrategia se desarrolló sobre tres puntos primordiales:

- a) el combate al consumismo que, en opinión del gobierno, fomentaban los canales de televisión privados;
- b) la crítica frontal contra la violencia mostrada en los contenidos de la programación televisiva, y
- c) la radicalización del discurso de ciertos cuadros medios de la burocracia gobernante apoyados por círculos de la intelectualidad mexicana.<sup>183</sup>

---

<sup>182</sup> *Ibid* p. 764.

<sup>183</sup> *Ibid.* pp. 755 y sigs.

Para entender mejor esta escalada conflictiva que llevó a enfrentarse mutuamente tanto a las autoridades como a los concesionarios, es necesario considerar también la influencia que en ese tiempo ejerció una incipiente y paulatina, aunque creciente e inquietante crítica contra los contenidos de la programación de radio y televisión comerciales que, desde diversos puntos del mundo y sectores de la sociedad civil –principalmente intelectuales- así como de la burocracia política mexicanas, se habían comenzado a difundir a partir de mediados de la década pasada, como producto de ideas provenientes principalmente del llamado Primer Mundo, aunque también de países del llamado Tercer Mundo, respecto de la masificación de la conciencia y la degradación del gusto de las audiencias a través de los mensajes mediáticos de las industrias culturales.<sup>184</sup>

Al mismo tiempo, tanto la crisis económica como la política atizaron los desencuentros entre Echeverría y ciertos grupos de presión que no comulgaban con su muy particular y populista forma de gobernar. Los grupos de izquierda – casi siempre divididos- calificaban a Echeverría de “derechista”; en tanto que los de la derecha, lo tildaban de “comunista”. Por su parte, el Ejecutivo llegó a calificar a sus críticos de ser profascistas o de plano fascistas, de tenerle miedo al pueblo o de obedecer consignas de potencias extranjeras.

Algunas acciones concretas representaron importantes retos para el régimen:

–desde las movilizaciones, el 10 de junio de 1971, la primera manifestación estudiantil que salía a las calles de la Ciudad de México desde el 2 de octubre de 1968, fue brutalmente reprimida por un numeroso grupo paramilitar conocido como *Los Halcones*.

-desde el sindicalismo, la *Tendencia Democrática del Sindicato Único de Trabajadores Electricistas de la República Mexicana (SUTERM)*, liderada por Rafael Galván, cobró relevancia en la opinión pública.

---

<sup>184</sup> Arredondo Ramírez y Sánchez Ruiz *op. cit.* p. 131. Los autores mencionan los trabajos clásicos de Antonio Pasquali –*Comunicación y cultura de masas; 1963-* y de Umberto Eco –*Apocalípticos e integrados a la cultura de masas; 1969-* referentes a este tema. Cf. t. Fernández, C. y Paxman, A., *op. cit.* p. 172, donde estos autores mencionan otra obra clásica: *Para leer al Pato Donald*, de Ariel Dorfman y Armand Mattelart.

-desde la izquierda, las actividades políticas de personajes como el ex presidente Lázaro Cárdenas o el ingeniero y profesor universitario Heberto Castillo, quien junto con otros presos políticos inició el embrión de un nuevo partido político de izquierda radical

-desde la lucha armada, las acciones militares de grupos radicales como la Liga Comunista 23 de Septiembre, o las asociaciones guerrilleras como la del profesor Genaro Vázquez Rojas, el Partido de los Pobres, las Fuerzas Armadas de Liberación Nacional y otras.

-desde la derecha, las actividades y críticas de grupos como *Los Tecos*, de la Universidad Autónoma de Guadalajara, o el Grupo Monterrey, cuyo máximo líder, Eugenio Garza Sada, fue asesinado en ese mismo periodo.

Desde su lógica, el presidente Echeverría colocó su alternativa de Nación entre falsos peligros de tendencias dictatoriales, como según él ocurría en diversos países de Centro y Sudamérica; este tono pretendidamente radical por parte del diversos funcionarios del gobierno federal, principalmente en la difusión de rumores sobre una posible nacionalización de la radio y la televisión mexicanas, llevó a ciertos intelectuales como Fernando Benítez, autor de *Los indios de México* y del artículo “*Días de ignominia*”, en el cual valientemente denunció la matanza del 2 de octubre en la revista *Siempre!*, a pocos días de ocurrida,<sup>185</sup> a acuñar una frase que reivindicó al régimen: “¡Echeverría o el fascismo!”<sup>186</sup>.

#### 4.4 LAS ESTRATEGIAS DE LOS INDUSTRIALES DE RADIO Y TELEVISIÓN

Los concesionarios, por su parte, reaccionaron desde los primeros destellos de conflicto con acciones simultáneas en tres escenarios, según se les presentara la ocasión: el primero, claro y abierto a la opinión pública, fue a través de una campaña en sus propios medios, en la que reiteraron a la sociedad y al gobierno que tanto la radio como la televisión comerciales eran medios “altamente nacionalistas y estaban comprometidos con el desarrollo de México”,<sup>187</sup> el

---

<sup>185</sup> Trejo Delarbre, R. *op. cit.* p. 136.

<sup>186</sup> Castañeda, J. G. *op. cit.* p. 45.

<sup>187</sup> *Ibidem.*



segundo, opaco y cerrado, dentro de un proceso de desarrollo capitalista y monopolístico, con un acercamiento tanto a las posturas políticas del Grupo Monterrey, como a la posibilidad de una fusión económica que los fortaleciera, y el tercero, semitransparente e intermitente, con entrevistas entre el Consejo Directivo de la *CIRT* y diversos funcionarios del gobierno, incluido el propio Echeverría, para negociar una salida al conflicto, convenientemente pacífica y benéfica para ambos.

#### 4.4.1 EL PRIMER ESCENARIO

Las acciones de los concesionarios en el primer escenario, a las cuales podríamos llamar publicitarias, se dieron en dos niveles: por un lado, una respuesta sistemática a los ataques provenientes tanto de los círculos del gobierno, como secretarios y funcionarios -incluido el propio Echeverría- así como de los intelectuales y de periodistas, dedicada básicamente a contestar con puntualidad las críticas en el sentido de que la radio y la televisión fomentaban el consumismo, la violencia, la vulgaridad y el “malinchismo”; por otro lado, una campaña propagandística para difundir el punto de vista de los radiodifusores, dentro de una política claramente dirigida a combatir cualquier postura ideológica, social o tecnológica que atentara contra sus intereses.<sup>188</sup>

El primer nivel se dio en medio de una guerra de declaraciones entre funcionarios, intelectuales y periodistas contra la función antieducativa y anticultural asumida por la radio y –especialmente- la televisión comerciales que se prolongaría al menos durante los siguientes dos años.<sup>189</sup> El segundo nivel se sostuvo a lo largo de todo el sexenio y parte del siguiente, dentro de una actividad política hasta entonces inédita entre los empresarios de la radiodifusión que terminó por construir las condiciones para un acercamiento con los componentes más contestatarios de la burguesía nacional, como el Grupo Monterrey, y que derivaron en la fusión de las televisoras y en la creación del segundo monopolio.

---

<sup>188</sup> *Ibid (Mejía)* p. 783.

<sup>189</sup> Fernández Christlieb, F. *op. cit.*

#### 4.4.2 EL SEGUNDO ESCENARIO

El escenario opaco surge como consecuencia de las condiciones subjetivas construidas a partir de lo anterior y cuyas consecuencias inmediatas derivaron en la creación de organismos empresariales copulares para la defensa de los intereses de clase de la burguesía, como lo fue el *Consejo Coordinador Empresarial* (CCE) y el reacomodo de capitales y empresas de televisión para fundirse en una nueva entidad: *Televisa*.

#### 4.4.3 EL TERCER ESCENARIO

El escenario semitransparente fue el resultado de la acción de relación política y económica que los concesionarios habían construido y alimentado a los largo de casi toda la existencia de esa industria, a través de sus contactos dentro y fuera de los tres poderes y tres niveles de gobierno, principalmente, explotaron su relación de privilegio que sostenían con el Ejecutivo federal, para terminar acordando una salida negociada de todo el conflicto generado en ese sexenio, pero también aprovecharon el control que sobre la sociedad habían logrado, mediante la conducción de la opinión pública en su favor; para esto último es que echaron mano de recursos humanos como sus aliados dentro y fuera del Estado – por ejemplo, la actividad política de ciertos legisladores, periodistas o intelectuales-, así como de recursos materiales –por ejemplo campañas pagadas o por intercambio en la propia prensa escrita en defensa del carácter “nacionalista” de la radio y la televisión comerciales mexicanas.

Finalmente, para tener un contexto lo más amplio posible del conflicto, habría que considerar los índices de crecimiento de la radio y la televisión en esos años. Por ejemplo, para 1970 había en México 78 estaciones de televisión y 2 millones 993 mil aparatos receptores; o sea, 59.5 teles por cada mil habitantes.<sup>190</sup> TSM era el consorcio más exitoso pero enfrentaba la competencia en el mercado más importante para esta industria, es decir, la zona metropolitana de la Ciudad de México, por la presencia de las señales de XHDF, Canal 13, de la empresa

---

<sup>190</sup> Arredondo Ramírez y Sánchez Ruiz *op. cit.* p. 122 y 123 (cuadro 16).

Corporación Mexicana de Radio y Televisión, propiedad de Francisco Aguirre, y de XHTM, Canal 8, de Televisión Independiente de México, filial del Grupo Monterrey, a la cual se asociaron también Manuel Barbachano, en 1970, y Guillermo Salas, éste último se desprendió apenas iniciaba transmisiones ese canal, en 1968.<sup>191</sup>

En lo que respecta a la radio, para 1971, había en el país 622 estaciones; de ellas, 531 transmitían por Amplitud Modulada, 521 de las cuales, eran comerciales; otras 65, lo hacían por Frecuencia Modulada (*FM*), 61 de ellas, eran de corte privado y comercial, y otras 26 más, difundían por Onda Corta (*OC*), 16, de éstas eran comerciales; es decir, el 92.65 por ciento del total de las radiodifusoras, o sea 598, mantenían un perfil de explotación lucrativa del espectro radiofónico nacional.<sup>192</sup>

#### 4.5 LA SUBSECRETARÍA DE RADIODIFUSIÓN

La primera de las acciones del ámbito jurídico-formal emprendidas por Luis Echeverría Álvarez, ya como Presidente de la República, fue ordenar el 2 de diciembre de 1970 -apenas 24 horas después de haber rendido protesta- la creación de la Subsecretaría de Radiodifusión, adscrita a la estructura de la *Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT)*.

En un principio, se dijo que el objetivo de esta nueva dependencia sería hacer “cumplir adecuadamente con las atribuciones en materia de radio y televisión que le fueron conferidas gradualmente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes”,<sup>193</sup> así como administrar de modo efectivo y eficiente del tiempo fiscal, habida cuenta que la *Comisión de Radiodifusión*, creada para tal efecto el 21 de agosto de 1969, no fue capaz ni siquiera de reunirse, mucho menos de producir ni administrar recursos de difusión para aprovechar el tiempo fiscal;<sup>194</sup> sin embargo, las funciones reales de la nueva subsecretaría no fueron especificadas

---

<sup>191</sup> Sánchez Ruiz. E. “Hacia una cronología de la televisión mexicana”, en *Tendencias de la investigación sobre televisión en México (1955-1990)*. Análisis de la bibliografía. México: Informe de investigación. CEIC-UdeG/CONEIC1C9, 91 pp. 248.

<sup>192</sup> Arredondo Ramírez y Sánchez Ruiz *op. cit.* p. 140.

<sup>193</sup> Página web de la SCT, disponible en <http://normatividad.sct.gob.mx/index.php?id=567> Consultada el 23 de marzo de 2006.

<sup>194</sup> *Ibid* (Arredondo) p. 174.

sino hasta el 23 de julio de 1973, mediante un Acuerdo presidencial en el cual esta Subsecretaría, de conformidad con lo dispuesto por la *LFRTV*, recibió las siguientes facultades:

- 1.- Analizar y tramitar las solicitudes de concesiones y permisos para explotar u operar estaciones de radio o televisión (fracción I del Acuerdo), así como contratos y convenios que en materia de radiodifusión celebre la *SCT* (fracción XIII);
- 2.- Intervenir en las afectaciones al régimen de propiedad de las mismas, como, por ejemplo, la enajenación;
- 3.- Imponer sanciones a los concesionarios que incurrieran en violaciones a la *LFRTV* (fracción V);
- 4.- Producir y difundir los programas destinados a las redes de la *SCT* (fracción VII), y
- 5.- Establecer y operar estaciones de radio y televisión encomendadas a esta secretaría.
- 6.- Mantener relaciones de consulta y asesoramiento con la *CIRT* y otras organizaciones o asociaciones ligadas con esta industria (fracción X).<sup>195</sup>

Como puede verse, a pesar de que la Subsecretaría de Radiodifusión puede entenderse como una política de continuidad derivada de las necesidades de producción generadas por la opción del tiempo fiscal, en la práctica la capacidad productiva del Estado en materia de radiodifusión para aprovechar ese impuesto en especie, resultó tan insuficiente, que los concesionarios, en virtud de que el Acuerdo correspondiente señala que basta con que ellos pongan ese tiempo a disposición del Estado para dar por bueno el pago fiscal, quedando no sólo exentos sino obligados a continuar con la transmisión de ese lapso, cuando las autoridades no lo ocuparan. De este modo, la inicial inquietud que pudo haber generado entre los concesionarios la creación de la subsecretaría en cuestión, se fue transformando en una nueva simulación del Estado por hacer cumplir un mandato regulatorio.

---

<sup>195</sup> Fernández Christlieb, F *op. cit.* pp. 119 y 121 *Cf. t.* Mejía Barquera, F. *op. cit.* p. 741.

A cargo de la Subsecretaría de Radiodifusión quedó Enrique Herrera, quien había sido Director de Información de la *Secretaría de Gobernación* durante el sexenio de Díaz Ordaz. Meses después, el ex director del *Instituto Nacional de Bellas Artes* (INBA), Miguel Álvarez Acosta, reemplazó a Herrera y permaneció en el puesto hasta terminar el sexenio de Echeverría. Con la creación de esa dependencia, prácticamente se inició el distanciamiento entre las autoridades federales y los concesionarios privados.<sup>196</sup>

#### 4.6 LA GUERRA DE LAS DECLARACIONES

Podríamos situar el inicio de las hostilidades declaratorias, y con ello la apertura del escenario publicitario, a partir del 20 abril de 1971, fecha de la publicación de una declaración del presidente Echeverría, en la cual, tras una gira por el Distrito Federal, señaló:

“Que la industria y el comercio que tanto influyen en los medios de difusión, no dejen sólo en manos de las agencias de publicidad, la integración de los programas...Deben industriales y comerciantes contribuir a escoger con más cuidado los materiales que llegan a los hogares por medio de la televisión, porque la educación extraescolar educa o “maleduca” a los adultos, cuya conducta se refleja en los menores.”<sup>197</sup>

A los pocos días, el 15 de mayo de 1971, Echeverría Álvarez reiteró sus críticas sobre el carácter “deseducador” que le adjudicaba a los medios electrónicos, el cual venía reiterando prácticamente desde que era subsecretario de Gobernación en los años 60, especialmente respecto de la televisión, y que a partir de ese día pudo significar, para los concesionarios, una llamada de atención:

“Necesitamos que quienes dirigen los medios de difusión...entiendan que el propio porvenir de la economía...está vinculado a las grandes concepciones sociales de nuestro pueblo. Que por su propio interés, tendremos que hacer...una labor de armonía para que la educación escolar y la educación extraescolar...encuentren el camino...Si no hallamos la ruta de esta tarea...lo que se haga en la escuela será destruido y ya en buena parte está siendo destruido y socavado fuera de la escuela.”<sup>198</sup>

---

<sup>196</sup> Berrueco G., A. *op. cit.* pp 68 y 69

<sup>197</sup> *Ibid* (Fátima) p. 120.

<sup>198</sup> Arredondo, P., y Sánchez Ruiz, E. *op. cit.* p. 159. *Cf. t.* Fernández Christlieb, F. *op. cit.* p. 120

El 31 de agosto, y en concordancia con esta preocupación expresada por Echeverría respecto de la educación extraescolar que le adjudicaba a los medios electrónicos, se publica en el *Diario Oficial de la Federación* un decreto para la creación del *Centro para el Estudio de Medios y Procedimientos Avanzados de la Educación*, cuyas atribuciones serían:

- 1.- Fomentar, planear, coordinar y controlar la educación extraescolar.
- 2.- Programar la investigación y experimentación educacional nacionales.
- 3.- Asesorar a organismos o instituciones similares.<sup>199</sup>

Tras el I Informe de Gobierno, en septiembre de 1971, y no obstante que durante ese mensaje el presidente Echeverría hizo críticas leves contra la radio y la televisión comerciales, el entonces líder de la *CIRT*, Joaquín Vargas –quien provenía también del Grupo Monterrey-, se refirió, con alarde, a la enorme capacidad de difusión de los medios privados, los cuales, “unidos en red nacional llevaron hasta los ámbitos más lejanos de la República la voz y la imagen del Primer Magistrado cuando daba cuenta al pueblo de realizaciones logradas por su gobierno en los pocos meses que han transcurrido desde que asumió el poder”,<sup>200</sup> con la clara intención de hacer notar al gobierno que sólo con la ayuda de los radiodifusores privados podía el Estado contar con una amplia cobertura de difusión, y que por lo tanto le convenía mantener esa relación en buenos términos.

Un mes más tarde, durante la *Semana Nacional de la Radiodifusión*, Vargas se quejaría de las críticas oficiales contra la excesiva comercialización y el tiempo que en los medios electrónicos privados se dedica a los mensajes comerciales, y señaló que negar el anuncio “sería contrariar una de las condiciones mismas establecidas por el gobierno federal al otorgar la concesiones, la cual es contribuir al fomento económico...olvidan también...que nuestras industrias...son posibles, gracias al patrocinio comercial, que en base a tarifas controladas por el Estado, constituyen un aspecto de la actividad económica.”<sup>201</sup>

---

<sup>199</sup> Fernández Christlieb, F. *op. cit.* p. 121.

<sup>200</sup> *Ibidem* (mejía p.785)

<sup>201</sup> Fernández Christlieb, F. *op. cit.* p. 126.

Respecto de la función social de radio y televisión privadas, Vargas señaló los servicios de difusión de mensajes sociales no remunerados rebasaba con mucho (20 por ciento del tiempo total de transmisión, según él) las estipuladas por los tiempos oficiales; o sea, 30 minutos diarios considerados en la *LFRTV* y 12.5 por ciento del tiempo fiscal (aunque el propio gobierno reconocería poco después que este impuesto no había sido utilizado), así como las atenciones a peticiones de organismos como la *Cruz Roja Mexicana* y el *Consejo Nacional de la Publicidad*, ambas, como se sabe, muy vinculadas a la iniciativa privada.

En octubre de 1971 la UNAM publicó una encuesta de opinión sobre la calidad de la televisión mexicana, según la cual 59 por ciento de los entrevistados se inclinaba por reducir el número de comerciales en la programación y 34 por ciento la calificó negativamente.<sup>202</sup>

Durante la primera semana de noviembre de 1971 se publicaron declaraciones del titular de la *SEP* y del líder del *SNTE* contra la industria de radio y televisión. El primero anunció que la *Subsecretaría de Radiodifusión* llevará a cabo un seguimiento crítico de los programas de televisión y el segundo de plano demandó poner fin a “la manga ancha” que se había venido dando a ese medio; el día 15, Antonio Castro Leal, consejero de la *Secretaría de la Presidencia de la República*, señaló que el gobierno federal se decidiría a buscar la nacionalización de radio y televisión comerciales, para orientar el control de esos medios en beneficio de la educación, si la presión popular aumentaba en esa dirección.<sup>203</sup>

La inquietud que estas declaraciones generaron entre los concesionarios fue reforzada por opiniones de periodistas e intelectuales como José Reveles o Álvaro Gálvez y Fuentes, quienes escribían en *Excelsior*, al ayudar a esparcir la idea de que Echeverría pretendía la nacionalización.

---

<sup>202</sup> Bohmann, K. *op. cit.* p. 112.

<sup>203</sup> Bohmann, K. *op. cit.* p. 112. Véase t. Fernández Ch. *op. cit.* p. 121. y Pantoja Soria, Imelda, *op. cit.* p. 24.

El 17 de noviembre, el senador Guillermo Morales Blumenkron, en aparente correlación con las críticas provenientes de gobierno, periodistas e intelectuales, sostuvo que tanto radio como televisión incumplían sus funciones morales y cívicas; incluso, recomendó a sus colegas radiodifusores efectuar algunos cambios tanto en la programación como en los comerciales que se transmitían por sus medios.<sup>204</sup>

La respuesta empresarial no se hizo esperar y, en un comunicado publicado el 5 de diciembre de 1971, en la revista oficial de la *CIRT*, su nuevo líder, Carlos Flores rechazó las declaraciones oficiales como una prueba de ignorancia porque “lo que es nacional no es posible nacionalizarlo”, al referirse al carácter de la propiedad estatal del espectro radioeléctrico; y porque no se reconocía en ellas la aportación que todos los concesionarios de radio y televisión habían hecho a la difusión de la cultura, la educación y la información del pueblo de México.<sup>205</sup>

Paulatina y paralelamente a este proceso, la composición estructural heterogénea de la prensa mexicana dio paso a un sistema de alianzas en la que algunos diarios fueron plegándose a las estrategias del gobierno, como el propio *Excelsior*, *Ovaciones* o *El Día*, en tanto otro grupo, como *El Heraldo de México*, *Novedades* y *Avance*, más afines a las posiciones de los concesionarios, iban cerrando filas con éstos.<sup>206</sup> La presión que ambos bandos ejercieron sobre la prensa, en tanto arena tradicional de la opinión pública, para dirimir su antagonismo provocó, como veremos enseguida, cambios en las estructuras de algunos diarios, entre los que destaca el caso de *Excelsior*.

Esta confrontación persistió a lo largo de 1972, iniciándose el 9 de enero, cuando el Secretario Nacional Técnico de la Educación reiteró la crítica oficial contra la radio y la televisión privadas, desde un programa que conducía en Canal 11.

---

<sup>204</sup> *Ibid* (Bohmann) p. 113.

<sup>205</sup> Fernández Christlieb, F. *op. cit.* p. 122.

<sup>206</sup> Berrueco G., A. *op cit*, p. 69 Cf. t. Fernández y Paxman. *op. cit.* p. 172.



Pese al disgusto de los concesionarios, y a consecuencia del giro estratégico marcado por Morales Blumenkron un mes atrás, éstos convinieron en un ofrecimiento a las autoridades, con el fin de aminorar las hostilidades; la propuesta era transmitir un catálogo de programas importados, al cual calificaron de programación planificada bajo el título de “*La familia del Hombre*”, cuya difusión se inició de inmediato por el *Canal 5*, ese mismo mes de enero.<sup>207</sup>

El día 29, el subsecretario de *Radiodifusión*, Miguel Álvarez Acosta, declaró que “ahora sí” el Estado estaba listo para utilizar el tiempo fiscal que le correspondía, o sea el 12.5 por ciento del total del tiempo de transmisión de las estaciones comerciales, al tiempo que anunció que el gobierno federal preparaba una nueva ley federal de radio y televisión, dejando en evidencia que la ineficacia burocrática había desperdiciado decenas de millones de pesos desde la aprobación de los tiempos fiscales, 1969.

Es en este contexto en el cual se difundió la primera versión sobre la compra de *Canal 13*; fue el día 30, cuando un funcionario de la *UNAM* anunció que *SOMEX* había adquirido 72 por ciento de las acciones; 24 horas más tarde Francisco Aguirre lo desmintió, aunque pero poco más tarde se daría a conocer de manera oficial esta transacción inicial, misma que culminaría el 15 de marzo siguiente, con la compra del 28 por ciento restante.<sup>208</sup>

#### 4.7 LA COMPRA DE CANAL 13

El proyecto del Estado por recuperar su papel como emisor y confirmar así un sistema mixto de radiodifusión dio un paso concreto con la compra de Canal 13, que hasta el 15 de marzo de 1972 fue propiedad del empresario Francisco Aguirre, quien también era concesionario de la *Organización Radio Centro (ORC)*.

---

<sup>207</sup> Arredondo, P., y Sánchez Ruiz, E., *op. cit.* p.162

<sup>208</sup> Fernández Christlieb, F., *op. cit.* p. 123. La autora no revela la identidad de este funcionario de la UNAM.

Desde finales de los años 50, el gobierno había asignado en paralelo permisos para que la *Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)* y *Instituto Politécnico Nacional (IPN)* desarrollaran sendos canales de televisión con dos de las frecuencias disponibles en el área metropolitana; sin embargo, como la primera ya disponía desde 1937 de una estación de radio, las autoridades juzgaron inconveniente que tuviera además un canal televisivo. Cuando la *UNAM* quiso aprovechar esa frecuencia, los tiempos políticos habían cambiado y no había más frecuencias. Como se recordará, la otra frecuencia, la de canal 11, fue otorgada a la *SEP*, quien la transfirió al *IPN*, a partir de 1959<sup>209</sup>.

Al inicial apoyo del gobierno de Díaz Ordaz el empresario de la radio Francisco Aguirre, a quien concedió la explotación del Canal 13, por conducto de la empresa *Corporación Mexicana de Radio y Televisión*, se sumaron varios eventos que culminaron con la venta de esta empresa, la cual nunca significó una verdadera competencia ni para *TSM* ni para *TIM*.

Francisco Aguirre se vio obligado en 1970 a modificar la estructura de su propiedad –en ese momento se dijo que por razones de salud-, de tal modo que vendió 49 por ciento de las acciones al industrial Alejo Peralta, quien se desempeñaba como representante de la compañía Thompson en México, firma con la cual Canal 13 tenía la mayor parte de su deuda de capital.<sup>210</sup> Todo ello, sin que esto significara que Aguirre estuviera acogiéndose al subsidio propuesto por Díaz Ordaz como alternativa del pago del impuesto especial de 25 por ciento de sus ganancias, por concepto de tiempo de transmisión para publicidad pagada.

---

<sup>209</sup> Dávalos, Federico y Acosta, Magdalena. “Televisión universitaria; La UNAM y la TV 1950-1984” en Cuadernos de Comunicación del Centro de Estudios de la Comunicación. (v.13) Tomo I. UNAM/FCPyS. México. 1986. p. 80. Véase. t. Fernández Ch., *op. cit.* (1981). pp. 125 y 126 y Toussaint, Florence. “La historia de la TV cultural: repetición de derrotas del Estado, indeciso ante la sostenida línea de la empresa privada”. Revista *Proceso* No. 334, p. 48; marzo 28 de 1983.

<sup>210</sup> Fernández y Patxman. *op. cit.* pp. 148 y 149.

La maniobra trajo recursos frescos a Canal 13; sin embargo, la estrategia televisiva de Aguirre no cambió y su televisora siguió manteniendo una programación plagada de series estadounidenses adquiridas a bajo precio –la mayoría de las mejores las poseía Canal 5, de *TSM*, en tanto que Canal 8, de *TIM*, se adjudicaba el resto- y una producción local de bajo perfil sin los beneficios que le hubieran redituado estar unido a una cadena nacional; por lo tanto, pese a las nuevas inyecciones de capital, nunca llegó el éxito esperado por Peralta y éste terminó vendiendo su parte al gobierno por conducto de la empresa crediticia paraestatal *Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (Somex)*, hasta que ésta se hizo con la totalidad de las acciones que le fue vendiendo Francisco Aguirre, durante 1972.<sup>211</sup> Por cierto que esta misma fiduciaria había servido para la compra de la cadena *Organización Editorial Mexicana (OEM)* de José García Valseca.

Tras la compra de Canal 13, Echeverría critica nuevamente los contenidos de los medios masivos comerciales, a los que acusa de contaminar las mentes de jóvenes, niños e incluso adultos, y demanda a los concesionarios de radio y televisión que “piensen en el contraste de un país de libertad como es México...para que así nos ayuden, lejos de pensar en meros desahogos personales...a valorar lo mejor de México”<sup>212</sup>

El 21 de marzo, se inició el plan para desarrollar *Televisión Rural (Cultural) de México* y, durante el mes de abril, el titular de la *SCT*, Eugenio Méndez Docurro hace una serie de anuncios en los cuales están implicadas la radio y la televisión comerciales: el día 2, que el gobierno federal empleará parte de los tiempos fiscales para competir por el mercado de audiencias en la frontera norte; el día 9, mediante un boletín, que los canales 11 y 13 serán utilizados como televisoras piloto de *TCM*, y el día 21, el ingeniero Méndez Docurro demanda depurar los medios masivos, en el marco de la inauguración de las sesiones de trabajo de la *CIRT*, a la cual acudió con la representación presidencial.

---

<sup>211</sup> Arredondo Ramírez y Sánchez Ruiz *op. cit.* p. 135.

<sup>212</sup> Fernández Christlieb, F., *op. cit.* p. 123.

El 22 de abril, Rafael Camacho Guzmán, líder –desde hacía 13 años- del *Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radiodifusión, Similares y Conexos de la República Mexicana (SIRT)* y consejero vocal del *Consejo Nacional de la Publicidad (CNP)*, defendió el modelo privado de esa industria al declarar, prácticamente en una repetición de la misma postura que asumió durante la crisis con el régimen de Díaz Ordaz, que radiodifusión no debería ser nacionalizada, porque “el Estado no sabría que hacer con ella”. El día 30, este sindicato organizó la *I Confrontación Mundial sobre Medios de Comunicación Masiva*, donde Francisco Fonseca, representante del gobierno, externó su preocupación por los contenidos de esos medios.<sup>213</sup>

#### 4.8 TELEVISION RURAL (CULTURAL) DE MEXICO

En este contexto, un día antes, el 29 de abril de 1972, el gobierno federal publicó en el *DOF* el Decreto mediante el cual autorizó a la *SCT* la creación de *Televisión Rural (o Cultural) de México*. Como vimos en el capítulo anterior, el gobierno de Díaz Ordaz creó la *Red Federal de Estaciones Oficiales de Televisión* el 6 de agosto de 1969, para destinar al uso exclusivo del Estado 37 canales, distribuidos en todo el territorio nacional; la cual, sin embargo, nunca inició operaciones.<sup>214</sup>

El 29 de abril de 1972, el *DOF* publicó un Decreto mediante el cual Echeverría facultó a la *SCT* a crear la *Televisión Rural de México (TRM)*, con el propósito explícito de ponerla a funcionar; esta red inició operaciones el 4 de mayo siguiente y en junio cambió de nombre por *Televisión Cultural de México (TCM)*.<sup>215</sup>

---

<sup>213</sup> Fernández Ch., F. *op cit.* pp. 124 y 125.

<sup>214</sup> *Ibid.* (Arredondo) p. 130. Según los autores de *Comunicación social, poder y democracia*, el nombre completo de esta red incluyó la palabra “Oficiales” es el que referimos en el texto.

<sup>215</sup> Cremoux, Raúl. *op cit.* p. 145-148. Véase t. Bohmann, K., *op. cit.* p. 113 y Cf. Arredondo y Sánchez Ruiz *op. cit.* y el trabajo de éste último: “Hacia una cronología de la televisión mexicana”, en *Tendencias de la investigación sobre televisión en México (1955-1990)*. Análisis de la bibliografía. México: Informe de investigación. CEIC-UdeG/CONEIC1C9, 91 pp. 247, 249 y 251, en donde ambos autores coinciden en señalar el 2 de abril como la fecha de publicación del decreto referido, así como la sucesión de nombres “Cultural”, primero, y “Rural”, posteriormente; aunque sostienen que este cambio no se dio sino hasta 1977.

Asimismo, Echeverría justificó la creación de *TCM*, en virtud de que las cadenas privadas cubrían casi únicamente las áreas urbanas del país y el Estado tenía “la obligación de incorporar a los amplios sectores de la población rural a la difusión de la educación, la cultura, la información y el entretenimiento” que se transmitirían por televisión.<sup>216</sup> El propósito implícito no era otro que ampliar el sector estatal de radiodifusión e incrementar la influencia del Estado en esa industria.

Sin embargo, el gobierno se apresuró a aclarar, desde el texto mismo del decreto, que la creación de *TCM* no perseguía ningún propósito de competir lucrativamente contra la radiodifusión privada (considerando sexto), ni desplazar a ésta de posibles mercados en el área rural (considerando séptimo). Su programación sería producida casi íntegramente por el gobierno federal (considerando noveno), aunque podía ocupar productos de la televisión privada, siempre y cuando sus contenidos se ajustaran a los objetivos de *TCM*, en cuyo caso, se transmitirían con todo y comerciales para no afectar los intereses o beneficios de los concesionarios.<sup>217</sup>

Esta red, como lo veremos más adelante, luego, en Televisión de la República Mexicana, en 1980 y, posteriormente, servirá de base para conformar la cadena de *Canal 7* y de *Imevisión*, a partir del 18 de mayo de 1985. Paralelamente a este desarrollo, la *Red Nacional de Telecomunicaciones* siguió prestando sus servicios de transmisión de señales a los concesionarios y permisionarios que así lo requirieran, manteniendo para ello tarifas bajas.

---

<sup>216</sup> Mejía Barquera, F. *op. cit.* p. 742. Este autor, por su parte, señala también el día 2 de de abril de 1969 como la fecha de publicación del Acuerdo presidencial que dio origen a la red, sin incluir en el nombre propio de ésta las palabras: *Estaciones ni Oficiales*.

<sup>217</sup> *Ibidem*.

## 5 EL SISTEMA MEXICANO, REVISITADO

El 28 de abril, reaparece el presidente de la *CIRT*, Carlos Flores, para declarar básicamente dos asuntos:

- 1.- Defender la publicidad como catalizador de la economía y satisfactor de las demandas aspiracionales de los mexicanos, y
- 2.- Retomar, sin mencionar por su nombre a Echeverría, las críticas elaboradas por éste dos meses atrás, para luego calificarlas de simplistas e ignorantes, al considerar a “las grandes masas de ser un grupo de irreflexivos o enajenados por la publicidad, como si ese gran conglomerado careciera de sentido común o no tuviese más sensibilidad que un retrasado mental”.<sup>218</sup>

Para junio de ese año, el gobierno federal decide emprender la parte más organizada y sistemática de esta estrategia de declaraciones y presentarla a la opinión pública involucrando para ello a la prensa escrita, al orillarla a tomar un papel preponderante en la agudización de la crisis, dentro de la cual los radiodifusores privados se enfrentan a una novedosa forma de crítica política que no provenía ni de la sociedad ni del Estado, sino de otro sector de los medios masivos nacionales.

Teniendo como fondo el ya señalado sistema de alianzas entre diversos diarios – unos a favor y otros en contra de la televisión comercial-, la empresa de Azcárraga y la *American Chamber of Commerce*, cada cual por separado, organizaron a buena parte de la *Iniciativa Privada* para boicotear a *Excelsior* mediante la supresión de publicidad; por su parte, Julio Scherer, director de ese diario, se entrevistó con el presidente de *TSM* para resolver la crisis. El gobierno federal asumió casi toda la carga publicitaria del diario, el cual sólo de esta manera pudo resistir la contraofensiva de los concesionarios de la radio y la televisión.<sup>219</sup>

---

<sup>218</sup> Fernández, Ch. F. *op. cit.* p. 127.

<sup>219</sup> Bohmann, Karin. *op. cit.* p. 114 y 115 Véase t. Fernández, C., y Paxman, A., *op. cit.* p.177-178.

En ese contexto, el domingo 18 de agosto de 1972, el gobierno convocó a los representantes de *TSM*, *TIM* y la *CIRT* a una reunión en Los Pinos. A la cabeza de los representantes del gobierno estaba Carlos Chávez, ex director del *INBA*, acompañado por los titulares de las secretarías de *Comunicaciones*, Eugenio Méndez Docurro; *Gobernación*, Mario Moya Palencia; *Educación*; Víctor Bravo Ahuja, y por algunos miembros de la *Secretaría de la Presidencia*: Porfirio Muñoz Ledo, subsecretario; Fausto Zapata, subsecretario de *Información*, y Mauro Jiménez Lazcano, director de *Información y Relaciones Públicas*.

También estuvieron presentes, del lado de los concesionarios de radio y televisión: Emilio Azcárraga Milmo, Miguel Alemán, Rómulo O´Farril Jr., Víctor Hugo O´Farril -hijo de éste- y Miguel Sabido, por *TSM*; Bernardo Garza Sada, Alfredo Martínez Urdal y Eduardo Ricalde, por *TIM*, y el empresario radiofónico Joaquín Vargas Gómez, ex presidente de la *CIRT*.

Fue durante esa reunión, en la cual Miguel Sabido describió, en un pizarrón, su teoría de “abanico tonal”, en la cual desglosó cómo los empresarios entendían el reparto de canales del espectro televisivo y las esferas de competencia, dentro de las cuales tanto el Estado como la Iniciativa Privada debían mantener sus respectivos compromisos para buscar seriamente el uso social de la televisión; un modelo mixto, en el cual cabían todas las tendencias, y que resultaba compatible con el modelo de desarrollo económico definido por Echeverría.

Así, los canales privados se repartían la responsabilidad de lograr el bien social sin detrimento de sus niveles de audiencia ni sus ventas de la siguiente manera:

- el canal 2, estaba destinado al entretenimiento nacional;
- el 4, al entretenimiento urbano (el DF y su zona metropolitana);
- el 5, al entretenimiento y la cultura internacional;
- el 8, a la cultura desde la televisión privada; por su parte, el Estado disponía de una esfera amplia sobre la cual garantizará la búsqueda del

bien social, sin detrimento de su liderazgo político, disponiendo sus canales de esta manera:

- el 11, a la educación, desde el *IPN*;
- el 13, a la cultura y el entretenimiento desde el gobierno.

Además, el 12.5 por ciento del tiempo total de las transmisiones de radio y televisión “cruzaba el abanico” para hacer llegar sus mensajes al pueblo, tiempo al cual se añadían otros 30 minutos en ambos medios que se ponían a disposición del Estado para los mismos fines, bajo ordenamiento de la *LFRTV*, algo así como 6 horas y media al día y una repartición en promedio de 3.5 canales para cada parte. Tras esta explicación, Echeverría y su gabinete aplaudieron de pie; la reunión llegó a su fin y del fantasma de la nacionalización de esas industrias, no se volvió a hablar más.<sup>220</sup>

Sin embargo, la posibilidad de una nueva legislación no se había agotado y, entre el 28 de junio y el 18 de julio de 1972, la guerra de declaraciones se reactivó y concentró a través de la prensa, en nueve intervenciones de diversos funcionarios públicos cuyo objetivo fue preparar el camino para una supuesta nueva federal de ley de radio y televisión.

Las acciones corrieron a cargo de los titulares de las secretarías de *Comunicación, Gobernación, Educación* (ya mencionados) y el de *Salud*, Jorge Jiménez Cantú, precisamente quienes, de acuerdo con la *LFRTV*, deberían integrar, junto con dos representantes de la *CIRT* y dos de los trabajadores de esa industria el *Consejo Nacional de la Radio y la Televisión* y que sin embargo azuzaron la polémica sobre la supuesta nocividad social de los contenidos de los medios electrónicos comerciales.<sup>221</sup>

---

<sup>220</sup> Fernández, C., y Paxman, A. *op. cit.* pp. 179 y 180.

<sup>221</sup> *Ibid (Fátima)* pp. 128-130



A estas declaraciones se sumaron las de los líderes de la *Cámara de Diputados*, Luis H. Ducoing, y el *Senado de la República*, Enrique Olivares Santana, quienes afirmaron, precisamente, que la *LFRTV* sería sometida a revisión. Ambas instancias, como se sabe, forman el Poder Legislativo y cuyos integrantes están facultados por el artículo 71 de la Constitución para iniciar, discutir y, en su caso, aprobar las leyes que rigen a la Nación.<sup>222</sup>

Como las declaraciones fueron secundadas por las opiniones de periodistas e intelectuales que colaboraban en las mismas páginas de esos diarios, la respuesta de rechazo de los concesionarios se trianguló y, para evitar una confrontación directa contra el gobierno, la *CIRT* acusó “a ciertos órganos de la prensa nacional” de aprovechar las declaraciones oficiales para dirigir “tendenciosos ataques” contra las industrias bajo su representación.

Mientras tanto, las negociaciones directas entre los concesionarios con el gobierno continuaban en la pista semiopaca, prueba de ello lo es que en ese periodo los radiodifusores convocó a sus agremiados para revisar el avance de estas reuniones privadas, así como el inquietante anuncio de los secretarios de Estado, en el sentido de la reanudación del *Consejo Nacional de Radiodifusión*.<sup>223</sup>

A propósito de las acciones directas o del escenario abierto de la iniciativa privada en ese periodo, a principios de julio tuvo lugar una campaña de *spots* por los medios electrónicos, en los cuales los radiodifusores reiteraban a la opinión pública su carácter nacionalista y su compromiso con el desarrollo económico del país; estos mensajes finalizaban con el estribillo: “radio y televisión, confiable comunicación instantánea”, mismos que continuaron hasta finales de 1972.<sup>224</sup>

---

<sup>222</sup> Bohmann, K., *op. cit.* p. 114.

<sup>223</sup> *Ibid* (*Fátima*) pp. 130-132.

<sup>224</sup> Bohmann, K., *op. cit.* p. 115.

El 15 de agosto de ese año, *Gobernación* ordenó a las televisoras anunciar la clasificación oficial de sus programas, siguiendo para ello el criterio por edades de esta manera: A.- para todo público; B.- para adolescentes y adultos, y C.- sólo para adultos; ordenamiento que entró en vigor el 1 de septiembre, en el marco del *Segundo Informe de Gobierno*.

A finales de mes, el día 29 de agosto, se hizo público que el *Consejo Nacional de Radiodifusión* se hallaba en reuniones para analizar la programación de radio y televisión, al final de las cuales, se anunció que siempre no habría una nueva ley para normar a estas industrias sino sólo se reglamentaría la ya existente.

Para el 5 de noviembre de 1972, el gobierno mencionó que ya se hallaba en estudio un proyecto de reglamento de la *LFRTV*, y trascendió que una de sus normas fijaría la cantidad de anuncios comerciales en sólo 16 por ciento del tiempo total de transmisión; sin embargo, el reglamento no sería una realidad hasta el 4 de abril de 1973, día de su promulgación.

### 5.1 LA COMPETENCIA ECONÓMICA Y EL SEGUNDO MONOPOLIO

Desde mediados de 1972, Emilio Azcárraga Milmo y Bernardo Garza Sada -*juniors* respectivos de *TSM* y *TIM*- mantuvieron contactos discretos en los cuales evaluaron las posibilidades de una fusión de ambas empresas para enfrentar, tanto las publicitadas pérdidas económicas que les había dejado la competencia, así como para enfrentar unidas la competencia del gobierno en la industria y sus exigencias de mejorar la calidad de los programas de las televisoras privadas.

Cabe mencionar que estos contactos se llevaron al cabo casi en secreto, en tanto que Emilio Azcárraga Vidaurreta rechazaba rotundamente la posibilidad de unirse al Grupo Monterrey, habida cuenta del resentimiento que guardaba contra Eugenio Garza Sada, el líder empresarial regiomontano, por haber logrado convertirse en una seria competencia para su consorcio. Sin embargo, ciertos hechos históricos

vincularon de modo paradójico y fatal los destinos de estos dos hombres y permitieron el aceleramiento del proceso de fusión, a todas luces ya inevitable:

- El 23 de septiembre de 1972 falleció Emilio Azcárraga Vidaurreta en un hospital de Houston, Texas.
- Ese mismo año, un comando de la *Liga Comunista 23 de Septiembre* mató a Eugenio Garza Sada al intentar secuestrarlo.

Para principios de enero de 1973, teniendo como telón de fondo el conflicto con el gobierno federal, los concesionarios privados de las cadenas *TSM* y *TIM* anuncian la fusión que dará origen al consorcio: *Televisión Satelital S. A. (Televisa)*.

¿Cómo se fraguó esta fusión entre dos empresas aparentemente antagónicas y cuya competencia por el control de la televisión privada las llevó a librar batallas – unas muy notorias y otras no tanto- mercantiles, mediáticas y hasta políticas?; ¿se trataba de evitar mayores pérdidas económicas –pretexto similar al que en 1955 llevó la creación de *Telesistema Mexicano-* o había otros motivos o factores de contexto, acaso menos claros o evidentes, pero efectivamente determinantes intervinieron para que se produjera este acuerdo y terminarán uniéndose tan poderosos enemigos? Retomemos lo siguiente:

Del lado de la dimensión económica, si bien la industria de la radio y la televisión había logrado revertir la aplicación del impuesto del 25 por ciento de sus ganancias publicitarias -y con ello, parte del conflicto frente al régimen Díazordacista-, así como la gran acaparadora de la derrama económica que habían significado los juegos olímpicos de 1968, enfrentaba, también, sus propios problemas de desarrollo, los cuales se acentuaron tras la presencia de nuevos grupos, como el regiomontano, que intentaron en esos primeros años del gobierno echeverrista ampliar las oportunidades para disputar fuertemente el control del mercado de las imágenes y los mensajes teledirigidos.

Los socios de *Telesistema Mexicano* -cuyas señales dominaban la metrópoli y gran parte del territorio nacional- enfrentaban desde mediados de los años sesenta la competencia de ciertas fracciones de la burguesía nacional, de entre las que destacaba el Grupo Monterrey, el cual además había incrementado sus inversiones en televisión, mismas que lo colocaron en posibilidad de competir contra aquella.

Este proceso contó además con la favorable y coincidente decisión del Estado de retomar su rol emisor e incidir no sólo en las políticas de difusión, sino especialmente en la competencia por la derrama económica de esa industria. Así, los industriales de radio y televisión enfrentaron y resolvieron este periodo de conflicto en dos frentes o tipos de competencia:

- 1- La vía económica; materializada en la disputa por las audiencias y, por ende, la publicidad y,
- 2.- La vía política; materializada por la pretensión del Estado de recuperar espacios de poder dentro de la radiodifusión.<sup>225</sup>

De las fracciones empresariales que durante esa época demandaron la apertura a nuevas estaciones de radio, y sobre todo de televisión, podemos señalar, además del ya citado Grupo Monterrey, a otros capitalistas menores tales como Manuel Barbachano, Guillermo Salas, Gabriel Alarcón –éstos, se asociarían a los regiomontanos-; Francisco Aguirre y Alejo Peralta -que más tarde serían socio en *Canal 13*-, todos ellos, quienes, si bien no significaron por sí solos una considerable amenaza para el proyecto hegemónico de cadenas como *Telesistema Mexicano* o *Radio Programas de México (RPM)*, o frente a empresarios de la talla de Clemente Serna, Emilio Azcárraga y otros, sí se convirtieron en importantes polos que terminaron por inclinar la balanza a favor de la monopolización simulada de la radiodifusión.

---

<sup>225</sup> Mejía B., F. *op. cit.* p. 727.

Aunque iniciada desde mediados de la década de los 60, esta competencia en televisión se materializó en los primeros años del régimen echeverrista como una carrera entre las principales cadenas televisivas, *TSM* y *TIM*, por ganar el mayor número de anunciantes y publicistas; para ello era menester ganar primero la base piramidal de las audiencias -el llamado *rating*-, todo lo cual derivó, en opinión de Miguel Sabido, en una competencia por la transmisión de mensajes cada vez de peor gusto y en la confección de programas de tonos cada vez más inclinados a la vulgaridad y a una especie de apología de la violencia psicológica o física: “Si uno de los canales desarrollaba un programa de éxito el segundo tendía a reproducirlo pero en un tono más intensificado, más estridente, para captar una mayor atención del público”.<sup>226</sup>

Esta degradación de contenidos sirvió de pretexto para que el gobierno de Echeverría, dadas sus reveladas preocupaciones por las características que él hallaba extranjerizantes, distractoras y violentas en los programas de televisión, emprendiera una serie de iniciativas tendientes a recuperar los márgenes de intervención del Estado en materia de difusión mediática. Y, a su vez, estas iniciativas del gobierno por recuperar o allegarse un rol como emisor, provocaron que *TSM*, sin compartir del todo la radicalización del Grupo Monterrey y de *TIM*, se articulara estratégicamente con ésta para hacer un frente común y resolver de paso la competencia, mediante un nuevo golpe de timón hacia la monopolización: la creación de la empresa *Televisión vía Satélite, S. A. (Televisa)*.

## 5.2 NACIMIENTO, CARÁCTER Y ESTRUCTURA DE TELEVISA

Televisa, inició sus operaciones el 8 de enero de 1973 con un capital activo y declarado de un millón de pesos, en 1 mil acciones de 1 mil pesos cada una y divididas en dos series, así como con la propiedad de un total de 77 estaciones y cuatro canales. *TSM* aportó 75 por ciento de las acciones (747, serie A), 70 estaciones y los canales 2, 4 y 5 (es decir, 91 por ciento de la estructura); el resto

---

<sup>226</sup> Arredondo, P., y Sánchez Ruiz, E. *op. cit.* p. 136.

procedió de TIM, o sea: 25 por ciento de acciones (250, serie B), siete estaciones y el canal 8 (9 por ciento de la estructura)<sup>227</sup>.

El convenio de fusión fue firmado el 28 de noviembre de 1972 y a partir de ese instante se creó un consejo de ocho miembros fundadores con seis sitios para TSM y dos para TIM, distribuidos así: un sitio para Rómulo O'Farrill jr., quien presidía las reuniones, otro para el hijo de éste, Víctor Hugo, quien era además propietario de 1 acción, serie A; otro, para Emilio Azcárraga Milmo; otro más, para la madre de éste, Doña Laura Milmo viuda de Vidaurreta; el quinto lugar fue ocupado por la señorita Amalia Gómez Zepeda, quien había sido secretaria vitalicia de Azcárraga Vidaurreta; la última posición del ala TSM en el Consejo fue para Miguel Alemán Velasco, con 1 acción, serie A; Del lado de TIM los lugares fueron para Bernardo Garza Sada, representante del Grupo Monterrey y verdadero propietario de esa televisora; el segundo puesto fue para don Alfredo Martínez Urdal. Fuera del Consejo quedaron los Delgado Parker, una familia peruana asociada al grupo regiomontano. De acuerdo con Fernández y Paxman, fue Azcárraga Milmo quien los expulsó de la televisión mexicana. La acción número 750, Serie A, pertenecía a Oscar Gutiérrez V., quien no ostentaba cargo alguno en la cúpula de *Televisa*.<sup>228</sup>

Para marzo de 1974, el flamante consorcio se situó en el lugar 251 entre las 500 empresas más grandes del país al reportar un aumento de su capital por 202 millones 500 mil pesos, para un total de 203 millones 500 mil pesos representados en 203 mil 500 acciones valuadas en 1 mil pesos cada una y distribuida así:

Telesistema Mexicano S. A.

(representado por Rómulo O'Farrill jr.)

151 millones 875 mil pesos.

---

<sup>227</sup> Martínez Medellín, F. *op.cit.* pág. 59. Consúltese también Mejía Barquera, F. *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano (orígenes y desarrollo)*. Tesis. FCPyS-UNAM (1981) pag. 778.

<sup>228</sup> Fernández, C., y Pasman, A. *El Tigre, Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. págs. 181-183.

Televisión Independiente de México S.A. (representada por Eduardo López Franco)	46 millones 625 mil pesos.
Fomento de Televisión S. A de C. V. (representada por Eduardo López Franco)	4 millones de pesos. <sup>229</sup>

### 5.3 EL REGLAMENTO DE LA LFRTV

Consecuente con sus objetivos de ampliar la presencia del Estado en materia de radiodifusión –aunque sin poner en peligro a la industria-, el presidente Echeverría llevó a cabo la mayor acción jurídica de su régimen, destinada a recuperar algo del control político sobre los medios electrónicos mexicanos que se había perdido desde el alemanismo.

El 4 de abril de 1973, fue promulgado el *Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica relativo al contenido de las transmisiones*. Mediante esta acción, acaso más ambiciosa que las anteriores, aunque sin llegar a una genuina intención de construir una nueva legislación que normara a estas industrias, Echeverría realizó su máxima estrategia en materia de radiodifusión, misma que cobró vigencia tras meses de confrontación, crisis y negociaciones con los concesionarios privados. Sin embargo, y en concordancia con diversos estudiosos de este periodo, destacan las siguientes consideraciones:

- 1.- La tardanza (a 13 años de la promulgación de la *LFRTV*) con la cual el Estado decidió intentar la creación de un ordenamiento que normara las actividades de estas industrias, no sólo resultaba injustificada sino que vino a formalizar y a legitimar una serie de situaciones de hecho, así como a evidenciar las condiciones de privilegio con las cuales, lo mismo la radio que la televisión comerciales crecieron, tanto en lo económico como en lo político, y más aún en la dirección social de la cultura:

---

<sup>229</sup> Mejía Barquera. *op. cit* Cap. XII, pág. 779.

Fueron menester 52 años de transmisiones formales de radio y 26 en televisión, para que un día la autoridad se decidiera a reglamentar estas actividades consideradas de *interés público*.

Sería interesante especular sobre el número de lustros que hubieran sido necesarios para que el Estado reglamentara el contenido de las transmisiones en la radio y en la televisión, si no tuvieran esa etiqueta que los ubica *bajo el dominio de la Nación*. (cursivas originales)<sup>230</sup>

2.- Las acciones estampadas en dicho reglamento no resultaron congruentes con el nivel de crítica hacia los contenidos, ni la radicalización del discurso, ni las amenazas que desde el gobierno se hicieron contra la calidad de la programación o el desequilibrado incremento de anuncios comerciales tanto en la radio como en la televisión concesionadas.<sup>231</sup>

3.- La libertad de expresión consagrada tanto en la Constitución como en la *LFRTV*, no conservó un carácter explícito en el *Reglamento*, como consecuencia de las nuevas atribuciones que éste le concede a la *Secretaría de Gobernación*, lo cual viene a constituir una simulación más de un marco democrático.<sup>232</sup>

4.- El gobierno federal partió del supuesto de que tres de las cuatro secretarías que tenían injerencia en la radiodifusión –Comunicaciones, Educación, Salud y Gobernación- tenían ya perfectamente definidas sus funciones con respecto a la *LFRTV*, excepto la última, lo cual significaba, desde su lógica, un grave debilitamiento del liderazgo político del Estado, merced a que se trataba nada menos de la encargada de la política interior y a la evidente escasez de medios propios de comunicación social.

---

<sup>230</sup> Cremoux, Raúl. *op. cit.* p. 85.

<sup>231</sup> Bohmann, Karin. *op. cit.* pp. 115 y 184.

<sup>232</sup> *Ibid* (Bohman) p. 204.



Sin embargo, una lectura somera de los documentos con los cuales, según el gobierno echeverrista, ya se encontraban reglamentadas dichas secretarías, demuestra una total falta de rigor facultativo,<sup>233</sup> de tal manera que el *Reglamento* vino a constituirse más como un ordenamiento jurídico exclusivamente para normar las facultades de Gobernación en materia de radiodifusión (y así lo señala con claridad el Considerando II), que en completar la normatividad de las actividades y los contenidos de los medios electrónicos, por mucho que también facilitara al Estado aumentar sólo un poco su peso, presencia y control dentro de esta industria.<sup>234</sup>

Las razones de Estado con las cuales el gobierno de Echeverría justificó este reglamento se hallaban contenidas en 10 considerandos y, de acuerdo con Raúl Cremoux, cuyo análisis y crítica ha sido ampliamente estudiado, revelaron lo siguiente:

- 1.- Radio, televisión y cine crecieron sin reglamentación alguna, al amparo o cuando menos indiferencia de casi todos los gobiernos posrevolucionarios (C. I.);
- 2.- El aprovechamiento de los tiempos del Estado (30 minutos diarios, continuos o discontinuos en todas las estaciones de radio y canales de televisión) careció de una efectiva y precisa instrumentación durante 13 años, es decir de 1960 hasta la promulgación de este reglamento (C. IV.);
- 3.- El Consejo Nacional de Radio y Televisión no había cumplido hasta ese momento (el mismo lapso del punto anterior) con los objetivos para los que fue creado.

---

<sup>233</sup> Cabe señalar que Mejía Barquera (*op. cit.* p. 743) acota que las atribuciones de la SCT están estipuladas en la LGVC, en los Títulos de Concesión, las Normas para la Instalación y Funcionamiento de Estaciones Radiodifusoras por ella establecidas y en una serie de ordenamientos jurídicos que rigen el funcionamiento de esa industria; las de la de *Salud*, en el Código Sanitario, y las de *Educación Pública*, en las disposiciones que esta expide en los certificados de aptitud para locutores y en la Ley Federal de Derechos de Autor, de 1973. Sin embargo, Raúl Cremoux (*op. cit.* p.87), advierte que, para que las atribuciones conferidas a esas dependencias –contenidas en los artículos 8º al 12º- “sean plenamente operables”, requieren de reglamentos y sólo *Gobernación y Salud*, contaron con tales normatividades, a partir de 1973 y en 1974, fechas en las que fueron expedidas respectivamente.

<sup>234</sup> Mejía B., *op. cit.* pp. 744 y sigs.; Bohman, K., *op. cit.* p. 205.

4.- El gobierno de Echeverría y sucesores quedarían atrapados en la semántica, al no especificar con mayor precisión y compromiso la función social y los valores nacionales que deberían observar los concesionarios de radio, televisión y cinematografía, en aspectos como la responsabilidad social de sus industrias, con lo cual perdieron frente a los intereses de éstos últimos en el terreno de ambigüedades tales como: la “integración nacional” (C. II.); la “operabilidad” y la “celeridad” de las facultades de Gobernación en la materia (C. III); la “sana competencia” y los programas en idioma extranjero (C. V.); el control de programas de concursos para “evitar engaños”, “salvaguardar la dignidad” de los participantes, así como “elevar los niveles culturales” de éstos (C. VI.); la transmisión de programas y publicidades “impropios” para menores o para la “moral pública” (C. VII.); el “prudente equilibrio” entre programación y publicidad pues no es posible “transmitir cultura, información o esparcimiento con interrupciones enervantes, disipadoras o desnaturalizadas” (C. VIII.); desproveer de “exageración” la publicidad de bebidas alcohólicas, además de que éstas deben “alternarse” con mensajes de educación higiénica o nutricional (C. IX.), así como prohibir la propaganda de tabaco “en el horario destinado a niños” (C. X.).<sup>235</sup>

Dividido en siete títulos, 12 capítulos y 58 artículos, el *Reglamento* estipuló, entre otras cosas, la función informativa de la radio y la televisión (Artículos 4º y 5º); que la Secretaría de Gobernación se debería de encargar del control político de las industrias de radio y televisión –tanto las permitidas como las concesionadas- y de cinematografía (Artículo 8º), así como clarificar los usos de los tiempos fiscales y los oficiales (Artículos 12º y 13º). Para ello, este documento previó la creación de la *Dirección General de Información (DGI)*, cuyas facultades son:

- a) coordinar y jerarquizar la programación elaborada por el Estado, así como revisar sus contenidos;

---

<sup>235</sup> Raúl Cremoux *op. cit.* pp.85-96.

- b) Ordenar y vigilar el encadenamiento de todas las estaciones cuando así lo disponga el Estado –es decir, el Ejecutivo-;
- c) vigilar que las transmisiones se ajusten a lo dispuesto en la *LFRTV*, así como sancionar las violaciones;
- d) autorizar programas producidas en el (o habladas en idioma) extranjero, así como los de concursos, rifas o competencias lucrativas, y d) llevar un registro de concesionarios y permisionarios de radio y televisión (Art. 9º).

Sin embargo, algo en lo cual sí resulta muy explícito el *Reglamento* es en la inclusión de un aspecto que no fue considerado en la *LFRTV*: se trata de la tarea básica de radio y televisión de fomentar la economía nacional –asunto al cual se le dedican varios artículos-, lo cual demuestra la intención proteccionista del Estado a favor de esta industria mediática.<sup>236</sup>

En lo que respecta al cine, la *Dirección General de Cinematografía* tendría las siguientes atribuciones: a) vigilar y autorizar la proyección de filmes, series, telenovelas y teleteatros nacionales o extranjeros; b) autorizar la importación o exportación de estos productos, y c) retirar transitoriamente o cancelar en definitiva cualesquiera de estos productos, cuando por causas supervivientes y a juicio del Estado –es decir, el Ejecutivo federal- así se determine (Artículo 10º).<sup>237</sup>

Siguiendo a Cremoux, de los 58 artículos del *Reglamento*, al menos 18 contienen disposiciones restrictivas o prohibitivas contra materiales que pudieran difundir estos medios electrónicos, de las cuales destacó cinco principales: (aparecen entrecomillados aquellos términos respecto de los cuales las autoridades nunca revelaron los criterios que utilizaron para incluirlos en el *Reglamento*):

- 1.- la clasificación de horarios y públicos según las “edades” de las audiencias;
- 2.- la clasificación de material fílmico para ser exhibido según lo considere “conveniente o no” la *Secretaría de Gobernación*;

---

<sup>236</sup> Bohmann, K., *op. cit.* p. 205.

<sup>237</sup> Mejía B., F. *op. cit.* p. 746.

- 3.- el rechazo a materiales fílmicos extranjeros cuando sean “ofensivos” para México;
- 4.- la autorización de concursos que premien las “habilidades” y el “conocimiento” y, por tanto, la prohibición de aquellos que resulten “lesivos” de la “dignidad personal”, y
- 5.- la prohibición de materiales que hagan “apología” del delito o en los cuales no se demuestren las “consecuencias sociales adversas” de tales violaciones a la ley.

Asimismo, Cremoux resume nueve consecuencias políticas, sociales, económicas o culturales del *Reglamento*:

1. Se legitima de una vez por todas, la dependencia de la radio y la televisión con las actividades lucrativas de los grupos económicos más poderosos.
2. Se instaura y acepta un articulado que no garantiza la libertad de opinión, el libre diálogo y la necesaria disidencia.
3. Se realiza oficialmente una división artificial y amparada en actividades comerciales entre “cultura” y “diversión”.
4. Se permite un número y un tiempo de anuncios comerciales en radio y televisión que contradice las consideraciones por las cuales se promulgó el mismo Reglamento.<sup>238</sup>
5. Casi la tercera parte del Reglamento tiene funciones contenedoras y ni un solo artículo auspicia en forma clara, amplia, generosa, la participación popular, obrera, intelectual y campesina.
6. El porcentaje de mensajes “vivos” (10 por ciento para radio y 30 por ciento para televisión) es ridículamente bajo, sobre todo si se toma en cuenta la enorme carencia de empleos y de necesidad real de

---

<sup>238</sup> Véase t. Fernández Ch., *F op. cit.* p. 135, donde la autora señala como “signo evidente de la negociación entre lo que el Estado pretendía (considerando No. VIII) y lo que los empresarios sugirieron (artículo 42)”, la contradicción entre esas partes del *Reglamento*, que se refieren al número de cortes comerciales – cinco de minuto y medio por cada hora y seis de dos minutos, respectivamente- permitidos en programas de televisión con una continuidad natural.

comunicación que existe en el país (el libro de Cremoux se publicó en 1982: AME).

7. Se consolidan las estructuras socioeconómicas que detentan concesiones federales, en sustancial provecho propio.

8. No se realiza una sola transformación radical sino que se afinan y pulen “formas” de aceptación y promoción limitadas de las demandas y aspiraciones populares.

9. Se aspira tímidamente a buscar una débil autonomía de mensaje si romper en esencia con una clara situación de dependencia económica, social e ideológica con el capital nacional y norteamericano.

Finalmente, la mayor y más notable ausencia en el Reglamento es el espíritu, ese espíritu nacido contra el avasallamiento comercial, desarrollado por el acoso de la insistente mediocridad y tan agujoneado por la larga espera: la liberación de los medios.<sup>239</sup>

Todo lo anterior, básicamente se debe a que un reglamento es una normatividad supeditada a otra de mayor jerarquía, en este caso, la *LFRTV*, la cual ya garantizaba el poderío de los concesionarios.

A partir de aquí resulta fácil colegir que, al recurrir al *Reglamento* después de toda la escalada retórica y las diversas estrategias desplegadas por su régimen, incluyendo el discurso presuntamente radical en contra de los medios electrónicos privados, Echeverría no buscó una genuina reforma de medios, pues esta hubiera tenido que estar articulada con una política estatal de comunicación social, en la cual se incluyeran amplios sectores sociales, como educadores, investigadores y movimientos políticos de vanguardia, sindicalistas y populares. Sin embargo, la confrontación no se agotó con el episodio en el cual derivó el *Reglamento* sino que se extendió incluso más allá del sexenio echeverrista, como lo veremos ahora.

---

<sup>239</sup> Cremoux, R. *op. cit.* pp. 127 y 128.

Otra disposición que Echeverría Álvarez promulgó en 1973 -año electoral-, fue la *Ley Federal Electoral (LFE)*, la cual permitió a los partidos políticos registrados hasta entonces (*PRI, PAN, PPS y PARM*) disponer de espacios gratuitos en radio y televisión para la difusión de sus plataformas, siempre y cuando lo hicieran en épocas electorales, utilizando para ello los tiempos oficiales.

### 5.3.1 CECOMSA

La última de las acciones estratégicas más relevantes del régimen echeverrista para dotar al Estado de medios de difusión masiva, elevar la eficiencia y la eficacia de su difusión, así como evitar la duplicación de funciones y coordinar sus recursos y atributos como emisor y líder ideológico de la sociedad mexicana, fue la creación -también por decreto- de la *Central de Comunicación S. A. (CECOMSA)*.

Concebida en 1973 como una “agencia de publicidad de propiedad estatal que se ocupara de realizar y producir directamente las campañas de publicidad comercial que llevan a cabo las empresas públicas ocupadas de vender bienes y servicios”, CECOMSA modificó poco después sus objetivos para buscar instituirse como “un centro de comunicación popular, encargado de la publicidad realizada por las entidades públicas y de informar a la población”.

En junio de 1975, Echeverría Álvarez ordenó a Morales Blumenkron, entonces senador y ex presidente de la *CIRT*, revisar ambos proyectos y elaborar una recomendación integral. La sugerencia fue “incorporar a la empresa algunas cuentas de publicidad adicionales...habilitar(la) para operar directamente medios de difusión administrados por el Estado...ampliar el capital previsto, y la consideración de que el centro no debería ser únicamente popular...(sino) dirigirse a toda la población...”<sup>240</sup>

---

<sup>240</sup> Mejía Barquera, F. *op. cit* p. 750. Este autor basa estas afirmaciones en el trabajo “La historia de la Central de Comunicación”, aparecido en *El Estado y la comunicación*. pp. 83-124, de Gustavo Esteva Figueroa, quien fuera designado director general de CECOMSA por el propio Echeverría.

CECOMSA se constituyó finalmente el 15 de julio de 1975 como “una entidad mercantil dedicada al ramo de los ‘servicios publicitarios, de propaganda o de cualquier forma de comunicación’”. Su capital inicial fue de 2 millones de pesos, suscrito por cinco empresas paraestatales: *Compañía Minera Santa Rosalía*, *Constructora Nacional de Carros de Ferrocarril (Concarril)*, *Distribuidora Conasupo Metropolitana S.A. (DICONSA)*, *Altos Hornos de México, S.A. (AHMSA)* y *Fondo de Cultura Económica (FCE)*.

El Consejo de Administración sería presidido por Guillermo Morales Blumenkron y contaría con la participación de Francisco Javier Alejo, Fernando Rafful, Sergio García Ramírez, Miguel Álvarez Acosta, Fausto Zapata, Carlos Salas, Julio Sánchez Vargas, Enrique González Pedrero, Horacio Estavillo, Guillermo Ramírez y Fernando Garza.

Sin embargo, este consejo nunca entró en operaciones, porque Echeverría ordenó, en noviembre de ese mismo año, una serie de modificaciones estructurales, de tal modo que el titular de la *Secretaría del Patrimonio Nacional* sería su nuevo presidente y la mesa estaría integrada por representantes de *Gobernación*, *Comunicaciones y Transportes*, *Hacienda* y *Presidencia*, así como por los directores de *SOMEX*, *Corporación Mexicana de Radio y Televisión* y del *FCE*,<sup>241</sup> mientras que sus objetivos fueron:

- Asesorar en materia comunicación a entidades públicas, al más alto nivel, esto es, dotarlas de información e instrumentos técnicos para mejorar la calidad de sus mensajes, pero sin diseñar ni orientar sus políticas de difusión.
  
- Coordinar ampliamente los programas de difusión del Estado y hacer más eficiente el uso de recursos (humanos, materiales, tiempos fiscales y otros) destinados a la difusión de los mensajes oficiales.

---

<sup>241</sup> *Ibid.* p. 751.

- Operar en términos de rentabilidad, de acuerdo con los presupuestos asignados a cada empresa estatal que requiriera sus servicios.
- Producir investigaciones concretas y teóricas que coadyuvasen a mejorar la calidad de los mensajes del Estado y la forma como éste los difundía, mediante la organización y realización de “análisis de control, de contenido, de medios, de públicos y de efectos de la comunicación de masas”.<sup>242</sup>

Para lograr el ambicioso proyecto, *CECOMSA* llevó a cabo tres acciones concretas:

- 1.- Un convenio con la *UNAM* para fundar un organismo llamado *Investigación Científica de la Comunicación, A.P. (ICCO)*.
- 2.- Diseño de modelos de estructuración administrativa de recurso de difusión y metodologías de planeación, programación realización y evaluación de comunicaciones del sector público.
- 3.- Realización de actividades de apoyo técnico y profesional para que las entidades públicas pudieran efectuar mejor sus programas de comunicación.<sup>243</sup>

Una última acción jurídica de Echeverría contra la industria de radio y televisión fue la prohibición, recurriendo nuevamente a la figura del decreto, contra 37 programas considerados violentos por *Gobernación* en septiembre de 1974; sin embargo, como tal disposición consideró de manera específica a tales series, *Televisa* no hizo sino obedecerla puntualmente y al poco tiempo los sustituyó por otros acaso más violentos o inconvenientes.<sup>244</sup>

---

<sup>242</sup> *Ibid.* p. 753. Al respecto, Karin Bohman (*op. cit.* p. 310) refiere al menos una investigación de prensa y el comportamiento de la lectoría, sin que los resultados hayan sido publicados; y que *CECOMSA* fue clausurada por López Portillo y sus funciones sustituidas por un grupo de especialistas de la Presidencia, en 1977.

<sup>243</sup> *Ibid.* p.754

<sup>244</sup> *Ibid* p. 763 y 764.



## 6 LÓPEZ PORTILLO Y EL DERECHO A LA INFORMACIÓN

Durante el sexenio de José López Portillo, México transitó hacia una nueva relación entre el poder y las industrias culturales y, desde luego, nacieron nuevas formas de relación entre el Estado y los medios masivos, en general, y entre el gobierno federal y la industria de radio y televisión, en particular; en esta última, se puso de manifiesto la continuación, aunque parcial, de la política de control sobre los medios electrónicos planteada por Echeverría, así como la reorganización de una serie de instancias surgidas durante ese sexenio, muchas de las cuales se hallaban atrapadas en la duplicación de funciones, o de plano en la inoperancia.<sup>245</sup>

En la dimensión económica, el país vivía la agudización de una crisis global, con expresiones externas -provenientes de la crisis del capitalismo mundial- e internas -provenientes de la crisis del capitalismo nacional dependiente-, en la cual no sólo la inflación sino también la recesión afectaron de manera directa el desarrollo productivo; a pesar de ello, para ciertas industrias como la televisión, fue una época de acelerado crecimiento, merced al aprovechamiento del desarrollo de las nuevas tecnologías, como las versiones por cable y vía satelital, que proponían soluciones concretas a la crisis capitalista global –provocada principalmente por los altibajos del mercado energético-<sup>246</sup>, así como a una serie de pactos con el Estado que le redituaron diversas ventajas: desde contar con el favor de su protección, pasando por importantes transferencias de valor, hasta la errática administración de la televisión estatal, como lo veremos enseguida.

En el ámbito político, como se recordará, López Portillo llegó al poder tras una coyuntura que puso al desnudo la crisis política del sistema electoral posrevolucionario y la simulación de un régimen en apariencia democrática en el

---

<sup>245</sup> Fernández Ch., F. *op. cit.* p. 208.

<sup>246</sup> Espinosa Cruz, Susana. *Las relaciones de poder entre el Estado y la industria de la comunicación: ámbitos de sentido y construcción de la legitimidad social*, tomado de <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n17/17sespinosa.html>, Número 17 (lunes 7 de febrero de 2005)

que sin embargo dominaba un solo partido. En esa ocasión el *PAN* no logró presentar a un candidato a la Presidencia, en tanto que los otros dos partidos con registro, *PARM* y *PPS*, se sumaron una vez más a la candidatura presidencial del *PRI*; mientras que el abstencionismo llegó a sus máximos niveles históricos.

En este punto, como se recordará, el ex líder ferrocarrilero y luchador social, Valentín Campa, lanzó de manera extraoficial su candidatura a la primera magistratura pues su partido, el Comunista Mexicano, carecía de registro. El periódico *Oposición*, órgano oficial de ese partido, aseguró entonces que la candidatura de Campa obtuvo alrededor de un millón de votos, lo cual hace considerar como muy atinada la maniobra del *PCM* de aprovechar la coyuntura y presentarse como fuerza opositora emergente. Por otro lado, la sociedad había sufrido los episodios de la llamada “guerra sucia” y la presencia de grupos que habían optado por la vía armada, tras la cancelación de opciones legales y democráticas durante el periodo echeverrista.

Por último, al interior del grupo gobernante comenzó a cobrar relevancia la presencia de funcionarios cuya formación les permitía reconocer la importancia de atender la fuerza de nuevos polos de financiamiento, la revolución tecnológica y la transformación de los mecanismos de sujeción e interdependencia del mundo capitalista, cuyo planteamiento reclamaba una nueva concepción del mundo, basada en la formación de bloques económicos por encima de los Estados-Nación. Se trata de una nueva casta de funcionarios provistos de una visión más gerencial que política respecto de la administración de los recursos del Estado – justo, una visión que se articulaba de mejor manera con las aspiraciones empresariales- y que con el tiempo serían reconocidos como tecnócratas.

## 6.1 EL PLAN BÁSICO DE GOBIERNO

Con estos escenarios, el seguro triunfador de las elecciones anunció en los inicios de su casi inútil campaña electoral, a mediados de 1975, un *Plan Básico de Gobierno (PBG)*, dentro del cual López Portillo se planteó que durante su mandato

los medios de comunicación recobrarían su carácter educativo, social y democratizador para superar su concepción mercantilista; en tanto que los partidos obtendrían espacios en los medios, no sólo en temporadas electorales, como lo estipulaba la apertura echeverrista, sino de modo permanente, utilizando para tal efecto los tiempos fiscales a que tenía derecho el Estado.<sup>247</sup>

La autoría intelectual y material del *PBG* ha sido reconocida a Jesús Reyes Heróles, quien fuera presidente del *PR*I desde finales del gobierno de Echeverría y a lo largo de la elección presidencial de 1976. Una vez asumido el poder por López Portillo, en diciembre de ese año, Reyes Heróles asumió la titularidad de la *Secretaría de Gobernación*.

Tras su toma de posesión, López Portillo se propuso reestablecer la confianza de la sociedad en el régimen y así legitimar el sistema político; para ello, buscó el apoyo del sector privado, los trabajadores y la oposición, mediante la táctica de operar una serie de reformas limitadas, mismas que al tiempo de proveer de una imagen modernizadora del Estado, mantuvieran su prevalencia.

Como estrategia para lograrlo el gobierno federal planteó a la Nación la *Alianza para la producción*, cuyos fundamentos se hallaban contenidos en el *Plan Básico*, definidos en cuatro ejes fundamentales:

- 1.- Una reforma administrativa para hacer más eficiente la administración de los recursos públicos;
- 2.- Una reforma fiscal para incentivar la inversión privada, a través de estímulos y subsidios a los tres sectores económicos (agropecuario, industrial y de servicios);
- 3.- Una política salarial de topes máximos y salarios mínimos para reducir el factor inflacionario que representaba el poder adquisitivo de las clases medias y trabajadoras, y

---

<sup>247</sup> Bohmann. K. *op. cit.* pp. 304-305.

4.-. Una reforma política que, desde la superestructura ideológica, favorecieran estos los cambios operados en la estructura económica, y redujeran o encauzaran, al mismo tiempo, las previsibles protestas sociales. Las reformas no fueron anunciadas simultáneamente ni puestas en marcha en el orden anterior, sino que el gobierno federal fue dando pasos un tanto erráticos y discordantes en la elaboración de cada una.

#### 6.1.1 COORDINACIÓN POLÍTICA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y NEPOTISMO

Una de las primeras acciones del gobierno lopezportillista fue el intento por coordinar bajo una sola instancia todo lo relativo a los medios masivos; así, el 29 de diciembre de 1976, el recién entronizado Presidente de la República ordenó, de acuerdo con la *Ley Orgánica de la Administración Pública Federal*, que *Gobernación* fuera la instancia encargada de esta política.

Este objetivo se materializó con la creación de la *Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía*, mediante decreto publicado el 7 de mayo de 1977, con lo cual se trasladaron a la *Secretaría de Gobernación* una serie de controles políticos y administrativos, así como el potencial televisivo del Estado (Canal 13 y *TRM*). En una acción a todas luces plagada de nepotismo, esta superdirección fue entregada a la hermana del Presidente, la señora Margarita López Portillo, quien, en algún tiempo se había desempeñado como autora de telenovelas y censora de esos mismos programas durante el régimen echeverrista.

En la nueva dependencia se concentraron las funciones que alguna vez se previeron para la Comisión Intersecretarial y las correspondientes a la Subsecretaría de Radiodifusión de la *SCT*; es decir: la administración de las estaciones federales de radio y televisión; el diseño y control de sus contenidos, así como vigilar el cumplimiento de la normatividad que en la materia se

considerasen tanto en la Ley Federal de Radio y Televisión como el Reglamento.<sup>248</sup>

¿Por qué el gobierno decidió que fuera esta dependencia y no la SCT –encargada de todos los aspectos técnicos- o la SEP –que tendría mayor lógica para intervenir en materia de cultura y educación- quien se hiciera cargo de este control?, Fátima Fernández y Karin Bohmann coinciden al señalar que tal medida fue un reconocimiento implícito del régimen al carácter eminentemente político del poder y de la hegemonía que para esa época habían alcanzado los medios electrónicos privados. La primera de ellas insiste, además, en que el Estado intentó incorporar a la radio y la televisión al ejercicio del poder y por ello impulsó a *Gobernación* para que ejerciera un mayor control de estos medios y minimizó sus facetas educativa, cultural e incluso tecnológica.<sup>249</sup>

Podríamos agregar que tales disposiciones fueron hechas en preparación para la inclusión de una serie de reformas que se darían a partir de ese año; las cuales tendrían como objetivo rescatar al sistema político y recobrar el liderazgo del *PR*I y del Estado sobre la sociedad, como lo veremos a continuación.

### 6.1.2 LA REFORMA ADMINISTRATIVA

A pesar de ser concebida como el más ambicioso proyecto de modificaciones, la reforma administrativa no basó su eje central de acción en el combate a dos de las más señaladas causas de la ineficiencia gubernamental: la burocratización y la corrupción sino en cambios que deberían operarse en otra parte de la infraestructura económica: los medios de comunicación.

Desde su *Plan Básico*, el gobierno evitó comprometerse con una transformación así de profunda y desvió la consecución de una auténtica reforma administrativa

---

<sup>248</sup> Berrueco G., A. *op. cit.* p. 75. Véase t. Fernández Ch. F., *op. cit.* p.208, Bohmann, K., *op. cit.* pp. 118-119, Fernández, C. y Paxman. A. *op. cit.* p. y Sánchez Ruiz, E. *op. cit.* p. donde señala el 7 de junio de 1977 como fecha de la creación de RTC.

<sup>249</sup> Fernández Ch., F. *op. cit.* p. 210 y Bohmann, K. *op. cit.* p. 306.

hacia otras dos necesidades inmediatas: primero, llevar a cabo una reforma política y, segundo y como consecuencia de la intersección más importante entre ambas, impulsar una reforma de los medios masivos de difusión.

En su primer Informe de Gobierno, el 1 de septiembre de 1977, López Portillo señaló la urgente democratización de uno de los pilares fundamentales la función social de los medios: la información (las otras dos, como se recordará son el entretenimiento y la educación o socialización de la cultura).

En octubre siguiente, el Ejecutivo envió al Legislativo una iniciativa de ley para modificar una serie de artículos constitucionales e iniciar así la realización de la reforma política; entre ellos, destaca una adición al Artículo 6º: “El derecho a la información será garantizado por el Estado”, misma que fue aprobada por los diputados, el 27 de noviembre de ese año; con lo cual se abrió un debate sobre su reglamentación, el cual, aún mucho tiempo después, no ha concluido. De hecho, la consecuente y necesaria reglamentación, no se concretaría ni durante el gobierno de López Portillo ni bajo ningún otro gobierno priísta, a pesar de múltiples intentos y demandas en ese sentido, lo cual le ha valido a un carácter eminentemente enunciativo pero inaplicable.<sup>250</sup>

Como se puede apreciar, el régimen lopezportillista dio un salto cualitativo con respecto a lo planteado durante el sexenio anterior: el derecho a la información se equiparó de modo más decidido con la libertad de expresión y, de modo más preciso, con el derecho a la educación; por lo tanto, para hacer realidad la democratización del acceso a la información se requería un replanteamiento de las reglas del juego político, el cual pasaba necesariamente por la reforma del sistema de partidos, la cual dejaría a salvo de cualquier cambio radical al presidencialismo.

Lo anterior se concibió en contraposición directa con la lógica empresarial, la cual, como recordaremos, había equiparado el derecho a la información con el

---

<sup>250</sup> Berrueco García, Adriana. *op. cit.* p. 75.

desarrollo de la economía y lo circunscribía como una prerrogativa exclusiva de sus esferas de competencia; es decir, el derecho a la información era concebido por los concesionarios como un derecho exclusivamente suyo y de las actividades de sus industrias, particularmente la información y el entretenimiento.

También, esta diferenciación de objetivos –uno administrativo y otro político-, que en el fondo no son sino las dos caras de la moneda de la modernización del Estado mexicano, sería interpretado por algunos expertos como una táctica dilatoria y de simulación cuyo trasfondo no era otro sino la legitimación del régimen en sí.<sup>251</sup>

Es decir, López Portillo fincó su plan de gobierno en el diseño de una profunda reestructuración del sistema de comunicación social imperante en el país, misma que pasaba por la transformación de las reglas de juego político para el acceso al poder, aunque y a pesar de que la táctica utilizada parecía ir más allá de lo planteado en la *Apertura democrática* de su antecesor, de nueva cuenta el régimen priísta, encabezado por López Portillo no llegó a construir una profunda y real transición democrática del Estado.

Este plan obedecía también a dos aristas de una misma necesidad de reorganizar la política de comunicación social: 1.- en el terreno exterior, el régimen de López Portillo aspiró a un nuevo mundial orden de la información y, 2.- al interior, a la reformulación del derecho a la información como parte esencial de los derechos humanos, disputando en ello la concepción que ya los concesionarios privados habían consolidado –dentro de una postura política e ideológica- respecto a reclamar éste como una prerrogativa exclusiva de su gremio.<sup>252</sup>

Habría que considerar, asimismo, que dados los resultados de la confrontación entre el régimen echeverrista y la industria de la radioteledifusión, el nuevo gobierno se tuvo que replantear una nueva arista a través de la cuál insistir en el

---

<sup>251</sup> Bohmann, K. *op. cit.* p. 306.

<sup>252</sup> *Ibid.* p. 304.

reclamo del Estado por alcanzar un mayor y mejor control de los medios masivos o, por lo menos, incurrir en ellos de un modo más o menos equitativo a como éstos –principalmente radio y televisión- habían incurrido dentro ciertas instituciones del Estado, incluyendo al propio gobierno federal; esa arista fue precisamente la consecuencia interna de la interpretación que el régimen hacía del reclamo mundial de un nuevo orden informativo, habida cuenta de la importancia y poderío económico y político que habían desarrollado las industrias culturales, en especial la industria mediática masiva.

Por esta vía transitaron múltiples foros y encuentros de organizaciones internacionales y de especialistas de la comunicación tales como -por citar unos cuantos ejemplos-: la *UNESCO*, la *Federación Latinoamericana de Prensa (FELAP)*, *EL Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo (CEESTEM)* y el *Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET)*. Durante esa época, Azcárraga Milmo organizó en Acapulco una serie de foros internacionales de Comunicación en los cuales reunió, en una especie de *master class*, a teóricos como McLuhan, Moles, Eco; nada menos que lo más prestigiado de las flamantes teorías de las llamadas ciencias de la comunicación.<sup>253</sup>

Como una de las consecuencias de la política de López Portillo en materia de comunicación, el gobierno federal clausuró *CECOMSA*<sup>254</sup>, en 1977. También en ese año fue creada la *Productora Nacional de Radio y Televisión (Pronarte)*, entidad que rescató alguna de las tareas adjudicadas a *CECOMSA*: como producir programas y mensajes para las estaciones de gobierno.<sup>255</sup>

### 6.1.3 LA REFORMA POLÍTICA Y EL GATOPARDISMO

A pesar de ser concebida como consecuencia de la reformulación del derecho a la información y por tanto de su postergada reglamentación, la reforma política tuvo que ser aplicada de inmediato, habida cuenta de la crisis electoral y de legitimidad

---

<sup>253</sup> *Ibidem.*

<sup>254</sup> *Ibid.*, p. 310.

<sup>255</sup> Ortega R., P., *op. cit.* p. 120.



ya mencionada y de la crisis económica que ya para 1977 significaba un relevante polo de presión social.

Bajo la óptica de considerar que todo lo que se opone, soporta, Jesús Reyes Heróles fue el encargado de realizar esta reforma, la cual se materializó el 30 de diciembre de 1977, a través de la promulgación de la *Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE)*, que en su artículo 49º y en combinación con lo agregado a los artículos 6º y 41º constitucionales, garantizaban el uso de tiempo de transmisión en los medios masivos, por parte de los partidos políticos, y cuyos tres puntos fundamentales fueron resumidos por Enrique Sánchez Ruiz, de la siguiente manera:

- Se facilitaba relativamente el registro legal a nuevos partidos políticos
- El número de curules en la cámara de diputados se incrementó de 250 a 400 (de las cuales 100 eran plurinominales)
- Se garantizó a todos los partidos contendiente el acceso gratuito a los medios de comunicación.<sup>256</sup>

Si bien la *LOPPE* abrió espacios permanentes en radio y televisión para los partidos políticos y elevó a rango de Ley los tiempos fiscales del Estado,<sup>257</sup> paralelamente a la elaboración de una ley electoral que realizara los objetivos de la reforma política, el Estado –es decir, gobierno federal- se condujo una vez más de modo paternalista al erigirse como intérprete de la correlación de fuerzas de las corrientes políticas de la sociedad mexicana en ese momento histórico y, por lo tanto en otorgante o no del derecho al registro condicionado al resultado de la votación para cada partido que él –y no el pueblo elector- juzgase merecedor de semejante distinción; lo cual contravenía la demanda de casi todos los partidos sin registro en ese periodo, especialmente los de izquierda, quienes exigían legalizar sin exclusiones a todas las fuerzas políticas para que, en todo caso, fuera el voto popular –tal como lo estipulaba la *LOPPE*- el determinante del registro.

---

<sup>256</sup> Ruiz Sánchez, E. “Los medios de comunicación masiva en México; 1968-2000”, en Bizberg, Ilán y Meyer, Lorenzo, (coord.) *Una historia contemporánea de México: actores*, Océano, México, 2005. p. 417.

<sup>257</sup> Fernández Ch., F. *op. cit.* p.208.

Con esas audiencias, en apariencia libres e igualitarias, así como el posterior registro selectivo y gradual de las distintas fuerzas políticas surgidas en el pueblo mexicano, López Portillo pretendió una reforma preventiva más que correctiva, en la cual una vez más la simulación de un sistema democrático sirviera para garantizar la hegemonía y la permanencia en el poder de un grupo autoritario, corrupto y represor, aunque también en plena decadencia.

Así, cambios necesarios –graduales y selectivos- dentro del sistema de partidos, permitirían la inclusión de otras corrientes en el escenario parlamentario que terminarían dando, con su presencia y participación, mayor legitimidad al régimen.

## 6.2 DE NUEVO, REGLAMENTAR EL DERECHO A LA INFORMACIÓN

Tras su II Informe de Gobierno, en septiembre de 1978, López Portillo anunció que enviaría a la Cámara de Diputados la iniciativa de ley para reglamentar el derecho a la información. El 4 de octubre siguiente, el entonces titular de Gobernación, Jesús Reyes Heróles, publicó los lineamientos básicos, tomando como referencia el Plan Nacional de Gobierno 1976-1982, que él mismo elaboró cuando era presidente del PRI, durante la campaña de JLP, y los que se refiere a la radio y la televisión como espacios para la participación social en los medios masivos y visonar restricciones al mercantilismo, en los siguientes términos:

“En esta iniciativa de ley se define el derecho a la información como un derecho fundamental al servicio de la dignidad e integridad de la persona humana; también se le anuncia como un derecho social, para asegurarle a la colectividad una información objetiva, plural y oportuna. Nuestro orden jurídico deberá hacer de la información una fuerza democrática, en cuyo ejercicio participen las diferentes corrientes de opinión y los individuos.”<sup>258</sup>

---

<sup>258</sup> I Informe de gobierno del presidente José López Portillo y Pacheco. 1º de septiembre de 1978.

Siguiendo a Trejo Delarbre, podemos observar cómo, con esta iniciativa, el gobierno federal intentó disminuir el verticalismo con el cual se conducían los medios masivos de difusión, en especial los electrónicos, y puso de manifiesto que, en su propia opinión, la información por aquellos difundida no siempre había sido objetiva, plural ni oportuna.<sup>259</sup>

Con ello, además, el gobierno federal enfrentó la oposición de los concesionarios de la radio y la televisión, quienes se negaron rotundamente a toda posibilidad de reglamentar ese derecho, sobre todo si se lo consideraba como una prerrogativa no sólo para los medios, sino especialmente para los ciudadanos; incluso la prensa escrita tomó partido en esta disputa, y se enfrentó de modo directo al gobierno, hecho que fue aprovechado por los concesionarios de radio y televisión para evitar otro desgaste político; sobre este punto, abundaremos más adelante.

El 15 de octubre de 1978, se abrieron audiencias públicas en la Comisión Federal Electoral para conocer la opinión de amplios sectores sobre la iniciativa que reglamentaría el derecho a la información, donde, a pesar de que la mayoría de los participantes se inclinó en favor de este proceso, considerándolo incluso como complemento ineludible de la reforma política, quedó inconcluso, mostrando con ello el gran poder que como grupo político de presión habían acumulado ya los concesionarios de radio y televisión.

Aquella consulta se constituyó, en cambio, en el antecedente de una serie de foros públicos sobre reforma de los medios y del Estado, mismos que sobrevendrán en futuros sexenios y los cuales tampoco habrían de lograr realización alguna, como lo veremos en las partes finales de este análisis. En materia de relaciones entre el gobierno federal y la industria privada de radio y televisión, el año electoral de 1979 inició con el seguimiento de la polémica entre ambos y algunas organizaciones de la sociedad respecto de la reglamentación o no del derecho a la

---

<sup>259</sup> Trejo Delarbre, Raúl. *La sociedad ausente; comunicación, democracia y modernidad*, p. 22.

información, así como de los medios de difusión masiva y su función social. Esta discusión se desarrolló de la siguiente manera:

“En febrero, tras una reunión con el Presidente, los concesionarios lograron que el gobierno federal modificara la anunciada participación plural y social, así como la restricción al carácter comercial y mercantilista de los medios de difusión privados.

Para marzo, se estableció un cerco informativo sobre el destino de las consultas, pláticas y negociaciones que se dieron en torno a este tema y sólo algunas publicaciones marginales de prensa se cuestionaron sobre su paradero.

El 16 de mayo renunció Reyes Heróles, lo suplió Enrique Olivares Santana. Renunciaron también Santiago Roel García, de la Cancillería, y Ricardo García Sáinz, de Programación y Presupuesto.

El 18 de septiembre, un nuevo llamado fue hecho a las organizaciones políticas, sindicales y sociales para manifestarse respecto a la pertinencia o no de la reglamentación del derecho a la información; esta vez, el convocante fue el Poder Legislativo y la inscripción permaneció abierta hasta el 16 de octubre siguiente, día en que Olivares Santana aseguró ante la prensa que el gobierno no tenía intenciones de afectar a ningún medio masivo de difusión; sin embargo, el año termina sin que se inicien ni las ponencias ni los debates sobre el derecho a la información y su reglamentación.”<sup>260</sup>

### 6.2.1 LA EXTRAVIADA CUADRATURA DEL CÍRCULO

El 21 de febrero (1980), luego de tres años del reconocimiento del Estado al derecho ciudadano a la información, la Cámara de Diputados, entonces presidida por Luis Marcelino Farías, inauguró las audiencias públicas prometidas meses atrás para conocer y confrontar las diversas opiniones sobre una posible reglamentación a esta modificación constitucional.

En más de 200 ponencias y con la participación copiosa de partidos políticos, instituciones educativas, medios de difusión masiva, asociaciones civiles y sindicatos, la sociedad mexicana formuló propuestas, escenarios y posturas en pro o en contra sobre este polémico tema.

---

<sup>260</sup> Fernández Ch., F. *op. cit.* p. 209. Cf. Marín, Carlos, “Las remociones dieron a López Portillo ocasión de esgrimir el silencio frente al derecho a la información” en *Proceso*, No. 314, 16 mayo de 1979.

El líder de los diputados, quien se había desempeñado en los años 40 como locutor de las estaciones de radio de los Azcárraga, llegando incluso a poseer algunas estaciones radiodifusoras en el norte del país, y quien fuera gobernador de Nuevo León de 1971 a 1973, y más tarde director del diario *El Nacional* (1977-1979) se había negado a promover la reglamentación del 6º constitucional y el 28 de mayo aseguró a la Nación que tal normatividad no sería posible debido a que no habían podido hallar la cuadratura al círculo y, de plano, en noviembre afirmó que ir al fondo de esa iniciativa sería “dar un paso hacia la dictadura”. Cuando Luis M. Farías terminó su periodo como legislador, se convertiría en alcalde de Monterrey, de 1985 a 1988.<sup>261</sup>

Otros actores políticos, como Pedro Ojeda Paullada, líder del *PRI*, así como el líder del Senado, se mantuvieron firmes, sin embargo, en su apoyo a la reglamentación del derecho a la información.

#### 6.2.2 EL PRINCIPIO DE UNA LEY DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Consecuente con su idea del derecho a la información en tanto prolongación del derecho a la educación y del derecho a la democratización de la política, López Portillo ordenó a un grupo de especialistas de la Presidencia llevar a cabo una investigación sobre la situación de los medios masivos nacionales, en octubre de 1981, con el objeto de acumular datos empíricos que sirvieran de sustento para un proyecto de Ley General de Comunicación Social.<sup>262</sup>

La investigación fue protegida como secreto de Estado y sus resultados no se hicieron públicos hasta que el 28 de septiembre del año siguiente la revista *Proceso* los dio a conocer con un resumen y una foto; de acuerdo con ello, la proyectada ley contenía los derechos y deberes del Estado en materia de Comunicación Social y en vigilar el cumplimiento de la función social de los medios masivos, así como garantizar la participación ciudadana en éstos y en la

---

<sup>261</sup> tomado del sitio web: [http://www.elporvenir.com.mx/notas.asp?nota\\_id=124285](http://www.elporvenir.com.mx/notas.asp?nota_id=124285)

<sup>262</sup> Bohmann, K., *op. cit.* p. 310.

información que difundiesen, ya sea mediante la aportación de datos, o mediante la exigencia de ella para ser replicada, complementada, respondida o corregida a través de una intrincada red de organismos y organizaciones, los cuales desde diversas vías debían organizarse democrática y representativamente para planear, jerarquizar y hacer circular la comunicación en todas las direcciones de la sociedad mexicana, con los siguientes puntos a desarrollar:

- la elaboración de un sistema nacional para la comunicación social con una participación social activa y el acceso de todos los sectores de la sociedad a los medios de comunicación,
- una coordinación de las actividades de los organismos estatales en el sector de la información y la comunicación,
- la creación de un Consejo Nacional de Comunicación Social como organismo consultivo del Ejecutivo para promover la participación de los ciudadanos en esta área; tal Consejo deberían formarlo los representantes de todos los sectores vinculados a la comunicación social o a actividades conexas,
- la formación de un registro de Comunicación Social,
- el establecimiento de una Procuraduría de Comunicación Social,
- las adecuaciones jurídicas que resultaran de lo anterior.<sup>263</sup>

También destacaba en los contenidos de ese informe una serie de propuestas como la nacionalización de la Televisión por cable; la creación de una nueva agencia nacional de noticias; reglamentación de la publicidad y de la proporción de programas nacionales en las transmisiones de radio y televisión, así como de los derechos y deberes de los periodistas, nacionales y extranjeros.

La filtración de este informe se adjudicó al líder de los diputados, Luis M. Farías, quien, como ya se dijo, se había opuesto a la reglamentación del derecho a la información. Aunque convino a los intereses de los industriales de la comunicación, en especial de los concesionarios de radio y televisión, éstos se

---

<sup>263</sup> *Ibid.* p. 311.

mantuvieron casi al margen del conflicto que se desató, tras la publicación de los resultados, principalmente entre la prensa escrita y el gobierno federal.<sup>264</sup>

Fue precisamente Luis Javier Solana, coordinador de Comunicación Social de la Presidencia -llamada Dirección de Relaciones Públicas y Prensa en ese tiempo -, quien rompió la actitud silente del gobierno frente a estos hechos; actitud que por cierto no había sino propiciado mayor confusión en la opinión pública.

Solana advirtió a los medios que si no se reglamentaba el derecho a la información, la adición al 6º constitucional sería “letra muerta”. A los pocos días, fue relevado del cargo, consumándose con ello el quinto cambio en esa dependencia, pues como se recordará por orden de desaparición: primero, Rodolfo Landeros renunció para competir por la gubernatura de Aguascalientes; le siguió José Luis Becerra, quien sólo duró dos meses al frente; después, Fernando Garza, quien renunció en septiembre de 1979 para ser relegado precisamente por Luis Javier Solana, quien finalmente cedió su sitio a Francisco Galindo Ochoa,<sup>265</sup> quien de nueva cuenta fue llamado para rescatar la imagen presidencial, tal como lo hiciera al final del gobierno de Díaz Ordaz.<sup>266</sup>

Como se puede apreciar, los límites y los contrapesos a las ansias políticas provenientes del Estado, y más propiamente dicho del gobierno federal, fueron impuestas por los concesionarios privados de radio y televisión -y más precisamente por *Televisa*-,<sup>267</sup> quienes a pesar de conducirse en aparente armonía con el gobierno, actuaron en los momentos clave para tender cercos informativos al debate sobre el derecho a la información y su posible reglamentación, así como para deshacerse de aquellos políticos impulsores de tal transformación en materia de comunicación social.

---

<sup>264</sup> *Ibid.* p. 313

<sup>265</sup> Marín, Carlos. “Los innumerables cambios en el área de comunicaciones, viñeta de un sexenio de inestabilidad”, en *Proceso* No. 314, mayo de 1979.

<sup>266</sup> Bohmann, K., *op. cit.* p. 312.

<sup>267</sup> *Ibid.* p. 119.

Fueron capaces de atraer el debate a un terreno que no sólo parecía emerger como el más propicio para ello –el Poder Legislativo- sino que además mantenían en él la mayor fuerza opositora –nada menos que la presidencia de esa Cámara-, así como las mejores condiciones y los argumentos más sólidos para ganarle la partida al Ejecutivo. Siguiendo a Karin Bohmann:

“El más importante proyecto de reforma del gobierno en el sector de los medios de comunicación masiva radicó en una nueva reglamentación del derecho a la información. A diferencia de la reforma administrativa, en este caso se criticó el carácter comercial de los medios y se interpretó el derecho a la información como continuación del derecho a la educación. Se formuló como un derecho a la democratización de los medios masivos y de la política. Con esta intención se retomó parcialmente el proyecto de reforma de la radio y la televisión de Echeverría....Bajo López Portillo hubo movimientos en la política de los medios comunicativos, más no transformaciones sustanciales. Fue Televisa quien estableció los límites de la política estatal de reformas, tanto en lo que respecta a la reforma de radio y televisión de Echeverría como a la reforma del derecho a la información establecida por López Portillo.”<sup>268</sup>

Es resumen, la ambigüedad jurídica manifiesta tanto en la redacción de la adición al 6º constitucional como en su inclusión dentro de las garantías individuales, desató un enfrentamiento ideológico y político entre partidos, concesionarios, trabajadores de los medios, sindicalistas, funcionarios e intelectuales, el cual sin embargo quedó inconcluso en tanto se truncó también la posibilidad de reglamentar el ejercicio de tal prerrogativa. En el fondo, el debate se centró en quién tenía el genuino derecho a la información: ¿los medios o los ciudadanos?

### 6.3 TELEVISIÓN POR CABLE; NUDOS Y ENREDOS

Mientras el gobierno asentaba su política de medios en la búsqueda más o menos errática de un mayor control de prensa, cine, radio y televisión, los concesionarios de los dos últimos medios buscaban ampliar nuevos horizontes de desarrollo en otras áreas como la radio de frecuencia modulada, la televisión vía ultra alta frecuencia o UHF, la satelital y por cable o CATV, por sus siglas en inglés. De las

---

<sup>268</sup> *Ibid.* pp. 119-120



dos últimas, la satelital se hallaba todavía en la parte inicial, en tanto que la red para televisión por cable ya había alcanzado un notorio desarrollo.

Aunque la CATV ya funcionaba en México desde 1954 en Sonora y se extendió al DF en 1969, con Cablevisión, no fue sino hasta el 18 de enero de 1979, cuando el gobierno federal decidió normar sus actividades y emitió el Reglamento del Servicio de Televisión por Cable (RSTVC), el cual definía a este tipo de televisión como: “el sistema de señales de video y audio a través de líneas físicas, con sus correspondientes amplificadores, procesadores, derivadores y accesorios, que distribuyen señales de imagen y sonido a los suscriptores del servicio”<sup>269</sup> reflejaba total concordancia con lo estipulado en el Reglamento de Radiocomunicaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, que a su vez fue anexado al Convenio de Telecomunicaciones de Torremolinos, el 23 de enero de 1976.<sup>270</sup>

A excepción a las cláusulas de nacionalidad mexicana exigida a las personas físicas o morales que demandaran una concesión (art. 9º), y de que ésta podía perderse si el titular la traspasaba a extranjeros (art. 10º) o admitía a éstos últimos como socios o accionistas (art. 11º), esta normatividad derivó en otra serie de diferencias, incongruencias, ambigüedades e incluso violaciones legales con respecto de la LFRTV que norma al resto de los tipos de televisión:

- 1.- Las concesiones sólo duraban 15 años, a diferencia de la televisión abierta, cuya concesión, de acuerdo con la *LFRTV*, era de 30 años; aunque los concesionarios mantenían su derecho al tanto en la prórroga, una vez terminado ese lapso.<sup>271</sup>
- 2.- El gobierno recibiría el 15 por ciento de los ingresos que por concepto de tarifas obtuvieran los concesionarios por concepto de suscripción de sus servicios y por los anuncios comerciales que transmitiese (arts. 27º y 90º);

---

<sup>269</sup> García Calderón, Carola. “El cable de Televisa”, en *Televisa; el quinto poder* p. 113. Véase t. *Diario Oficial de la Federación*. 18 de enero de 1979. Artículo 2º del Reglamento del Servicio de la Televisión por Cable.

<sup>270</sup> Berrueco, A. *op. cit.* p. 76.

<sup>271</sup> Véase Artículo 44º del Reglamento del Servicio de la Televisión por Cable.

esto, a pesar de la controversia que generó pues, muchos consideraron el carácter eminentemente lucrativo de esta forma de televisión pues a las ganancias que recibían por las suscripciones y rentas del servicio, los concesionarios sumaban la venta de publicidad (arts. 6º, 84º y 85º), afectando con ello la calidad de la programación.

3.- La televisión por cable violaba la prohibición estipulada por la *LFRTV* de acuerdo con el artículo 9º en el sentido de que el idioma en que deberían de efectuarse las transmisiones es el español, pues se permitieron canales totalmente hablados en otras lenguas.

4.- En lo referente a la programación, el reglamento estipuló que el servicio de televisión por cable quedaba sujeto a lo dispuesto en la *LFRTV*.

Para 1980 y con objeto de resolver las controversias surgidas tras la promulgación del *RSTVC*, López Portillo decretó modificaciones al mismo. En los considerandos, el gobierno señaló que este servicio había logrado un desarrollo económico suficiente como para prescindir de las ganancias que le reportaba la publicidad, y que suprimir ésta redundaría en la mejor calidad de la programación; de tal modo que se reformaron los artículos 83, 84 y 86 para prohibir expresamente la transmisión de anuncios comerciales; asimismo, se derogaron los artículos 85, 88, 89 y 90, relativos a tarifas, horarios e impuestos por publicidad.<sup>272</sup>

Esto inició disputas entre gobierno y concesionarios, mismas que terminaron con la firma de un convenio en el cual *Televisa*, propietaria de *Cablevisión*, participaría con el Estado, por conducto de *Comunicaciones y Transportes*, en la instalación de una red de repetidoras de señales satelitales y estaciones difusoras para abatir costos de transmisión y operación de televisoras.<sup>273</sup>

---

<sup>272</sup> Berrueco *op. cit.* p. 78.

<sup>273</sup> García Calderón, Carola (1987) pp. 50 y 51.

#### 6.4 AUGES DE TELEVISIÓN Y SU ACTITUD FRENTE A LA CRISIS DE 1980

Justo en el año en que López Portillo fue “destapado” como candidato presidencial del PRI, la industria de la televisión dio el salto cuantitativo en publicidad, frente a la radio, la prensa y el cine, al absorber 60 por ciento de la inversión publicitaria en medios; radio y prensa se disputaban el restante 40 por ciento.<sup>274</sup>

Por su parte, *Televisa*, quien ya gozaba del contexto de monopolio que le proveía el régimen legal mexicano y captaba por sí sola el 90 por ciento de la inversión publicitaria para televisión, efectuó el primer intento por cotizar en la bolsa de valores, pero la devaluación del peso la hizo desistir; ese año, sin embargo, inició su auge como la empresa mediática más importante de habla hispana al adquirir en Estados Unidos el 20 por ciento de las acciones de la *Spanish International Communication Corporation (SICC)* y fusionó en ella a las estaciones de la cadena *XWEX-TV*, misma que la familia Azcárraga poseía ya en Los Angeles, Nueva York y San Antonio, para crear el sistema *Univisión*, el cual sirvió de exportador -vía satélite y microondas- de la totalidad de los programas del *Canal 2 XEW-TV*, desde México, a prácticamente todo el sur de la Unión Americana.<sup>275</sup>

De nueva cuenta, la *Red Federal de Microondas* sirvió como transferente de recursos del Estado al sector privado, y aunque *Televisa* no fue la única beneficiaria de esta infraestructura, pues otras empresas radiodifusoras y televisoras locales también fueron auxiliadas, el consorcio pudo aprovecharla en mayor medida al enviar su señal por vía terrestre a la frontera con Estados Unidos y, de ahí, transmitir por la misma vía a Los Angeles y San Antonio, en tanto la señal era enviada por satélite a Nueva York para cubrir la mayor concentración de la teleaudiencia latina en aquel país.

---

<sup>274</sup> Hernández Lomelí, Francisco. *Historia de la televisión mexicana*, en: <http://www.cucsh.udg.mx/publicaciones2006/.pdf> p. 219.

<sup>275</sup> Tomado de: Sánchez Ruiz, E. *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*. México, D.F. 1998. *RMC/Espacio98*, en: <http://www.fundaciónbuendía.org.mx>

A finales de 1977, *Univisión* exportaba a Estados Unidos 19 horas y media de su programación cada semana y amplió su señal a ciudades como Corpus Christi, Texas y Miami, Florida.<sup>276</sup>

En 1979, López Portillo aprobó un proyecto de telecomunicaciones que buscaba, entre otras cosas, hacer converger a la telefonía al desarrollo que experimentaban la radio y la televisión. Para mayo de 1980 entraba en operaciones la estación *Tulancingo II* y un mes después, la *Tulancingo III*, ambas fueron puestas de inmediato al servicio de las comunicaciones vía satélite. Así, según Gómez-Mont, México entró prácticamente a la era de las telecomunicaciones vía satélite.<sup>277</sup>

Poco tiempo más tarde y para ampliar su cobertura a prácticamente toda la Unión Americana e incluso el sur de Canadá, *Univisión* rentó los servicios del satélite estacionario estadounidense *Weststar*, para algunas ciudades del vecino del norte, la señal era “bajada” en Texas o California y redistribuida por el sistema de televisión por cable que poseían los Azcárraga.

Para 1981, 167 estaciones en Estados Unidos tomaban la imagen de Televisa las 24 horas del día por medio del sistema Univisión, llegando potencialmente a 30 millones de teleespectadores en ese país. (De Noriega y Leach 1979:59; González y González 1989:240- 241; Martínez Medellín 1992:165). (Lomelí; p. 200)

Otro ahorro importante de valor para *Televisa-Univisión* fue el hecho de que la red *SICC* inició transmitiendo en Ultra Alta Frecuencia (*UHF*), cuyo funcionamiento por parte de las autoridades estadounidenses aún no se hallaba regulada, razón por la cual el costo de compra no representó una gran inversión para el consorcio.<sup>278</sup> Si a esto se añade que la mayor parte de la programación provenía de la señal del *Canal 2*, podremos darnos una idea de la alta rentabilidad de esas empresas.

---

<sup>276</sup> Martínez M., F. *op. cit.* p. 56

<sup>277</sup> Gómez-Mont, Carmen. *El desafío de los nuevos medios de comunicación en México*. AMIC Diana, México. p. 65.

<sup>278</sup> Hernández L., F. *op. cit.* p. 200

## 6.5 TECNOLOGÍA SATELITAL Y CONVERGENCIA

Una de las estrategias empresariales y tecnológicas más perseguidas por *Televisa* desde los años 60, cuando aún era *TSM*, fue la creación de un sistema satelital nacional, la cual no se logró a pesar de que tanto el gobierno de Díaz Ordaz como el de Echeverría Álvarez mostraron mucho interés. Con López Portillo, *Televisa* dio pasos muy firmes hacia la consecución de este proyecto, aunque su consolidación habría de esperar a la llegada del siguiente sexenio.

Lo que sí se logró durante el régimen de López Portillo fue un convenio, firmado el 8 de octubre de 1980, entre gobierno y *Televisa* para fortalecer la infraestructura económica, mediante la apertura de la *Red Nacional de Estaciones Terrenas (Red NET)*; con ello, Estado y empresa se comprometieron a instalar 80 unidades capaces de “bajar” las señales satelitales y retransmitirlas a 13, 500 puntos del territorio nacional, lo cual sirvió además para que el consorcio pudiera conectarse directamente al sistema *Univisión*.

De acuerdo a este convenio, *Televisa* financiaría 44 estaciones, con una inversión de 200 millones de pesos, mientras que la *SCT* se ocuparía de instalar las 36 restantes, con un capital inicial de 70 millones de pesos; una vez terminada la red, el Estado se apropiaría de ella y, a cambio, el consorcio recibiría como contraprestaciones por la cesión de la propiedad: 1.- prioridad para enviar sus señales cuando hubiera sobre demanda del servicio; 2.- derecho de transmisión preferencial por nueve años, y 3.- un descuento de las tarifas de la *SCT* por servicios prestados de tiempo de transmisión a través de esta red; dicho subsidio sería pactado por ambas partes,<sup>279</sup> sin embargo nunca se dieron a conocer los montos precisos que correspondieron a cada cual. Al final, se instalaron cinco estaciones más de las acordadas, por cuenta del Estado; el desarrollo de esta infraestructura ocurrió de la siguiente manera:

---

<sup>279</sup> *Ibid.* p. 211.

En mayo de 1980 entró en operaciones la estación Tulancingo II<sup>280</sup> y en junio, la Tulancingo III. Justo en la apertura de la primera estación, *Televisa* consiguió acercarse a un mejor aprovechamiento de la tecnología satelital, al lograr la autorización de la SCT para cerrar importantes contratos con empresas extranjeras, de los cuales destacan: los servicios del satélite estadounidense Westar III con lo cual adquiere la posibilidad de cubrir el territorio mexicano...y de transmitir directamente a Estados Unidos 19 horas diarias de programación a través de la cadena Spanish International Network (SIN) constituida por 100 estaciones afiliadas y de la que *Televisa* ha adquirido el 75 por ciento de acciones.

El 3 de abril de 1981, López Portillo inauguró la primera etapa de la *Red NET*, al instalar 14 unidades para envío y recepción de señales vía satélite y 21 estaciones que sólo reciben señales. La infraestructura queda concluida el 22 de junio de 1982, cuando el Presidente pone en funcionamiento la segunda etapa, con 71 estaciones más, de las cuales 39 fueron instaladas por la SCT y 32 por *Televisa*.

#### 6.5.1 UN SATÉLITE PROPIO

También el gobierno recibió importantes apoyos del exterior en materia de comunicaciones pues, a mediados de 1980, Japón le regaló a la SCT una estación terrena para captar señales vía satélite: y el 10 de octubre de 1980, el Presidente autorizó a esa Secretaría a dar los primeros pasos en el diseño de un sistema satelital nacional, mismos que se concretarían el 16 de octubre del siguiente año:

“...México contará con su propio satélite que llevará el nombre de Iluicahua ("Señor del cielo" en lengua náhuatl). Hasta ese momento México realiza sus telecomunicaciones internas por microondas y las de carácter internacional utilizando satélites del consorcio Intelsat o satélites domésticos estadounidenses con cobertura en nuestro territorio. Este proceso de realización dará forma a lo que fue denominado como sistema satelital Iluicahua, mismo que culminará en 1985 y servirá para la creación del sistema Morelos durante el sexenio de Miguel de la Madrid.<sup>281</sup>

---

<sup>280</sup> Arredondo, P., y Sánchez Ruiz, E. *op. cit.* p. 33.

<sup>281</sup> Gómez Mont, Carmen. *El desafío de los nuevos medios de comunicación en México*. AMIC-Diana. México. 1992. p. 66.

A mediados de 1981, y en tanto contaba con su propio satélite, México alquiló los servicios de la empresa *INTELSAT* en dos términos: primero, que modificara la órbita del artefacto *INTELSAT IV-AF3*, a 53 grados longitud oeste sobre el plano del Ecuador, para “bañar” el territorio nacional con sus señales, lo cual se logró en diciembre de ese año; segundo, la *SCT* alquiló tres trasponedores de ese satélite y con ello logra efectuar la mayor parte de las telecomunicaciones internas nacionales, mismas que antes sólo podía operar a través de la *Red Nacional de Microondas*. Al concluir la vida útil del *INTELSAT IV-AF3*, en 1984, el gobierno mexicano rentaría los servicios del *INTELSAT V-F8* para continuar sus telecomunicaciones domésticas.<sup>282</sup>

El 19 de enero de 1982, la *SCT* acepta la participación de cuatro empresas -dos francesas, una canadiense y una estadounidense- las cuales concursan para construir un satélite mexicano.<sup>283</sup> Finalmente, el 29 de noviembre de 1982 el gobierno otorgó a *Televisión de la Provincia, S. A. de C. V.*, filial de *Televisa*, la concesión para explotar una red de 95 estaciones que operarían en diversas zonas del territorio nacional.<sup>284</sup>

También en ese año, *Televisa* llevó a cabo su segundo intento por vender parte de sus capital social, mediante su ingreso y cotización en la bolsa de valores, pero la crisis provocada por el aumento de la deuda externa, echó por tierra esa maniobra<sup>285</sup> que obedecía sobre todo a los intereses por presentar a la empresa televisiva como una entidad sólida, racionalmente dirigida y planificada; confiable, principalmente a los ojos de los inversionistas extranjeros, y también, para defenderla de cualquier posibilidad de ser acusada por prácticas monopólicas, especialmente en Estados Unidos, como finalmente ocurrió años más tarde.

---

<sup>282</sup> Véase: Trejo Delarbre, R, (coord.) (1981) *op. cit.* p. 37

<sup>283</sup> *Ibidem.*

<sup>284</sup> *Ibid.* p. 38.

<sup>285</sup> Hernández L., F., *op. cit.* p. 211.

Como se ve, a partir del régimen de JLP, *Televisa* dio un salto cualitativo, al pasar de la alta concentración de canales en el Distrito Federal para catapultar sus señales en un modelo de espiral que alcanzaría más allá de Estados Unidos, valiéndose para ello de ciertos canales simbólicos como lo sería no sólo la lengua hispana hablada en México, sino toda la red cultural que representaba la población latina que vivía –es decir, que producía y consumía- en aquel país, sino también al resto de América Latina y a Europa, vía las empresas (comercializadoras; no transmisoras) que el consorcio estableció en España.

#### 6.5.2 FUNDACIÓN CULTURAL TELEVISA

Durante el sexenio de Echeverría y a pesar del distanciamiento mutuo, *Televisa* fue capaz de mantener al aire la transmisión de programas elaborados por aquel – por ejemplo, Telesecundaria en Canal 5- gracias a la política de difusión cultural desarrollada y mantenida por el consorcio.

Tras el *Primer Encuentro Mundial de la Comunicación*, que la televisora de Azcárraga-O’Farrill-Alemán llevó a cabo octubre de 1974, tanto su Instituto Mexicano de la Comunicación como su Colegio Nacional de la Comunicación, sentaron las bases de lo que sería la *Fundación Cultural Televisa*, en tanto que la empresa pasó a formar parte del Instituto de Estudios y Documentos Históricos.

*Televisa* creó, asimismo, el Museo de la Fotografía y participó directamente en la creación del museo Rufino Tamayo. Con todo ello, la televisora no sólo aventajaba al gobierno ante cualquier posible acción coercitiva, sino que encontró cómo usar el valor de la cultura más allá de lo político, para insertar este nuevo beneficio al terreno económico, toda vez que este tipo de involucramientos le redituaba algunos dividendos por la venta de ciertos subproductos culturales, como el programa “Follow Me, la serie “Historia del Hombre”, los libros de arte prehispánico o los *comics* de “El Tesoro del saber”, pero también facilitaba importantes deducciones de impuestos, las cuales, sumadas a las condiciones de



privilegio fiscal que le significaban el 12.5 por ciento de los tiempos fiscales, le permitían cumplir con otros compromisos como el Impuesto Sobre la Renta.<sup>286</sup>

Sin embargo, *Fundación Cultural Televisa* desarrollaría la más ambiciosa producción para una televisión cultural tiempo después, cuando, a raíz de la huelga en la *UNAM*, en 1977, la televisora de Azcárraga firmaría un convenio de colaboración con la Máxima Casa de Estudios para transmitir clases extramuros, lo cual sirvió de base para la creación de un canal, el 9, enteramente dedicado a producir programas culturales y educativos, asunto que veremos más adelante. Antes, resumiremos lo que ocurrió con *Canal 13*, como televisora estatal.

#### 6.6 CANAL 13; PLENITUD Y DETERIORO DE LA TELEVISIÓN ESTATAL

A diferencia de lo que ocurría en el sector privado, la radio y la televisión con participación estatal –especialmente Canal 13, que bajo el régimen de López Portillo tuvo sin embargo un crecimiento cuantitativo acelerado y constante<sup>287</sup> para de inmediato sufrir un sistemático deterioro de su capacidad, merced a un entorno de corrupción política y caos administrativo del cual pudo dar cuenta una serie de inconsistencias, errores, despilfarros y abusos desde el poder que acabaron por hacer de ellos un escaparate para la satisfacción de vanidades de funcionarios públicos y pervirtieron la función social para la que fueron creados. Tan sólo en ese sexenio, desfilaron por *Canal 13* nueve directores; de los cuales el más breve fue el primero de ellos, Abel Quesada, con sólo unas cuantas horas de gestión.

Le sucedieron: Carmen Millán, Raúl Cardiel Reyes, Alejandro Palma Argüelles, Jorge Velasco Ocampo, Jorge Cueto, Pedro Ferriz Santa Cruz, Margarita López Portillo y Pacheco, y Claudio Farias.<sup>288</sup>

---

<sup>286</sup> Pérez Espino, Efraín. *Los motivos de Televisa; el proyecto cultural de XEQ Canal 9*. IIS-UNAM. México. 1991. p. 44.

<sup>287</sup> Bohmann, K, *op. cit.* p. 119.

<sup>288</sup> Ortega R., P. *op. cit.* p. 122. De acuerdo con Granados Chapa, en esa época se dieron una serie de abusos de poder y tráfico de influencias, sobre todo con la llegada a *Canal 13* de Joaquín López Dóriga, que significó la trasladación de *Televisa* al canal estatal.

La improvisación, la compra de talentos venidos del sector privado; los intereses particulares y de grupo, así como la nociva influencia e intervención sistemática y errática de la hermana del presidente, provocaron a mediano plazo un grave deterioro no sólo en la programación y los contenidos de *Canal 13* sino sobre todo en sus finanzas. Si entretener, informar y educar conformaban los objetivos de la función social de los medios de difusión electrónicos, los programas de entretenimiento del canal del gobierno perdían frente a la preferencia de los televidentes por la televisión privada, pues éstos estaban mejor producidos y diseñados; además, *Televisa* se llevaba lo mejor de las series extranjeras.<sup>289</sup>

En opinión de Granados Chapa, tras la llegada de Joaquín López Dóriga se acentuó la pérdida de credibilidad y objetividad en *Canal 13* en lo que respecta a la información, debido al tráfico de influencias y al oficialismo de sus noticiarios; Tras la expulsión de López Dóriga por desobedecer a Margarita López Portillo, *Canal 13* vio desfilas a otros directores de Noticias: Paco Ignacio Taibo, Federico Barrera Fuentes, Javier Ibarrola, Edgar Hernández, Virgilio Caballero, Moisés Lozano y otra vez, ya durante el régimen de De la Madrid, a López Dóriga.<sup>290</sup>

Respecto del objetivo educativo, la falta de una visión adecuada hizo que *Canal 13* resultara más vulnerable frente a la competencia de *Fundación Televisa*. Por otra parte, en lo referente a las pérdidas en materia de opinión e información educativa, destacaron las renuncias de Elena Poniatowska, Renato Leduc, Cristina Pacheco, Emilio García Riera, Juan Helguera y Jorge Ibarra, entre otros.<sup>291</sup>

#### 6.6.1 LAS OTRAS RADIOS Y TELEVISORAS ESTATALES

Durante el periodo de López Portillo no sólo la radio y la televisión privada observaron un crecimiento constante. En el ámbito de los recursos mediáticos del Estado, se dieron otros importantes hechos como la creación de la Unidad de Televisión Educativa y Cultural (UTECA), dependiente de la SEP y cuya tarea

---

<sup>289</sup> Sánchez Ruiz, E. *op. cit.*

<sup>290</sup> Citado por Ortega Ramírez, P. *op. cit.* pp. 125-127.

<sup>291</sup> *Ibid.*, p. 125.

principal ha sido la producción y transmisión de programas educativos; la transformación de Televisión Rural de México en Televisión de la República Mexicana, misma que llegó a poseer 129 estaciones transmisoras en todo el país, con lo cual propició el establecimiento de cinco centros de producción de televisión regional en: Aguascalientes, Guanajuato, Nuevo León, Tlaxcala y San Luis Potosí. También durante ese sexenio, varios estados recibieron estaciones de televisión como Veracruz (Canal +); Yucatán (Sistema Teleyucatán); Hidalgo (Sistema de Radio y Televisión); en tanto que el 15 de abril de 1982, TRM tomó bajo su administración el Canal 22 del Distrito Federal, el cual inició sus transmisiones en la frecuencia de UHF.<sup>292</sup>

En cuanto a la radio, el país pasó de 24 nuevas estaciones no comerciales, en 1971, a 47, en sólo una década; 40.9 por ciento de ellas eran permitidas y estaban asociadas a alguna institución de educación superior. Por otro lado, el *Instituto Nacional Indigenista* obtuvo permisos para instalar seis emisoras: *XEZV, Radio Tlapa; La voz de La Montaña*, en Guerrero; *XENAC-La voz de Los Chontales*, en Tabasco; *La voz de La Mixteca*, en Oaxaca; *La voz de la Sierra Tarahumara*, en Chihuahua; *La voz de los Puerépecha*, en Michoacán, y *La voz de los Mayas*, en Yucatán. Asimismo, el gobierno se quedó con tres emisoras que habían pertenecido a *Organización Radio Fórmula: XEMP, XERPM* y la cadena *XEB*,<sup>293</sup> la cual sirvió de base poco después para la formación del *IMER*.

Sin embargo, al igual que el caso de *Canal 13*, la falta de una política integral de comunicación por parte del gobierno y del Estado, propició la inconsistencia administrativa, la dispersión de recursos, los abusos de poder, el tráfico de influencias y el deterioro de la imagen corporativa, las instalaciones y bienes de las estaciones de radio y televisión, que favorecieron a sus contrapartes privadas.

---

<sup>292</sup> *Ibid.* p. 121.

<sup>293</sup> Toussaint, Florence *¿Televisión pública en México?* CONACULTA. México. 1993. *Ibid.* pp. 121-122

## 7 CONCLUSIONES DE LA SEGUNDA PARTE

Durante el periodo comprendido entre 1945 y 1960 se articularon las condiciones objetivas para consolidar en México el dominio de la clase política que se identificaba con un concepto intrínsecamente contradictorio: la revolución institucional, y el dominio de un grupo empresarial dentro de la industria de la radiodifusión, que a su vez se identificaba paulatinamente con otro concepto contradictorio: el mercado monopólico. En lo que respecta a la relación entre la industria de la radiodifusión y el gobierno federal, éste mantuvo hasta la llegada de los regímenes neoliberales, una sistemática -aunque mediocre- restricción o contrapeso al poder cada vez más fuerte y concentrado de los radiodifusores.

Durante esta etapa, que podríamos reconocer como desarrollista, alcanzó su consolidación el proyecto de nación promovido por Calles desde 1929, y el poder político transitó de una estructura caciquil a otra, más o menos institucional; esto mismo buscó la élite del poder durante el periodo cardenista. También, podemos advertir que la práctica política perdió buena parte de su aura ética, en tanto la búsqueda del bien común, y gravitó hacia concepciones técnicas y utilitarias como el usufructo del poder; es decir; entre los emergentes civiles políticos, que heredaron el poder de manos de las castas militares caciquiles, se propagó la práctica de considerar el ejercicio de la política como un medio para conquistar el bienestar personal, familiar o de grupo y no el bienestar social.

Se dio entonces la aparición de los cachorros de la Revolución Mexicana, políticos que se convertían en empresarios mediante un discurso populista de bienestar y justicia social, y el usufructo directo del poder, ya sea mediante el tráfico de influencias o de la corrupción descarnada. En ambos momentos –el posrevolucionario y el desarrollista-, los distintos estratos de la antigua clase dominante porfiriana que sobrevivieron a la guerra civil, se habían rearticulado con la naciente burguesía empresarial y la clase militar y política posrevolucionarias.

Al amparo de la corrupción, la concentración económica, y el centralismo político y el corporativismo estatal de esos años, esta nueva clase privilegiada terminó por construir y beneficiarse de ese auge económico que se conoce como “el milagro mexicano”, cuya principal característica fue la industrialización y la migración rural hacia las ciudades y una acelerada dependencia respecto de naciones capitalistas más desarrollados como los Estados Unidos, el Reino Unido, Francia y Alemania.

### 7.1 LA CONSOLIDACIÓN DE LA TELEVISIÓN MEXICANA

Mediante la estratagema de la *Comisión Novo-González Camarena*, Miguel Alemán generó las condiciones para dotar de un carácter comercial y privado a la entonces muy promisoría industria de la televisión, y así favorecer los intereses de los concesionarios y, de paso, hacer participar a su familia en el negocio.

Tras el establecimiento del carácter predominantemente comercial y privado de la radiodifusión durante el alemanismo, los radiodifusores mexicanos enfilaron sus intereses a la consecución de un marco legal que les brindara mayor seguridad y certidumbre tanto en el dominio de la industria como en sus inversiones; no porque no la tuvieran, sino porque era imperativo hacer coincidir las prácticas informales de negociación que mantenía con el gobierno federal, con lo estipulado en la normatividad vigente, debilitando así la capacidad de maniobra y el poder que este último poseía frente a los intereses de los concesionarios.

Por ello, al combatir el carácter y la definición de la radiodifusión como un servicio público, los concesionarios enfrentaron tanto a la sociedad como al Estado en tanto fuerzas opositoras a la expansión de su poder y a la concreción de sus intereses. Respecto de la sociedad, los concesionarios enfrentaron, en rigor, los intereses y las aspiraciones de la sociedad civil de contar con un sistema de difusión y de comunicación que sirviera a la libre expresión de las ideas y al fortalecimiento de un régimen democrático, así como a la socialización de la cultura y la educación.

Respecto del Estado, los industriales de la radio y la televisión iniciaron la búsqueda de una mayor presencia en la vida nacional y demostraron su poder para establecer la agenda de negociaciones en concordancia con sus propios intereses, hasta el grado de disputarle a aquél la hegemonía del poder;<sup>294</sup> por eso, buscaron y hallaron la manera de pactar directamente con el gobierno federal la definición de una ley especial en la que ambos hicieran un frente común ante las amenazas provenientes del resto de la sociedad civil que pudieran socavar su poder político y la prevalencia de ambos proyectos hegemónicos.

Sin embargo, como las condiciones históricas no permitieron la retracción o adelgazamiento estatal en ese momento, los concesionarios optaron por tratar de avanzar en la construcción de un reglamento aún más favorable que la propia ley; mientras, insistieron en la consecución de condiciones objetivas y subjetivas para conquistar el control más amplio social de las conciencias, vía la imposición de esquemas culturales favorables a su concepción liberal del mundo.

En el momento decisivo, y con tal de adaptar las leyes a las prácticas informales que ya se venían dando en la realidad, los concesionarios se arriesgaron a definir la radiodifusión ya no como un medio masivo, sino restringido, que en la práctica establecía una relación comercial, política, financiera y mercantil entre radiodifusores, anunciantes y Estado.

Asimismo, si bien la *Ley Federal de Radio y Televisión* constituyó el logro político más importante de los industriales de la radio y la televisión, al consumir la legitimación de la exclusión de la sociedad y sus representaciones, el Estado también se benefició del nuevo marco legal, construido sobre la concertación de intereses empresariales y políticos, al retomar con ello una participación más decidida en el campo de las comunicaciones y, particularmente, en el rescate de

---

<sup>294</sup> Espinoza Cruz, Susana E, “Las relaciones de poder entre el Estado y la industria de la comunicación: ámbitos de sentido y construcción de la legitimidad social. Tomado (lunes 7 de febrero de 2005) de: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n17/17sespinosa.html>, No. 17.

estos medios como importantes vehículos para la explotación de sus potencialidades políticas, educativas y culturales; algo que, sin embargo intentarían sin mucho éxito los presidentes Díaz Ordaz y Echeverría Álvarez, como lo veremos más adelante.

La *LFRTV* preservó la propiedad del espacio aéreo por el que se difunde el espectro radioeléctrico —es decir, las frecuencias— como bienes de la Nación, dejando al Poder Ejecutivo el control absoluto del sistema de concesiones y permisos para su explotación, así como la facultad de intervenir en la programación y en el tiempo de transmisiones de toda la industria; un control, construido al margen de un régimen de comunicación social que propiciara la construcción de un modelo democrático; que pusiera énfasis en asuntos como los derechos a la información, el entretenimiento, la cultura y la educación;

Tras la aprobación de esta ley federal, quedó claro que el interlocutor más respetado por los industriales de radio y televisión sería, de manera exclusiva, el Estado, y más propiamente dicho, el presidente en turno. Llegaba a su fin una era, en la que el poder político gobernaba por encima de todos, incluyendo a los medios de difusión y comunicación, y nacía otra: la de la consolidación de la relación simbiótica entre el gobierno federal y la radio y la televisión, en la cual los últimos dos actuaban en tanto legitimadores del discurso y del proceder del primero; cuya encarnación: el Presidente de la República, se constituía a sí mismo en tanto institución garante de la Revolución Mexicana y, por tanto, en el árbitro supremo de las contradicciones sociales, políticas y económicas de la Nación.

Ejemplos del aserto anterior los podemos encontrar precisamente en los controles que la *LFRTV* ofrece al Estado para resistir el avance de las ansias empresariales; es decir, el sistema de coerción que ha funcionado bajo la aplicación de sanciones a partir de tres principales facultades que la ley le concede al Presidente de la República:

- 1.- la de otorgar, negar o suspender concesiones y permisos;
- 2.- la de intervenir en la programación, ya sea por la vía de la censura o por el uso de los tiempos oficiales y
- 3.- la del manejo discrecional de los topes tarifarios mínimos.

El control de concesiones y permisos, lejos de significar un demérito para el presidente en turno, se acrecentó al facultar la ley al jefe del Ejecutivo en turno como único concedente, vía la Secretaría de Comunicaciones; con lo que no sólo se consolidó la discrecionalidad de los mandatarios federales, sino que éstos se fortalecieron como únicos intermediarios entre los concesionarios y la ley.

Tal poder discrecional permitió que por años permaneciera inaccesible para la ciudadanía conocer los plazos verídicos de cada concesión, principalmente las otorgadas a las empresas más fuertes, al tiempo que se mantenían negativas de permisos a aquellos radiodifusores –generalmente con menor potencial financiero– que a criterio del gobierno resultasen un peligro para sus intereses o los de los concesionarios privados más poderosos.

Las posibilidades reales de que el Estado interviniera en el diseño de la programación fueron ferozmente combatidas por los concesionarios y sus cuadros políticos y legislativos; sin embargo, aquél se reservó la facultad de fincarse en la ley para establecer cierto nivel de censura *de facto*, principalmente en las funciones de vigilancia la *Comisión Nacional de Radio y Televisión*, mismas que se desprenden desde el Artículo 4º y se concretan en todo el *Capítulo Tercero* del *Título Cuarto*, referente a la *Programación* y que incluye a los artículos 58 al 80. Sin embargo, en la práctica continuó el acatamiento de mantener a la radiodifusión fuera de la transmisión de ideas o conflictos políticos, especialmente aquellos que cuestionaran al Estado, al sistema o al resto de las instituciones, o que ocasionaran disturbios o fueran una amenaza para la paz y la armonía públicas;



así como a aquellas que significaran una afrenta a la moral o las buenas costumbres, o que provocaran escándalos de cualquier tipo.<sup>295</sup>

Sin embargo, el Estado contó, gracias a la *LFRTV*, con la posibilidad de participar en las transmisiones diarias, así sea sólo para imponer su presencia en la radiodifusión. Tal posibilidad se consagró en el artículo 59 y siguientes, donde se establece que “las estaciones de radio y televisión deberán efectuar gratuitamente 30 minutos diarios de sus transmisiones, continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social”, lo cual se conoce también como los tiempos oficiales del Estado.

En estricto sentido, era el Consejo Nacional de Radio y Televisión, en acuerdo con los concesionarios, quien determinaba los horarios en que los mensajes deberían pasar al aire, así como elevar la calidad de la programación.

Sobre este particular, diversos analistas y expertos han señalado reiteradamente que, al permitir el Estado que la media hora que las estaciones le otorgaban gratuitamente pudiera ser continua o discontinua, propició -con la ambigüedad de esos términos- un engaño a la Nación, toda vez que, de nueva cuenta, las prácticas reales dieron al traste con los objetivos del Consejo, pues el gobierno elaboraba *spots* breves que los concesionarios sólo transmitían en horarios con las más bajas audiencias.

Así, la farsa se consumaba cuando transmitían –por poner un ejemplo- programas o mensajes destinados a niños o amas de casa, cuando éstos no consumían los mensajes porque se encontraban durmiendo o concentrados en sus respectivas tareas.<sup>296</sup>

---

<sup>295</sup> Los artículos 58° al 80° constituyen el Capítulo Tercero de la ley, dedicado a la Programación.

<sup>296</sup> Bohmann, Karin. *op. cit.* p. 107. Cf. t. Pantoja Soria, A. *op. cit.* p. 13....

Otro artículo, el 60, obliga a los concesionarios a transmitir sin costo boletines de cualquier autoridad relacionada a la seguridad nacional o defensa del territorio”, del orden público o enfrente cualquier calamidad; finalmente, el artículo 62 sustenta la obligación de la transmisión en cadena nacional para todas las estaciones, a juicio de la Secretaría de Gobernación.

## 7.2 LOS TIEMPOS FISCALES Y EL REGLAMENTO DE LA *LFRTV*

En términos muy generales, podríamos hablar de que en este proceso conflictivo se enfrentaron dos lógicas: la del Estado (lógica política) y la del mercado (lógica económica) y que, como ya lo hemos visto, ambas se hallan bajo un proceso histórico de constante desfase entre sí; y donde la lógica económica avanza de modo más lento que la política.

Hacia finales de los años 60, los industriales de la radiodifusión en México se habían ido convirtiendo en actores financieros y económicos que, gracias a la expansión de su poder real para influir en las economías global, nacional, estatales y regionales; habían irrumpido en las esferas de lo político y lo social para disputarle al Estado la agenda del poder y de los espacios de la socialización de la cultura y para establecer políticas de acuerdo a sus propios intereses; es decir, habían dejado –si es que alguna vez la ejercieron- la intermediación social por la disputa del control político y económico en los ámbitos nacional y mundial.

Desde ese momento, el Estado ha ido cediendo la rectoría económica en diversas áreas nacionales (lo mismo que ocurre en otros países) y si bien en los años 50 del siglo pasado la industria de la radiodifusión dependía profundamente de las políticas de subvención del Estado -de entre las que destaca el sistema de concesiones-, este proceso se ha ido invertido, de modo tal que ahora es el Estado y sus actores quienes se subordinan a la agenda de los medios, por citar un ejemplo, para la difusión de sus mensajes en los procesos de legitimación de la lucha por y para el poder de la conducción cultural y educativa del país.<sup>297</sup>

---

<sup>297</sup> Bourdieu, Pierre. *Sobre la televisión*. Anagrama. Barcelona. 5ª ed. 2003. pp. 60 y 61.

En el espacio social, público, el proceso de legitimación tiene que ver con los ámbitos de la política y la economía nacionales y globales. Como ya mencionamos, la lógica del poder político del estado se enfrenta a la lógica del poder económico simbólico (cultural, técnico-tecnológico y mediático) de la industria de la comunicación bajo dos premisas:

Primero, el Estado se halla bajo la presión de dos fuerzas contradictorias: una tiende a reducirlo a su mínima expresión: administrativa y de regulación entre los diversos componentes de la sociedad; la otra fuerza, lo impele a la supervivencia y a la autoafirmación (en especial en lo que respecta al gobierno foxista “del cambio”), de modo tal que requiere fortalecer la economía mediante el incremento y la ampliación de las inversiones, los ingresos y el gasto público.

Segundo, la industria de la comunicación y en especial los radiodifusores, requieren, bajo la lógica del mercado, ampliar sus potenciales de crecimiento y ven en el espacio de lo político y de lo mediático un campo fértil para ello, a través de la conversión en mercancía de los espacios de transmisión para la difusión de mensajes políticos y la construcción y manipulación de la opinión pública, uno de cuyos mejores ejemplos lo son campañas y precampañas electorales, y encuestas de intención de voto.

Este orden, construido dentro de la lógica de desarrollo capitalista, permite a las industrias masivas de la cultura, la tecnología y los medios negociar posiciones de hegemonía frente al poder del Estado, cuya expresión administrativa y política son los tres poderes y los tres niveles de gobierno. Tenemos así, que las relaciones entre Estado e industrias de la comunicación se han ido transformado de manera cualitativa, al pasar de un régimen de dominación, donde las concesiones y los impuestos eran facultad privativa del Estado, a otro de hegemonía, donde cabe la posibilidad de negociación de las facultades estatales y de simulación del rendimiento de cuentas a la ciudadanía.

Hasta aquí y de manera histórica documentada, resulta clara, congruente y lógica la intención del gobierno federal por lograr un mayor margen de intervención y control sobre los medios electrónicos. Resulta también evidentemente inteligente la alternativa del subsidio, en tanto el golpe político, para obligar a los radiodifusores a negociar la apertura de su emporio. No así la salida negociada de un impuesto en especie como los *Tiempos Fiscales*, menos aún si consideramos que, de acuerdo con el decreto de 1969, “se entenderá que el concesionario cumple con su obligación con sólo poner dicho tiempo a disposición del Estado.”

En términos económicos, México había experimentado entre 1940 y 1970 la concentración de capitales en puntos estratégicos, tanto en el sector industrial como en el de servicios. El modelo de desarrollo económico adoptado por el país durante las décadas de los 50 y 60 se basó en la sustitución de importaciones, el proteccionismo estatal y la importación masiva de capitales, dio lugar a prácticas de carácter monopolístico en el sector financiero que, a la par de la política corporativa que el Estado posrevolucionario impuso a la sociedad, como la creación de confederaciones de sindicatos, agrupaciones campesinas y la formación de las cámaras industriales y comerciales, permitió la concentración del poder financiero y político cada vez más desigual y excluyente en manos de un sector oligárquico-financiero.<sup>298</sup> He aquí, algunas cifras de Martínez Medellín:

“A principios de la década de los setenta, en México más de tres millones de campesinos no tenían tierras y había 10 millones de analfabetos en una población de 50 millones. [...] En 1970 existían 577 estaciones de radio en México, la mayoría controlada por siete cadenas, y 61 estaciones de televisión , de las cuales solo una era cultural.”<sup>299</sup>

Sin embargo, el sistema capitalista mundial enfrentaba una crisis en 1970, tras la ola de movimientos populares y estudiantiles de finales de los 60 y el avance del socialismo como opción económica en muchos países. Parte de este reacomodo consistió en la canalización civil del uso de tecnologías aeroespaciales y

---

<sup>298</sup> Mejía Barquera, *op. cit.*, capítulo XII, pág. 715 y sigs. C. t. Fernández Ch., F. *op. cit.* pp. 87 y sigs., y Arredondo R., y Sánchez R. *op. cit.* pp.31 y sigs.

<sup>299</sup> Martínez Medellín, Francisco. *Televisa; sigue la huella.* pp. 54-55

electrónicas, antes reservadas a objetivos militares, y de entre estas tecnologías están la señal satelital, es decir la posibilidad real de la televisión vía satélite.

El gobierno de Echeverría nunca llevó a cabo un verdadero intento por crear e impulsar una Ley de la industria de radiodifusión que permitiera una franca competencia de tipo capitalista, tal como ocurría en Estados Unidos, porque eso hubiera implicado, o bien el reconocimiento de que el esquema del desarrollo estabilizador se había agotado y que la llamada economía mixta era una falacia con la cual el gobierno solo trataba de oponerse a la lógica transformación capitalista dependiente nacional; o bien, llevar a cabo una reforma integral que permitiera la libre participación de otros sectores de la sociedad en el diseño de la programación, en la toma de decisiones para el desarrollo económico de esa industria y, desde luego, en una nueva distribución de las oportunidades para crear y repartir la riqueza por ella generada.

Es decir, el objetivo del Estado por recuperar sus espacios como emisor y rector económico, contradecía las políticas de protección y apoyo que él mismo había prodigado durante tanto tiempo para que la industria privada de radiodifusión se desarrollara en México, y chocaba también con su propio carácter bonapartista y monopolista del control político en el país.

En el fondo, el crecimiento y centralización que logró la industria privada fue el resultado de una transferencia de valor que el gobierno federal promovió en su favor, utilizando para ello los recursos del Estado, ya sea a través de esa elusión legitimada que ha significado la omisión del pago de tarifas reales y justas por los servicios que la red de telecomunicaciones prestó a las empresas privadas de radio y televisión; o, más tarde, mediante el uso preferencial de la tecnología satelital.

Lo que ocurrió entre las décadas de 1960 y 1980, fue más bien una proyección de afinidades cada vez más clara entre dos vocaciones monopolistas. Por un lado, los industriales de radio y televisión, agrupados en la *CIRT* y su vocación por monopolizar esa industria y, por otro lado, el Estado, dirigido por una clase gobernante, agrupada en el *PRI*, y su vocación por monopolizar las direcciones social, política, económica y cultural de las diferentes clases, pueblos, comunidades, etnias y culturas de la Nación mexicana.

Ahora bien, en lo tocante a la dimensión política, la intención de Echeverría fue conseguir apoyo para el grupo gobernante y fortalecer tibiamente el sistema político-electoral mexicano por todos los medios a su alcance, pero nunca pretendió llevar a cabo reformas genuinas que modificaran su estructura hacia planos de mayor participación social; es decir, la democratización de las organizaciones de las clases media y trabajadora; la ampliación de la sociedad civil; una reforma de Estado que permitiera un juego democrático más competido, etcétera. Todo ello, fue ejecutado a sabiendas del evidente desgaste al cual había llegado el país durante el régimen de Díaz Ordaz, y en el cual las industrias culturales habían alcanzado un avance muy importante.<sup>300</sup>

Por otra parte, la mayoría de los medios en México han tenido un desarrollo heterogéneo, el cual incluso ha promovido, al interior de cada uno de ellos, estructuras igualmente heterogéneas, caracterizadas por diferencias de cohesión de intereses; diversas modalidades de relación que cada cual mantenía con el gobierno federal y el Estado, así como distintas organizaciones adoptadas por los grupos empresariales o cooperativistas que les dieron vida y esta situación impidió que el proyecto de Echeverría tuviera el mismo eco en la prensa escrita, en los medios electrónicos y en el resto de las industrias culturales del país.

---

<sup>300</sup> *Ibid.* p. 730.

En lo que respecta a la industria de la radio y la televisión, la cual a diferencia de la prensa escrita, la cinematografía o el transporte público federal, se había ido construyendo sobre la base de una homogeneidad de intereses que la fueron dotando de objetivos comunes a la mayoría de los capitalistas que detentaban la hegemonía de su estructura, quienes le dieron vida y desarrollo, el proyecto de Echeverría encontró aún mayor oposición y terminó por unirla y fortalecerla más.

En los hechos, lo que sí impulsó Echeverría fue el *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*, el cual fue publicado en el *Diario Oficial de la Federación*, el 4 de abril de 1973.<sup>301</sup>

Ese mismo año, el gobierno se granjeó otros conflictos con los empresarios al intentar un control de precios; una reforma fiscal –ambos muy limitados–; la *Ley de Asentamientos Humanos*, y el reclamo del presidente contra aquellos empresarios que enviaban sus capitales o inversiones al extranjero, con respuestas muy radicales por parte de los empresarios, principalmente del Grupo Monterrey<sup>302</sup>.

Precisamente, este grupo, cuyos integrantes habían combatido fuertemente la política corporativa del Estado desde el cardenismo, vio en el periodo echeverrista la oportunidad de disputar la hegemonía industrial del país. En lo que respecta a la radio y la televisión ya hemos señalado parte de sus estrategias; sin embargo, en un ámbito político más amplio, esta parte de la burguesía nacional impulsó la creación del *Consejo Coordinador Empresarial (CCE)*, dentro del cual estableció acuerdos y alianzas políticas y económicas que la fortalecieron frente al Estado como un grupo de presión, distinto de la *Confederación Patronal Mexicana (Coparmex)*, donde se encontraban otros empresarios, quienes tradicionalmente se habían erigido portavoces de la *IP*, en sus relaciones con el Estado.<sup>303</sup>

---

<sup>301</sup> Bohman, K., *op. cit.* p. 70.

<sup>302</sup> Barquera Mejía, F. *op. cit* pp. 729 y 730.

<sup>303</sup> *Ibid.* pp. 727 y 728.

Del lado de la industria de la radio y la televisión, la competencia que significaba la presencia de *TIM* se resolvió gracias a la tendencia que ya en esa época había madurado en los grupos de la burguesía nacional y que reclamaban abiertamente el apoyo del Estado a un desarrollo de corte monopolista de la industria y protector ante la competencia que pudiera significar la presencia de inversiones extranjeras.

Si bien la fusión de las empresas había sido ya planteada por Emilio Azcárraga Milmo, su padre su opuso fuertemente a ello, en virtud del encono que le provocó el desafío de Eugenio Garza al disputarle -y en pocas ocasiones vencerle en la carrera por el raiting- la hegemonía de la radio y la televisión mexicanas.

En otras palabras, la industria de la radiodifusión se encaminaba, a partir del régimen echeverrista, a su monopolización y, en un acuerdo estratégico económico, las dos cadenas *TSM* y *TIM* unieron sus capitales en la creación de Televisa. Por otro lado, los intentos del régimen echeverrista por lograr un mayor control sobre la radio y la televisión privadas propiciaron que los concesionarios privados reacomodarán su proyecto hegemónico, y de ello nació Televisa. Así resume Fernández Christlieb este periodo:

“Los últimos veinte años muestran, con gran elocuencia, que la retórica sin proyecto articulado y sin voluntad política que la acompañe sólo ha servido para fortalecer a Televisa, tanto la que ha formulado el Estado como los ciudadanos. Cuando desde la cúpula del gobierno se ha emprendido una cruzada verbal para detener a la televisión privada, el resultado ha sido invariablemente adverso para el Estado, puesto que sólo se ha traducido en una recomposición de fuerzas dentro del monopolio televisivo y del Estado, favorable siempre al primero. Díganlo si no los siguientes casos:

1] En 1972, el presidente Echeverría anunció una modificación sustancial al régimen de concesiones y una nueva ley de radio y televisión que nunca fue promulgada. Ante las amenazas del Ejecutivo, los concesionarios de los canales 2, 4 y 5, que para entonces operaban bajo la denominación de Telesistema Mexicano, decidieron vincularse a Televisión Independiente de México, cadena que operaba el Grupo Monterrey y que llegó a significar un competidor para el capital de Azcárraga, La rivalidad se convirtió en alianza y ahí surgió Televisa.”<sup>304</sup>

---

<sup>304</sup> Fernández Christlieb, F. “¿Cabe la democracia en la televisión?”, en Cordera, R *et. al. México: el reclamo democrático*. p. 204.



Sin embargo, en mi opinión, el resultado histórico de estos procesos de negociación entre el gobierno federal y los radiodifusores no siempre han constituido un triunfo absoluto para éstos; más bien, creo que ninguno de los dos había logrado imponer su proyecto hegemónico al otro (hasta la llegada de los gobiernos neoliberales y tecnocráticos, principalmente el de Fox Quesada, como podremos verlo más adelante), sino que los acuerdos a los que han llegado se circunscriben a mantener y perfeccionar esa relación convenenciera de la cual ambos se sirvieron durante todos los regímenes priístas.

Si bien, la resolución del conflicto entre gobierno federal e industriales de radio y televisión durante el régimen de Echeverría derivó en la vuelta al modelo monopólico de alta concentración y poderío.

Y, también, en el arribo a la burocracia gobernante de un conjunto de políticos más abiertamente identificados con los intereses financieros de la burguesía nacional y extranjera<sup>305</sup>, que con el tiempo adquirieron relevancia tal dentro de la organización de la clase política de México, los llamados, tecnócratas.

Los hechos nos muestran como la conjugación y el encuentro de tales intereses tanto del lado del gobierno federal como del lado empresarial se resolvieron en fenómenos coyunturales que propiciaron cambios estructurales al interior del modelo mexicano de la *radioteledifusión*.

Otro elemento a considerar es que, a partir de finales de los años 60, y a diferencia de lo que ocurría en el sector empresarial de la radioteledifusión, dentro del gobierno federal y de otras esferas del propio Estado confluyeron grupos con intereses distintos y diversas concepciones de la realidad, bajo los cuales incluso llegaron a adoptar posiciones antagónicas entre ellos. Esta amalgama devino en crisis al final del sexenio del sucesor de Echeverría.

---

<sup>305</sup> Mejía Barquera, F. *op. cit.* p.732.

De hecho, considero que fueron estos grupos de interés y de presión política dentro de la estructura gobernante quienes propiciaron la falta de una dirección más uniforme que sometiera a los medios electrónicos al control hegemónico del Estado y los gobiernos priístas.<sup>306</sup>

### 7.3 EL DERECHO A LA INFORMACIÓN A RANGO CONSTITUCIONAL

El gobierno federal lopezportillista intentó por nuevas vías -aunque sin proyecto ni medios adecuados- continuar el control de los medios de difusión masivos para valerse de su gran poder de penetración cultural y social en beneficio de una mayor legitimidad para el sistema político y el modelo económico, los cuales ya daban notorias señales de agotamiento y que al final hicieron reventar toda la estrategia, con la consecuente nacionalización de la banca, de efímera vigencia.

Sin embargo, los propietarios de los medios privados habían alcanzado ya un nivel relevante como grupo de presión política, e incluso infiltrado no sólo al Estado, sino a la llamada “familia revolucionaria” o grupo en el poder y al propio gobierno federal, en tanto que éste no disponía sino de ciertas normas jurídicas que, si bien le garantizaban la potestad de los bienes de la Nación y la posibilidad de recuperarlos a través del régimen de concesiones, se hallaba en desventaja, sobre todo porque la permanencia del régimen dependía en gran medida del apoyo de los empresarios y las fuentes de financiamiento externas.

También destaca la errática, ambivalente y dubitativa política del gobierno en materia de comunicación y sus tibias acciones, muchas de las cuales llevaron al fracaso el plan para la transformación de los medios y las prácticas con las que la sociedad accedía a la información y la comunicación.

¿Por qué reglamentar el derecho a la información? ¿De qué sirvió modificar la constitución si las prácticas no cambiaron? En coincidencia con Fernández Christlieb, concebimos los problemas constitucionales también como un asunto político y no sólo como una cuestión jurídica; por eso mismo, resulta tan relevante

---

<sup>306</sup> Véase Fernández Ch., Fátima *op. cit.* pp.142-144.

tratar de precisar quiénes tienen derecho a la información, como tratar de dilucidar quiénes la detentan.<sup>307</sup> La razón de esta fuerte discrepancia en torno al derecho a la información tiene su origen en las siguientes consideraciones:

- 1.- Los derechos de los individuos no los otorga el Estado; éste cuando mucho podrá manifestar su reconocimiento o su negación. Sin embargo, con la adición al 6º constitucional, López Portillo implicó la necesaria participación del Estado en el ejercicio y cumplimiento de esta prerrogativa; la cual, por otra parte, está plenamente reconocida desde 1948 por la *Organización de las Naciones Unidas (ONU)*, en la Declaración Universal de los Derechos Humanos.
- 2.- Por consiguiente, tal añadido al Artículo 6º debe clarificar los límites de la participación del Estado en el cumplimiento del derecho a la información y, por lo tanto, se hace inmediata y urgente su reglamentación específica.
- 3.- Al haberse inscrito la adición dentro de las garantías individuales, el derecho a la información pasó a formar parte, automáticamente, de las facultades del ciudadano común, lo cual contradice, de entrada, la participación garante del Estado; así mismo, cualquier reglamentación debería partir de este contexto, sin más cortapisas que los límites que para el ejercicio de tales derechos establece la propia Constitución.
- 4.- En todo caso, si se buscaba democratizar el acceso de la sociedad a la información tanto oficial como privada, era necesario impulsar al mismo tiempo que la modificación del Artículo 6º constitucional, una ley reglamentaria para tal efecto.

Por otro lado, las reformas lópezportillistas provocaron un nuevo conflicto entre la industria de la radio y la televisión, diversos sectores de la sociedad y el gobierno federal, al considerar el derecho a la información como una prerrogativa del derecho a la educación,<sup>308</sup> y también como un derecho a la democratización de los medios masivos y de la política, al establecer el derecho de los partidos a disponer

---

<sup>307</sup> Fernández Ch. *op. cit.* p. 215.

<sup>308</sup> Bohmann, K. *op. cit.* p. 119.

de espacios y tiempos para la difusión de sus mensajes. Sólo que, al incrustar el reconocimiento del Estado a estos derechos dentro de las garantías individuales y no en una legislación más adecuada y específica, en realidad lo que ocurrió fue que la reforma simplemente no se concretó.

Es importante, asimismo, destacar cómo López Portillo no sólo no orientó su reforma administrativa en la promoción de la eficiencia y el combate a la corrupción, sino hacia otras dos transformaciones fundamentales que pasaban por la dimensión superestructural del sistema:

- 1.- La reorientación ideológica del derecho a la información.
- 2.- La reforma del sistema político de partidos.

Un elemento adicional a este debilitamiento del gobierno y del Estado fue la cada vez más fuerte presencia de los llamados políticos tecnócratas –hijos de los políticos institucionales, quienes habían recibido educación especializada (particularmente posgrados en Economía) en universidades extranjeras (especialmente Yale, Boston y Harvard)-, quienes poseían una visión “moderna” de ciertas categorías y conceptos tales como Estado, soberanía, sociedad, etc.- en el interior de las esferas del poder público y que representaban una amenaza para los políticos tradicionales, cuya permanencia se basaba en su lealtad al *PRI*. Por otro lado, la cohesión y la homogeneidad de intereses se articulaban de diferente manera tanto en el Estado como en la industria mediática.

En el primer caso, dentro del aparato estatal se enfrentaban grupos nacionalistas y contra los tecnócratas; con sus diversas visiones y concepciones ideológicas y políticas sobre la mejor manera de explotar, administrar, aprovechar y controlar los recursos económicos del país, entre los cuales se hallaban desde luego los medios masivos.

También, confluían los fuertes intereses creados por las cúpulas empresariales y mediáticas, a grado tal que contaban con el apoyo de políticos, funcionarios y legisladores claves, desde dentro de las instituciones; esto explica, con mucho, que los opositores al derecho a la información y su reglamentación, representados por el líder de la Cámara de Diputados, terminara imponiéndose.

En contraparte, en el caso de los medios electrónicos, en especial la televisión, el desarrollo tecnológico y la hegemonía que habían construido los dueños de estas industrias, constituía un impedimento para sostener un enfrentamiento directo contra el gobierno federal durante ese sexenio; no en vano *Televisa* registró un importante crecimiento –financiero e ideológico- en ese periodo.

Esto explica en buena parte dos fenómenos que se dieron durante el gobierno de López Portillo en su relación con los medios masivos: primero, el hecho de que la prensa escrita reaccionara contra el intento de reglamentar el derecho a la información, mediante el recurso de la desinformación de la opinión pública y, segundo, la indirecta oposición y discreta actuación de *Televisa* ante las acciones de gobierno; actitud que mantuvo no sólo durante esos momentos, sino incluso en el de la nacionalización bancaria.

Además, en las organizaciones de los radiodifusores, como la CIRT, el Consejo Nacional de la Publicidad, la Asociación Nacional de Anunciantes de México (*ANAM*) o en las cupulares como el *CCE*, la cohesión era más uniforme y fuerte y esta fue otra razón por la cual los nuevos intentos de control del Estado no lograron su objetivo fundamental.

Por citar un par de ejemplos, tanto *Televisa* como el *CCE* dieron vida durante el régimen de López Portillo a organismos empresariales y políticos para defender sus privilegios; la televisora impulsó el *Consejo Mexicano de Hombres de Negocios*; en tanto que la cúpula empresarial dio vida a *Pensamiento Empresarial Mexicano, A. C (PEMAC)*, cuyo objetivo central a partir de ese momento ha sido

reivindicar la imagen del empresariado mexicano frente a críticas y ataques en el sentido de su supuesta actividad antinacional del aparato económico y cultural.<sup>309</sup>

Precisamente por todo ello, no es casual que justo en ese momento histórico los medios en general, pero principalmente radio y televisión, habrían de reconsiderar su papel como difusores de la cultura y como articuladores del consenso de gusto y la educación; es decir, en ese periodo descubrieron el valor político de la cultura y la educación y desde entonces han tratado, a toda costa, de legitimar ese papel, vinculándose para ello con las principales organizaciones e instituciones académicas, intelectuales y profesionales del conocimiento, el arte y la ciencia.

No es casual, tampoco y por tanto, que justamente en la década de los setenta haya sido cuando *el* consorcio creara la *Fundación Cultural Televisa*, ni el lanzamiento de programas como *Introducción a la Universidad* y, más tarde, destinara toda la cadena del *Canal 9* a la *Alegría en la cultura*. Economía, política y cultura se ensamblan de nueva cuenta en esa década, como diría Fernández Christlieb, para transitar de una concepción nacional a otra, global.<sup>310</sup>

Finalmente, tampoco fue casual que a partir de esas coyunturas mundiales y nacionales los medios masivos de difusión arribaran a una nueva era de desarrollo que las colocó en el camino de convertirse en uno de los negocios más productivos dentro del área de servicios de la economía capitalista mundial.

La confianza lograda en el sector privado durante los primeros dos años del gobierno de López Portillo, se perdió por completo cuando, a raíz de la crisis económica del final de su sexenio, aguijoneada por la descapitalización que los banqueros promovieron, el incremento exorbitante de la deuda externa y la baja de los precios del petróleo, sirvieron de argumento al gobierno federal para llevar a cabo la nacionalización de la banca, la cual fue recibida con beneplácito desde

---

<sup>309</sup> Fernández Ch., F. *op. cit.* p. 210

<sup>310</sup> Fernández Ch., F. *op. cit.* p. 211.

sectores políticos de izquierda y con profundo rechazo desde la derecha y el sector privado, en especial los concesionarios de radio y televisión, quienes vieron en esta medida una reavivada amenaza contra sus industrias.<sup>311</sup>

---

<sup>311</sup> Durand Ponte, V. Manuel. “Democracia y movimiento obrero”, en Cordera C., y Trejo D., (coords.) *México: el reclamo democrático*. Siglo XXI. México. 1988. p. 160.

**TERCERA PARTE:**

**EL NEOLIBERALISMO Y LA CESIÓN DE SOBERANÍA NACIONAL EN  
MATERIA DE RADIODIFUSIÓN  
(1982-2003)**



## 1 MIGUEL DE LA MADRID Y LA ERA SATELITAL-TECNOCRÁTICA

Miguel de la Madrid Hurtado recibió un régimen surgido a partir de la crisis del carácter corporativista y rector de la economía del Estado, así como del sistema de simulación democrática o de partido casi único en el poder. En materia de comunicación, su gobierno se propuso dos objetivos: uno, la reorganización de los medios que el Estado disponía en tanto emisor; sin embargo, tal propósito se encuadró dentro de un esquema de comercialización, a sabiendas de que en ese terreno se hallaba en desventaja ante al potencial y experiencia del sector privado.

Esto provocó que la televisión estatal, por ejemplo, se convirtiera en una mala copia de *Televisa* -a pesar de disponer de una mayor cobertura que ésta-, y cayera víctima de un proceso de burocratización, autoritarismo e ineficiencia. A esto, habría que agregar que la crisis capitalista mundial afectó de manera sustancialmente diferente a la radiodifusión estatal y a la privada; la primera se hundido más a causa de su enorme endeudamiento y su pésima administración; en tanto que la segunda, en especial *Televisa*, consolidó su expansión inclusive más allá de las fronteras nacionales.<sup>312</sup>

El segundo objetivo fue el impulso de una consulta pública sobre la comunicación social, misma que devino en un proceso de reforma del marco legal que modernizara la normatividad de los medios masivos; sin embargo, los propietarios de éstos reaccionaron con ímpetu en contra y calificaron los intentos del gobierno como “ley mordaza” y no prosperaron.

Durante el régimen de MMH, proliferaron estaciones de radio y televisoras regionales, gestionadas en su mayoría por: Tabasco, Hidalgo, Veracruz, Guerrero, Quintana Roo, Oaxaca, Tlaxcala, Chiapas, Puebla, Guanajuato, Nuevo León, Aguascalientes, San Luis Potosí.

---

<sup>312</sup> Gutiérrez A., A., *op. cit.* p. 43.

Por su parte, la televisión del Estado quedó atrapada –como diría Patricia Ortega- entre la competencia de mercado y el control político.<sup>313</sup> También en este periodo, el grupo Alfa sufrió una fuerte crisis financiera -entre 1982 y 1984- por lo que su director, Bernardo Sada, decide vender el 25 por ciento de acciones que el grupo posee en *Televisa*. Entonces, *Telesistema Mexicano*, empresa que subsiste efectos legales relativos a las concesiones de los canales 2, 4 y 5, adquirió el total del paquete accionario del consorcio.

Tras asumir el poder en diciembre de 1982, una de las primeras acciones de De la Madrid fue modificar la concepción de la propiedad de la Nación en materia de comunicaciones; proceso que culminó el 3 de febrero de 1983, cuando el *DOF* publicó un Decreto de reformas a los artículos 25, 26 y 28 constitucionales.<sup>314</sup>

Al último de ellos se le agregó un cuarto párrafo para aglutinar la comunicación vía satélite como "una actividad estratégica a cargo exclusivo del Estado"; mientras que, de acuerdo con el nuevo texto del artículo 25, los sectores público, social y privado podrán participar en las áreas consideradas como *prioritarias*. A partir de ese momento, quedaba de manifiesto que el Estado comprendía el uso de la tecnología satelital como factor fundamental de la soberanía nacional y, por tanto monopolizaría su control y explotación. Una consecuencia directa de estas reformas fueron los cambios operados en la *Ley de Vías Generales de Comunicación*, para facilitar el establecimiento de estaciones terrenas, propiedad de empresas privadas.<sup>315</sup>

El 23 de marzo de 1983 *Televisa* y la UNAM, representadas respectivamente por su presidente, Emilio Azcárraga Milmo y el rector, Octavio Rivero Serrano, prorrogan y amplían el convenio firmado en 1977 para transmitir de las 8 a las 15:30 horas una serie de programas con temas universitarios.

---

<sup>313</sup> Ortega R., P. *op. cit.* p. 132.

<sup>314</sup> Diario Oficial de la Federación 3 de febrero de 1983

<sup>315</sup> Berrueco García, A., *op. cit.* pp. 80 y 81.

El 4 de abril siguiente, este convenio daría fundamento a la transformación del *Canal 8* en uno dedicado exclusivamente a la divulgación de la cultura. Bajo el lema: “La alegría en la cultura”, Alemán Velasco advierte que el consorcio debe “entretener para educar mientras que el Estado debe educar para entretener”,<sup>316</sup> modificando así la *fórmula mexicana* de radiodifusión, descrita 10 años atrás – frente a Echeverría y su gabinete- por Miguel Sabido y el propio Miguel Alemán, según la cual al *Canal 2* corresponde la comunicación nacional; al 4, la urbana; al 5, la internacional; al 8, la retroalimentación nacional; al 13, la cultural, y al 11, la educativa. Según Efraín Pérez Espino, cuatro fueron los factores de este cambio:

- 1.- un factor interno; relativo a pugnas internas entre *TSM* y *TIM*, los dos grupos que habían dado vida a *Televisa*.
- 2.- un factor económico; resultante de la crisis económica, con sus tres efectos -dos inmediatos y uno indirecto: la devaluación del peso frente al dólar; la concentración del mercado publicitario a manos de *Televisa*, y la quiebra técnica del grupo regiomontano de ese consorcio.
- 3.- un factor político; resultante también de la crisis económica, con sus dos repercusiones sociales: la nacionalización de la banca y la pérdida de confiabilidad del empresariado en el régimen lopezportillista (es decir; posrevolucionario).
- 4.- un factor ideológico; concebido en el proyecto por fomentar y consolidar una cultura dominante sobre el resto de la sociedad y sus expresiones contra culturales o de disenso ideológico.<sup>317</sup>

Previo a la constitución del canal cultural de *Televisa*, entre junio de 1977 y marzo de 1983, se habían producido y difundido ya 12 mil 250 horas de programación en las series *Introducción a la Universidad* y *Tópicos y temas universitarios*, surgidas tras el refrendo del convenio *Televisa-UNAM* y a la huelga académico-laboral.<sup>318</sup>

---

<sup>316</sup> Alemán Velasco, Miguel. “El Estado y la Televisión”, revista *Nueva Política*, vol. I, núm. 3., julio-septiembre, 1976, p. 195. Cf. t. Mejía Barquera, F. en “50 años de televisión comercial en México (1934-1984) cronología”, en Trejo D., R. (coord.) *Televisa, el quinto poder*. p. 38.

<sup>317</sup> Pérez E.,E., *op. cit.* p. 44

<sup>318</sup> *Ibidem.*

## 1.1 FORO DE CONSULTA POPULAR SOBRE COMUNICACIÓN SOCIAL

Al día siguiente, y bajo los auspicios del gobierno federal, se puso en marcha el Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, en el que participaron diversos funcionarios, especialistas e interesados con respecto de ese tema. En la primera etapa se registraron oficialmente 50 ponencias para participar en diversas reuniones los días 2, 4, 6 y 8 de mayo de ese año (1983) en las ciudades capitales estatales: Hermosillo, Monterrey, Guadalajara y Mérida.<sup>319</sup>

Dos días más tarde, el 25 de marzo, la estructura de *RTC* fue modificada por el régimen para fundar el *Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine)* Instituto Mexicano de la Radio (*IMER*) y el *Instituto Mexicano de Televisión (IMTV o Imevisión)*, mismos que surgieron precisamente como un intento del gobierno federal de racionalizar sus actividades en materia de comunicación.<sup>320</sup>

La nueva televisión del Estado concentró todos los activos –estaciones emisoras y repetidoras, unidades de producción y redes (primero, las de *Canal 13*, con 48 repetidoras y posteriormente, en 1985, la de *Canal 7*, con 99 repetidoras; provenientes de la ex *TRM*, y *Canal 22*, del DF, *Canal 8*, de Monterrey; *Canal 2*, de Chihuahua y *Canal 11*, de Cd. Juárez, además de *Canal 11*, del *IPN*, y *Canal 6*, de la *Universidad de Sonora -UNISON-* propiedad del Estado; con ello, la televisión estatal llegó a disponer de una infraestructura mayor a la de *Televisa* a nivel nacional; las tres entidades asumieron el carácter de órganos desconcentrados de la *Dirección de RTC*.<sup>321</sup>

## 1.2 EL BUROCRATISMO UNA VEZ MÁS

La frondosa burocracia que detentaba la dirección de las emisoras estatales transfirió a éstas las inercias propias del grupo político dominante, con el consecuente anquilosamiento interno y la inoperancia constante.

---

<sup>319</sup> Secretaría de Gobernación *Foros de consulta popular*; vol. I, mayo 1983. edición de la Dirección de Comunicación social. México. 1983. p. 3.

<sup>320</sup> Gutiérrez A., A., *op. cit.* p. 43.

<sup>321</sup> Ortega R., P. *op. cit.* pp. 130-134.

A ello se sumaron los problemas financieros y la tendencia hacia una mayor comercialización. La idea era que los medios del Estado fueran autofinanciables pero la falta de una política armónica y de una eficiente administración hizo que se convirtiera en malas copias de la radio y la televisión comerciales. El directorio estuvo compuesto por Manuel Bartlett Díaz, secretario de *Gobernación* y coordinador general; Javier Wimer Zambrano, coordinador general auxiliar, y Jesús Hernández Torres, secretario técnico general.<sup>322</sup>

Gobernación publicó tres tomos con la reproducción de la mayor parte de las ponencias que se presentaron durante esos días. El foro no tuvo un carácter facultativo, sino simplemente consultativo, razón por la cual quedaron para la posteridad toda esa gama de propuestas, análisis y posturas y tesis sociológicas, comunicológicas y políticas.

La competencia con la radio y la televisión comerciales, aunado a la burocratización, fueron las causas principales por las cuales los recursos emisores del Estado perdían terreno tanto en audiencia como en finanzas. El dilema al que se enfrentó el Estado emisor fue la construcción de una televisión nacional, con contenidos de alta calidad pero que al mismo tiempo atrajera grandes audiencias para competir en el mercado publicitario público y privado. Para lograr contenidos de calidad, Imevisión requería tres elementos:

- 1.- una política definida del carácter que deseaba imprimirle a su programación;
- 2.- planeación estratégica de sus recursos (inversión, producción, administración y finanzas), y
- 3.- independencia económica y política del gobierno, así como un manejo no autoritario de sus funciones.

---

<sup>322</sup> *Secretaría de Gobernación, op. cit.* p. 3

A *Imevisión* le ocurrió algo parecido a *TIM* cuando, en sus inicios, entró en competencia directa con *TSM* y la degradación tonal de los contenidos no se hizo esperar; con la gravedad para *Imevisión* de que *Televisa* mantenía el dominio del mercado publicitario. La combinación de estos dos elementos (competencia e ineficiencia) produjo el deterioro de la imagen de la televisora del Estado. A ello habría que agregar el comportamiento desleal de muchas dependencias y funcionarios, quienes continuaron prefiriendo anunciarse en los canales privados.

En junio de 1983, la Unión Internacional de Telecomunicaciones otorgó a México cuatro lugares para colocar satélites geoestacionarios. La negociación, que provenía desde 1982, fue particularmente ardua debido principalmente a que el arco celeste sobre el cual se podrían desplegar los artefactos mexicanos era el mismo que compartía con Estados Unidos y Canadá, lo cual obligaba a estos países a compactar sus espacios orbitales. El éxito de la negociación coincidió con que el mexicano Luis Valencia presidió la *UIT* durante ese año.<sup>323</sup>

Por esas mismas fechas, la *SCT* anunció el cambio de nombre de los satélites *Ilhuicahua* por el de *Sistema Satelital Morelos*, mismo que contaría con dos unidades, una de operación y otra de reserva. El sistema no se pondría en órbita sino hasta dos años más tarde, en 1985, con los lanzamientos de los satélites *Morelos I* y *Morelos II*, de los cuales sería *Televisa* el usuario casi exclusivo, debido sobre todo a dos factores: la crisis económica por el derrumbe de los precios del petróleo y a que esa empresa absorbió los gastos de operación del sistema satelital con la construcción de 32 estaciones terrenas, mismas que cedió a la *SCT* “a cambio de servicios de telecomunicaciones y preferencia en la transmisión de sus señales”, como veremos más adelante.<sup>324</sup>

---

<sup>323</sup> Berrueco G., A., *op. cit.* p. 82.

<sup>324</sup> Trejo D., (coord.) *op. cit.* p. 39 Satélite geoestacionario es aquél capaz de situarse sobre un punto fijo del espacio aéreo, de tal modo que su señal “baña” constantemente a una región o país.

El 7 de febrero de 1984 se promulgó la *Ley General de Salud*. Más tarde, el 26 de septiembre de 1986, se emitiría el *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad*, ambos provocaron cambios importantes en la regulación de la publicidad, particularmente la que se difundía por radio y televisión.<sup>325</sup>

### 1.3 TELECOMUNICACIONES, SISMOS Y RADIO BANDA CIVIL

En abril 1985 -año electoral- el *Canal 8* de *Televisa* cambió por *Canal 9* para abrir la banda de transmisión y crear el *Canal 7*, mismo que administraría el *Instituto Mexicano de la Televisión (IMTV)* a través de la empresa *Imevisión*, creada esa misma fecha, con 44 repetidoras; otros canales bajo la conducción estatal eran: *Canal 13*, con 99 repetidoras, y *Canal 22*, el cual sólo se transmitía en el área metropolitana de la Ciudad de México.<sup>326</sup> Ese mismo año se publicó la primera edición de *Televisa, el quinto poder* que muestra la primera radiografía completa sobre el consorcio de los Azcárraga.

Durante ese año, México entró de lleno a la comunicación vía satélite al poner en órbita los artefactos *Morelos I* y *II*, en la primavera y el otoño, respectivamente. Para hacer congruente al marco legal con esta nueva era, el artículo 11 de la *Ley General de Vías de Comunicación* fue reformado; en él se incluyó esta modalidad como área reservada del gobierno federal. También fue creado el *Reglamento de los párrafos 2º y 3º del artículo 11* de la mencionada ley, para regular el funcionamiento de los satélites y para permitir que los particulares establecieran estaciones terrenas para recibir la señal de esos aparatos, aunque los servicios de conducción de éstas y sus enlaces internacionales, públicos o privados, permanecieron, de manera exclusiva, en las manos del gobierno federal.

---

<sup>325</sup> García Calderón, Carola *El poder de la publicidad en México*. Ed. Plaza Valdés/UNAM. México. p. 184. V. t. Berrueco G., A., *op. cit.* p. 83.

<sup>326</sup> Martínez Medellín, Francisco, *Televisa; siga la huella*. Claves de análisis, IPN. México. 1992, p. 88.

La moda de la *Radio Banda Civil*, iniciada un lustro atrás, alcanzó su auge en 1985. Entonces era común ver que no sólo los radiotaxis sino otras formas de transporte público urbanos como los microbuses, o automóviles particulares e incluso casas habitación, contaban con un aparato para emitir y captar señales de las restringidos cuadrantes de este tipo de radio.

En septiembre de ese año tuvo lugar una serie de sismos de considerable potencia que destruyeron gran cantidad de edificaciones del Distrito Federal y ante la inexplicable retracción del Estado en los primeros días, la ciudadanía halló en la solidaridad espontánea y en la radio banda civil los medios para comunicarse y enfrentar la crisis. Por primera vez en la historia los mexicanos de la capital se comunicaron en ausencia del Estado y los papeles se invirtieron.

Uno de los edificios más dañados lo fue nada más ni menos que *Televisión*, con lo cual el país quedó prácticamente incomunicado por unas horas; los sismos dejaron al descubierto una posibilidad única de comunicación autogestionaria, digna de análisis por cuanto contravino las ideas muy de moda en ese momento histórico que promovían el adelgazamiento del Estado, el retorno al individualismo y el abandono a los fundamentos filosóficos del bienestar común y la responsabilidad colectiva.<sup>327</sup>

Por vez primera, fue la sociedad la que se dio sus propios recursos de comunicación con la ausencia casi total del Estado y la industria televisiva. La excepción fue precisamente la radio; en primer lugar la radio banda civil y, de inmediato, la radiodifusión. Ambas, debido a sus muy similares características tecnológicas pero también a sus muy diferentes alcances -pues en tanto el segundo es masivo, el primero es más bien dual- hicieron posible que la ciudadanía retomara el uso social de la radio y le devolviera su indiscutible lugar como elemento de cohesión y difusión de noticias y datos en general.

---

<sup>327</sup> Bourdieu, Pierre *Cosas dichas* p.



Precisamente el gobierno federal y *Televisa* se apresuraron a difundir en la galería mundial de noticias que México seguía en pie, en tanto la sociedad civil se percataba de las posibilidades de su propia gestión y del gran valor de la solidaridad en momentos de grave crisis.<sup>328</sup>

#### 1.4 LA TELEVISIÓN RESTRINGIDA

En mayo de 1986 la empresa *Cine Visión en Casa, S. A.* inició operaciones de *Televisión Restringida* en Guadalajara, convirtiéndose con ello en la primera en utilizar esta variante de la televisión que envía sus señales vía microondas codificadas a través del espacio aéreo, de manera que sólo el suscriptor que posee una antena y un decodificador especiales pueden “bajarlas”<sup>329</sup> Le seguirían otras como *Multivisión*, de Joaquín Vargas, propietario de *Stereo Rey*, que el 1 de septiembre siguiente inició transmisiones; para el 26 de octubre, esta empresa inauguró el servicio *Pago por Evento* (PPV por sus siglas en inglés), utilizando para ello el *Satélite Morelos I*.<sup>330</sup>

Durante la parte final de su sexenio, Miguel de la Madrid llevaron a cabo acciones de tipo neoliberal para poder negociar la reestructuración de la deuda externa y continuar recibiendo créditos del exterior, como son: el adelgazamiento del sector paraestatal, sin tocar las áreas estratégicas, aunque sí logró la consumación de la reprivatización de la banca; la apertura comercial, a través de la inserción de México al *Acuerdo General de Aranceles y Comercio* (GATT por sus siglas en inglés), en 1986; la aplicación de una política salarial a la baja, especialmente de la mano de obra más barata; contención y administración austera del gasto público, precisamente para privilegiar con recursos públicos el pago oportuno de la deuda externa. Estos primeros pasos hacia el neoliberalismo hallaron el camino para el siguiente régimen, como lo veremos adelante.

---

<sup>328</sup> Martínez Medellín, F., *op. cit.* p. 90.

<sup>329</sup> Trejo Delarbre, *op. cit.* pp. 8-15. C. t. Sánchez Ruiz, E. *op. cit.* p. 34.

<sup>330</sup> Berrueco G., A. *op. cit.* p. 121.

## 2. SALINAS DE GORTARI Y LA PRIMERA CESION DE SOBERANIA

Carlos Salinas de Gortari, secretario de *Programación y Presupuesto* durante el sexenio de Miguel de la Madrid, fue designado candidato del *PRI* a la presidencia de la República en medio de una crisis interna de ese partido, misma que culminó con la salida de la llamada *Corriente Crítica*, encabezada por Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo, quienes consideraban al “destapado” como responsable directo de las medidas impopulares llevadas a cabo por De la Madrid.

A diferencia de su antecesor, Carlos Salinas obtuvo estudios de posgrado como economista en los centros de liderazgo de y a favor de la globalización; asimismo, mantuvo durante todo su mandato una concepción perfectamente tecnocrática y neoliberal del Estado; razón por la cual se planteó la modernización de éste en todas sus áreas, incluyendo desde luego la política, a través de la reforma del Estado, y la comunicación social.

Salinas entendía a cabalidad el proceso de globalización como el surgimiento de nuevos y muy poderosos centros de financiamiento mundial, una economía empresarial-transnacional que, aunados a una revolución tecnológica acelerada favorecieron la aparición y consolidación de bloques económicos que desarrollaron una intensa y muy alta competencia por los mercados, y en donde conceptos como la soberanía pasaban por una crisis de sentido, al grado de caer en la paradoja de que, para fortalecerla, había que ir a una mayor integración económica con esos bloques.<sup>331</sup>

Desde la candidatura, Salinas se enfrentó a una doble oposición: dentro de su propio partido, además de la externa, habida cuenta de que no contaba con el apoyo de los sectores tradicionales priístas como el sector obrero y el compuesto por ex funcionarios que formaron corrientes al interior de esa institución que en toda su existencia se había conducido como una entidad casi monolítica.

---

<sup>331</sup> Salinas de Gortari *México; un paso difícil a la modernidad* pp 289-290.

Del exterior, la oposición se componía por una abanico de fuerzas que, aunque minoritarias lograron constituirse como la segunda fuerza electoral y dentro del Poder Legislativo, bajo la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas y la formación del *Frente Democrático Nacional (FDN)*, el cual aglutinó a partidos que antaño fungieron como satélites del *PRI* y a las fuerzas emergentes principalmente de la izquierda como el *Partido del Frente Cardenista*, de Rafael Aguilar Talamantes y el recientemente formado *Partido Mexicano Socialista*, fruto de la fusión de fuerzas como el *Partido Socialista Unificado de México (PSUM)* y el *Partido Mexicano de los Trabajadores (PMT)*, de Heberto Castillo Martínez, quien justamente declinó su candidatura para fortalecer la de Cárdenas. Varios de ellos simiente, de un modo u otro, del *Partido de la Revolución Democrática*, el cual se constituirá una vez concluido el proceso electoral de 1988.

Durante la campaña, el decidido, claro y notorio apoyo que *Televisa* brindó a los candidatos del *PRI*, hecho que a partir de las declaraciones de Emilio Azcárraga Milmo, en el sentido de que su empresa y él eran “soldados” de ese partido, motivaron reacciones desaprobatorias por parte de algunos sectores de la sociedad, quienes afirmaban que *Gobernación* mandaba y *Televisa* obedecía. Sin embargo, ciertos cambios en la línea editorial, mismos que se traducirían en cierto grado de mayor autonomía, llegarían también a esta importante empresa.<sup>332</sup>

En esos años, las puertas de las grandes televisoras, en especial las de *Televisa*, estaban cerradas a la oposición, a grado tal que tanto a Cuauhtémoc Cárdenas como a Manuel J. Clouthier, candidato del *PAN*, les fue negada la difusión de sus campañas. Como respuesta, ambos políticos, pero muy en especial el panista, llevaron a cabo una contracampaña alternativa bajo la consigna “*Televisa* miente”.

---

<sup>332</sup> Ver Fernández, C., y Paxman, A., *op. cit.* p. 323 y sigs.

La oposición dirigió críticas contra las televisoras mediante recursos alternativos o marginales de comunicación como la distribución de volantes o los mensajes escritos en billetes de baja denominación, o en calcomanías que se colocaban en ventanas de casas y vehículos. También abundaron carteles, condenas a través de la radio y desplegados en la prensa escrita.

El triunfo electoral de Salinas estuvo bajo sospecha de fraude, sobre todo a partir del episodio en el que el titular de *Gobernación*, Manuel Bartlett Díaz, encargado de un sofisticado conteo de votos por computadora, afirmó la noche del 6 de julio de 1988 que el sistema “se cayó”, como explicación de la súbita interrupción de la información preliminar, horas atrás.

Como se recordará, ya el gobierno de Miguel de la Madrid había dado los primeros pasos para conducción del país por la vía del neoliberalismo, el cual postulaba un replanteamiento de las políticas de Estado en materia económica, política y social. Esta política, modelo o doctrina económica tiene como bases fundamentales:

1. considerar la libertad económica como necesidad indispensable para el desarrollo social, mientras,
2. la libertad política será resultado del proceso iniciado por (aquella);
3. preconizar como principal institución económica y social al mercado y
4. que la condición para éste último, o sea la libre competencia, cuyos elementos principales son: la libertad individual, la libertad de propiedad (privada) y la libertad de los precios (misma que se da en la confluencia libre entre la oferta y la demanda).<sup>333</sup>

Así, la libertad económica planteada por el neoliberalismo concibe al Estado como el principal obstáculo para su realización, toda vez que el adelgazamiento de éste -condición *sine qua non* neoliberal- lo obliga a cesar en su papel de rector de la economía, propietario de empresas y promotor de bienes y servicios.

---

<sup>333</sup> Berrueco G., A., *op. cit.* p. 90.

Por otra parte, la necesidad de libertad individual ya sea para consumir o vender mercancías, bienes de capital o mano de obra, no puede darse sin libertad política ni social, razón por la cual, en la lógica neoliberal, la liberación económica propiciará la democratización de la sociedad. Un par de sexenios por esta vía, en los años 90, dejaron en claro la falsedad de estas premisas.

A finales de los años 80, Salinas fijó sus propósitos de gobierno en el logro de una serie de acuerdos para democratizar la vida pública y para resolver la crisis económica mediante el control de la inflación, la reactivación de las inversiones, la recuperación del crecimiento y ampliar el bienestar social. En septiembre de 1988, una vez concluido el proceso tras el cual fue designado presidente electo, Salinas mostró su visión sobre el neoliberalismo necesario en México, en estos términos:

"No hay posibilidad de modernización en México, si no modernizamos la política... la modernización sería un cambio democrático apoyado en nuestras leyes, no se trata -agregó - de una modernización impuesta desde arriba o desde un cenáculo -y ya entrado en gastos remató- en este proceso tendrán un papel fundamental los medios de comunicación. Como lo he señalado en otras ocasiones deben ser los comunicadores los que hagan las propuestas necesarias para su participación en el fortalecimiento de la democracia."<sup>334</sup>

## 2.1 EL LIBERALISMO SOCIAL SALINISTA

Tras haber asumido el poder, Salinas se propuso este modelo de liberación económica y democratización social<sup>335</sup> como pretexto para llevar a cabo acciones tales como: el desmantelamiento parcial del corporativismo sindical (en especial el vinculado a áreas estratégicas); la firma del *Tratado de Libre Comercio (NAFTA*, por sus siglas en inglés); la autonomía del Banco de México y la quita de tres ceros al peso para dar la apariencia de una moneda fuerte frente al dólar; la reforma educativa, que legalizó la instrucción religiosa; la privatización de casi 50 por ciento de empresas estatales -entre ellas, siderúrgicas, mineras, líneas aéreas, ingenios azucareros, automotrices, pesqueras y las del sector

---

<sup>334</sup> Zarur, Antonio "El Estado y el modelo de televisión adoptado en México; el salinismo", en *Revista Gestión y estrategia*, No. 7 ene-jun 1994; versión página web:

<http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num7/art7.htm>

<sup>335</sup> Zarur, Antonio. *op. cit.* Tomado de: <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num7/art7.htm>

telecomunicaciones –entre ellas *Teléfonos de México, Imevisión, Imcine-* en cumplimiento estricto de los lineamientos teóricos del neoliberalismo y de las directrices marcadas por los centros de financiamiento internacional como el *Banco Mundial (BM)* y el *Fondo Monetario Internacional (FMI)*, a saber:

- 1.- Liberación comercial y apertura externa sin restricciones.
- 2.- Reestructuración de las empresas del Estado, proponiendo su venta para dar paso a la privatización.
- 3.- Disminución de los programas de bienestar social.
- 4.- Mayor aliento a la inversión extranjera.
- 5.- Aceleración de los procesos de desregulación legal, administrativa y burocrática.<sup>336</sup>

Salinas intentó este proceso desvinculándolo de las vías empleadas por sus dos últimos antecesores en el sentido de efectuar foros para la reforma del Estado; en su lugar, promovió cambios radicales en la estructura del Estado corporativista y, entre sus primeras acciones, desmanteló el poder político de los dos más grandes sindicatos nacionales: petroleros SUTPRM y magisterio SNTE. O, dicho de otra forma, vinculó la reforma estatal a la liberación económica y ya no a la democratización de la vida política ni al derecho a la información, cuya realización exigía una reforma profunda de los medios.

Además, esta visión se articulaba de manera más armoniosa con la lógica empresarial, especialmente en que ambas compartían la opinión del agotamiento del modelo nacionalista de desarrollo sostenido repetidamente por los gobiernos surgidos del proceso armado 1910-1930, pretendidamente revolucionarios. Sin embargo, Salinas nunca aceptó que su gobierno siguiera al pie de la letra los lineamientos del neoliberalismo, sino que reclamó –sin explicarla tampoco jamás– una inspiración liberalista social, misma que podríamos resumir en:

- Concertación con otras fuerzas políticas, especialmente con la derecha.

---

<sup>336</sup> Berrueco G., A., *op. cit.* p. 92. La autora hace referencia a un artículo de Salinas, titulado “Reformando el Estado”, publicado por la revista *Nexos* en la página 27 de su número de abril de 1992.

- Privatización de empresas estatales, preferentemente las no estratégicas.
- Utilización populista de programas sociales, orientados a fines electorales.
- Manejo discrecional de los recursos provenientes de la privatización.
- Relación de favoritismo con el sector empresarial y el clero nacionales.

Durante el régimen de Carlos Salinas la negociación política se resolvió a través de instancias distintas a las utilizadas por sus antecesores, como la realización de foros o consultas públicas. Como el *PRI* no lograba por sí solo la mayoría en el Poder Legislativo, Salinas llevó a cabo una serie de pactos con destacados líderes del *PAN* y de la derecha histórica, de entre quienes destacaban: Diego Fernández de Cevallos; el clero católico y sectores laicos muy poderosos como el *Opus Dei* y *Los Legionarios de Cristo*, y el sector empresarial, donde se hallaban, entre muchos otros, los industriales de la radio y la televisión. A esta nueva forma de acuerdos se les conocería en la prensa nacional como las *concertaciones*, o sea el resultado de acuñar las palabras concertar y ceder.<sup>337</sup>

## 2.2 LA RELACION CON LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS

Respecto de la relación de su gobierno con la industria de la radio y la televisión, Salinas de Gortari compaginó sus políticas públicas en materia de comunicación con una visión más acorde a los intereses de los concesionarios privados, quienes se mantuvieron leales a él desde el momento mismo del “destape” y a lo largo de la campaña, motivos por el cual cayeron incluso en el desprestigio y la pérdida de credibilidad entre los electores por su tratamiento tendencioso y favoritista.

Algunos puntos de coincidencia política y económica entre el régimen salinista y el sector privado son:

1. reducción del tamaño del sector público;
2. apertura de espacios de participación de los sectores social privado e las actividades productivas;

---

<sup>337</sup> Véase Cortes Campa, Gustavo, Columna *Compuerta*, en <http://www.diariodemexico.com.mx/2001/ene01/060101/textos/compuerta.htm>

3. promoción de mayores flujos de inversión extranjera;
4. profundización de la apertura comercial con el exterior y
5. adecuación del marco jurídico de las actividades económicas.<sup>338</sup>

Gracias a esas alianzas, Salinas hizo importantes reformas en la Constitución en 1990, 1992, 1993 y 1994, que propiciaron: más escaños en el Senado, que pasaron de 64 a 128, al permitirse la elección plurinominal; se reconoció el *status* jurídico de iglesias y agrupaciones religiosas y la reivindicación de los derechos ciudadanos de los sacerdotes, excepto el de postularse a cargos de elección popular; la modificación del artículo 82, eliminó las barreras para que hijos de extranjeros pudieran aspirar a la Presidencia de la República, aunque no entraría en vigor hasta 1999, como lo veremos en el último capítulo de este trabajo.

Por su parte, la violencia política perduró a lo largo de ese sexenio, llegando a niveles escandalosos al final, para echar por tierra la imagen de paz social que Salinas había pretendido mantener en el plano internacional. Los hechos más importantes fueron: el asesinato a plena luz del día de Francisco Ruiz Massieu, en 1994; la represión selectiva contra el *Partido de la Revolución Democrática*, que en diversas ocasiones ha reportado el asesinato o desaparición forzosa de 250 militantes sin que se hubieran aclarado nunca;<sup>339</sup> el levantamiento del *Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN)*, el 1 de enero de 1994, y el asesinato de Luis Donaldo Colosio Murrieta, candidato presidencial del *PRI*, atestiguado por las cámaras de video, el 23 de marzo siguiente.

### 2.3 TELEVISIÓN; MÁS CRECIMIENTO

En 1989, la *Secretaría de Hacienda* condonó a *Televisa* adeudos por 23 mil millones de pesos, algo que fue interpretado como un pago de favores recibidos, según lo publicado por la investigadora Florence Toussaint el 20 de abril de 1997 en la revista *Proceso*.<sup>340</sup>

---

<sup>338</sup> Berrueco G., A. *op. cit.* p. 98.

<sup>339</sup> Berrueco G., A. *op. cit.* p. 104.

<sup>340</sup> Citada por Berrueco. *Ibid.* p. 177



Mientras tanto y de acuerdo con Arturo Lomelí, *Televisa* había venido creciendo desde 1994 de la siguiente manera:

“Beneficiario concreto de las políticas gubernamentales salinistas, Televisa ha acaparado durante años la inversión publicitaria que se hace en México, baste señalar que durante 1994 obtuvo el 68% de la inversión que ascendió, según la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, a 1,900 millones de dólares ( *El Financiero* , 2 de marzo de 1995), lo que ha permitido a la poderosa empresa adquirir el 50% de la empresa de satélites PanAmSat, y es por ello capaz de transmitir su programación a cualquier punto del globo terráqueo, o adquirir (en Diciembre de 1992) por 550 millones de dólares la propiedad de la cadena de televisión Univisión en los Estados Unidos. De igual manera y vulnerando el Estado de Derecho, con la complacencia directa del señor Salinas, el monopolio virtual de la televisión en México peleó y obtuvo la posibilidad de transmitir en exclusiva los partidos de fútbol del jugoso negocio publicitario llamado Selección Nacional de Fútbol, cuyo contrato de exclusividad, hasta 1994, pertenecía a la televisora estatal Imevisión y su sucesora Televisión Azteca, tras pagar 7 millones de dólares.”<sup>341</sup>

En marzo de 1989, el gobierno de Salinas reformó el *Reglamento de los párrafos 2º y 3º del Artículo 11 de la Ley de Vías Generales de Comunicación*, nacido en 1985 con el lanzamiento de los satélites *Morelos I y II*, para ampliar los casos en que los particulares podían participar en los servicios de conducción de señales satelitales, y en consecuencia, manejar enlaces privados.<sup>342</sup>

El 16 de mayo de 1989, el gobierno salinista promulgó el *Reglamento de la Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera*, en cuyo régimen 5 incluyó el rubro “otros servicios de telecomunicaciones” como áreas que permitían la inversión extranjera. Primer adoquín para construirle un camino a la inversión extranjera en la industria de la televisión, como lo veremos enseguida.<sup>343</sup>

## 2.4 TELECOMM Y SU REGLAMENTO

En un afán por avanzar hacia la modernización prometida en su campaña electoral Salinas cambió, mediante decreto, el nombre de *Telégrafos Nacionales* por el de

---

<sup>341</sup> Hernández L., F., *op. cit.* p. 73

<sup>342</sup> Berrueco G. A *op cit.* p. 146.

<sup>343</sup> *Ibidem* p. 136.

*Telecomunicaciones de México (Telecomm)*, en noviembre de 1989. También le otorgó nuevas funciones, entre ellas: tres redes; una para brindar servicio de télex público; otra, la red pública terrena, para la conducción de señales satelitales de voz, sonido, datos, textos, imagen y televisión, y la última, la modernizada red nacional de microondas y fibra óptica, que paulatinamente sustituía a la de 1968. Para allegarse financiamiento, el gobierno federal también otorgó a *Telecomm* la facultad de participar minoritariamente en el capital de las sociedades mercantiles.

El 29 de octubre de 1990, se promulgó el *Reglamento de Telecomunicaciones*, que sirvió, quizás sin que ese fuera su propósito central, como una vía para permitir que la inversión extranjera pudiera incursionar en la televisión mexicana. El documento presidencial fue carente de considerandos pero con 161 artículos y el objetivo fundamental de “regular la instalación, establecimiento, sostenimiento, operación y explotación de redes de telecomunicaciones que constituyan vías generales de comunicación y los servicios que en ellas se prestan, así como sus servicios auxiliares y conexos.”<sup>344</sup>

Cabe señalar aquí que el régimen de Salinas decretó un nuevo reglamento cuando no existía una ley de referencia. Este reglamento abrogó al reglamento de los artículos 2º y 3º de la *Ley de Vías Generales de Comunicación*, surgido en 1985 y que fuera reformado en 1989. Ese mismo año, Salinas incluyó en *Telecomm* los servicios de telefax y correo electrónico pero derogó la facultad de esta dependencia para invertir en sociedades mercantiles, aunque preservó la exclusividad en la explotación y de estaciones terrenas con servicio de conducción de señales mediante enlaces internacionales para la comunicación vía satélite. El 19 de noviembre siguiente, *Canal 9* se transformó en otra estación-red comercial.

## 2.5 TELEVISIÓN POR FIN EN LA BOLSA

En diciembre de 1991, *Televisa* logró por fin colocar a la venta 20 por ciento de su capital social, mismos que le redituaron ganancias por 400 millones de dólares, a

---

<sup>344</sup> Berrueco G., A., *op. cit.* p. 149

través de acciones que se subastaron simultáneamente en la bolsa de valores de México y Nueva York; la televisora destinó esos ingresos al pago de su deuda de corto plazo e intereses.

Con ello, *Televisa* consolidó su imagen de empresa familiar tradicional a otra más moderna que generara mayor confiabilidad entre sus clientes –particularmente las transnacionales-, al someterse la empresa cotizadora a un proceso de dirección racional y transparente, acorde con determinados lineamientos internacionales de operación como: la obligación de difundir un reporte financiero trimensual y otro anual con información sobre activos y pasivos, tales como gastos, ventas, inversiones, capitales, deudas y número de empleados, por un lado; o, por otro, el escrutinio de las llamadas corredurías e inversores privados, cuyas calificaciones bajan o elevan el precio de las acciones colocados por la empresa.<sup>345</sup>

## 2.6 LA VENTA DEL PAQUETE DE MEDIOS

Mediante convocatorias publicadas el 4 de marzo y 21 de mayo de 1993, CSG hizo públicas sus intenciones de privatizar un grupo de empresas relacionadas en mayor o menor medida con la información, el entretenimiento y las comunicaciones, y al cual se le conoció como *paquete de medios estatales*, mismo que incluía a:

“...la red Imevisión, compuesta por los canales 7 y 13 de televisión y sus respectivas repetidoras nacionales (así como *Impulsora de Televisión de Chihuahua*); la Compañía Operadora de Teatros (Cotsa); dueña de 420 salas de cine distribuidas en todo el país; el periódico *El Nacional*; y las instalaciones para la producción de material audiovisual conocidos como Estudios América. (El gobierno conservó el diario *El Nacional*)”.<sup>346</sup>

Al momento de privatizar el paquete de medios, Salinas hizo alarde de una maniobra de simulación, al desviar la posibilidad de facilitar la monopolización mediática, poniendo a la venta el paquete, mediante licitación pública.

---

<sup>345</sup> Hernández L., F., *op. cit.* p. 220.

<sup>346</sup> *Ibid.* p. 218 La información entre paréntesis corresponde a Berrueco G, A. *op. cit.* p. 118.

Grupos y familias de encumbrados industriales de radio y televisión concursaron por la venta de los medios estatales, entre ellas las de: Clemente Serna *Jr.*, cuyo finado padre había sido socio de los Azcárraga desde los primeros años de la radiodifusión; en sociedad con Adrián Sada, Clemente *Jr.* poseía el *Grupo Medcom*; otra familia fue la de los Ibarra, del *Grupo Acir*; también compitieron empresas como *Proyecto Cosmovisión*, de Javier Sánchez Campuzano; *Geo Multimedia*, de Guillermo Karen, y *Radio Televisora del Centro*, de Ricardo Salinas Pliego, nieto del propietario de tiendas *Salinas y Rocha*, e hijo del también empresario estadounidense Ricardo Salinas Price. Francisco Aguirre, propietario de *Grupo Radio Centro*, y quien lo había sido también de *Canal 13* entre 1968 y 1972, había formado sociedad con Salinas Pliego pero se separó a última hora, dejando a éste con problemas de liquidez.<sup>347</sup>

En julio siguiente, *Hacienda* declaró ganadora de la subasta precisamente a la empresa de Salinas Pliego, quien también era propietario de la cadena de tiendas de electrodomésticos *Elektra*; el resultado sorprendió a varios analistas financieros, pues no sólo enfrentaba los problemas financieros ya descritos, sino que, además de ofrecer 640 millones de dólares por la red de *Imevisión*, carecía de experiencia como radioteledifusor y ni siquiera estaba considerado dentro de los más fuertes empresarios concursantes. Tiempo después (1996) se supo que Raúl Salinas de Gortari, hermano del Presidente, sirvió de prestamista con una aportación de 29.8 millones de dólares, sin que mediara garantía alguna.

Siguiendo a Berrueco García, durante el proceso de privatización se señalaron varias presuntas violaciones a la *Ley Federal de Radio y Televisión*, como el hecho de que el padre y socio de Salinas Pliego, Hugo Salinas Price, poseía la ciudadanía estadounidense, pese a que esa ley exige expresamente en su artículo 14<sup>o</sup> la condición de mexicanidad para el otorgamiento de concesiones de radio y

---

<sup>347</sup> *Proceso*, 26 de julio de 1993; p. 7. C. t. Berrueco, A. *op. cit.* p. 118

televisión; “en tanto que el 23 prohíbe que los concesionarios admitan como socios de sus empresas a extranjeros”.<sup>348</sup>

En su libro de memorias, Salinas destacó la privatización de *Teléfonos de México* (*Telmex*) como “ejemplar” y le dedicó varias páginas; en cambio, resumió la venta del resto de medios estatales en apenas unas cuantas líneas. En general, Salinas explicó los beneficios y la transparencia de esas acciones de este modo:

“Todas las ventas siguieron los pasos establecidos por los lineamientos legales y administrativos. Se ofertaron por subasta pública y el detalle de los procesos se presentó en los informes rendidos al Congreso de la Unión mediante los Libros Blancos. Se obtuvieron recursos por 7,096 millones de pesos. Todos se canalizaron a la cuenta de la Tesorería de la Federación para aplicarse a la reducción de la deuda externa. Algunas entidades se vendieron a un precio menor de lo que el sector público había invertido en ellas. Esto obedeció al elevado nivel de deuda que tenían con el mismo gobierno federal o con otros acreedores. La proporción de pasivos que el comprador asumía en esos casos era significativa. Además, al concretarse la venta los nuevos dueños adquirirían compromisos considerables de inversión.”<sup>349</sup>

Lo que no dijo Salinas entonces fue que la mayoría de los beneficiarios de esas privatizaciones resultaron ser los mismos empresarios que, a instancias de él, aportaron fuertes sumas de capital para su campaña, en 1988; entre ellos: Carlos Slim Helú, a quien concesionó *Telmex*; Jesús de Polanco, dueño de *Editorial Santillana* y quien obtuvo la adjudicación, sin licitación, para editar la primera emisión de los nuevos libros de texto gratuitos de Instrucción Primaria; Carlos Abedrop Ávila, quien adquirió las aerolíneas *Mexicana de Aviación* y *Aeroméxico*; Roberto Hernández, quien compró el *Banco Nacional de México*, y Ricardo Benjamín Salinas Pliego, dueño de la cadena de tiendas *Electra*, quien, como ya se dijo, resultó ganador del paquete de medios, que incluía, además de *Imevisión*, la *Compañía Operadora de Teatros, S.A. (COTSA)* y los *Estudios América*.

---

<sup>348</sup> Berrueco G., A. *op. cit.* p. 119. *Cf. t.* Revista *Proceso* No. 7, julio de 1996.

<sup>349</sup> Salinas de Gortari, Carlos. *op. cit.* pp.425 y 426.

Por otro lado, dado que el satélite *Morelos I* dejaría de ser útil en 1994, el gobierno previó su reemplazo y en noviembre de 1993 y en octubre de 1994 contrató los servicios de la empresa estadounidense *Hughes Communications Internacional* y de la francesa *Arianespace* para construir y poner en órbita el *Sistema de Satélites Solidaridad I y II*, respectivamente, con un gasto total de 427 millones de dólares. Cada artefacto tendría una vida útil estipulada en 14 años (hasta 2008) y estarían dotados de la *banda L*, la cual permite las comunicaciones móviles.

“Los tres satélites... conducían la señal de 340 redes privadas de empresas financieras, industriales y comerciales; 35 canales de televisión que enlazan a 500 estaciones; 120 sistemas de televisión por cable y 35 redes de radiodifusión que se unen a 1530 estaciones emisoras del país. Entre los principales usuarios...se encuentran *Televisa*, *Televisión Azteca*, *Cablevisión*, *Canal 11* y *Multivisión*.”<sup>350</sup>

## 2.7 NUEVAS CONCESIONES A TELEVISA

Por su parte, *Televisa* no permaneció inmutable mientras Salinas privatizaba el sector estatal de medios: ese mismo año de 1983, de manos del Ejecutivo recibió en concesión 62 estaciones y con ellas estructuró una nueva red, en medio de fuertes impugnaciones provenientes de la oposición. Incluso, se llegó a afirmar que este proceso, iniciado en diciembre de 1992, fue en tanto pago por los favores recibidos como un premio de consolación.<sup>351</sup>

En 1994 Salinas otorgó a *Televisa* la concesión para explotar dos canales de alta definición (*HD*, por sus siglas en inglés). (Berrueco; 117); del 11 al 17 de julio de 1994, la televisora recibió 15 millones 642 mil pesos provenientes del *Programa Nacional Solidaridad (PRONASOL)*, por concepto de la transmisión, hasta en 40 ocasiones, de anuncios de dicho programa social por el *Canal 2*, contra sólo 330 mil pesos destinados para el mismo concepto a *Canal 13*, de *TV Azteca*, quien sólo transmitió los *spots* 11 veces en el mismo periodo.

---

<sup>350</sup> Berrueco G., A., *op. cit.* p. 121.

<sup>351</sup> Hernández Lomelí, A. *op. cit.*

En mayo de 1994, las secretarías de *Educación* y la de *Comunicaciones* firmaron un convenio para integrar una red satelital de televisión educativa que debería llegar a unas 9 mil escuelas de las regiones de más difícil acceso del país.

A finales de ese año (1994), a instancias de la Asamblea de Barrios, se pusieron en servicio, en plena vía pública en la Ciudad de México, las radiodifusoras *Televerdad* y *Radio Pirata*, tras haber solicitado el permiso correspondiente -casi al mismo tiempo que el gobierno entregara las 62 estaciones a *Televisa-*, mismo que les fue negado por la *SCT*, quien argumentó que el espectro radioeléctrico estaba sobresaturado.<sup>352</sup> La televisión restringida creció en 1994 a seis sistemas concesionarios que operaban en igual número de ciudades capitales de México y con 600 mil suscriptores.

## 2.8 PRIMERA CESIÓN DE SOBERANÍA EN TELECOMUNICACIÓN

La televisión por cable experimentó un buen crecimiento durante el salinismo, pues, por ejemplo en el DF, entre 1989 y 1994 el número de suscriptores pasó de 85 mil a 233 mil.<sup>353</sup> A nivel nacional, al término del sexenio había 157 sistemas concesionarios y dos permissionados que, en conjunto, daban servicio a más de un millón de suscriptores.<sup>354</sup>

Entre las razones de preferencia de consumo de esta tecnología se han considerado: una programación más variada que en la televisión abierta; en especial por la abundancia de programas extranjeros; el status social y la idea de modernidad –ambas mercancías simbólicas- que sus clientes compran con avidez, y a la ausencia de cortes comerciales durante las transmisiones.<sup>355</sup>

---

<sup>352</sup> Berrueco G., A. *op. cit.* p. 120

<sup>353</sup> Hernández L., A., *op. cit.* p. 11

<sup>354</sup> Berrueco G., A. *op. cit.* p. 100

<sup>355</sup> Covi Drueta, Delia. “La industria de la TV por cable en México, antecedentes y perspectivas”, en Covi D., (coord.) *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*. FCPyS-UNAM. México. p 119.

El 6 de abril de 1990, Salinas ordenó la reforma de seis artículos del *RSTVC* y la adición de otros tres (Berrueco; 127), con objeto de revertir lo que según el gobierno de Salinas ocurría con ese tipo de televisión: “ que había dejado de tener una economía autosuficiente, lo que hace necesario instrumentar ciertas medidas para que se alleguen recursos económicos, independientemente de las cuotas que cubren los suscriptores”<sup>356</sup>; es decir, justamente las razones contrarias que llevaron a López Portillo a reformar en 1980 dicha normatividad; decretada por él mismo en 1979.

Así, una década después, la *CATV* en México pudo volver a insertar publicidad comercial en su programación y sumar sus ganancias a las tarifas que cobraba a los suscriptores. En resumen, los artículos modificados fueron:

- el 6º -fracción I-, por la cual se ampliaron facultades a la *SCT* para fijar, aprobar y modificar tarifas de suscripción y por concepto de publicidad comercial;
- el 27, que adiciona al impuesto de 15 por ciento por ingresos tarifarios, los provenientes por publicidad (este impuesto se hallaba contenida en el artículo 90);
- el 83, que desde 1980 prohibía expresamente la inserción de publicidad comercial en las transmisiones, cambiaron para permitir justamente lo contrario, bajo las restricciones generales previstas por las leyes y reglamentos vigentes;
- el 84, permite la operación de canales *generados localmente*, mismos que pueden incluir programas de producción propia o local para ocupar hasta 20 por ciento del total de tiempo de transmisión;
- el 86, que desde 1980 prohibía insertar publicidad a los programas producidos en el extranjero, se agregó la supresión de mensajes comerciales originarios.
- y a los artículos 85, 88 y 89, relativos a las tarifas, horarios, inserciones e impuestos por publicidad, se les efectuaron diversas adiciones.

---

<sup>356</sup> Berrueco G., A., *op. cit.* p. 128



### 2.8.1 EL DECRETO DEL 1993 SOBRE TELEVISIÓN POR CABLE

El 23 de agosto de 1993, el *Diario Oficial de la Federación* publicó un nuevo decreto con reformas para los artículos 10, 33 y 42 del *Reglamento del Servicio de Televisión por Cable*, para permitir la inversión extranjera hasta con 49% de capital en esas empresas (tercer párrafo, inciso d), artículo 10), así como la derogación de todas las sanciones a las que de inmediato se harían acreedoras todas aquellas que celebrasen negocios que incluyeran a extranjeros (los otros dos).

El artículo 10 de 1980 estipulaba las cláusulas que deberían contener las Escrituras Constitutivas de la empresas concesionarias, entre ellas los inciso b), relativo a la exigencia de mexicanidad de los socios; d), que exigía la previa autorización de la SCT para efectuar transmisiones o gravámenes de las acciones de la concesionaria, so pena de invalidación inmediata, y que en su segundo párrafo consideraba a todo socio extranjero –si lo hubiere- como nacional y que éste no podría invocar a protección de su gobierno bajo ninguna circunstancia, bajo pena de perder en beneficio del Estado, todos sus bienes invertidos en la empresa concesionaria.

Desde 1980, el artículo 33 prohibía expresamente y en cualquier caso, la celebración directa o indirecta de traspasos, arrendamientos, gravámenes o enajenación de concesiones con extranjeros, así como de los bienes derivados de ella. En tanto, el artículo 42, fracción I, establecía que celebrar cualesquiera de estos actos causaría la inmediata caducidad de la concesión, o sea la extinción de los actos administrativos para que se genere o preserve el derecho<sup>357</sup>; la severidad de la sanción se comprende si se considera la explotación de un medio como la CATV en tanto área estratégica y profundamente relacionada con el concepto de soberanía nacional. Todas estas disposiciones fueron abrogadas por Salinas en el decreto de 1990, donde en su artículo tercero transitorio dejaba sin efecto cualesquiera condiciones que se opusieran a esa nueva normatividad.<sup>358</sup>

---

<sup>357</sup> La diferencia entre caducidad y prescripción es: en la primera, se requiere realizar actos positivos para preservar o generar el derecho, mientras que en la segunda, se trata de un plazo de tiempo determinado.

<sup>358</sup> Berrueco G., A., *op. cit.* p. 135.

Siguiendo a Adriana Berrueco, con lo anterior se violentó el régimen legal en materia de radio y televisión, vigente entonces, toda vez que, con base en el principio de primacía de la ley sobre los reglamentos y en la propia *Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera (LPIMRIE)*, del 9 de marzo de 1979 -vigente al momento de la promulgación del decreto salinista-, se establece en su artículo 4º, párrafo segundo, cláusula a); la exclusión clara y específica de extranjeros en las actividades de radio y televisión mexicana.<sup>359</sup>

Desde luego que Salinas y sus asesores jurídicos intentaron una estratagema para abrir la televisión por cable a la inversión extranjera a pesar de la prohibición expresa en el marco legal nacional. Primero, el Ejecutivo tomó como base el *Reglamento de la LPIMRIE*, del 16 de mayo de 1989, en cuyo régimen, como se recordará, incluyó el rubro “otros servicios de telecomunicaciones”, y en ellos inscribió a la televisión por cable.

Segundo, en los considerandos del decreto de 1993, Salinas aseveró que los sistemas de *CATV* prestaban un servicio distinto a los de la televisión abierta y que reclamaban otro tipo de insumos técnicos y tecnológicos, mismos que planteaban a su vez más y mejores formas de financiamiento, por lo cual, según el razonamiento del Ejecutivo, una de las formas más efectivas de allegarse recursos era abrir la televisión por cable a la inversión extranjera; así mismo, que la *LPIMRIE* permitía la participación de capital extranjero hasta en 49 por ciento en empresas prestadoras de servicios de telecomunicaciones.

Por lo tanto, para Salinas era congruente modificar el reglamento de la *CATV* y hacerla pasar de su carácter de servicio de área estratégica a servicio de telecomunicaciones y, así, poder recibir la inversión proveniente del exterior. Finalmente, al impulsar una nueva *Ley de Inversión Extranjera*, con la cual derogó la *LPIMRIE*, de 1973, Salinas legalizó la inversión extranjera, hasta en 49 por ciento de capital, en esa modalidad televisiva y, de paso, justificó las violaciones al

---

<sup>359</sup> *Ibidem*. pp. 136-137

régimen legal de radio y televisión en que estaban incurriendo con dichas reformas, concretamente la prohibición explícita que tanto en la derogada *LLPIMRIE* (artículo 4º, párrafo segundo), como en la *Ley Federal de Radio y Televisión* (artículos 14 y 25).<sup>360</sup>

## 2.8.2 REGLAMENTO DE TELECOMUNICACIONES

Estas acciones tenían como telón de fondo la inserción de México en el bloque económico que representaría el Tratado Libre Comercio con Estados Unidos (las negociaciones se iniciaron desde agosto de 1990) –primera potencia mundial- y Canadá. Para tal efecto, Salinas y su gobierno veían la urgencia de fortalecer a las empresas mexicanas más desarrolladas, a fin de que pudieran competir con sus contrapartes norteamericanas; *Televisa* era ya en ese entonces una empresa pujante y desarrollada, no así *TV Azteca*; a ésta, habría que auxiliarla de otro modo, como lo veremos más adelante.

Durante el sexenio salinista se privatizó la televisión estatal, al vender Televisión Azteca al inversionista Ricardo Salinas Pliego, con lo que se puso fin a la participación directa del Estado Mexicano en la televisión de alcance nacional. La empresa pública fue vendida al mejor postor, en este caso Salinas P., quien ofreció 640 millones de dólares por el llamado "paquete de medios" con lo que quedó de manifiesto, una vez más, el discurso de "doble fondo" que manejan los gobiernos priístas, pues Salinas alegaba que el objetivo de la privatización era abrir los medios a la "sociedad civil" y democratizar su uso, lo que pone de manifiesto los objetivos reales de la privatización: allegarse recursos económicos para enfrentar los compromisos derivados del sostenimiento de la ficción salinista-neoliberal y el pago puntual de los treinta mil millones de dólares en *Tesobonos*.<sup>361</sup>

Sin embargo, esta no sería la única ni la más relevante acción de simulación liberal que hizo el gobierno salinista; la otra, la que impactó a todos los mexicanos

---

<sup>360</sup> *Ibidem* pp. 136-139.

<sup>361</sup> Zarur, Antonio, *op cit.*.

en ese entonces, fue -para usar sus mismas metáforas- “sostener con alfileres” la economía nacional, sobre todo mediante la quita de tres ceros a la paridad peso-dólar, para impulsar, entre otras cosas, la confianza social de que México tenía una moneda fuerte frente al dólar, misma que se vino abajo tras el famoso “error de diciembre”, cometido por su sucesor Ernesto Zedillo Ponce de León, asunto que veremos a continuación

### 3. ERNESTO ZEDILLO PONCE DE LEÓN

Ernesto Zedillo Ponce de León fue jefe de campaña de Luis Donaldo Colosio y se convirtió en el nuevo candidato del *PRI* a la Presidencia de la República tras el asesinato de aquél, el 23 de marzo de 1994 en Tijuana. Ya como abanderado priísta, Ernesto Zedillo participó en el primer debate televisivo entre candidatos a la Primera Magistratura del país, frente a Cuauhtémoc Cárdenas, por el *PRD*, y Diego Fernández de Cevallos, por el *PAN*.

Empeñado en la continuidad del modelo económico salinista, conocido como *liberalismo social*, Zedillo reiteró como eje toral de su Plan Nacional de Desarrollo tanto la liberalización del mercado como la modernización del Estado. Una vez en el poder, Zedillo nombró como secretario de Economía a Jaime Serra Puche, quien “quitó los alfileres a la economía” y sobrevino una de las peores crisis políticas y económicas que se recuerde. El primer semestre de 1995, esta era la situación económica nacional:

Los "logros" del neoliberalismo salinista, continuado por Zedillo, saltan hoy por todos lados: tan sólo en el primer semestre de 1995 cerraron 19,300 empresas ( *El Financiero*, 29 de marzo de 1995), el desempleo abierto, según INEGI, en febrero de este mismo año ascendió al 5.3% de la población económicamente activa ( *La Jornada*, 19 de abril de 1995) y 21% millones de mexicanos se encuentran en el llamado sector informal de la economía, en tanto que 15.3 lo hacen en el sector formal ( *El Financiero*, 19 de abril de 1995). Además de el deterioro salarial, que según la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos, fue del 81% de su poder adquisitivo en el período 82-94 ( *El Financiero*, 29 de marzo de 1995) y a todo ello podemos agregar el crecimiento de la pobreza y la pobreza extrema, la desnutrición y mortalidad infantil.<sup>362</sup>

En materia de radioteledifusión, Zedillo abrogó, en 1995, el *Reglamento de Telecomunicaciones* de 1990 y en su lugar promulgó la *Ley Federal de Telecomunicaciones*,<sup>363</sup> la cual, junto con la cláusula del *TLC* en la que el gobierno salinista ofrecía sus socios Estados Unidos y Canadá que en el futuro inmediato se abrirían otras áreas estratégicas a la inversión privada sin importar su

---

<sup>362</sup> *Ibidem*.

<sup>363</sup> Berrueco G., A., *op. cit.* p. 123.

nacionalidad, vino a constituirse en la entrega del sistema satelital a los intereses empresariales y neoliberales en la economía mexicana.

El 17 de enero de 1995, legisladores provenientes de los partidos *PRI*, *PAN*, *PRD* y *PT* –prácticamente todas las corrientes parlamentarias representadas en el Congreso- suscribieron el *Compromiso para un Acuerdo Político Nacional*, cuya expresión maduró hasta derivar más adelante en tres sucesos: uno fue la creación de la *Comisión Especial de Comunicación Social*; el segundo, el impulso de la *Agenda para la discusión de la Reforma Política del Estado*, y el tercero, el desarrollo de los *Foros de Consulta Pública* en materia de comunicación social, mismos que culminaron con un documento de conclusiones elaborado por investigadores, especialistas e interesados en la materia.

Así, el 28 de enero de 1995, a instancias del *PAN*, un grupo de 37 legisladores tomó la iniciativa de crear la Comisión Especial de Comunicación Social en la Cámara de Diputados y poco más tarde convocaron a consultas públicas, a fin de “elaborar una propuesta de ley reglamentaria de los artículos 6º y 7º de la Constitución, relativos a la libertad de expresión, el derecho a la información y la libertad de imprenta.”.<sup>364</sup>

### 3.1 AGENDA PARA LA REFORMA MEDIÁTICA

El 5 de mayo de 1995, a consecuencia tanto del compromiso político signado por todos los partidos en enero, así como del temario para el anunciado foro de consulta pública, se publicó la *Agenda para la discusión de la Reforma del Estado*, misma que contó con el aval por el presidente Ernesto Zedillo. Esta agenda tuvo como propósito reformar la estructura jurídica e institucional del Estado.<sup>365</sup>

---

<sup>364</sup> Ávila Pietrasanta, *et. al.*, *No más medios a medias*. México, Senado de la República y Fundación *Friederich Ebert S.* 2001. p. 36. Ahí, las especialistas Irma Ávila Pietrasanta, realizadora de TV UNAM; Aleida Calleja Gutiérrez, directora fundadora de la *AMARC*, y Beatriz Solís Leree, catedrática de la *UAM*, aseguran que tales acuerdos tuvieron efecto el 28 de enero de ese año.

<sup>365</sup> Gutiérrez López, Roberto. *Información y democracia; los medios de comunicación social y su influencia sobre la política. El caso de México*. Pomares ed. México. 2005. p. 17.

Del 8 al 11 de junio de ese año, se llevaron a cabo los *Foros de Consulta Pública* para pulsar la opinión pública sobre el desempeño de los medios de comunicación, así como su posible reforma, dentro del marco de la reforma del Estado. Desde 1983, con De la Madrid, no había vuelto a efectuarse un debate sobre este particular; y desde López Portillo, tales debates no habían tenido una relevancia como la de esta coyuntura. En los foros se discutieron 2 mil 758 propuestas entre ciudadanos, investigadores, funcionarios, legisladores, especialistas e incluso industriales, publicistas y concesionarios de radio y televisión, las cuales se presentaron en 621 ponencias. Un grupo de expertos entregó al Legislativo un documento titulado: *Propuesta de Políticas y Estrategias para la Comunicación Pública Nacional 1994-2000*, con objeto de promover una ley de comunicación social en México.<sup>366</sup>

Tanto la composición pluripartidista de la comisión como la metodología utilizada, es decir la agenda, la consulta pública y las conclusiones, dieron la suficiente credibilidad y generaron amplias expectativas para avanzar en esa vía. De la *Agenda para la discusión de la Reforma del Estado* resalta la relación de los cuatro temas y los subtemas que de ellos se desagregaron:

- la reforma político electoral;
- la reforma de los poderes públicos;
- la reforma de los niveles de gobierno, y
- la reforma de la participación ciudadana.

Es precisamente en esta última donde hallamos a la comunicación social como el tema sobre el cual se estructuraría toda la relevancia que pudiera implicar dicha participación; es decir, la importancia de esta *Agenda*, en los términos que nos ocupan, es esta vinculación entre la necesaria reforma política del Estado a partir de la reforma en las prácticas y en los marcos en los cuales fincan su comunicación social tanto el Estado como la sociedad.<sup>367</sup>

---

<sup>366</sup> Pantoja Soria, Imelda *op. cit.* p. 39

<sup>367</sup> Gutiérrez López, Roberto. *op. cit.* p. 18.

Estos foros resultaron en un ejercicio democrático de tal envergadura que, como una consecuencia de ello, la Comisión Especial de la Cámara de Diputados presentó entre noviembre y diciembre de 1996 la iniciativa de *Ley Federal de Comunicación Social*, con carácter reglamentario de los artículos constitucionales 6º y 7º, así como la promoción de reformas a la *Ley Federal de Radio y Televisión*, cuyo cuerpo central sometía a revisión el sistema de asignación de las concesiones y los permisos a las radiodifusoras privadas y culturales, generando con ello un gran debate parlamentario. Sin embargo, las viejas prácticas al interior de la cámara de Diputados hicieron su aparición y la fracción parlamentaria del *PRI*, todavía mayoritaria en ese entonces, hizo el vacío y se deslindó tanto de los trabajos de la comisión como de sus propuestas. Ya sin los *priistas*, las iniciativas fueron remitidas en abril de 1997 a las Comisiones de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) y de Gobernación y Puntos Constitucionales, donde fueron “congeladas” y el debate, suspendido.<sup>368</sup>

Sin embargo y a pesar de que los grupos parlamentarios de *PAN*, *PRD* y *PT* se paralizaron en la LVI Legislatura, tocaría a la siguiente complementar lo hasta ese momento alcanzado. Fue en 1998, cuando, dada la nueva composición del Congreso, donde en la Cámara de Diputados el *PRI* no lograba la mayoría de curules, se dieron pasos firmes para la consecución de las reformas de los medios en el entorno de la reforma del Estado.

La Comisión de *RTC* planteó a principios de 1998 la reactivación del debate en torno a las iniciativas de ley heredadas por la legislatura antecesora y entre febrero y mayo se efectúan seminarios, foros de consulta pública, internacionales y con especialistas y diversas organizaciones relacionados todos ellos con el fenómeno de la comunicación y de la información, así como de los marcos legales, el imperante y los posibles.

---

<sup>368</sup> Pantoja Soria, Imelda *op. cit.* p. 39.



Para Gutiérrez López es válido preguntarse: ¿Por qué pese a 20 años de experiencia parlamentaria y la consecución de planteamientos legislativos específicos sobre este tema, la LVII Legislatura opta nuevamente por abrir el debate y la consulta?

Él mismo se responde que quizá esta acción obedeció a la cautela que los legisladores creían necesitar para pulsar de algún modo el costo político que podría acarrearles la reglamentación de la comunicación masiva o su mejor aplazamiento; asunto el cual, como hemos visto a lo largo del análisis, no ha estado exento de presiones sumamente graves –principalmente desde el poder mediático; es decir, desde la acción política de los concesionarios de radio y televisión- y de consecuencias lamentables, en especial para las carreras políticas de algunos legisladores más temerarios que el resto de sus iguales.<sup>369</sup>

Para junio de ese año, la Comisión de *RTC* inició una consulta en los grupos parlamentarios para revisar las iniciativas y determinar lo que aún era sostenible, situación que no varió hasta el 28 de septiembre, cuando los priístas solicitaron un periodo especial para analizar varios temas, entre los que destacaban: “derechos y obligaciones de las empresas informativas y de los informadores; la llamada información clasificada; las responsabilidades de los medios del Estado y las características de la Comisión Nacional de Comunicación Social.”<sup>370</sup>

Llegados a este punto, los priístas se vieron obligados a calcular los costos políticos de una eventual modificación de las reglas de juego: por un lado, ya no conservaban mayoría y esto les impedía acelerar o frenar iniciativas; por otro, la letra y el espíritu de dicha reforma afectaba directamente las políticas seguidas por las empresas mediáticas, en especial las televisoras, es decir: la autorregulación y la demanda de apertura de la información gubernamental.

---

<sup>369</sup> *Ibid.* p. 65.

<sup>370</sup> *Idem.* pp. 66-67

Es en este contexto en que el 30 de septiembre de 1998 surge una campaña mediática de desprestigio contra el trabajo legislativo, acuñada en una aparente lucha por el derecho a la información, la libertad de prensa, expresión y de la manifestación de las ideas contra una denominada “Ley Mordaza”. De poco sirvieron las aclaraciones y posturas de los legisladores en el sentido de que ni siquiera existía un dictamen; los trabajos fueron abandonados en noviembre de ese año y, como al siguiente se preparó la sucesión presidencial, las iniciativas sufrieron, una vez más la ley del olvido.

A pesar de que en dos ocasiones fue remitida a la “congeladora” durante las legislaturas LVI y LVII, la estructura legal y la metodología de la *Agenda para la Reforma* fueron tan atinadas y su *corpus* legal tan sólido, que en el futuro inmediato servirían de base y guía para la conformación de la *Comisión Especial para la Reforma del Estado*, la cual sería encabezada por Muñoz Ledo el 21 de agosto de 2000, como lo veremos en el siguiente y último capítulo de esta tesis.

### 3.2 RELEVO EN PUERTA EN TELEVISIÓN

La relación entre el gobierno federal y la industria de la radio y la televisión estuvo marcada en este sexenio por la crisis de credibilidad por la que atravesaba el *PRI*; hecho que se agravó con la crisis económica derivada del “error de diciembre” de 1994, al tomar posesión Ernesto Zedillo como presidente de la República, y con el escándalo político en que se vio envuelto su antecesor, Carlos Salinas y algunos miembros de la familia de éste.

Para *Televisa*, empresa líder de esa industria, una serie de hechos ocurridos en esa época, representaron un tránsito nada sencillo hacia la supervivencia. Tras la muerte de Emilio Azcárraga Milmo, su hijo Emilio Azcárraga Jean, enfrentó una muy difícil sucesión, agravada por la competencia de *TV Azteca*, *Multivisión* y una serie de compañías de televisión por cable que, aunque pequeñas, tenían un peso específico determinante en el mercado local, regional y aun nacional. Por otro lado, la oposición de importantes sectores dentro de la empresa como las familias

Cañedo White y Azcárraga Burillo. Sin embargo, el sucesor Azcárraga Jean logró salir victorioso y fortalecido.

Mientras tanto, el contexto político nacional se vio fuertemente invadido por el escándalo, pues el 28 de febrero de 1995, Raúl Salinas de Gortari, uno de los hermanos del ex Presidente, fue detenido bajo los cargos de corrupción generalizada. Minutos antes de la detención, el segundo llamó al noticiero de Joaquín López Dóriga para deslindarse de las acusaciones en su contra sobre su responsabilidad en el asesinato de Colosio Murrieta. También, el 2 de marzo siguiente, inició una huelga de hambre en medio de una dramática cobertura de TV Azteca, la cual duró poco, quizás debido a su ya raquítica credibilidad.<sup>371</sup>

También en ese año (1995), la SCT otorgó permisos especiales a concesionarios de radio AM para operar simultáneamente en FM, ello como medida para paliar los efectos que la grave crisis económica de un año atrás dejó en esa industria.

---

<sup>371</sup> Hernández L., F. *op. cit.*

#### **4 REFORMA DE TIEMPOS OFICIALES Y REGLAMENTO DE LA LFRTV.**

Este capítulo está dividido en tres partes. La primera versa sobre la descripción del escenario inmediato en que se producirá el decreto; es decir, el momento histórico en el cual el *PRÍ* pierde por vez primera unas elecciones presidenciales. A partir de ello, analizaremos cómo materializa el nuevo gobierno esta idea del cambio, lo cual constituye el pretexto desde el cual surge el decreto; ahí nos referiremos, aunque sea de modo muy breve, a la política que Vicente Fox mantuvo respecto de los medios, en lo general, y a la radio y la televisión, en lo particular, en tres etapas principales:

- la primera que va desde del 10 de enero de 2000, fecha en que es ungido como candidato oficial a la presidencia por el *PAN*, hasta el 2 de julio siguiente; para ello, nos servirá de guía una breve semblanza elaborada por al revista *Expansión*, la cual retoma desde el “nacimiento” político de Fox, en 1988, hasta el momento en que es elegido presidente de la República;
- la segunda, ya como presidente electo, a partir del 3 de julio, hasta el 1 de diciembre de 2000, cuando asume constitucionalmente su investidura y,
- la tercera, a partir de ese momento y hasta el 10 de octubre de 2002, día en que expidió un nuevo reglamento de radio y televisión, además de un decreto por el cual modifica el impuesto del 12.5 por ciento de tiempo de transmisión, al cual estaban obligados los concesionarios privados de esa industria desde julio de 1969.

De esta manera, quizá podamos resignificar esta coyuntura, tomando como referentes las conclusiones a las cuales llegamos, en el primer capítulo, tras el análisis socio-histórico de las relaciones entre el gobierno federal y la industria de la radiodifusión, y dentro del marco de los cambios estructurales que hicieron posible la alternancia de un partido distinto al *PRÍ* en el poder político, con Vicente Fox como protagonista, así como del análisis discursivo de éste, lo mismo como candidato que como presidente.

La segunda parte es un análisis estructural de las razones explícitas del decreto, el cual no puede hacerse sin remitirnos al origen de los tiempos fiscales; es decir, a los acuerdos presidenciales llevados a cabo por Díaz Ordaz, mismos que analizamos en el capítulo correspondiente, para concentrar nuestra investigación en tres aspectos fundamentales:

- uno, el medio, o sea por qué el gobierno de Vicente Fox optó por la figura del decreto para promover este cambio;
- dos, el mensaje, o sea las tesis explícitas en el contenido del decreto, sobre las cuales el gobierno foxista sustenta las razones de este cambio y
- tres, la realimentación, o sea un análisis comparativo entre los contenidos de las nuevas disposiciones y las que resultaron modificadas o derogadas, con el fin de observar los cambios cuantitativos que puedan nutrir el sentido de semejante acción.

La tercera parte se constituirá con el análisis del contexto en que se dio el decreto, una vez que podamos establecer con claridad suficiente en qué consistieron esos cambios en el discurso legal, y que implicó nuevas reglas y prácticas de juego, a la luz de las prácticas reales sobre las cuales se determinan las relaciones y las negociaciones entre medios, Estado y sociedad.

Ahí, podemos observar tres momentos históricos de los impactos inmediato, mediato y de largo alcance que de manera aleccionadora nos ofrecen:

la inmediata suspensión de trabajos de la reforma del Estado y la toma de canal 40 a manos de un comando armado de TV Azteca

- el proceso del dictamen alternativo para legislar sobre el poder mediático, nacido éste de los acuerdos de las mesas de trabajo de Gobernación y de la mesa ciudadana, y
- las modificaciones a la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley de Telecomunicaciones, con motivo de la transición tecnológica en telecomunicaciones, también conocida como la Ley Televisa.

En esta primera parte resultará muy pertinente también estudiar la práctica real de los actores que tomaron parte en la configuración de las fuerzas negociadoras en torno al decreto y que han hecho posible el flujo de las nuevas reglas del juego en la relación entre el Estado, la sociedad y sus organizaciones, así como los medios masivos y sus órganos representativos.

#### 4.1 FOX Y LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN TRES TIEMPOS

Vicente Fox inició su vida política el 3 de noviembre de 1987, cuando el entonces candidato a la presidencia por el *PAN*, Manuel J. Clouthier, lo llamó por teléfono para convencerlo de que ingresara a ese partido.<sup>372</sup> Ambos personajes habían fincado una gran amistad desde que se conocieron, años atrás, en la Confederación Patronal de la República Mexicana (*Coparmex*). Para 1988, Fox ya era candidato del *PAN* a una diputación federal por Guanajuato.

Durante esas primeras experiencias, Vicente Fox tuvo oportunidad de ir aprendiendo el valor, la importancia y el poder de los medios masivos en la política nacional. Como él mismo lo reconoce, no era un buen político, ni siquiera un buen orador, pero que pronto trató de aprender a combinar ambas cosas; el propio Manuel J. Clouthier, así como Luis H. Álvarez y más tarde Carlos Castillo Peraza, e incluso otros políticos no panistas, fueron sus tutores.<sup>373</sup> Fox recuerda aquella primera incursión en la vida pública nacional, así:

“En esa primera campaña política no todo fue trabajo y satisfacción, hubo momentos de angustia y desesperación. El sistema simplemente no permitía que lo retaras y siempre atacan en donde más te duele. Entre el primero de enero y el 31 de marzo de 1988, en sólo tres meses, a la familia Fox nos invadieron el rancho, la Secretaría de Salud cerró la congeladora de frutas y verduras Don José y nos promovieron una huelga en la fábrica de calzado... Mis hermanos amenazaron con ir a los medios de información, y, tras una larga y penosa pelea, nos dejaron seguir trabajando... En ese momento y ante manifestaciones como ésta, me espanté y estuve a punto de meter reversa. Mi familia también estaba preocupada y no era para menos. ‘Vicente –me abordaron mis hermanos- estás poniendo en entredicho a toda la familia, ¿para dónde vamos, qué pretendes?’ Hice lo

---

<sup>372</sup> Fox, Vicente. *A Los Pinos; Recuento autobiográfico y político*. Océano. México. 1999. p. 57.

<sup>373</sup> *Ibid.*

que me pareció más correcto: recurrir a Clouthier. Manuel, tú me metiste en esto y ya tengo broncas en tres negocios. Échame la mano o me zafo'... Su mensaje no pudo ser más claro. 'Fox, no le saques al parche, no les demuestres miedo. Al contrario, ataca más fuerte y vas a ver cómo te dejan en paz'. Seguí sus instrucciones y tomé más vigor. Pero no podíamos esperar a ver qué sucedía, era indispensable diseñar una estrategia familiar para que nos dejaran tranquilos. Decidimos que dos o tres de mis hermanos aparecerían ante los ojos de todo mundo como priístas comprometidos y en desacuerdo absoluto con la oposición."<sup>374</sup>

De las líneas anteriores puede desprenderse ya la idea que Fox se iba formando acerca de la utilidad de recurrir a los espacios mediáticos -y a las argucias, como la relativa a las supuestas diferencias políticas de sus hermanos- para dirimir asuntos políticos. Para Fox, vendría una rica serie de experiencias electorales en las cuales las crisis no estuvieron exentas.

Para revisar la construcción de las ideas y posturas políticas de Vicente Fox con respecto a la comunicación social me serviré, como guía, de una cronología de los pasos que dio este personaje para llegar a la presidencia y que fue publicada por la revista *Expansión* en agosto de 2000, misma que cotejaremos con las experiencias y opiniones que al respecto iba acumulando el que se convertiría en el autor del decreto del 10 de octubre del 2002, así como con algunas destacadas críticas que en su momento efectuaron diversos analistas. La cronología va así:

**“1987.** Vicente Fox incursiona en la política alentado por el empresario sinaloense Manuel J. Clouthier. Fox entra a las filas del PAN y decide apartarse de su rancho y de su fábrica de botas en Guanajuato.”

Hasta ese momento, Vicente Fox se había desempeñado como empleado de *The Coca Cola Company* en México, donde “desde abajo, trepado en una camionetita entregando coca colas en los puestos que estaban afuera de las industrias” hasta llegar a gerente, tuvo diversas oportunidades de observar el gran poder de la publicidad para el consumo de la famosa marca de refrescos de cola, la más grande transnacional de su tipo en el mundo. Lo aprendido ahí por Fox, habría de servirle más tarde, cuando fuera presidente de la República:

---

<sup>374</sup> *Ibid.* pp. 65 y 66.

“...en este tipo de compañías se pone uno la camiseta, defiendes a ultranza el producto y cuidado con haber siquiera tocado o bebido una pepsi... Este concepto de servir al cliente, la eficiencia y la rapidez en la entrega, son elementos fundamentales también en el gobierno...En esos primeros años en la Coca Cola, aprendí que el negocio está en el punto de venta. Trasladado al terreno de la política, eso significa que el buen gobierno está en la calle, en las cárceles, en los ejidos, en las universidades, no en el Palacio de Gobierno detrás de un escritorio.”<sup>375</sup>

Si bien Fox no era un empresario como Clouthier, éste último tuvo la visión suficiente para descubrir en él las características propias de lo que muchos politólogos definen como un *outsider*, es decir, un personaje carismático y con posibilidades económicas y personales como para emprender una oposición exitosa frente a los típicos componentes de la clase política.<sup>376</sup>

**1988.** Fox es electo diputado federal a la LIV Legislatura. El guanajuatense rechaza la calificación de la elección presidencial de Carlos Salinas de Gortari y en protesta se coloca dos boletas electorales como orejas.

Ese acto grotesco fue interpretado por periodistas, politólogos y comunicólogos diversos como un guiño a los medios de comunicación; pese a que discursivamente careciera de profundidad, la foto de Fox con las boletas electorales a manera de enormes orejas, resultó en una protesta plástica muy atractiva para medios gráficos y de video que dio la vuelta al país y al mundo<sup>377</sup>.

De esa primera época, Vicente Fox recuerda con particular entusiasmo el Colegio Electoral que se encargó de la calificación de Salinas de Gortari como presidente

---

<sup>375</sup> *Ibid.* p. 38.

<sup>376</sup> Panfichi, Aldo, “El comandante Ollanta Humala, ¿outsider o insider?”, en Perú elections 2006, <http://weblogs.elearning.ubc.ca/peru/archives/026153.php>: “El término political outsider tiene una larga tradición en la ciencia política norteamericana, donde se lo utiliza en sentido opuesto a political insider. Este último término se refiere a aquellos dirigentes, consultores u operadores políticos que por sus contactos y vínculos de confianza con las elites permanecen siempre cerca de los círculos de poder. Un outsider se caracteriza, precisamente, por no tener estos contactos y por estar excluido de las redes e instituciones que reproducen el poder en una sociedad. Según este punto de vista, lo que definiría a un outsider es su condición de excluido, y el hecho de provenir de fuera del sistema político — del Estado y de los partidos. El analista peruano Aldo afirma que, en realidad,

<sup>377</sup> Levario T., Marco. “Fox y los medios. Artífice de la política, excelente mercadólogo”, en: <http://www.lacrisis.com.mx/especial250303.htm>



electo en 1988. En su turno en la más alta tribuna de la Nación, Fox dirigió un discurso al Congreso con una punzante referencia al ex candidato del PRI, en la cual pidió a todos los legisladores un ejercicio imaginación con el cual se trasladaran mentalmente hasta la casa de Carlos Salinas de Gortari en los momentos en que hipotéticamente estuviera justificándose ante sus propios hijos por su calificación como presidente electo, con estas palabras:

“Hijos, me siento muy triste porque me he visto obligado a pedir a muchos de mis amigos a que, por encima de sus principios morales, me ayudaran a conseguir este triunfo. Y lo tuve que hacer porque pienso que México no está preparado para la democracia, que necesita continuidad en el mando y que tengo que responder al compromiso que mi amigo Miguel me ha transmitido para seguir llevando a este pueblo maleducado, desnutrido y empobrecido a mejores estadios de desarrollo. Tengo que cuidar que por la vía democrática nadie llegue al poder...Cómo quisiera que el Colegio Electoral no sólo pudiera abrir los paquetes electorales, sino que en apoyo a la Constitución y al derecho pudiera legitimar y aclarar ante todo el pueblo mi triunfo electoral. Quisiera que de no haber sido un proceso electoral limpio, se me relevara de la obligación de tomar este trago amargo de gobernar contra la voluntad del pueblo; se me relevara de tener que enfrentar la mirada de mis auténticos amigos y, sobre todo, de mis hijos y de mi esposa.”<sup>378</sup>

La noche de la calificación electoral, Fox se sumó a una treintena de diputados, quienes intentaron rescatar y abrir los paquetes electorales que se hallaba en los sótanos del Palacio Legislativo.<sup>379</sup> De ese tiempo, Vicente Fox recordaría que mientras Clouthier, Cárdenas e Ibarra impulsaban la resistencia civil, “las voces conservadoras del *PAN* publicaron un desplegado a página completa. ¿Qué decía? Palabras más, palabras menos, pues que había que aguantar al *Salinillas* como presidente, dándole oportunidad de legitimarse en el poder.”<sup>380</sup> Este desplegado pesó hondamente en el ánimo de Fox, al grado que lo calificó de “fatídico” en sus memorias y le adjudicó fuertes sospechas sobre el actuar del *Acción Nacional* durante todo el salinismo.<sup>381</sup>

---

<sup>378</sup> Fox, V. *op. cit.* p. 71.

<sup>379</sup> Fox, V., *op. cit.* pp. 68-72. Cf. Levario, Marco. “Fox y los medios. Artífice de la política, excelente mercadólogo”. *op. cit.*

<sup>380</sup> Fox, V. *op. cit.* p. 72.

<sup>381</sup> *Ibid.* p. 76.

Tras esos controvertidos comicios, Vicente Fox fungió como integrante del gabinete alternativo que formó Manuel Clouthier, el 12 de febrero de 1989, bajo el cargo de *Secretario de Agricultura*. En dicho gobierno “en las sombras” figuraron prominentes panistas como Diego Fernández de Cevallos, bajo el cargo de *Secretario de Gobernación*, y también: Carlos Castillo Peraza (Educación), Jesús González Schmall (Relaciones Exteriores), Fernando Canales Clariond (Patrimonio y Fomento Industrial), Francisco Villarreal Torres, Rogelio Sada Zambrano, María Elena Álvarez Bernal, Moisés Canales y Felipe Bravo Mena. El gobierno alterno desaparece tras la muerte de Clouthier en un accidente carretero, el 1 de octubre de 1989.<sup>382</sup>

**1991.** Fox compite contra el priísta Ramón Aguirre por la gubernatura de su estado. Luego de una elección cargada de acusaciones de fraude en contra del *PRI* y movilizaciones de protesta de Fox, el presidente Salinas y el *PAN* negocian el nombramiento de otro panista (Carlos Medina Plascencia) como gobernador interino. Fox confía a sus amigos que buscará la Presidencia.

La posición asumida por el *PAN* tras el nombramiento de Salinas como presidente electo en 1988 redituó uno de sus primeros frutos; así, el ex regente de la ciudad de México, Ramón Aguirre, renunció a su calidad de gobernador electo y el entonces alcalde panista de León, Carlos Medina, hizo lo propio para asumir la gubernatura de Guanajuato.

La experiencia que Fox pudo recoger de estas primeras etapas de su vida política no podría haber sido otra que la eficacia de una suerte de nuevo cabildeo y negociación en la cual, el gobierno salinista, ávido de legitimación, acordaba con la oposición la solución a conflictos políticos reconociéndole triunfos electorales.

---

<sup>382</sup> Revisense notas publicadas en el portal de *PAN*, en la liga *Biografías*, así como la Presidencia de la República sobre semblanzas biográficas de Vicente Fox y diversos miembros del gabinete que lo fueron también del gabinete alternativo fundado por Manuel J. Clouthier. <http://www.presidencia.gob.mx/gabinete/?contenido=15024>, Cf. Portal del INEP, semblanza biográfica a cargo de la historiadora Doralicia Carmona, en: [http://www.inep.org/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=3939#search=%22Clouthier%20gabinete%22](http://www.inep.org/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=3939#search=%22Clouthier%20gabinete%22)

Al propio Vicente Fox le favoreció una de esas reformas, la del artículo 82 constitucional, misma que le permitió aspirar a la Presidencia. Como se recordará, la legislación mexicana en materia electoral establecía entonces la prohibición de que hijos de padres extranjeros aspiraran a obtener candidaturas a puestos de elección popular, en especial, la Presidencia de la República, de tal manera que en esa época se dio una fuerte discusión para efectuar modificaciones a la ley.

**1993.** La Cámara de Diputados aprueba cambios al artículo 82 constitucional que permitirán a hijos de extranjeros postularse como candidatos a la Presidencia a partir del 2000. Fox, hijo de madre española, cabildeó con el *PAN* y el *PRD* para impulsar las modificaciones.

**1995.** Fox se lanza por segunda ocasión como candidato a la gubernatura de Guanajuato y derrota a su contrincante priísta Ignacio Vázquez Torres.

Durante su cargo como gobernador de Guanajuato, Vicente Fox invitó a Martha Sahagún a colaborar como Coordinadora General de Comunicación Social. Hasta ese momento, Sahagún no había tenido mayor experiencia que como militante del *PAN*, donde había competido sin éxito por la candidatura a la alcaldía de Celaya un año antes.<sup>383</sup> Con el tiempo habría de convertirse en vocera presidencial y primera dama del gobierno federal foxista. Sobre esto volveremos más adelante.

Cabe recordar que Fox había jugado un doble papel respecto de sus ambiciones presidenciales, y aunque al ganar la gubernatura de Guanajuato afirmó oficialmente que no buscaría ese puesto, continuó con su labor de cabildeo con priístas y perredistas para modificar el artículo 82 constitucional. Además, los fines de semana –según reconoce él mismo–, continuó con giras al interior de la República, dando inicio a la precampaña electoral más larga hasta entonces conocida en México. El 6 de junio de 1997 Fox inició formalmente su campaña.

---

<sup>383</sup> D'Artigues, Katia. *El gabinetazo*. Grijalbo, México, 2002. p. 121. D'Artigues señala que la entrevista que publicó en ese año, la presentó en dos partes: "cuando sólo era la vocera del presidente Fox y cuando ya se había convertido en la esposa de este, y escribió sobre Martha Sahagún: "Fue consejera nacional y estatal del *PAN*, también secretaria de Promoción Política de la Mujer en el estado de Guanajuato, y Coordinadora del Comité Ciudadano de Protección Ambiental. Buscó la candidatura a la alcaldía de Celaya en 1994, sin lograrlo."

**1997.** El 7 de julio, un día después del triunfo del perredista Cuauhtémoc Cárdenas en la votación para jefe de gobierno del Distrito Federal, Fox anuncia públicamente que se postulará como candidato a la Presidencia en la elección del 2000.

**1998.** José Luis González, amigo del guanajuatense desde la época en que trabajaron en Coca-Cola México, funda en septiembre la asociación civil “Amigos de Fox”. La agrupación tiene como objetivo crear una base social de apoyo y reunir recursos económicos y materiales para la campaña de Fox.

La agrupación *Amigos de Fox* jugó un rol muy importante tanto en el apoyo de recursos económicos para la campaña, así como en la definición de tácticas y estrategias de comunicación tan novedosas como agresivas. Una de estas fue la reacción de los *Amigos* contra todos aquellos comunicadores que, en su opinión, fuesen críticos del candidato Vicente Fox, a través de mensajes viscerales por cuanto medio tenían alcances, principalmente los correos electrónicos.

**1999. Agosto.** Después de meses de recorrer el país los fines de semana en abierta “precampaña” Vicente Fox pide licencia para separarse de su cargo como gobernador y busca la candidatura de su partido a la Presidencia.

A su paso por la gubernatura guanajuatense, Vicente Fox imprimió un giro personal de su forma de gobernar a la relación con los medios, especialmente a ciertas prácticas que operaban con la prensa. Tanto Arturo Tabares, quien fuera jefe de Prensa estatal, como Enrique Orozco Gómez, quien en ese entonces era director general de diario *AM*, coincidieron en señalar –en una entrevista con a la revista *La Crisis*- que en aquellos momentos no se podía hablar de una política de Comunicación Social como tal.<sup>384</sup>

Sin embargo, sí había cambios por lo menos en las prácticas que años atrás habían llevado a cabo tanto la clase política como los medios. Uno de esos cambios fue la casi eliminación de los embutes y que las tarifas comerciales y políticas se igualaron. En tiempos de Rafael Corrales Ayala, antecesor de Medina Plascencia, la paga de igualas era una práctica cotidiana.

---

<sup>384</sup> Levario, Marco. *op. cit.* en: <http://www.lacrisis.com.mx/especial250303.htm>.

Como diría Orozco Gómez: “más que otra cosa lo que hubo fue una política de propaganda. Fox quería conseguir lo que finalmente logró y punto. Se trata de un extraordinario mercadólogo”,<sup>385</sup>

Esta forma de comunicación social, en la que la cual los esfuerzos por erradicar prácticas como los embutes, es decir las formas, resultaron más importantes que la búsqueda y la construcción de una relación más transparente, es decir de fondo, habría de imperar a lo largo de los tres años que duró Vicente Fox al frente del gobierno de Guanajuato; un gobierno que él mismo aceptó haber dirigido “desde el celular”. También, ese gusto por lo formal lo habría de acompañar durante la precampaña, la campaña y, una vez obtenido el triunfo, al frente del gobierno federal, como lo veremos a continuación.

En su plan de gobierno estatal, Fox no se ocupa de los medios sino para visualizarlos como promotores de la educación y la cultura. Descritos por él mismo como los cinco retos más importantes de su gobierno, Fox jerarquizó de esta manera su plan:

- Desarrollo económico
- Desarrollo social
- Transformación educativa
- Estado de derecho
- Buen gobierno.

Colocados dentro del tercer reto, los medios no significaron mayor atención del gobierno foxista de Guanajuato, excepto porque en su segundo punto se lee: “Fortalecer la unidad y la identidad de los guanajuatenses; impulsar, el espíritu emprendedor y el trabajo en equipo. Propiciar el desarrollo integral de los docentes y alentar la participación educativa de los medios de información y de la

---

<sup>385</sup> *Ibid.*

sociedad”. A la hora de describir las estrategias, simplemente repite de manera textual el último enunciado.<sup>386</sup>

Desde luego, en su discurso iba tomando forma la idea del respeto al derecho a la información y a la libertad de expresión, aunque no se desprendiera de ello una propuesta crítica sobre esos dos conceptos, sino simples generalidades, y aunque también cayera, como otros, en el error de confundir ambos como prerrogativas exclusivas de los medios y no de los ciudadanos.

**1999. Septiembre.** El viernes 10, en un mitin en León, Fox muestra un estandarte de la Virgen de Guadalupe. La imagen llega a las primeras planas y crea gran controversia. Fox rechaza haber usado el icono religioso como “instrumento político” y sostiene que el estandarte fue un regalo de sus hijos para invocar la protección de la Virgen durante su campaña.

**1999. Noviembre.** La fuerza de la precampaña de Fox se impone a su propio partido. El día 13 en la Plaza de Toros México, Fox rinde finalmente protesta como candidato del *PAN* a la Presidencia.

**1999. Diciembre.** El *PAN* y el *PVEM* acuerdan unir fuerzas rumbo a la elección presidencial y postular a un mismo candidato. Se crea la *Alianza por el Cambio*.

Para Vicente Fox, el año 2000 marca el inicio de realización de su más grande logro: convertirse en el candidato presidencial de *Acción Nacional*

**10 de enero.** Vicente Fox se registra ante el Instituto Federal Electoral como candidato oficial de la *Alianza por el Cambio*.

Para ese entonces, toda la experiencia que recogió Fox como gobernante en su relación con los medios, le permitirá plantearse una campaña mediática basada en una cobertura igual o superior al de su contrincante mejor favorecido por los medios, es decir el candidato del *PRI*, lo cual implica, desde luego, un mayor gasto pues en esa época, aunque *Televisa* ya no se consideraba “soldado” del *príismo*, aún era muy difícil que las voces de la oposición tuvieran cabida en sus canales, bajo las mismas condiciones ofrecidas al partido en el poder.

---

<sup>386</sup> Fox, V. *op. cit.* p. 106.

**29 de enero.** Miles de simpatizantes forman una “cadena humana” de ocho kilómetros de largo –desde Valle Dorado (Tlalnepantla) hasta el Toreo de Cuatro Caminos (Naucalpan) – para saludar a una caravana encabezada por Fox.

De este modo, el flamante abanderado panista se preparó para una contienda en la cual la exhibición de su imagen -preferentemente a través de la televisión- reunirá todas y cada una de las características propias de cualquier campaña mediática, ya descritas por Trejo Delarbre.<sup>387</sup>

**11 de marzo.** Vicente Fox viaja a Chile como invitado a la toma de posesión del presidente electo Ricardo Lagos. Al día siguiente, se entrevista con el mandatario chileno en el Palacio de la Moneda.

**19-21 de marzo.** Fox viaja a Washington para reunirse con altos funcionarios de gobierno, congresistas, investigadores y académicos. El panista se entrevista con el subsecretario de Estado Thomas Pickering; la consejera de Seguridad Nacional, Mara Rudma, y el zar antidrogas, Barry Mc Caffrey.

**26 de marzo.** En un encuentro con mujeres en Poza Rica, Veracruz, Fox asegura que no privatizará *PEMEX*, empero, dice que la paraestatal debe ser una empresa competitiva a escala mundial. Adelanta que reducirá su carga fiscal para invertir en infraestructura y mejorar las condiciones laborales.

**25 de abril.** Primer debate televisado entre los seis candidatos presidenciales. Según 10 encuestas posdebate elaboradas por diversos medios y firmas especializadas, Fox se impuso a sus contrincantes más cercanos, Francisco Labastida, del *PRI*, y Cuauhtémoc Cárdenas, del *Alianza por México*.

Tanto en el gobierno de Guanajuato como en la campaña por la Presidencia, Vicente Fox adquirió una adicción por la oratoria de tal manera que no paraba de utilizar todos los medios masivos a su alcance. Aprendió el valor del recurso mediático. Acudir a cuanta entrevista pudiera, se convirtió en una de las prioridades del movimiento en busca del voto. En alguna ocasión en que un

---

<sup>387</sup> Trejo Delarbre, Raúl. “La construcción de un presidente”, en Revista *Nexos*, No. 272, Agosto 2000, pp.49-51.

conductor de noticieros le agradeció que le tomara la llamada, el candidato contestó: “no, hombre, si de eso pedimos nuestra limosna”.<sup>388</sup>

**27 de abril.** Fox dirige una carta a los obispos en la que ofrece varias concesiones: promover el respeto al derecho a la vida desde la concepción, abrir el acceso a los medios de comunicación a las iglesias y definir un régimen fiscal, con deducibilidad de impuestos para las mismas.

**6 de mayo.** En un acto con migrantes mexicanos en Chicago, Illinois, Fox hace un llamado a Cuauhtémoc Cárdenas (candidato del *PRD*) para que decline y apoye su candidatura. Lo exhorta a “enfrentar una decisión histórica” y a sumar “todos los votos de la Oposición para derrotar al *PR*”; Cárdenas rechaza la propuesta.

**8 de mayo.** Se publican versiones periodísticas que involucran a Juan Pablo y Cristóbal Fox, hermanos del candidato, en presuntas irregularidades bancarias en Estados Unidos e insinúan que fondos del extranjero fueron canalizados a la campaña del panista. Vicente Fox acusa al gobierno de manipular información para dañar su imagen.

**23 de mayo.** En una reunión transmitida por televisión Fox da muestras de inflexibilidad y necedad al no poder acordar con Cárdenas y Labastida una fecha para el segundo debate. Fox exige que debate se realice “hoy, hoy, hoy, hoy”, lo que le resta simpatías en las encuestas (sólo en lo inmediato, el equipo de campaña reaccionaría eficazmente para contrarrestar esto).

Los efectos adversos inmediatos de esa terquedad manifiesta en el “hoy, hoy, hoy” no fueron poca cosa. Como lo afirma Trejo Delarbre, Fox puso prácticamente en peligro lo logrado en tres años de precampaña y cuatro meses de campaña, pero fue Rob Allyn, asesor de imagen de Fox, quien, a partir de una conversación con la madre del candidato, tuvo la idea de convertir esa imagen de terquedad, en otra de tenacidad; de hecho, así abrió Fox el segundo debate: “Alguna gente pensó que era un poco terco... mi madre siempre dijo que soy un poco terco... pero ustedes necesitan un líder de carácter firme para vencer 70 años del PRI.”<sup>389</sup>

**26 de mayo.** Segundo debate televisado. Fox recupera puntos después de la intransigencia mostrada días antes ante millones de telespectadores.

---

<sup>388</sup> Fox, V. *op. cit.*

<sup>389</sup> Trejo Delarbre Raúl, *op. cit.* pp. 49 y 50. En su artículo, el autor cita como fuente la información del diario *The Dallas Morning*, con el título “El equipo tejano, detrás de la campaña de Fox”, mismo que publicó *Diario Milenio*, el 10 de julio de 2000. Rob Allyn, formó parte del referido equipo texano y acompañó a Vicente Fox a lo largo de 3 años de precampaña y campaña.



Cárdenas ataca duramente a Labastida y remonta ligeramente en las encuestas.

Con golpes de timón publicitarios como éste, toda la maquinaria política, financiera y electoral que se hallaba detrás de Fox iba construyendo la exitosa imagen del *outsider político*: un líder popular, cercano a la gente, desprovisto del acartonamiento propio de los políticos tradicionales.

En esos días, tanto los *Amigos de Fox* como el equipo de comunicación del candidato, encabezado por Martha Sahagún, fueron capaces de remontar la imagen de necesidad, para convertirlo en el *slogan* “hoy, hoy, hoy”.

También pudieron remontar otro evento, quizá más adverso para la campaña. Se trataba de información sobre presunto financiamiento ilícito; información que nunca fue fundamentada y que ocupó la cabeza principal del diario *Excelsior*.<sup>390</sup>

El 30 de mayo, el equipo de campaña de Fox publicó un desplegado en diversos diarios de circulación nacional al que titularon 10 compromisos, el día anterior, el candidato se había reunido en el *Polyforum Siqueiros* con una decena de políticos, en su mayoría ex perredistas, quienes se adhirieron oficialmente a la coalición. Entre los destacados promotores del voto útil figuraban: Porfirio Muñoz Ledo, Héctor Castillo Juárez; Francisco Curi; Layda Sansores; Ricardo Valero Becerra; Ángel de la Rosa Blancas; Francisco de Paula León; Alfonso Durazo; José Ojeda Jiménez; Joel Ortega Juárez; Evaristo Pérez Arreola. La reunión de adhesiones fue llamada *Convergencia plural para la transición democrática*.<sup>391</sup>

**5 de junio.** Francisco Labastida exhorta a sus simpatizantes a apoyarlo con un amplio margen de votos o de lo contrario, advierte, “habrá problemas en el país”, “manifestaciones y disturbios”. Sus declaraciones inquietan a los mercados financieros.

**19 de junio.** Dos semanas antes de la elección, Porfirio Muñoz Ledo renuncia a la candidatura presidencial del (*Partido Auténtico de la*

---

<sup>390</sup> Levario, Marco. *op. cit.*

<sup>391</sup> En la página web del entonces candidato presidencial del PAN aparecieron los 10 compromisos, de entre los que destacan el respeto al Estado laico y a no privatizar Pemex ni la CFE, en:  
<http://www.vicentefox.org.mx/noticias/boletines/30-05-2000-puente.html>

*Revolución Mexicana) PARM* y se suma al equipo de campaña de Fox. La de Muñoz Ledo es la última de una serie de adhesiones de políticos de izquierda a la *Alianza por el Cambio*.

La condición más importante que había interpuesto Muñoz Ledo para adherirse a Vicente Fox fue que éste impulsara, dentro del nuevo gobierno, un organismo que se encargara de llevar a cabo un amplio debate para la reforma del Estado.<sup>392</sup>

La encomienda para convocar a un debate nacional sobre este asunto había sido acordada entre ambos el 14 de junio de 2000; sin embargo, no fue sino hasta el 21 de agosto, cuando Fox encargó a Muñoz Ledo la creación de la *Comisión de Estudios para la Reforma del Estado (CERE)*.<sup>393</sup>

Este asunto es muy importante porque más tarde, dicha reforma habría de considerar, entre múltiples conclusiones, que la relación con los medios debía ser revisada dentro de una reforma de medios que tendría que pasar necesariamente por la construcción de una nueva ley de comunicación social; nos ocuparemos de todo ello en subcapítulos ulteriores.

**24 de junio.** Ante cerca de 200 mil espectadores, Vicente Fox encabeza su cierre de campaña en la Ciudad de México. Fox es acompañado por los dirigentes de *PAN* y *PVEM* (y el ex candidato Muñoz Ledo; paréntesis mío), los gobernadores panistas y el candidato de la *Alianza por el Cambio* al DF, Santiago Creel.

**2 de julio.** En una jornada pacífica, millones de mexicanos acuden a las urnas. Al filo de las 11:00 de la noche, el *IFE* da a conocer el primer corte de resultados electorales cuyas tendencias favorecen por amplio margen a la *Alianza por el Cambio*. Momentos después en cadena nacional, el presidente Ernesto Zedillo reconoce el triunfo de Fox.

---

<sup>392</sup> En sentido estricto, el partido que postuló a Muñoz Ledo no podía coaligarse con la alianza de Fox, pues buscaba recuperar su registro y la ley le impedía cualquier posibilidad que no fuera competir en soledad para alcanzar el 1 por ciento de la votación total. Posteriormente, ciertos problemas financieros en el manejo de los recursos que el *IFE* prodigó al *PARM*, así como el acercamiento de su candidato, Muñoz Ledo, con Fox Quesada, tensaron las relaciones en este partido. El ex perredista aguardó hasta el último momento para hacer pública su renuncia a la candidatura, de modo que el *PARM* no pudiera suplir la candidatura. Nunca se sabrá cuál hubiera sido la votación a favor de Muñoz Ledo, pues éste dedicó el escaso tiempo que restaba de la campaña a invitar a sus seguidores a no votar por él, sino por Fox. El *PARM* perdió rotundamente su registro.

<sup>393</sup> Gutiérrez L., R. *op. cit.* p. 71.

**3 de julio.** El presidente Zedillo recibe a Fox en los Pinos. Ambos acuerdan una transición de poderes armónica y con estabilidad.<sup>394</sup>

Como apunta Trejo Delarbre<sup>395</sup>, en una campaña mediática como lo fue la de Vicente Fox en el 2000, la comunicación política tiende a magnificar la imagen del candidato, quien queda sujeto a esta forma de lucha electoral, de tal modo que tanto el candidato como la campaña se enfrentan a dos posibilidades:

- 1.- Si la campaña está basada en falsedades o exageraciones, entonces éstas prevalecerán por encima de las ideas y las propuestas.
- 2.- Si la campaña está fundada en el golpeteo contra el rival, más que en las propias virtudes, entonces será negativa.

Es interesante observar cómo las campañas mediáticas elaboradas a partir de una imagen más real; en las que se pretende destacar las virtudes del candidato, y en las que sobresalen sus ideas y propuestas, resultan las más vulnerables y menos atractivas desde el punto de vista mercadológico.

En el caso de Vicente Fox no todo fue imágenes de un ranchero bonachón y bien intencionado, también se tuvo que reivindicar algo de formalidad. Siguiendo a Trejo Delarbre, la exitosa campaña foxista se puede resumir así:

“Paso tras paso, con exitosa precisión, la campaña de Fox forjó primero la personalidad de un candidato popular resuelto a ganarle al *PRI*, y más tarde se complementó con los rasgos de sensatez que buscarían tranquilizar a los electores preocupados por la excesiva rispidez del guanajuatense... Además de ingenio se requirieron algunos pesos. Una estimación del gasto total<sup>396</sup> en campañas en los canales de televisión de la Ciudad de México presume que, entre enero y junio, el *PRI* gastó 130 millones de pesos en la publicidad de Labastida. En ese lapso, el *PRD* gastó más de 85 millones de pesos y el *PAN* algo más de 127. Sin embargo, el costo total de la campaña de Fox en los medios electrónicos fue de aproximadamente 300 millones de pesos.”<sup>397</sup>

---

<sup>394</sup> Esta cronología apareció en el artículo de Ulises Hernández “La campaña de Fox: Una historia de marketing...” en la revista *Expansión*, No. 796. Agosto, Año 2000, pp. 29-36.

<sup>395</sup> Trejo Delarbre, *op. cit.* p. 50.

<sup>396</sup> *Ibid.* El autor refiere datos aportados por la empresa Ibope, publicados por el diario *Reforma*, el 28 de junio de 2000, así como a declaraciones del entonces coordinador de Mercadotecnia de la *Alianza para el Cambio*, Francisco Ortiz, en el programa de televisión *Séptimo Día*, transmitido por *Canal 40* el domingo 9 de julio de 2000.

<sup>397</sup> *Ibidem*

La inclusión de Martha Sahagún en el equipo de gobierno en Guanajuato, significó un paso definitivo en el futuro de la vida política de Vicente Fox. A partir de ahí es como se van hilando las características pragmáticas de la visión y del entendimiento que el foxismo habría de construirse para explicarse su relación con los medios masivos de información y comunicación. La madrugada del 3 de julio, Vicente Fox se asomó a la Historia y contempló cómo él encarnó por unos instantes el viejo anhelo democrático del pueblo de México. Sin duda alguna, se había convertido en el líder político nacional más importante, en medio del tránsito histórico entre dos siglos.

En lo que respecta a sus relaciones con la prensa, apenas Fox había logrado el triunfo, se inició una serie de desencuentros con los medios, misma que evidenció la falta de experiencia del flamante presidente electo y de su equipo en materia de comunicación, ya como presidente electo, como veremos a continuación.

#### 4.2 FOX PRESIDENTE ELECTO

El 3 de agosto de 2000, Vicente Fox fue declarado formalmente como presidente electo por el Tribunal Federal Electoral (*Trife*) y de inmediato anunció la formación de un equipo de transición que se diera a la tarea de construir un gobierno que aplicara “un desarrollo económico con rostro humano”. De sus planteamientos de campaña, el propio Fox desprendió los cinco retos más importantes y urgentes para la transformación de México, a la cual llamó la primera revolución del siglo XXI. Desde la campaña, Vicente Fox había ofrecido al país “trabajar un chingo y ser poco pendejo”.<sup>398</sup>

A lo anterior le siguió una andanada de afirmaciones y ocurrencias, un día sí y otro también, sobre diversas metas, la mayoría de las cuales en realidad no eran otra cosa que replanteamientos de sus promesas de campaña y muy buenos propósitos, como lo fueron: la oferta de crecimiento económico entre 5 y 7 por

---

<sup>398</sup> Fox Quesada, V. *op. cit.* p. 190. Esta pudo ser otra oportunidad para entender el verdadero carácter del nuevo presidente, que de ninguna manera podía ser alguien en quien pudieran los mexicanos cifrar esperanza alguna de democratización.

ciento anual (sobre lo cual no cejó en insistir, incluso hasta mayo de 2001, cuando Fox ya despachaba en Los Pinos, momento en que Hacienda reconsideró y redujo el cálculo a 4.5 por ciento);<sup>399</sup> la creación de al menos un millón 300 mil empleos cada año para paliar la desigualdad social; una serie de reformas a las que llamó “estructurales”, que implicaban cambios no sólo en materia económica, sino también fiscal y de régimen de propiedad, en especial las referentes a permitir inversión privada en áreas estratégicas como las industrias energéticas petrolera y eléctrica –ambas materializadas en las empresas estatales Petróleos Mexicanos (*Pemex*) y la Comisión Federal de Electricidad (*CFE*) y únicas que no fueron privatizadas por Salinas de Gortari-.

Y si bien estas promesas de gobierno se preveían difíciles de cumplir, Fox agregó el compromiso de iniciar una profunda reforma del Estado, en la cual habría cabida para encausar toda su concepción de desarrollo social y de un gobierno de orden y respeto; tal reforma estaría fincada en el rendimiento de cuentas y, por lo tanto, en el reconocimiento incondicional a dos derechos humanos fundamentales: el de la libre expresión de las ideas, en el cual se incluía la libertad de prensa, y el de acceso a la información sobre la conducta y las acciones de gobierno, en el cual se consagraba en especial el recurso de los ciudadanos y de los medios masivos a informarse sobre estos temas.

Conforme con el espíritu de cambio que invadía al país, el 26 de septiembre de 2000, durante la XLII Semana de la Radiodifusión, Joaquín Vargas, entonces presidente de la *CIRT* y propietario de la empresa *MVS*, señaló a la prensa que sus representados en la *CIRT* estaban de acuerdo con revisar la normatividad de esa industria y con una eventual reforma a la *LFRTV*: "Estamos de acuerdo en que se reabra en la Cámara de Diputados la discusión acerca de la iniciativa de ley

---

<sup>399</sup> Fernández-Vega, Carlos “La autoelogiada Hacienda debió reconocer la desaceleración”, en *México SA.*, columna *La Jornada*, miércoles 25 de octubre de 2006. p. 34-Economía.

sobre medios de comunicación”; añadió que su gremio tenía “mucho que aportar, mucho qué decir para que se reforme el marco regulatorio que nos rige”.<sup>400</sup>

En ese momento, los radiodifusores pusieron énfasis en dos aspectos cuya eliminación habían ya considerado indispensable: el 12.5% de tiempo fiscal y los anuncios precautorios respecto de ciertos productos como cigarros y bebidas; sobre este último, no reconocían mayor límite que los propios de la tecnología.<sup>401</sup>

A lo largo de los cinco meses que en México dura la transmisión de poderes, la relación del flamante presidente Fox con los medios continuó marcada por su personal estilo de aplicar una suerte de lenguaje popular en el cual cabían todo tipo de ocurrencias y que provocaron no pocos desaguisados. Al gobierno entrante le preocupaba más la inmediata transformación de la administración del Estado, a pesar de que en el entorno político y social de México había otros dos grandes problemas de urgente atención: el alzamiento zapatista en Chiapas y la reforma del Estado hacia un tránsito genuinamente democrático.

¿Qué hacer por ejemplo con el EZLN o el PRD; cómo imaginar las alianzas necesarias si se pretendía echar a andar las reformas de fondo? ¿Qué hacer, por otro lado, con el PRI; era suficiente con sacarlo de Los Pinos o habría que perseguirlo hasta desaparecerlo del escenario político nacional para lograr una democracia genuina y un verdadero cambio de régimen?; ¿cómo iniciar éste sin la mínima justicia que merecía el pueblo de México tras 70 años de simulación?

Muchas de estas interrogantes hallaron su momento y su espacio en una reunión muy al estilo empresarial a la que convocó el equipo de transición durante los

---

<sup>400</sup> Islas Reyes, Laura *et al.*, en “Legislación y autorregulación”, revista *Etcétera*. Abril de 2002, tomado de: <http://www.etcetera.com.mx/pag66ne6.asp>

<sup>401</sup> *Ibid.* La eliminación del tiempo fiscal era ya en ese entonces, y como lo hemos visto en capítulos anteriores, una vieja demanda de los radiodifusores, pero su reclamo cobró nuevos bríos tras la derrota del *PRI* en las elecciones presidenciales de 2000.

primeros días de sus funciones y que vendría a significar una especie de microcosmos de lo que sería el futuro gobierno de Fox.

#### 4.2.1 EL SEMINARIO DE COCOYOC

Titulada “Seminario de reflexión y autoanálisis”, la reunión tuvo ocasión del 9 al 11 de septiembre de 2000 en el hotel Hacienda Cocoyoc. Ahí también se esbozaron, como en un ensayo general, el nuevo estilo de gobierno y cómo resolverían sus alianzas, sus asignaturas pendientes, sus traiciones y lealtades y, desde luego, las tácticas y las estrategias frente al nuevo panorama político mexicano, en especial su relación con las fuerzas opositoras –principalmente con el PRI y con el PRD-, con la sociedad civil y con los medios.

Al seminario fueron convocados sólo 16 de los miembros del equipo y aliados de Vicente Fox, entre los que se contaron: Ramón Muñoz, Carlos Flores, Aurelio Flores e Ichak Adizes, en calidad de facilitadores u orientadores, quienes al frente del resto de los asistentes coordinaron las discusiones sobre las experiencias de cada cual durante la campaña y sus ideas y propuestas para el futuro gobierno.

Otros asistentes fueron: Eduardo Sojo, Carlos Rojas, Adolfo Aguilar Zínser, Rodolfo Elizondo, Pedro Cerisola, Luis Ernesto Derbez, José Luis Reyes, Francisco Ortiz y Francisco Molina, Santiago Creel, Reyes Tamez, y desde luego, Vicente Fox y Martha Sahagún. Sin embargo otros permanecieron ausentes, como Muñoz Ledo y Jorge Castañeda.<sup>402</sup> La presencia del Estado Mayor Presidencial y las restricciones de tránsito que implementó provocaron roces con el resto de los huéspedes y con un número considerable de reporteros que se dieron cita.

La concurrencia de reporteros fue el resultado de una “filtración” por parte de la oficina de prensa que precisamente comandaba Martha Sahagún, quien, luego de

---

<sup>402</sup> Garduño, Roberto (enviado) en “Fox insiste en su disposición a retirar tropas de Chiapas”, *La Jornada*, México, viernes 8 de septiembre de 2000; tomado de <http://www.jornada.unam.mx/2000/09/08/017n1gen.html> el 15 de marzo de 2004.

una serie de discusiones ríspidas entre reporteros y miembros del *EMP*, accedió a improvisar una entrevista, en la cual señaló el motivo del seminario:

“Estamos compartiendo experiencias y analizando los procesos de entrega recepción para esta nueva administración; para poder entender lo que actualmente cada una de estas áreas trabaja en beneficio de los mexicanos, y asimismo estudiar si se requiere de algún gran cambio estructural o legal de alguna de ellas, para poder ejercer el gobierno federal con mayor eficacia.”<sup>403</sup>

De esa reunión surgieron los propósitos de gobierno y la visión que Vicente Fox se formó del país, mismos que plasmó en 10 puntos para aplicarlo durante los primeros 100 días de su gobierno.

Es fundamental observar cómo desde esa primera reunión de Vicente Fox con su 11 de más cercanos colaboradores habría de dibujarse el perfil del nuevo gobierno pero sobre todo, los trazos de cómo iba a ser su trato con los medios.<sup>404</sup>

#### 4.2.2 LA RELACIÓN CON LOS MEDIOS

La historia de ese distanciamiento con los medios tiene su origen en una promesa exagerada e innecesaria, la cual sería el acto inaugural de la interminable lista de deslices y gazapos que provocarían más de una situación ríspida entre los comunicadores y el equipo del presidente electo: casi un año atrás, en septiembre de 1999, en plena precampaña por Michoacán y ante indígenas purépecha, Fox había afirmado que él podría resolver el conflicto armado en Chiapas en tan sólo 15 minutos, pues -aseguró- él sí tenía la voluntad política necesaria para llegar a un acuerdo con las partes en disputa, como él mismo lo reconoció:

“Durante una gira de trabajo sostuve que el problema de Chiapas lo podría arreglar en 15 minutos, siempre y cuando el Subcomandante Marcos busque realmente la dignificación de los indígenas, el desarrollo humano y económico de Chiapas. Si eso es lo que quiere nos arreglamos en 15 minutos y hasta seríamos aliados en la causa. Si su posición es otra, la de

---

<sup>403</sup> *Ibidem*.

<sup>404</sup> Garduño, Roberto (enviado); en “Prepara Fox 10 "impactos" en los primeros 100 días de su régimen”, *La Jornada*, México, sábado 9 de septiembre de 2000; tomado de <http://www.jornada.unam.mx/2000/09/09/007n1gen.html> el 15 de marzo de 2004



romper la unidad nacional e independizar Chiapas, pues que lo diga y lo discutiremos en otro terreno.”<sup>405</sup>

Es evidente que Fox no entendía el verdadero significado ni el interés del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) ni el de su vocero, el subcomandante Marcos. Además, como lo hiciera notar Trejo Delarbre, Fox dejó ver ingenuamente que en su gobierno la política sería suplantada por las ocurrencias y se convirtió en rehén de esos 15 minutos que dejaban al descubierto la estrecha visión del presidente electo; más tarde, en efecto, Marcos se burlaría de él tantas veces como las que Fox se esforzó por llevarlo hacia una transacción pragmática, la cual distaba mucho de satisfacer los planes del encapuchado. Indudablemente, ambos se conducían hacia horizontes distantes y bajo códigos totalmente distintos, por eso la comunicación entre ambos resultó imposible.<sup>406</sup>

Al parecer, los 15 minutos como forma figurada de la efectividad y la eficiencia, forman parte del habla y del imaginario personal de Fox; esto se desprende por ejemplo de la lectura de su libro autobiográfico *A los pinos*, donde encontramos reiterados ejemplos del recurso a esta imagen de eficacia, como cuando, al abordar hipotéticamente los retos del futuro presidente, Fox afirma lo siguiente:

“Si gano las elecciones recibiré una presidencia totalmente desprestigiada y lo primero que tendré que hacer será reconstruirla en términos de autoridad moral...Esa autoridad moral es muy sencilla de alcanzar...Enviaré al congreso federal una iniciativa de ley para terminar con el fuero de los políticos y funcionarios públicos en materia del delito común. Acciones de esa naturaleza son las que garantizan la autoridad moral, y si me dicen que seis años no son suficientes para construirla, puedo asegurar que con 15 minutos y tres actos evidentes puedes demostrar que la cosa cambiará.”<sup>407</sup>

Con el tiempo (concretamente entre 2004 y 2005), Fox habría de sufrir los peores escenarios de ese “secuestro imaginario” al que se sometió por sus 15 minutos,

---

<sup>405</sup> Fox Quesada, V. *op. cit.* p.198. Cf. <http://www.jornada.unam.mx/2000/01/11/fox.html> y la entrevista que Joaquín López Dóriga hizo al entonces candidato a la presidencia Vicente Fox, en el noticiero matutino de canal 2, *Primero Noticias*, el día 10 de enero de 2000.

<sup>406</sup> Trejo Delarbre, R. “Fox, rehén de sus 15 minutos”, en *Sociedad y poder*, tomado el 15 de enero de 2006 de [http://raultrejo.tripod.com/SociedadYPodertextos2001/SypChiapasFoxcomorehen\\_050201.htm](http://raultrejo.tripod.com/SociedadYPodertextos2001/SypChiapasFoxcomorehen_050201.htm), publicado el 5 de febrero de 2001.

<sup>407</sup> Fox Quesada, V. *op. cit.* p.196.

cuando intentó el desafuero del entonces jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador. No podemos concluir si el caso de El Encino<sup>408</sup> fue uno de esos “tres actos evidentes” a los que invocó para terminar con la figura del fuero constitucional y hacer valer el anhelado cambio que le daría autoridad moral; de cualquier modo, las cosas no le salieron como lo imaginaba en el 2000.

#### 4.3 LA REFORMA DEL ESTADO UNA VEZ MAS

La creación de la *Comisión de Estudios para la Reforma del Estado (CERE)* fue una de las primeras propuestas, producto también del seminario de Cocoyoc, que el entonces presidente electo encomendó formalmente a Porfirio Muñoz Ledo el 21 de agosto de 2000, aunque existía ya el compromiso entre ambos, desde el 14 de junio de ese año, en plena campaña presidencial, para llevarla a cabo, incluso, a pesar de que el ex perredista y ex candidato del *PARM* ni siquiera fue convidado a la encerrona del popular balneario.<sup>409</sup>

Este tema merece atención especial en nuestro análisis, sobre todo debido a dos aspectos fundamentales: Primero, que desde los años sesenta, una corriente política muy fuerte mantuvo la visión de que el sistema político mexicano había llegado a su etapa de agotamiento y que era urgente y necesaria una reforma integral del Estado; pero además, que tal reforma incluía ineludiblemente una reforma de medios masivos de comunicación.

Segundo, que el gobierno entrante había generado expectativas no sólo de un cambio de partido en el poder, es decir una alternancia, sino una auténtica transición democrática, cuyo eje toral se inscribía precisamente en la profunda transformación del Estado.

---

<sup>408</sup> El Encino, como se recordará, fue el pretexto para fincar a López Obrador un presunto desacato de la ley y marcó el inicio de su proceso de desafuero, ampliamente cubierto por la prensa nacional y extranjera, mismo que culminó con la renuncia del entonces procurador Rafael Macedo de la Concha.

<sup>409</sup> Gutiérrez L., R. *op. cit.* p. 71.

Cabe recordar que ya desde los tiempos en que Vicente Fox hacía sus primeras apariciones en la política nacional, diversos organismos políticos, de la sociedad civil, así como especialistas interesados en los medios masivos y su influencia, habían vuelto a poner en discusión el tema de la reforma del Estado.

#### 4.3.1 LA REFORMA DEL ESTADO PASA POR LA REFORMA MEDIÁTICA

Como vimos, los antecedentes más importantes de la reforma del Estado intentada durante los años del foxismo se remontan hasta finales de la década de los 70 y principios de los 80, cuando el entonces secretario de Gobernación Jesús Reyes Heróles impulsó la reforma política, cuya aprobación permitió la participación, mediante el registro legal de nuevos partidos políticos, al Partido Comunista Mexicano.<sup>410</sup>

Desde esa época hasta el año finales de los 90, el tema de la reforma de los medios cobró fuerza de nueva cuenta, en el marco del proceso de Reforma Política del Estado, impulsado por el gobierno de Zedillo. Al medio de estas dos importantes coyunturas, el nivel y la intensidad del debate descendieron, en el sexenio de De la Madrid, a un nivel más bien de perfil gris; ello, a pesar del *Foro de Consulta Popular de Comunicación Social* que se llevó a cabo en 1983.<sup>411</sup>

Durante el régimen de Zedillo, el 5 de mayo de 1995, se publicó la *Agenda para la discusión de la Reforma del Estado*, cuyo antecedente inmediato fue el *Compromiso para un Acuerdo Político Nacional*, suscrito por todas las corrientes representadas en el Congreso, el 17 de enero, y avaladas por el Presidente Ernesto Zedillo. Esta agenda tenía como propósito principal plantear reformas viables a la estructura jurídica e institucional del Estado.<sup>412</sup>

Para muchos investigadores y políticos, este tema pasaba por una urgente y necesaria reforma de los medios. Entre los especialistas que así lo consideran, destacan Raúl Trejo Delarbre, Enrique Villanueva, Miguel Ángel Granados Chapa,

---

<sup>410</sup> Ver página ... de esta tesis.

<sup>411</sup> Gutiérrez L., R. *op. cit.* p. 55.

<sup>412</sup> Gutiérrez, Roberto. *op. cit.* p. 17.

entre otros; así como políticos de diversas corrientes y partidos como Porfirio Muñoz Ledo, presidente del *PRD*, o el panista Javier Corral Jurado, destacado legislador en ambas cámaras, quien ha dedicado gran parte de su trabajo a la consecución de contrapesos al poder fáctico de los medios electrónicos.

Como ya dijimos, el 14 de junio de 2000 Vicente Fox Quesada encomendó a Muñoz Ledo la convocatoria a una comisión nacional para discutir la viabilidad de una reforma del Estado; sin embargo, no fue sino hasta el 21 de agosto siguiente, cuando Muñoz Ledo logró reunir a un gran número de representantes políticos y sociales, así como a diversos especialistas en distintas materias, ciencias y disciplinas como juristas, analistas, comunicólogos, economistas, etcétera, con quienes prácticamente fundó la *CERE* e inició actividades de inmediato. Todos ellos debatieron durante cinco meses sobre este tema logrando un conjunto de conclusiones que fueron remitidas al gobierno entrante a finales de noviembre.<sup>413</sup>

Así, el 21 de agosto de 2000, ya como Presidente electo, Vicente Fox encomienda a Muñoz Ledo la *Comisión Especial para la Reforma del Estado (CERE)*, la cual fue subdividida en seis mesas de trabajo; la tercera de las cuales se ocupó de la necesidad de promover reformas a los modos sociales y políticos que tenemos los mexicanos para comunicarnos e informarnos.<sup>414</sup>

En efecto, las mesas se plantearon en la agenda de la *CERE* de esta manera:

Mesa I.- Derechos humanos y libertades públicas.

Mesa II.- Objetivos económicos y sociales del Estado.

Mesa III.- Representación política y democracia participativa.

Mesa IV.- Forma de gobierno y organización de los poderes públicos.

Mesa V.- Federalismo, descentralización y autonomía.

Mesa VI.- Constitución y globalidad.

---

<sup>413</sup> Ver p. 242 de esta tesis.

<sup>414</sup> En los anexos se destinará un espacio para el desglose total de las mesas y los temas de la *CERE*.

A su vez, la *Mesa III.- Representación política y democracia participativa*, se dividió en estos temas:

- a. Representación política.
- b. Elecciones.
- c. Partidos políticos y órganos electorales.
- d. Participación ciudadana.
- e. Comunicación social.

Dentro de este último tema (*Comunicación social*), los subtemas que se desagregaron fueron:

- Sistemas de información. *INEGI*.
- Ley de radio y televisión; régimen de concesiones.
- Derechos y deberes de los comunicadores.
- Códigos de conducta y responsabilidad informativa; defensa de los particulares: derechos de réplica y rectificación.
- Función social de los medios de comunicación.<sup>415</sup>

#### 4.3.2 LAS CONCLUSIONES DE LA *CERE*

La *CERE* laboró de agosto a noviembre hasta alcanzar importantes acuerdos que fueron resumidos y presentados al presidente electo en un acto masivo en el Museo Nacional de Antropología, a finales de noviembre de 2000. Ahí, el presidente electo Fox, tal como afirma Gutiérrez López, le dio un sentido especial a la reforma del Estado como eje de su gobierno; se trataba no sólo del cambio de un partido político en el poder, o sea la alternancia, sino de la irrupción de la participación ciudadana a la vida política, es decir, una transformación de fondo no sólo de forma.<sup>416</sup>

Hasta ahí, resultaba impecable la congruencia entre lo ofrecido en la campaña y lo alcanzado por la *CERE*, especialmente en lo que respecta a la reforma del Estado,

---

<sup>415</sup> Muñoz Ledo; Porfirio. *Comisión de Estudios para la Reforma del Estado. Conclusiones y propuestas*, México, UNAM, 2001. pp. 292.

<sup>416</sup> Gutiérrez L., R. *op. cit.* p. 72.

poniendo énfasis en la necesaria transformación del ejercicio del poder y su carácter altamente concentrado, por otro donde la pluralidad y la accesibilidad a los espacios públicos fuesen más amplias. Por otro lado, Fox enfrentó una dura resistencia dentro de las fuerzas de la derecha que impulsaron su candidatura, quienes miraban con enojo el trato que el presidente electo daba a ciertos personajes provenientes de alguna arista de la izquierda -así lo fueran sólo de modo discursivo- como Muñoz Ledo, Aguilar Zinser o Castañeda.

La red de alianzas, en especial la de los Amigos de Fox y el *PAN* pasaron una intolerante factura de cotos de poder al nuevo gobierno; situación de la cual Fox mismo se habría de convertir no sólo en minoría sino también en rehén. A los aliados del voto útil desde la izquierda, sin embargo, les fueron pagados sus servicios de otro modo; así le sucedió precisamente a Muñoz Ledo, quien, tras concluir su encomienda al frente de la *CERE*, el nuevo gobierno dio acuse de recibo a sus documentos y transfirió este encargo al Secretario de Gobernación, en tanto que el ex perredista fue enviado como embajador de México ante Bélgica y la Comunidad Europea.

Con las conclusiones entregadas por Muñoz Ledo, el presidente electo Vicente Fox, se encaminó a su toma de posesión y a la aplicación inmediata de las urgentes reformas ahí aludidas. Sin embargo, en los primeros 100 días de gobierno, ocurrieron diversas coyunturas que echaron por tierra tales promesas y las anheladas reformas sufrieron un giro inesperado. La más importante de ellas fue un creciente enfrentamiento con los medios, en especial la prensa escrita.

#### 4.4 FOX COMO PRESIDENTE EN FUNCIONES.

El 1 de diciembre de 2000, Vicente Fox Quesada se convirtió en el primer presidente proveniente un partido distinto al *PRI*. Sin embargo, para que el proceso se enfilara hacia una más profunda línea democratizadora era menester transformar de raíz toda la estructura del poder político nacional y sus prácticas,

tan señaladas en este análisis. ¿Estuvieron Vicente Fox y su gobierno a la altura de ese coyuntural compromiso y de esa histórica circunstancia?

Vicente Fox llegó a la presidencia de la República con una visión empresarial y de inmediato encargó a un equipo de *head hunters* la conformación de su gabinete. Sin embargo, en lo que respecta a la relación con los medios masivos, no fue capaz de construir al menos un equipo de especialistas que preparara una estrategia elemental, cuya urgente necesidad se enfocara al mejoramiento de esa relación, que hasta ese momento era básicamente de uso-beneficio, y establecer los mecanismos políticos suficientes para modernizar la comunicación entre ambos, habida cuenta de que tras la persistente presencia mediática a lo largo de la campaña, se había modificado incipiente pero decididamente el marco de discusión y negociación de las reglas del juego hasta entonces vigentes.

En una parte de su discurso, al tomar posesión como presidente constitucional, Vicente Fox se refirió a la libertad de expresión, los medios de comunicación y a lo que él mismo reafirmaba como su vocación democrática en estos términos:

“El estricto respeto a la libertad de expresión es garantía irrenunciable del desarrollo democrático. Su preservación es el compromiso primero de todo Estado democrático. Creo firmemente que los medios de comunicación nacen de la libertad y sólo en ella pueden cumplir su responsabilidad ética de informar a la sociedad... Mi gobierno observará un absoluto respeto a esa libertad fundamental de informar y disentir. Escucharemos y atenderemos el escrutinio cotidiano de la opinión de la ciudadanía... Me comprometo con una nueva ética que supere el vicio histórico de una cultura oficial que privilegió el control y la manipulación de la información sobre los asuntos públicos, en demérito de su oportunidad y veracidad.”<sup>417</sup>

De lo anterior puede colegirse lo que para Fox significaba la comunicación, aunque, si bien entrelazaba el tema en su doble vertiente, esto es tanto en los derechos a la libre expresión de las ideas –aun cuando en su visión sólo consideraba los de los medios de información-, como al acceso de los ciudadanos a la información de gobierno, no consideraba sin embargo la libertad de expresión

---

<sup>417</sup> Discurso de toma de posesión de Vicente Fox, pronunciado el 1 de diciembre de 2000 en el Palacio Legislativo de San Lázaro.

y de difusión de las ideas como derechos inalienables del pueblo, ni el derecho a disponer de medios de información que fueran veraces, oportunos e imparciales.

Tampoco se veían rasgos de una política de comunicación social moderna en el nuevo Presidente; sin embargo, el 5 de diciembre de 2000, apenas cuatro días después del arribo del nuevo régimen, su vocera, Martha Sahagún, dio lectura a un documento titulado *La política de comunicación social del nuevo gobierno*, en el cual reconocía la necesidad de llevar al terreno del marco legal, la discusión sobre la actuación de los medios: “consciente de que el marco legal que regula la libertad de expresión y el derecho a la información es insuficiente y está desfasado.”<sup>418</sup>

En ese documento, la vocera foxista también dejó entrever su cercanía con el concepto de la autorregulación, al mencionar que cada medio hiciera lo posible por construir su propio código de ética; ello, a pesar de que la mayoría de los medios más destacados contaban ya con un código ético. El problema no era la construcción de preceptos autorregulatorios sino superar prácticas anquilosadas en la corrupción, la prepotencia y la impunidad.

#### 4.4.1 LOS PRIMEROS 100 DÍAS DE GOBIERNO

Como hemos visto hasta ahora, el foxismo desarrollaba, prácticamente desde inicios de la campaña, un gusto especial por imprimir un carácter efectista a sus propósitos de gobierno. Al igual que Salinas, Fox dio gran relevancia a los primeros 100 días de gobierno, aun cuando, a diferencia de aquél, no estaba obligado en estricto sentido a construir golpes espectaculares de gobierno que le granjearan la legitimidad, pues ésta la había conquistado ampliamente en las urnas; sin embargo, una vez que tomó posesión, el nuevo presidente se planteó un periodo de 100 días para demostrar a la sociedad cómo sería su sexenio.

---

<sup>418</sup> Islas Reyes, Laura *et. al.*, en: “Legislación y autorregulación”, revista *Etcétera*. Abril 2001, tomado de: <http://www.etcetera.com.mx/pag66ne6.asp>



Al final de ese lapso, las opiniones a favor y en contra resultaron muy radicales, con el aspecto adicional de no haber incluido alguna línea sobre la construcción de una política de comunicación social, como lo veremos enseguida.

Desde la visión del *PAN*, los primeros 100 días de gobierno fueron un éxito, según se desprende de un artículo del entonces dirigente nacional de ese partido, Luis Felipe Bravo Mena, publicado en la revista *La Nación*, el órgano oficial partidista, en marzo de 2001:

“Se han cumplido 100 días del nuevo gobierno. En este tiempo el Presidente Fox y su gabinete han desplegado una intensa actividad en dos vertientes: 1) cimentar el cambio por el que votó la mayoría de los mexicanos y 2) dar pasos firmes en el cumplimiento de los compromisos contenidos en la plataforma político-electoral.”<sup>419</sup>

La plataforma a la cual se refería Bravo Mena fue llamada *Los 10 compromisos programáticos* de Vicente Fox que, a su vez, eran la versión modificada y corregida de los 10 compromisos de campaña presentados ante diversas fuerzas políticas por el entonces candidato panista a la Presidencia, en su intento por ganarse el voto útil, a principios de 2000, y en la cual, como recordaremos, no figuró ni un planteamiento básico de comunicación social o una nueva relación con los medios masivos de información. En resumen, los 10 puntos programáticos podrían describirse (con acciones escritas entre paréntesis) de esta manera:

- 1.- Más empleos y mejores salarios. (Política económica responsable; Finanzas públicas sanas; Nueva Cultura Laboral; Programa *Chambatel*; Nuevos y más apoyos para micros, pequeñas y medianas empresas e industrias).
- 2.- Superación de la pobreza y justa distribución del ingreso. (Programa de Apoyo a las 250 Micro Regiones más pobres del país con recursos de *SEDESOL*, *PROGRESA* y *PROCAMPO*).
- 3.- Acceso a una educación de calidad. (Programa Escuelas de Calidad; Fondo Nacional para la Calidad Educativa, Programa Nacional de Becas *PRONABE*).

---

<sup>419</sup> Bravo Mena, Felipe. “Los primeros 100 días”, en revista *La Nación*, versión *web*: <http://www.pan.org.mx/?P=131&ArtOrder=ReadArt&Article=135170>, consultada el 10 de febrero de 2006.

- 4.- Ataque a la corrupción. (Acuerdo Nacional para la Transparencia, Comisión Intersecretarial para la Transparencia y el Combate a la Corrupción).
- 5.- Construcción de un país seguro. (Creación de la Secretaría de Seguridad Pública; Programa “Ojo Ciudadano”; depuración de la PGR).
- 6.- Gobierno al Servicio de los ciudadanos. (Alianza Ciudadana).
- 7.- Desarrollo Regional Equilibrado. (Plan Puebla-Panamá; Programa Marcha hacia el Sur)
- 8.- Nueva relación entre Mexicanos: (Creación de *INMUJERES*, Consejo Nacional de Pueblos, Fideicomiso de Fomento Educativo, Programa de Procuración de Justicia, Coordinación de Salud y Nutrición, y Programa de Atención Especial a Mujeres Indígenas).
- 9.- Gobierno Ecologista: (Cruzada Nacional por el Agua y los Bosques).
- 10.- Papel activo en el mundo: (Modernización de la política exterior; Oficina de Atención a Migrantes).

Como puede verse, de acuerdo con el balance de Bravo Mena, en ningún punto programático ni en ninguna acción de gobierno figuraron las propuestas alcanzadas y ofrecidas por la ya inoperante *CERE* para iniciar la urgente reforma del Estado, como tampoco una base mínima para la construcción de una política de comunicación social.

¿Por qué no estaba considerada una nueva relación con los medios dentro de las prioridades del gobierno de Vicente Fox, si durante la campaña éste había denunciado de manera reiterada la confabulación entre el *PRI-gobierno* y los propietarios de los medios más poderosos?

Parte de la respuesta quizás la podamos hallar en otras voces que se alzaron para brindarnos opiniones que distaron mucho del optimismo galopante de Bravo Mena; una de ellas fue la de Trejo Delarbre, quien hizo hincapié en una serie de fallas y pendientes que el nuevo gobierno había dejado ver en los primeros 100 días de

gobierno, especialmente sobre las expectativas tan grandes y las metas tan difusas que había propuesto cumplir desde de diciembre de 2000.

En su crítica, Trejo Delarbre no omite señalar que el balance presentado por Fox se efectuó el día 99, debido a que –una vez más- el *subcomandante Marcos* le ganó la nota, pues arribó con su “caravana” al zócalo capitalino justo en la fecha en que se cumplía ese simbólico plazo; asimismo, que en dicho balance, Fox no reflejaba acciones sino sólo buenas intenciones:

“Involuntariamente el gobierno se convirtió en aguafiestas de su centenar de días que se cumplió exactamente el domingo pasado. Ese fue el día que eligió el subcomandante (y no fue casualidad) para que la caravana llegase al Zócalo. Por eso fue ayer y no el domingo, cuando el presidente Vicente Fox presentó su balance ‘100 días de acciones’...Conciliador y bienintencionado, el mensaje...pareciera tener cien días de retraso. No es un inventario de hechos, sino de propósitos...si no se sustentan en políticas públicas específicas. Tan solo con intenciones, por muy nobles que sean, nadie puede gobernar. Y el actual gobierno lleva ya 102 días sin proyectos claros y mucho menos decisiones estratégicas en casi ninguna de sus áreas...En estos cien días, si es que no las conocía, el gobierno ha tenido ocasión de percatarse de la complejidad y hasta las perversiones de la administración pública...y debiera tener, a estas alturas, una idea clara del paquete enorme que recibió el primero de diciembre (del 2000)...Nada de ese aprendizaje se advierte en el discurso del presidente. Su única propuesta es la reforma fiscal, que no se trata de una medida de gobierno sino de una decisión legislativa que implicará un nuevo esfuerzo de la sociedad... El margen de maniobra que le dejan los ingresos fiscales tal y como se encuentran ahora es muy estrecho... Para persuadir a la sociedad y lograr un consenso favorable o al menos no tan adverso a la reforma fiscal el gobierno tendría que desplegar un mensaje muy claro, que indicase exactamente a qué proyectos y en beneficio de cuáles mexicanos se destinarían los recursos derivados de ese ajuste. Sin embargo, hasta ahora, ese convencimiento se quiere lograr solamente con retórica... No han sido 100 días de acciones, sino de palabras.”<sup>420</sup>

¿A qué se debió que en tan sólo 100 días de gobierno, Vicente Fox fuera capaz de distanciarse tanto de sus propósitos como presidente electo? Una respuesta la dio el propio Presidente al señalar la estrechez del presupuesto como un impedimento

---

<sup>420</sup> Trejo Delarbre, Raúl. “100 días, ¿y los hechos?”, en *Sociedad y poder*, 13 de marzo de 2001. Tomado de <http://raultrejo.tripod.com/SociedadYPodertextos2001/SyPFox100dias130301.htm>

para promover los cambios de fondo; sin embargo esta situación no era algo que Fox ignorara, pues así lo reconoció durante su discurso en el Polforum Sequeiros. Por otro lado, ¿qué papel jugó la *CERE*; sus conclusiones no resultaron suficientemente atractivas, en opinión del nuevo gobierno, como para iniciar de inmediato el proceso de reforma estatal?

En los hechos, Fox ordenó a su secretario de Gobernación, Santiago Creel, que diera continuidad a esta reforma, pese a valorar en su discurso la importancia de las aportaciones de la comisión encabezada por Muñoz Ledo. Así, Vicente Fox inició su gobierno manteniendo casi todo el tiempo una serie de señales contradictorias, en especial en aquellas áreas de la política nacional que más requerían de certidumbre, como lo era la propia reforma del Estado. Este era el panorama inmediato sobre el cual habría de surgir el decreto que nos ocupa.

#### 4.4.2 CONTEXTO INMEDIATO DE LAS REFORMAS EN RADIO Y TELEVISIÓN

En materia de comunicación social, la administración foxista puso y quitó a tres encargados de comunicación social en año y medio. Primero fue Martha Sahagún, quien se había desempeñado como vocera de Fox desde Guanajuato; hasta que se convirtió en su esposa y con esa figura acuñó la expresión “pareja presidencial”, lo cual provocó que numerosos analistas y periodistas consideraran este acto como una de la más insultantes frivolidades que han habitado Los Pinos.

Después siguió en el cargo Francisco Ortiz, como producto de los *Head Hunters* y a quien se le llegó a considerar como uno de los autores del rescate publicitario de Fox de aquel “martes negro”, mediante el *slogan* “hoy, hoy, hoy”. Ortiz, fue el encargado de la relación entre Presidencia y los medios masivos a través de la Coordinación de Opinión Pública e Imagen de la Presidencia, creada ex profeso, aunque no consideró a los interlocutores del poder sino como un instrumento mercadológico; renunció luego de “desavenencias profesionales, no personales, con Alfonso Durazo”, entonces secretario particular de la Presidencia.

Siguió Rodolfo Elizondo, en quien los medios -en especial la prensa escrita- cifraron esperanzas de una mejor relación. Sin embargo, las esperanzas cifradas en Elizondo se quedaron en tan sólo eso y éste dejó el cargo para suplir a Leticia Navarro Ochoa en la Secretaría de Turismo.

Justo el 8 de enero de 2001, durante la presentación de Rodolfo Elizondo al frente de Comunicación Social de la Presidencia, Vicente Fox delimitó una estrategia de gobierno para fortalecer la relación entre el Estado, la sociedad y los medios, basada en tres ejes, a los cuales describió de la siguiente manera:

“El primero de ellos es la presentación al Honorable Congreso de la Unión, una Iniciativa de Ley de Transparencia y Acceso a la Información Gubernamental. Esta iniciativa busca garantizar el acceso de la sociedad a una gran parte de la información pública que hasta hoy se ha mantenido cerrada, para promover una mayor transparencia y rendición de cuentas de parte de las autoridades.

El segundo eje es la mesa de diálogo para la revisión integral de la legislación sobre medios electrónicos, que tiene la finalidad de lograr consensos para establecer una nueva legislación de medios electrónicos, que garantice la libre expresión de las ideas, transparente la relación entre los medios y el estado, impulse a la industria de la radio y la televisión y promueva una difusión de contenidos que aliente la cultura, la educación y el bienestar social.

El tercer eje de acción estratégico, en el cual estamos trabajando, es la reformulación de la política de comunicación social del Gobierno Federal. El objetivo es hacer de esta política una herramienta que permita informar eficazmente a la población sobre las acciones de Gobierno, la racionalidad de las políticas públicas y contribuya a establecer canales de comunicación entre el Gobierno y los demás sectores del país, para promover el diálogo y los consensos.”<sup>421</sup>

Fuera del último eje, en los otros dos el gobierno federal preveía, aunque sólo fuera en el discurso, la necesaria intervención de otros actores, en especial el Poder Legislativo, la sociedad en su conjunto y a la industria de la radiodifusión.

En aquel discurso, Fox Quesada reforzó las ideas ya esbozadas por Martha Sahagún sobre la pertinencia de trabajar en los dos aspectos fundamentales de la

---

<sup>421</sup> Discurso de Vicente Fox, pronunciado en Los Pinos el 8 de enero de 2001, tomado de: versión estenográfica difundido por Comunicación Social de la Presidencia.

concepción foxista en materia de comunicación; es decir, el derecho ciudadano a la información gubernamental y el derecho a la libre expresión de las ideas, aunque éstos últimos, consagrados sólo al ámbito de los medios masivos.

#### 4.4.3 EL CONSEJO NACIONAL DE RADIODIFUSION

En la televisión, mientras tanto, la invasión de telebasura llegaba a un punto de máxima contradicción con intereses las de buena parte de los anunciantes en el duopolio televisivo, mismos que, organizados en la *Asociación a favor de lo mejor* manifestaron su desaprobación hacia este tipo de programas y contenidos.<sup>422</sup>

Las transmisiones del programa *Big Brother* y de otros *Reallity shows* fueron un primer detonador para la discusión; de hecho, *A favor de lo mejor* cuestionó a las dos televisoras por ese tipo de espectáculos. Poco tiempo después se abrió la posibilidad de una nueva discusión sobre el asunto de la revisión del marco legal de la comunicación social; las variables se reacomodaron, dejando en evidencia la imperiosa necesidad de avanzar en la discusión y la negociación del marco normativo de la comunicación social en México, e incluso la *CIRT*, en voz de su presidente, Joaquín Vargas, estuvo de acuerdo con la pertinencia del debate.<sup>423</sup>

El 23 de enero de 2001, la Comisión de Comunicaciones y Transportes del Senado dio curso a la discusión sobre los llamados *talks shows* y, con ello, y se inició un debate legislativo en todo el país sobre la conveniencia de revisar la normatividad de los contenidos de la televisión; esto hizo que el asunto de la regulación retornara a la escena pública.

En un punto de acuerdo sobre este asunto, la Comisión exigió el cumplimiento de las disposiciones contenidas en la Ley Federal de Radio y Televisión y su reglamento; las poderosas televisoras respondieron de modo diferente:

Televisa asumió la medida radical de sacar del aire sus programas, que por cierto habían alcanzado ya un alto grado de rechazo, reflejado en la baja de

---

<sup>422</sup> Islas Reyes, L. *et. al. op. cit.*

<sup>423</sup> Ávila Pietrasanta, Irma *et. al. op. cit.* p. 69.

audiencia. Televisión Azteca, por el contrario, asume una actitud retadora, y decide `medir fuerzas´ y aguantar la tensión... probando la voluntad del Ejecutivo para hacer cumplir la ley.<sup>424</sup>

Esta coyuntura implicó también la opinión consensuada sobre la pertinencia de discutir un aspecto tan fundamental de la radiodifusión en México como lo era el de la regulación, misma que desde ese momento se dividió en dos posibilidades:

La primera, una regulación de tipo externo, ya fuera estatal, social o ciudadana, e incluso mixta, con la participación de los tres sectores involucrados, es decir los dos primeros más los concesionarios, lo cual implicaría una nueva legislación en la materia. La segunda, una autorregulación promovida sólo por estos últimos, de acuerdo con los códigos de ética que cada medio pudiera desarrollar, así como los elementos de freno y autocensura necesarios. Postura que, como se recordará contaba con la simpatía del gobierno, según lo dicho por la propia Martha Sahagún el 5 de diciembre del 2000.

El segundo detonador se da el 6 de febrero, cuando Santiago Creel y Joaquín Vargas coincidieron en señalar que ya era hora de sentarse a discutir el asunto de la regulación; al día siguiente, Creel dio posesión a Carlos Fernández Collado como director general de *RTC* y anuncia la instalación del *Consejo Nacional de Radio y Televisión* y reactivar su *Comité Asesor*.<sup>425</sup>

Ese mismo día, el presidente de la *CIRT*, respondió con el anuncio de la creación de un organismo autorregulador, para el mes de marzo, y mencionó entre sus componentes, además de la propia cámara de radiodifusores, al *Consejo Nacional de la Publicidad*, la *Asociación a Favor de lo Mejor*, la *Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Educación Superior (ANUIES)*, el *Consejo de*

---

<sup>424</sup> *Ibid.*

<sup>425</sup> *Ibid.* p. 70

*Autorregulación y Ética Publicitaria y el Consejo Coordinador Empresarial*, dando con ello un palmo de narices a las pretensiones del Estado de consensuar un punto a este respecto.<sup>426</sup>

El clima comenzó a enrarecerse el 8 de febrero de 2001, día en que el secretario de Gobernación, Santiago Creel, anunció -para el siguiente 12 de febrero- la instalación del Consejo Nacional de Radiodifusión, previsto en la ley. Desde la lógica del gobierno, había que materializar lo dispuesto en los artículos 90 al 92 de la *LFRTV* en materia de coordinación y vigilancia del Estado sobre la industria, a través de un organismo responsable, dentro del concepto de rendición de cuentas, que a la letra dice:

**Artículo 90.-** Se crea un organismo dependiente de la Secretaría de Gobernación denominado Consejo Nacional de Radio y Televisión, integrado por un representante de dicha Secretaría, que fungirá como Presidente, uno de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, otro de la de Educación Pública, otro de la de Salubridad y Asistencia, dos de la Industria de la Radio y Televisión y dos de los trabajadores.

**Artículo 91.-** El Consejo Nacional de Radio y Televisión tendrá las siguientes atribuciones:

- I.- Coordinar las actividades a que se refiere esta ley;
- II.- Promover y organizar las emisiones que ordene el Ejecutivo Federal;
- III.- Servir de órgano de consulta del Ejecutivo Federal;
- IV.- Elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones;
- V.- Conocer y dictaminar los asuntos sometidos a su estudio y opinión por las Secretarías y Departamentos de Estado o por las instituciones, organismos o personas relacionadas con la radio y la televisión;
- VI.- Todas las demás que establezcan las leyes y sus reglamentos.

**Artículo 92.-** El Consejo celebrará sesiones ordinarias y extraordinarias, conforme a su reglamento. El Presidente tendrá voto de calidad.<sup>427</sup>

Bajo este escenario, ocurrieron dos hechos aparentemente poco ligados pero que, vistos en perspectiva dan cuenta ahora de la fuerte confrontación que subyacía

---

<sup>426</sup> Islas Reyes, L, *et. al. op. cit.*

<sup>427</sup> *Ley federal de radio y televisión*, Capítulo Quinto, tomado de: *Diario Oficial de la Federación*, 19 de enero de 1960.



entre gobierno y medios, durante esos, días respecto de la negociación de sus particulares conceptos sobre la posible aunque necesaria regulación mediática:

Primero, el día 13 de febrero –el día posterior a la supuesta instalación del *Consejo*- los propietarios de *Televisa*, Emilio Azcárraga Jean, y de *TV Azteca*, Ricardo Salinas Pliego, anunciaron, en una inusitada acción conjunta, un concierto con los artistas *pop* mexicanos de mayor éxito en sus pantallas, en favor de la paz en Chiapas. El acto tuvo lugar días después en un Estadio Azteca repleto.

Segundo, el 19 de febrero compareció ante el Senado el subsecretario de Comunicación Social de la Secretaría de Gobernación, José Luis Durán. Frente a él, el senador Javier Corral, presidente de la comisión, aseguró que si en México se empezara a aplicar la ley vigente en la materia, “la primera gran conclusión que vamos a tener enfrente es que es necesario reformarla”, y se refería en especial a tres aspectos fundamentales de esa ley: “por la obsolescencia de algunas normas, por los vacíos que contienen y por las enormes diferencias de interpretación de un artículo y otro”.<sup>428</sup>

Por su parte, el *Consejo*, que debió instalarse formalmente el 12 de febrero de 2001, nunca se concretó. A los 10 días –el 25 de febrero- Santiago Creel afirmó en entrevista: “vamos a instalar este Consejo con la oportunidad y los tiempos más adecuados a efecto de que las inquietudes que hoy pudiera haber se vayan disipando.”<sup>429</sup>

Lo que Creel no pudo realizar por la vía legal lo intentó por la vía de la presión social y convocó para ello a un gran debate nacional que se concretó el 5 de marzo, con la formación de la *Mesa de Diálogo para la reforma integral de los medios electrónicos*, a la cual no asistió el presidente Fox. Más tarde analizaremos en detalle la importancia de este esfuerzo social por llevar a cabo la reforma de los medios electrónicos en México.

---

<sup>428</sup> Islas Reyes, L. *op. cit.*

<sup>429</sup> *Proceso*. 25 de febrero de 2001, citado por Islas Reyes, Laura *et. al. op. cit.*

A todo esto, la *CIRT* no pudo ocultar su animadversión y contestó con la creación formal, al día siguiente -6 de marzo-, de su propio órgano autorregulador, el cual estuvo a cargo inicialmente de Casio Carlos Narváez Lidolf, quien también presidía el Comité de Radiodifusión de esa cámara: Posteriormente, la responsabilidad recayó en César Hernández Espejo. La instalación de este consejo contó con la entusiasta presencia del presidente Vicente Fox.<sup>430</sup>

Desde la lógica de los radiodifusores, las cosas habían quedado planteadas en dos vertientes: por un lado, ellos aceptaban la revisión del marco legal de los medios para su actualización y modernización y, por otro, tomaban en sus manos el impulso para que cada industria mediática -es decir los propietarios de prensa, radio y televisión- crearan sus propios mecanismos de contención.

Los caminos estaban más o menos claros y en esa primera semana quedaron establecidas las dos vías sobre las cuales se iban a desplazar tanto los intereses del gobierno federal como los de los concesionarios; es decir, la mesa de diálogo y el consejo de autorregulación. Como se advierte en *No más medios a medias*:

“Es importante señalar que los dos Consejos, el anunciado y el instalado, no se contraponen ni sustituyen, son complementarios y cada uno tiene bien definidos sus sustentos y atribuciones. En la dinámica de la política tradicional, los argumentos explícitos en la toma de decisiones no son los que verdaderamente cuentan; por el contrario, son los implícitos los que en muchas ocasiones determinan la verdadera razón. ¿Cómo no pensar que la instalación del Consejo de Autorregulación fue puesta en la mesa de las condicionantes para la aplazada instalación del Consejo legalmente establecido? Sin duda, estos datos nos dan pistas para entender las condiciones que permitieron, o al menos sirvieron como detonadores para el reconocimiento de revisar la ley. Si había intención de aplicarla y el nuevo gobierno ponía frente a las viejas prácticas de concertación de acuerdos supraleales su compromiso con el Estado de Derecho, no había más remedio que reconocer la necesidad de su revisión. También...la sociedad... había recuperado...mediante...sufragio, la confianza en sí misma...era un sector que...no podía ni aceptaría estar ajeno a su participación en la definición de las nuevas reglas... La instalación del Consejo Nacional de Radio y Televisión debió ser un acto más allá de la

---

<sup>430</sup> Gutiérrez L., R. *op. cit.* p. 93. *Cf. t. Ávila Pietrasanta, I. et. al. op. cit.* p. 70.

mera medida administrativa; debió ser el cumplimiento de un compromiso: ejercer la autoridad con estricto apego a la ley.”<sup>431</sup>

#### 4.4.4 LA MESA DE DIALOGO

Creel Miranda estableció el objetivo de la *Mesa* en estos términos: “lograr, en el ámbito de un absoluto respeto a las libertades y particularmente a la libertad de expresión una relación sana, transparente y responsable entre el gobierno, medios y sociedad”.<sup>432</sup> Los criterios a los que se sujetarían los acuerdos serían:

“...garantizar la libertad de expresión; transparentar el otorgamiento de concesiones; contribuir al afianzamiento de la unidad nacional, el enriquecimiento de nuestra cultura y educación; el respeto a los principios humanistas, la dignidad de la persona y la unidad de las familias, el fortalecimiento de las convicciones democráticas y el desarrollo armónico de la ciudadanía. Sobre los tiempos de esta mesa de discusión, el subsecretario Durán Reveles dijo que aún no se han señalado plazos determinados, aunque se ha propuesto la creación de una comisión técnica que haga propuestas en la próxima reunión, donde se plantearán algunos temas de discusión de este foro (e) informó que uno de los temas que seguramente se analizará en la mesa es la pospuesta instalación del Consejo Nacional de Radio y Televisión.”<sup>433</sup>

Los integrantes iniciales de la *Mesa* fueron, además del titular de Gobernación; Guillermo Velasco, representante de Martha Sahagún, en su calidad de coordinadora general de Comunicación Social y vocera de la Presidencia de la República; Francisco Ortiz Ortiz, coordinador general de Imagen y Opinión Pública; Jorge Álvarez Hoth, subsecretario de Comunicaciones de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; Javier Corral Jurado, presidente de la Comisión de Comunicaciones y Transportes del Senado; Lionel Funes, presidente de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la Cámara de Diputados; Joaquín Vargas Guajardo, presidente de la *CIRT*; Francisco Javier Martínez Garza, presidente del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (*CONEICC*); Miguel Ángel Sánchez Armas, líder de la Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales A.C. En representación de los partidos políticos, asistieron Adriana Delgado (*PRI*),

---

<sup>431</sup> Ávila Pietrasanta, Irma. *et. al. op. cit.* p. 71.

<sup>432</sup> Islas Reyes, L. *et. al. op. cit.*

<sup>433</sup> *Ibid.*

Diego Fernández de Cevallos (*PAM*), Enrique Herrera y Carlos Navarrete (*PRD*), Alejandro García Sáinz (*PVEM*) y José Narro Céspedes (*PT*).<sup>434</sup>

#### 4.4.5 EL CONSEJO DE AUTORREGULACION

Joaquín Vargas dio inicio a los trabajos de este órgano de la *CIRT*, con la advertencia de que "este esfuerzo no pretende sustituir a la regulación que, por ley, le corresponde a la autoridad..."<sup>435</sup>, son que en todo caso "promover el reconocimiento y la observancia de una serie de principios éticos y cívicos para lograr calidad en los contenidos de los programas que se transmiten por la radio y la televisión, para que puedan contribuir de mejor manera a la divulgación y aprecio de los valores éticos y cívicos de la sociedad mexicana".<sup>436</sup>

El *Consejo* quedó integrado, además de los representantes de la *CIRT*, por las siguientes organizaciones: *Asociación a Favor de lo Mejor*, *Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES)*, *Consejo Coordinador Empresarial (CCE)*, *Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria*, *Consejo Nacional de la Publicidad (CNP)*.<sup>437</sup>

Fátima Fernández se preguntaba si tanto la creación de la Mesa de Diálogo como la del Consejo de Autorregulación de la *CIRT* serían capaces de trascender la contradicción que -en su opinión- subyace en el fondo de la radiodifusión mexicana y que tiene que ver con el enfrentamiento de dos lógicas distintas sobre el modo de concebir la comunicación social.

Del lado de los concesionarios, como apuntábamos arriba, subsiste la lógica del mercado; la clave para su entendimiento es precisamente el *raiting*, como búsqueda de la captación de mayor audiencia, consumo y, por tanto, ganancia, a

---

<sup>434</sup> *Ibid.* Cf. t. Ávila Pietrasanta, Irma, *op. cit.* p. 72 y 73

<sup>435</sup> *Ibid.*

<sup>436</sup> *Ibid.*

<sup>437</sup> *Ibid.*

la cual se suma la producción menos costosa de programas, que implicaría una producción de mala calidad, con eficacia reciclada o cuyo éxito ha sido probado.

Frente a ello, se erige la opinión de un sector de la sociedad cada vez mejor informado o que demanda información y un sistema de comunicación mejor elaborado; de mejor calidad y de una mayor amplitud en la oferta, así como en la profundidad y la objetividad o la veracidad de sus contenidos.<sup>438</sup>

Se podría agregar, como elemento discordante, la lógica del proyecto hegemónico del gobierno y su necesidad de captar la mayor audiencia posible bajo el ejercicio doctrinario y propagandístico que le permita agenciarse el sufragio de los electores y, por tanto, la conservación del poder, al frente del Estado. Para Fernández Christlieb, si bien el fondo de la contradicción; es decir, mercado contra sociedad, no era privativo de nuestro país sino que se daba en cualquier lugar del mundo, la discusión y la negociación para trascenderla sí llegaron tarde a México.

Hasta el anuncio de Creel Miranda para instalar el Consejo ordenado por la ley, la fórmula que funcionó acá fue siempre un juego no escrito en el cual imperaba la discrecionalidad, y donde el gobierno terminaba siempre por absorber el impacto de la reacción convenenciera de los radiodifusores, cada vez intentaba resolver tal contradicción en el terreno de la ley, tal como lo fue el intento de Gobernación por instalar el *Consejo Nacional de Radio y Televisión*; todo ello, contando, invariablemente, con la marginación de la sociedad.<sup>439</sup> Por eso, a partir de la instalación tanto de la *Mesa de diálogo* como del *Consejo de autorregulación*, Fernández Christlieb –junto a muchos tantos en ese momento– cifró sus esperanzas de que ambos espacios no se quedaran en buenas intenciones.

Parte fundamental de ese logro se hallaba contenido en las tareas específicas y en los alcances que se plantearan los componentes; del lado de la *Mesa*, la base fundamental fue consensuar una agenda inteligente y con miras a ser transformada en discusión legislativa; del lado del *Consejo autorregulatorio*, será

---

<sup>438</sup> Fernández Christlieb, Fátima. “La gran contradicción”, en revista *Etcétera* No. Abril 2001. Tomado de <http://www.etcetera.com.mx/pag27ne6.asp>

<sup>439</sup> *Ibid.*

decisiva la intervención de la *ANUIES* y del *CCE* para incidir en los contenidos y la calidad de la programación de radio y televisión, sobre todo después de los episodios de las diversas actitudes de Televisa y TV Azteca respecto de la telebasura; de la disposición de Joaquín Vargas a revisar el marco legal de radiodifusión; de las presiones en conjunto de ambas televisoras contra la intención de instalar el Consejo Nacional de Radiodifusión, hechos todos ellos, en los cuales quedó de manifiesto que la mítica homogeneidad de la industria radiodifusora se había roto, o por lo menos, que sus distintos intereses dibujaban ya la bifurcación.

Otro de los críticos de ese momento histórico de los primeros meses del gobierno foxista, el periodista Rogelio Hernández López, sostenía en septiembre de 2001 que el proceso de transición amenazaba con quedarse en tan solo la alternancia política en la Presidencia, y de simulación en cuanto a comunicación social se refiere, e hizo el siguiente análisis del primer año del gobierno de Vicente Fox:

“...desde la elección de un gobierno diferente aparecieron aires de cambio en este territorio. Para los observadores escrupulosos los datos aparecen cotidianamente. Pero a los escépticos hay que ofrecer dos microclimas (como fotografías) que lo prueban... El primero fue entre agosto y septiembre del 2000, cuando resurgió abiertamente el viejo tema de legislar, por las escaramuzas que sostuvieron los principales medios de prensa con varios actores políticos simultáneamente, en especial contra el equipo de Vicente Fox, ya entonces presidente electo... El segundo fue entre febrero y marzo del 2001, cuando estas escaramuzas ya no fueron de los políticos contra los periodistas en general sino de los empresarios de la radio y la televisión y los de la prensa escrita, sin aparente coordinación, que virtualmente doblegaron las intenciones del gobierno foxista de tomar las primeras decisiones de Estado en materia de comunicación social...Pero entre todas las lecciones de septiembre y marzo, sobresalen dos: La visión y acciones que mostraron el presidente electo y su equipo, sobre el poder real de la prensa y de los medios en particular... la mediación poderosa y casi irrefutable de la prensa. Hay autores que definen a este nuevo rasgo como la democracia mediática. Para ese poder, por lo menos lo intuyen en el gobierno, se requieren también reglas nuevas y relaciones diferentes, es decir transparentes...”<sup>440</sup>

---

<sup>440</sup> Hernández López, Rogelio. “Hacia un régimen distinto en las relaciones prensa-Estado”, México. tomado de <http://www.saladeprensa.org/art261.htm>. el 21 de julio de 2005.

Ambos microclimas a los que se refirió entonces Hernández López conforman el contexto mediático sobre las que se hilvanaba sus propuestas la *CERE*, donde es importante señalar la reacción que tanto periodistas como propietarios de medios masivos han hecho a lo largo de la historia, quienes ante el más mínimo asomo por buscar nuevas reglas del juego para la discusión y la negociación de un régimen de comunicación social, ya no digamos democrático, sino ni siquiera moderno, reaccionan con la casi paranoica percepción de que se busca afectar las libertades de expresión y el derecho a la información de modo automático.

Respecto de la necesidad que el nuevo gobierno intuía sobre generar nuevas pero sobre todo transparentes reglas para el descollante poder mediático, Hernández López no alcanzó a ver hacia dónde se inclinaron las percepciones del nuevo gobierno una vez en funciones, ni la predilección de Martha Sahagún por la televisión como constructora de realidades a modo:

“Por otro lado, si bien ha sido muy importante, por novedosa, la disposición de los empresarios para discutir la posible reglamentación, mantienen su oposición real a que ninguna de las nuevas normas acoten sus espacios de obtención de utilidades económicas y en cambio sí demandan, especialmente los de medios electrónicos, que se cambie la Ley Federal de Radio y Televisión para que se desregule... que se deroguen aspectos que, según ellos, les perjudican como el impuesto del 12.5 por ciento que pagan en especie y los avisos de advertencia de anuncios y programas. Los de la prensa escrita también demandaron leyes, para imponer obligaciones al Estado y a los gobiernos y protección a ciertos aspectos del ejercicio periodístico y también rechazaron cualquier nueva norma para sus obligaciones como empresas de medios o para protección de sus públicos y sus trabajadores.”<sup>441</sup>

Está claro cómo las prácticas políticas que habían sobrevivido a la alternancia se aprestaban a generar las condiciones para un golpe de timón en los objetivos de la reforma mediática, incluida ésta dentro del marco general de la reforma del Estado y cuya expresión mejor lograda fue precisamente toda la actividad política que desplegaron los concesionarios de radio y televisión en los dos primeros años del nuevo gobierno; de entre lo cual, destaca lo realizado por Bernardo Gómez,

---

<sup>441</sup> *Ibid.*

presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (*CIRT*) de 2000 a 2002, quien se impuso con grave énfasis la meta de conseguir la anulación del impuesto en especie al que se refirió Hernández López.

El periodista Raymundo Rivapalacio hizo el siguiente balance de aquella etapa:

“La Presidencia foxista lleva año y medio, tres directores de Comunicación Social y una cadena de torpezas. La primera directora fue la hoy esposa de Fox, cuya oficina intentó censurar a corresponsales extranjeros en vísperas de la visita del presidente Aznar que coincidió con la boda presidencial. Uno de ellos fue Enrique Serbeto, corresponsal del periódico madrileño ABC a quien le condicionaron una entrevista con Fox a que no hiciera preguntas sobre el Toallagate -El presidente está muy deprimido por ello-, le explicaron. Serbeto consultó con sus jefes y acordaron aceptar la entrevista y preguntarle de cualquier forma sobre el tema. No fue necesario. Fox sacó el tema del costoso menaje de la casa presidencial para ensalzar los cambios en su gobierno y la libertad de expresión reinante. Una vez más el presidente caía en contradicción (...) La esperanza de mejor trato con Elizondo quedó en un sueño por su desconocimiento sobre los medios. Esa ha sido la constante. La ignorancia de la señora Sahagún era tal que ni siquiera conocía a la agencia estadounidense AP, que tiene 16 mil clientes en el mundo. Ortiz, ni conocía ni le interesaban los medios de prensa, salvo como vehículos mercadológicos. La política de comunicación foxista ha sido un desastre, en lo que no hay gran diferencia con anteriores gobiernos. El problema es que el autoritarismo de aquellos era sofisticado y sutil, mientras que el de éstos es rupestre, por lo que lejos de bajar, el conflicto seguirá escalando.”<sup>442</sup>

Como podemos observar, la ignorancia -sino es que incluso el desprecio- del gobierno federal, fue la constante en la relación con los medios durante los primeros semestres de la administración de Fox.

Quizá por esta ausencia de claridad política con respecto al ineludible poder mediático que circundaba al nuevo gobierno, es que se levantaron voces discordantes, críticas y hasta beligerantes respecto a la necesidad cada vez más urgente de replantear la relación con los medios y, más profundamente, de construir las bases para un auténtico y eficaz sistema, con su consecuente régimen, de comunicación.

---

<sup>442</sup> Riva Palacio, Raymundo en "Luna de hiel". *El Universal*. 22 de julio, 2002. p. 29 secc. A.



En el contexto inmediato del decreto foxista, confluían así tres importantes variables; una política, otra económica y una más social, mismas que se expresarían en diversas coyunturas como las siguientes:

Ámbito político.- El nuevo gobierno se dio a la tarea de materializar la idea del cambio en una reforma integral de Estado, aun cuando no estuvo dispuesto a modificar la estructura autoritaria y convenenciera sobre la cual gobernó por décadas el *PRI*. Por otro lado, la composición del Poder Legislativo, en el cual por segunda ocasión no había un partido mayoritario, obligaba al nuevo gobierno a una desarrollar una intensa actividad de negociación política para lograr acuerdos y a la búsqueda de mayores y mejores triunfos electorales en 2003, para una nueva composición de las cámaras legislativas, más favorable.

Ámbito económico.- El proceso de globalización, producto del alto desarrollo de las nuevas tecnologías, en especial las referentes a las comunicaciones, presionaba cada vez con mayor fuerza sobre las condiciones objetivas y subjetivas sobre las cuales se desarrollaban las industrias de la comunicación en México, particularmente en lo que se refiere a allanar posibles dificultades de índole legal, como la serie de candados habidos en la normatividad nacional vigente en la prensa, la escrita, pero muy en especial, en los medios electrónicos.

Ámbito social.- La cada vez mayor participación y politización ciudadana había sido fundamental para la derrota del *PRI* en la sucesión presidencial del año 2000 (como ya lo había sido en 1988) y la alta expectativa de un cambio de orden democrático, se convertía poco a poco en un foco de fuerte presión para el nuevo gobierno. Una prueba de ello lo constituye la amplia respuesta, de parte de importantes sectores de la sociedad civil, que dan a la convocatoria de la *Mesa de Diálogo* en Gobernación.

Ante la realidad que tanto el presupuesto de gobierno como la composición del Poder Legislativo le imponían a los propósitos de gobierno de Vicente Fox, y a pesar de que cinco meses de transición no fueron suficientes para afinar un programa viable y realista, se añadía la falta de oficio político del nuevo Ejecutivo para crear los acercamientos necesarios que allanaran el camino a los acuerdos con los partidos de oposición y con otros actores, como los grupos de presión, sin los cuales simplemente no podría aplicarse ni un ápice del programa foxista. Tales limitaciones fueron haciéndose más evidentes a partir del primer año de gobierno. Gutiérrez López nos ofrece excelentes razones de lo sucedido entonces:

“...que van desde las fallas en los diagnósticos de los principales problemas del país a la incapacidad política para darle coherencia a una conducción gubernamental clara y eficaz, pasando por la subestimación de los factores de poder provenientes del ‘antiguo régimen’, así como el desconocimiento real o interesado de lo que se había podido avanzar en los años anteriores.”<sup>443</sup>

En efecto, como si se tratara de un borrón y cuenta nueva, Fox echó a andar su gobierno sin aprovechar la rica experiencia que representaba, por ejemplo, el largo proceso de discusión sobre la cada vez menos soslayable reforma del Estado.

Ni siquiera los frutos de la comisión encomendada a Porfirio Muñoz Ledo parecían suficientes para que el nuevo gobierno se decidiera a iniciar el cambio democrático, tan vendido durante la campaña electoral, y ensayó una vez más la consulta y la discusión sobre la reforma de Estado, ahora en manos del secretario de Gobernación, Santiago Creel Miranda, lo cual se concretizó el 5 de marzo de 2001 con la integración de la *Mesa de diálogo para la Reforma Integral del Marco Jurídico de los Medios Electrónicos*, con el objetivo fundamental de actualizar la *Ley Federal de Radio y Televisión*.<sup>444</sup>

---

<sup>443</sup> Gutiérrez L., R. *op. cit.* p 71.

<sup>444</sup> Ávila Pietrasanta, Irma, *et. al., op. cit.* p.

#### 4.4.6 LOS CAMINOS SE BIFURCAN

Después de esto, la relación del gobierno con los medios fue haciéndose cada vez más distante y confrontada, en especial con la prensa, al asumir ésta una actitud más crítica frente a los discursos de Fox.

Desgraciadamente, el propio gobierno fue incapaz de construir una autocrítica y su relación se tornó ambivalente: por un lado, buscaba ver reflejados en los medios – en especial los electrónicos- los avances que de sí mismo suponía, en tanto que el propio presidente se frustraba al ver las críticas en su contra publicadas por la prensa.

Fue tal este proceso que durante una gira, Vicente Fox se congratuló a sí mismo de encontrarse con una mujer analfabeta, al señalarle que gracias a ello no se enteraría de situaciones adversas como las noticias que él mismo ya había dejado de leer por las mañanas, tras lo cual se desató una nueva ola de críticas y descalificaciones.

Como atinadamente apunta Gutiérrez López, estas descalificaciones no hicieron otra cosa que impedir la discusión seria sobre el ansiado cambio en el régimen de comunicación social; “en su triple vertiente de libertad de expresión, derecho a la información y responsabilidad pública de los medios.”<sup>445</sup>

Por su parte, los medios demostraron su poder de influencia en la política nacional, principalmente en la defensa del derecho a la libre expresión, respecto al cual percibían amenazas –en especial la prensa- provenientes del gobierno.

El 11 de junio de 2002, el gobierno federal promulgó *Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental* en el *Diario Oficial de la Federación*,<sup>446</sup> en respuesta a las presiones de diversos grupos de

---

<sup>445</sup> *Ibid.* p. 75.

<sup>446</sup> *Transparencia, Acceso a la información y datos personales. Marco normativo.* Instituto Federal de Acceso a la Información. México. p. 7.

presión, aunque en su discurso oficial, Vicente Fox dijo que lo hacía en cumplimiento de sus promesas de campaña, en especial lo referente al combate a la corrupción y la conducción hacia la modernidad, secundado por Martha Sahagún, quien desde mayo de 2001 había asegurado que existían condiciones para hacer realidad el derecho de los ciudadanos a conocer las acciones del gobierno y abrir los archivos para su conocimiento público.<sup>447</sup>

En tanto, la mesa para el diálogo en Gobernación seguía su curso, dejando entrever las tendencias de la discusión respecto a una necesaria y profunda transformación de las reglas del juego entre el Estado, los medios y la sociedad; algo que no fue suficientemente entendido ni por el gobierno federal ni por los industriales de radio y televisión, y cuyas coincidencias ideológicas habrían de dar paso precisamente al decreto foxista de octubre de 2002.

---

<sup>447</sup> *“La Jornada*. 28 de mayo de 2001

## 5. ANALISIS DEL DECRETO DEL 10 DE OCTUBRE DE 2002

El jueves 10 de octubre de 2002, el presidente Vicente Fox emitió un decreto que modificó el acuerdo presidencial del 21 de agosto de 1969, relativo a dos ordenamientos, el primero, al impuesto especial mediante el cual la Secretaría de Hacienda obligaba a los concesionarios de la radiodifusión a pagar al Estado el equivalente a 12.5 por ciento de sus tiempos de transmisión; y el segundo, a la creación, atributos y funciones de una Comisión Intersecretarial para utilizar ese impuesto, conocido también como “los tiempos fiscales”. Por otro lado, abrogó el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, del 4 de abril de 1973, y estipuló una nueva forma en que podrían dividirse los 30 minutos diarios de transmisión a que tiene derecho el Estado, conocido como “tiempo del Estado”.

Cuando revisamos el sexenio de Díaz Ordaz, nos propusimos analizar por separado el decreto que dio origen a los tiempos fiscales; igual hicimos con Echeverría Álvarez y la promulgación del Reglamento de la LFRTV. Esta es la parte del análisis en que nos resultarán de mucha utilidad, comparar estos hechos con las reformas foxistas a los tiempos fiscales y la derogación del reglamento de 1973, toda vez que éstos emergen como una resolución a los presuntos conflictos que aquellos generaron en la industria de la radio y la televisión.

Para analizar la concordancia o discordancia de estos ordenamientos jurídicos, y hacerlo con un mínimo de rigor, propongo como primer paso, presentar el contenido íntegro y explícito del decreto del 10 de octubre de 2002, o “decreto foxista” y, finalmente, analizar cada una de sus partes, relacionándolas con sus contrapartes históricas –es decir, los acuerdos presidenciales de 1969 y 1973-, para observar los cambios explícitos –o sea, las reglas-, y los implícitos -es decir, las prácticas- entre medios, Estado y sociedad.

Entonces, las preguntas pertinentes con las que trabajaremos en esta parte de la investigación son: primero, ¿cuáles fueron los argumentos que el gobierno de

Vicente Fox sustentó para llevar a cabo las modificaciones y las derogaciones respecto de los tiempos oficiales?; segundo, ¿eran necesarios tales cambios; para quién?, y tercero, ¿Qué implicó en lo inmediato, en las relaciones entre medios, gobierno federal y sociedad?

## 5.1 EL CONTENIDO DEL DECRETO

El texto original del decreto se publicó en una edición vespertina del *Diario Oficial de la Federación* del día jueves 10 de octubre de 2002, donde se leía:

### **SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PÚBLICO**

**DECRETO** por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

**VICENTE FOX QUESADA**, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de las atribuciones que me confiere la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y con fundamento en lo dispuesto por los artículos 27 y 31 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, y 39, fracción II, del Código Fiscal de la Federación, y

### **CONSIDERANDO:**

Que el artículo noveno de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1968 y cuya vigencia inició el 1 de julio de 1969, establece un impuesto que grava el importe total de los pagos que se efectúen por los servicios prestados por empresas que funcionan al amparo de concesiones federales para el uso de bienes del dominio directo de la Nación, cuando la actividad del concesionario esté declarada expresamente de interés público por la ley;

Que entre las empresas a que se refiere la ley a que hace mención el considerando anterior se encuentran las concesionarias de estaciones de radio y televisión;

Que el 1 de julio de 1969 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el “Acuerdo por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones comerciales de radio y televisión, el pago del impuesto que se indica, con algunas modalidades”;

Que en el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 se establece la necesidad de fortalecer la función social que les corresponde desempeñar a la radio y a la televisión en su calidad de medios concesionados y permitidos, así como el compromiso de promover una eficiente administración y utilización

de los tiempos del Estado, por lo cual es necesario ajustar los llamados tiempos fiscales, a fin de que éste cumpla las funciones que le son propias; Que en el esquema jurídico actual, existe incertidumbre en el alcance de audiencia efectiva que tienen los tiempos que administra el Ejecutivo Federal en los medios electrónicos de comunicación, lo que obliga a replantear su uso para que éstos puedan cumplir adecuadamente su propósito social;

Que es necesario emitir el presente Decreto que ofrece certeza y seguridad jurídicas a los concesionarios de estaciones de radio y televisión, al prever una nueva forma en la que, en el futuro y en atención a su función social, las concesionarias podrán dar cumplimiento a las obligaciones fiscales que les impone el artículo noveno de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos, publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 31 de diciembre de 1968, he tenido a bien expedir el siguiente

#### **DECRETO:**

Artículo primero.- Los concesionarios de estaciones de radio y televisión podrán optar por realizar el pago del impuesto a que se refiere el artículo noveno de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1968, en la siguiente forma:

I. Los concesionarios que tengan la calidad de responsables solidarios al pago de dicho impuesto y, por tanto, como terceros interesados en el cumplimiento de esa obligación, pagarán la contribución que se menciona con dieciocho minutos diarios de transmisión en el caso de estaciones de televisión, y con treinta y cinco minutos diarios en las de radio, para la difusión de materiales grabados del Poder Ejecutivo Federal con una duración de veinte a treinta segundos, sin que ello implique que haga transmisiones que constituyan una competencia a las actividades inherentes a la radiodifusión comercial, a cuyo efecto se precisa que cuando aquél realice campañas de interés colectivo, promoviendo el mayor consumo de bienes y servicios, lo hará en forma genérica, en tanto que la industria de la radiodifusión comercial se ocupará de la publicidad y propaganda de marcas, servicios o empresas específicos.

Si el Ejecutivo Federal no utilizare, total o parcialmente, tales tiempos para transmisión, deberá hacerlo el concesionario para sus propios fines, a efecto de no interrumpir el servicio de radiodifusión.

II. Los tiempos de transmisión a que se refiere la fracción anterior serán distribuidos de manera proporcional dentro del horario de las 06:00 a las 24:00 horas en cada radiodifusora o televisora de que se trate, en términos de los requerimientos que emita la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación.

Artículo segundo.- Con el pago a que se refiere el artículo anterior, quedará cubierto íntegramente el impuesto establecido por el artículo noveno de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de

diciembre de 1968. Este pago liberará a los sujetos pasivos y a los responsables solidarios del impuesto a que se refiere el artículo anterior.

Artículo tercero.- Esta autorización subsistirá mientras esté en vigor el impuesto citado. En caso de que el concesionario no proporcione los tiempos de transmisión a que esté obligado o no cumpla con sus otras obligaciones, el impuesto será cubierto de acuerdo con las disposiciones fiscales relativas al pago de contribuciones y, en su caso, se exigirá a través del procedimiento administrativo de ejecución, sin perjuicio de las demás acciones que procedan.

Para los efectos indicados en el párrafo anterior, la Secretaría de Gobernación informará al Servicio de Administración Tributaria de los casos en que el concesionario no proporcione los tiempos de transmisión a que esté obligado o no cumpla con sus otras obligaciones.

**TRANSITORIOS:**

**PRIMERO.-** El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

**SEGUNDO.-** Se abroga el Acuerdo por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones comerciales de radio y televisión, el pago del impuesto que se indica, con algunas modalidades, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 1 de julio de 1969.

**TERCERO.-** Se abroga el Acuerdo por el que se constituye una Comisión Intersecretarial para utilizar el tiempo de transmisión de que dispone el Estado en las radiodifusoras comerciales, oficiales y culturales, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 21 de agosto de 1969.

Dado en la residencia oficial del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los diez días del mes de octubre de dos mil dos.-  
Vicente Fox Quesada.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, Santiago Creel Miranda.- Rúbrica.-

El Secretario de Hacienda y Crédito Público, José Francisco Gil Díaz.- Rúbrica.

## 5.2 ANALISIS ESTRUCTURAL DEL TEXTO DEL DECRETO

Las razones expuestas arriba, a manera de decreto presidencial, nos tendrían que llevar a considerar las virtudes que encierran, así como la obsolescencia de los acuerdos abrogados; para ver si esto se cumple, propongo revisar las partes en que se divide el documento, una por una, a la luz de un análisis entre los textos de las disposiciones promulgadas por Vicente Fox y el de sus antecesores, para luego comparar las diferencias halladas, siguiendo el esquema y método de un análisis efectuado por especialistas de la Cámara de Diputados a finales de 2002, gracias al cual podremos observar importantes cambios cualitativos entre ambos articulados.



### 5.2.1 EL TITULO Y EL PAPEL DE HACIENDA

Como podemos ver, el hecho de que el decreto foxista señale de manera explícita que se autoriza a la Secretaría de Hacienda a recibir el impuesto referido, solamente en el título mas no en el articulado tiene implicaciones más allá de un matiz de redacción que lo diferencia de sus versiones del 1 de julio y 21 de agosto de 1969: revela la concepción que Vicente Fox tenía en ese momento acerca del Estado y sus intereses; ahí, se destaca el papel, de manera casi exclusiva, de las esferas de acción gubernamental.

A continuación, el título del documento señalando el tema como:

“DECRETO por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica”.

Con el sello presidencial como símbolo, Vicente Fox promulgó este decreto con base en la atribución a su calidad de Presidente de la República, legalmente conferida a él por el artículo 89, fracción I, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que lo faculta y obliga a “promulgar y ejecutar las leyes que expida el Congreso de la Unión, proveyendo en la esfera administrativa a su exacta observancia;” con fundamento en lo dispuesto por los artículos 27 y 31 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, y en el 39, fracción II, del Código Fiscal de la Federación.

### 5.2.2 EL RECURSO DEL DECRETO

Las facultades que tanto el presidente Fox proclamó en su decreto como las que en su momento invocó el presidente Díaz Ordaz al emitir los acuerdos correspondientes en 1968 y 1969, se consagran en lo que estipulan los artículos 71, fracción I, Sección II, Capítulo II y el artículo 89, Capítulo III, ambos del Título Tercero de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como lo referente en materia fiscal, según el artículo 39 del Código Fiscal de la Federación.

Amparados por esta normatividad, ninguno de los dos mandatarios estuvo obligado a sustentar razones sobre la naturaleza de los dos ordenamientos jurídicos referido. Esto es un síntoma muy importante pues, al margen de los argumentos que cada cual expusiera en su momento, el hecho de que ambos mandatarios recurrieran a la figura del decreto, dejaba de lado la necesaria intervención de otras partes del gobierno y del Estado, particularmente cuanto hace al Poder Legislativo y a la sociedad civil, y sobre todo si se considera que la materia de ambos decretos era nada una carga fiscal nada despreciable.

Cabe destacar el hecho de que Vicente Fox recurriera a la figura del decreto para modificar las reglas que Díaz Ordaz, uno de sus antecesores más autoritarios, construyera con la industria de la comunicación por la vía del acuerdo resulta por demás significativa porque:

1 Se produjo a la par del final de los últimos dos años de un proceso de debate nacional –lo veremos más adelante<sup>448</sup>- que consideraba urgente modificar las relaciones con los medios masivos, en especial lo referente a los sistemas impositivo, de control político y de concesiones y permisos que prevalecía en el país desde la década de los 60.

2 Diversos sectores de la sociedad, las organizaciones de radiodifusión y otras partes del Estado, como el Poder Legislativo, en especial el Senado, se hallaba en vísperas de discutir precisamente las propuestas surgidas de la Mesa de Diálogo para la reforma del Estado, que ya señalábamos arriba.

3 El 2003 sería un año electoral y las campañas demandaban ya cierta celeridad y claridad jurídicas en lo que respecta a la rendición de cuentas, sobre todo si se toma en cuenta que buena parte de ese 12.5 por ciento podría ahora venderse directamente a los partidos políticos.

4 El Presidente no respetó el principio de Primacía de la Ley sobre el Reglamento, al menos en lo concerniente a la derogación de éste último; es

---

<sup>448</sup> La referencia tiene que ver con la instalación de la Mesa de Diálogo de la Comisión Especial para la Reforma del Estado (CERE) en agosto de 2000 y abarca incluso los trabajos de la Mesa de Diálogo para la Revisión Integral de los Medios Electrónicos, en marzo de 2001 así como la de la Mesa de la Sociedad o Paralela, en esa misma época, y que se hallaban integrando sus conclusiones cuando se dio la publicación del decreto en octubre de 2002.

decir, considero que se debió de reformar debidamente la *Ley Federal de Radio y Televisión* antes de abrogar el reglamento.

Pero el recurso del decreto no se entiende si no a partir de considerar al proceso entero como un mecanismo dispuesto para ser legitimado precisamente por la convocatoria de un debate nacional, aun cuando al final nada de lo que en él se discuta sea tomado en cuenta. Estamos ante una estratagema que resultó muy útil para legitimar en los hechos un nuevo tiempo fiscal.

Por ahora, nos basta con destacar el carácter autoritario de una figura como la del decreto por la cual optó el gobierno para resolver una demanda que en lo social reclamaba la intervención de otras variables como el poder legislativo y las organizaciones institucionales de la ciudadanía como contrapesos de la influencia sociales de los medios masivos.

Quizás resulte de gran utilidad conocer lo que en estricto sentido significó la negociación –en ambos momentos históricos- entre el Ejecutivo federal y los concesionarios, porque ello nos dará cuenta de las consecuencias que implicarían para el Estado las reformas del gobierno foxista respecto de los tiempos fiscales y del reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Recordemos que el impuesto señalado en el Artículo 9º afecta a las estaciones privadas de radio y televisión por cuanto hace de éstas “empresas concesionarias de bienes del dominio directo de la nación”, que brindan “servicios expresamente declarados de interés público por la Ley.” Este artículo se subdivide a su vez en siete partes –también llamadas artículos-, de los cuales, y siguiendo a las especialistas del Servicio de Investigación y Análisis-División Política Interior (SIID) de la Cámara de Diputados, destacaremos lo siguiente:

“Artículo 1.- El impuesto a que esta Ley se refiere grava el importe total de los pagos que se efectúen por los servicios prestados por empresas que funcionen al amparo de concesiones federales para el uso de bienes del dominio directo de la Nación, cuando la actividad del concesionario esté

declarada expresamente de interés público por la Ley. El objeto del impuesto comprenderá:

- a).- Los pagos al concesionario;
- b).- Los pagos a las empresas que por arreglos con el concesionario contraten los servicios y presten los que sean complementarios;
- c).- Los pagos a cualquiera otra empresa que intervenga entre el que cubra el costo total del servicio y el concesionario.

Asimismo, los artículos 4º y 5º señalan que la base del impuesto será el monto total de los pagos en efectivo o en especie que se hagan por los conceptos señalados en el artículo 1º de dicha Ley y la base del impuesto se determinará aplicando la tasa de 25%.<sup>449</sup>

A este ordenamiento jurídico de tan pesada carga impositiva se le hicieron las modificaciones que vimos en la parte referente a Díaz Ordaz, mismas que fueron publicadas en el *Diario Oficial de la Federación*, el 31 de diciembre de 1968,<sup>450</sup> lo cual, como vimos en el capítulo anterior, fue un recurso del entonces Presidente de la República para obtener, sin éxito, que los concesionarios pagaran un impuesto equivalente al 25 por ciento del monto total de sus ganancias anuales, producto de la explotación del espectro radioeléctrico, en tanto está considerado éste como uno de los bienes de la nación.

Ahora bien, si el impuesto originalmente gravaba el 25 por ciento de las ganancias de los concesionarios privados de radio y televisión, ¿cuál fue el mecanismo que facultó al presidente Díaz Ordaz a reducir a la mitad el monto de ese impuesto. ¿Y cuál el que utilizó Fox para reducirlo 90 por ciento más todavía? ¿Se incurrió en ambos casos en alguna irregularidad?

A lo largo de la investigación hallé críticas, posturas condenatorias y hasta iniciativas infructuosas de algunos legisladores contra ambos decretos (más, en especial, contra el de Fox); sin embargo, ninguna de aquellas expresiones y acciones estuvo lo suficientemente fincada en términos teóricos o conceptuales como para sostener que tanto Díaz Ordaz como Fox Quesada habían incurrido en

---

<sup>449</sup> Ambas citas son el contenido del Artículo 9º, ya referido. Estas especificaciones se referían en concreto a la industria de la radiodifusión pues es la única que reúne todas las condiciones ahí expresadas; Cf: SIID, *Análisis: Tiempo de estado y tiempos fiscales en radio y televisión*. p. 33 y sigs.

<sup>450</sup> DOF, 31 de diciembre de 1968.

falta al emitir sus disposiciones fiscales sobre el pago en especie y el monto, del impuesto que nos ocupa. Si pudiera sustentarse la evidencia de tales fallas, habría habido, en cada caso, motivos para una controversia constitucional.

La segunda cuestión, tiene que ver con el hecho de que, al escoger la figura del decreto, tanto Díaz Ordaz como Vicente Fox marginaron por la vía de los hechos la inclusión de este proceso de modificación en al menos dos dimensiones: una, la posibilidad de hacerlo dentro de una reforma fiscal más integral que incluyera ciertos beneficios para la mayoría de los contribuyentes y les ofreciera de verdad certeza jurídica; dos, hacer copartícipe de estas reformas a otros sectores del Estado y de la sociedad, en particular al Poder Legislativo y a la sociedad civil a través de sus organizaciones. En el caso del decreto foxista, esta doble marginación resulta más notoria sobre todo porque en los momentos en que fue publicado, también se llevaba a cabo un gran foro nacional de discusión sobre la necesaria reforma de los medios, dentro de una reforma de Estado más amplia.

Este foro sobre la reforma del Estado fue el resultado concreto de un cumplimiento de campaña, como lo vimos en el subcapítulo anterior, de tal manera que el decreto vino a convertirse, en esos momentos, en una cancelación metafórica de aquel esfuerzo ciudadano y gubernamental por corregir la relación con los medios. Sobre estos dos puntos volveremos más tarde, por ahora, terminemos de estudiar y discutir los contenidos del decreto foxista.

### 5.2.3 LOS CONSIDERANDOS

A continuación y bajo el título de “*Considerando:*”, se leen seis párrafos en los cuales el presidente Fox expone las razones de Estado referidas, con el objetivo explícito de hacer válidas las virtudes del propio decreto y evidenciar que los acuerdos de 1969 son abrogados debido a que resultaban ya obsoletos. Los primeros tres considerandos enuncian las facultades y materia del decreto, en tanto que los últimos -4, 5 y 6-, constituyen propiamente las tesis del documento de la siguiente manera:

1. El primer párrafo hace referencia al impuesto descrito en el Artículo 9º de *la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos*, publicada en el Diario Oficial el 31 de diciembre de 1968, pero cuya vigencia inició el 1 de julio de 1969, y el cual se aplicaría a las ganancias de empresas concesionarias de la explotación de un bien nacional, cuyas actividades estén expresamente declaradas como de interés público.

2. Destaca que entre esas empresas se hallan las estaciones concesionarias de radio y televisión.

3. Retoma la vigencia de la modalidad del pago de ese impuesto, a través de un Acuerdo presidencial de fecha 1 de julio de 1969.

4. Tomando como referencia el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, en este párrafo el presidente alude a dos necesidades que califica de urgentes: una es la de “fortalecer la función social de la radio y la televisión (...) en su calidad de medios concesionarios y permisionados”<sup>451</sup>; la otra, ajustar los tiempos fiscales para que el Estado pueda aprovecharlos de manera más eficiente.

5 Asegura que existe “incertidumbre en el alcance de audiencia efectiva” de los tiempos fiscales en los medios electrónicos de comunicación y propone la consecuente modificación para que éstos “puedan cumplir adecuadamente su propósito social”.

6 Justifica la necesidad del decreto porque “ofrece certeza y seguridad jurídicas a los concesionarios de estaciones de radio y televisión” y una nueva forma de cumplir con las obligaciones fiscales “que les impone el Artículo 9º de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos”, del DOF el 31 de diciembre de 1968”.

Resumiendo, tenemos entonces que las razones que el gobierno federal sustentó de manera explícita en el texto del decreto son:

- Fortalecer la función social de los medios electrónicos.

---

<sup>451</sup> Diario Oficial de la Federación, 10 de octubre de 2005-bis.

- Mejorar la administración de los tiempos fiscales.
- Conocer y mejorar el impacto en la audiencia de los mensajes del Estado.
- Brindar certeza y seguridad jurídicas a los concesionarios de la radio y la televisión
- Ofrecer a éstos otra alternativa al pago de sus impuestos.

Cuestionemos ahora cada una de estas razones:

### **1) Fortalecer la función social de los medios electrónicos.**

El Artículo 5º de la Ley Federal de Radio y Televisión –que ha sido muy cuestionado por la *CIRT*- define como función social de estos dos medios masivos la de: “contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana.”<sup>452</sup> Sin embargo, si revisamos las fracciones de este artículo, veremos que la indefinición plaga sus contenidos, a saber:

- I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.
- II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.
- III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo o a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.
- IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacional.”

En coincidencia con lo expuesto por Cremoux, en el sentido de que esta indefinición propicia una interpretación fundamentalmente moralizante que aleja tanto el análisis político como la discusión social de temas y circunstancias, creo que también se dificulta, por otro lado, la observancia de estos mandatos por las estaciones de radio y televisión, al quedar en manos del poder discrecional de las autoridades la interpretación sobre aspectos tales como moral social, influencias nocivas, características nacionales o las convicciones democráticas; razones todas ellas por las cuales quizás este artículo haya sido fuertemente cuestionado por los propios miembros de la *CIRT*.

---

<sup>452</sup> Si este artículo se cumpliera cabalmente, no podrían ser transmitidas ni siquiera las películas de la trilogía de Pepe el Toro, debido a su alto contenido de mensajes políticamente incorrectos. Cf. Cremoux, Raúl, op. cit. p 19.

Con estas condiciones en perspectiva, ¿cómo saber lo que para el gobierno foxista significaba mejorar las funciones sociales de radio televisión?

## **2) Mejorar la administración de los tiempos fiscales.**

Mientras que en el caso de los acuerdos de Díaz Ordaz es muy fácil seguir la huella de ciertos objetivos conducidos bajo una visión de Estado, para lograr una regulación más efectiva sobre los medios electrónicos<sup>453</sup>, en el decreto de Vicente Fox lo más destacado son los intereses de los concesionarios, para quien el gobierno ofrece certeza y seguridad jurídicas y la ayuda para fortalecer las funciones sociales de sus empresas.

Por otra parte, el gobierno foxista consideraba insuficiente, ineficiente e ineficaz la administración que hasta el 10 de octubre de 2002 se había hecho de los tiempos del Estado, en especial de los tiempos fiscales; hecho éste que además, según el punto de vista oficial, provocaba certidumbre jurídica a los concesionarios de radio y televisión y sus estaciones. Sin embargo, ya Raúl Cremoux había puesto en tela de juicio la pertinencia de inferir el impuesto de 25 por ciento efectivo en 12.5 por ciento de tiempo de transmisión, con lo cual el presidente Díaz Ordaz transformó un impuesto, propiamente dicho, en otro en especie o, más correctamente, en un pago de derechos.

Si bien Cremoux demostró en la década de los 70 que en los hechos el Estado no supo administrar provechosamente los tiempos oficiales, lo que hizo Fox no fue mejorar su uso, sino simplemente reducir 90 por ciento los tiempos fiscales; o sea 35 minutos en radio y 18 minutos en televisión. Coincidimos en que un cambio de fondo para aprovechar mejor los tiempos fiscales era urgente e inobjetable en 2002, pero lo que dejó lugar a muchas dudas fue la forma en que se produjo. ¿Reducirlos prácticamente al 10 por ciento fue lo más correcto?

---

<sup>453</sup> Véase el subcapítulo dedicado al origen de los tiempos fiscales.



### **3) Conocer y mejorar el impacto en la audiencia de los mensajes del Estado.**

En la aplicación de leyes y reglamentos que fiscalizan el cumplimiento de los tiempos oficiales, es frecuente que se plantee la siguiente cuestión: ¿cómo comprobar que efectivamente un concesionario cumple con el pago de los tiempos fiscales si el propio Estado abre la posibilidad de no ocupar este tiempo?<sup>454</sup>

Raúl Cremoux presentó una gráfica con la cual interpretó un informe, de fecha 6 de junio de 1976, que divulgó Francisco Fonseca Notario, en ese entonces director saliente de la Comisión de Radiodifusión de la Secretaría de Gobernación, en el sentido de que entre 1970 y ese año: “del tiempo total que tiene destinado (12.5 por ciento) el gobierno, ha logrado ocupar el 29.13 por ciento...”, es decir apenas un 4 por ciento, además:

“El tiempo que el Estado dice haber ocupado debe traducirse en los siguientes términos: los materiales susceptibles de transmisión fueron enviados a las diferentes estaciones de radio y televisión en el país. No hay modo de comprobar que dichos materiales se difundieron. (¿Cómo verificar que en las estaciones de Quintana Roo, Sinaloa o Tamaulipas se hayan transmitido y en los horarios ‘proporcionales’?) Y mucho menos es posible tratar de evaluar la calidad de los mensajes estatales enviados; imposible medir los efectos derivados de la transmisión estatal. En consecuencia ¿qué es lo que ha ganado el Estado mexicano al ‘cobrar’ el impuesto *en especie* a los concesionarios?”<sup>455</sup>

Vicente Fox no señaló cuál método emplearía para medir si efectivamente los concesionarios cubrirán el pago de este impuesto, aun cuando el tiempo a cubrir sería notoriamente menor.

### **4) Brindar certeza y seguridad jurídicas a los concesionarios de la radio y la televisión.**

Desde los tiempos de Obregón, cuando las incipientes organizaciones de radiodifusores demandaban ya al gobierno federal la conformación de un marco jurídico que privilegiara la explotación comercial de la radiodifusión con un mínimo

---

<sup>454</sup> De acuerdo con el artículo 1º, tercer párrafo del inciso “a)” del acuerdo presidencial del 1 de julio de 1969, *DOF*.

<sup>455</sup> Cremoux, Raúl. *op. cit.* pp. 142 y 143

de responsabilidades y, sobre todo, cargas fiscales o de cualquier otro tipo, el objetivo de contar con una legislación así favorable a sus intereses, fue una ardua y prolongada tarea de más de medio siglo.

Uno de los aspectos más oscuros de las legislaciones en materia de radiodifusión ha sido el referente al tema de las concesiones y, en especial, lo tocante a la vigencia de tales ordenamientos. Ciertamente, desde los inicios de la radiodifusión en México, ha prevalecido la conjunción de dos factores que han propiciado, a su vez, la falta de transparencia en cuanto al cumplimiento de derechos y responsabilidades en esta materia; me refiero a la falta de claridad y suficiencia en las leyes y legislaciones, por un lado, y a la práctica real de negociaciones y acuerdos ilegítimos entre los presidentes y los concesionarios.

Esto ha hecho posible que la mayoría de los mexicanos desconozcamos la vigencia y la pertenencia de las concesiones. Es decir, que a quienes realmente se ha escamoteado el derecho a la información en esta materia es a los ciudadanos, no a los concesionarios.

#### **5).- Ofrecer a éstos otra alternativa al pago de sus impuestos.**

Ya desde la publicación del Acuerdo presidencial del 1 de julio de 1969, el Estado ofreció a los concesionarios una alternativa para que los concesionarios pudieran optar por cubrir el impuesto del 25 por ciento de sus ganancias por la vía de servicios, a través de la cesión del 12.5 por ciento del tiempo total de sus transmisiones.

Para el gobierno foxista, haber ofrecido a los concesionarios la modalidad de pago en especie y haber reducido 50 por ciento el monto de este impuesto no resultó suficiente, de tal manera que efectuó una reducción todavía mayor, de 90 por ciento equivalentes a 18 minutos diarios en televisión y 35 en radio, y además permitió a los particulares dar por cumplir con la transmisión de materiales grabados por –y sólo para- el Poder Ejecutivo en segmentos de 20 a 30 segundos,

en un horario de las 6:00 a las 24:00 horas de cada día de transmisión. Es decir, con las reformas foxistas la simulación del pago que ya existía en el decreto de Díaz Ordaz resultó más evidente.

#### 5.2.4 LOS ARTICULOS

Luego, bajo el subtítulo *Decreto*, aparecen tres artículos que versan sobre las modificaciones dispuestas por el gobierno de Fox en materia del impuesto referido en los considerandos. El Artículo Primero ofrece a los concesionarios una nueva modalidad para cubrir el impuesto al que los obliga el artículo 9º de la referida ley, en sus considerandos, en dos formas descritas en sendas fracciones: en la primera de éstas se advierte que los concesionarios podrían cubrirlo destinando diariamente un tiempo de transmisión para la difusión de mensajes del Poder Ejecutivo, los de radio deberán consagrar a este efecto 35 minutos, en tanto que los de televisión, sólo 18.

Más adelante, el gobierno aclara que no tiene la intención de promover ningún tipo de competencia desleal contra el tiempo destinado por los concesionarios para la propaganda y la publicidad, y, finalmente, que si ese lapso no fuera utilizado total o parcialmente por él, entonces el concesionario estará en libertad de emplearlo como mejor le parezca, a fin de no interrumpir las transmisiones.

En la segunda fracción, el Ejecutivo decreta que sus mensajes tendrán una duración mínima de 20 segundos y máxima de 30 segundos, mismos que deberán ser distribuidos proporcionalmente por el concesionario, en un horario entre las 6:00 y las 24:00 horas de cada día, “en términos de los requerimientos que emita la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación.”

En el Artículo Segundo, el Ejecutivo decreta que con el pago descrito en el anterior artículo, queda cubierto en su totalidad el tiempo fiscal y además que tanto los responsables solidarios, o sea los concesionarios, como los sujetos pasivos, o sea los contratantes de servicios de radiodifusión, quedan libres del impuesto referido.

El Artículo Tercero precisa la vigencia de estas modalidades así como las penas a que se puede hacer acreedor aquel concesionario que incumpla la entrega de esos tiempos de transmisión al Ejecutivo u otras obligaciones, a saber: “el impuesto será cubierto de acuerdo con las disposiciones fiscales relativas al pago de contribuciones y, en su caso, se exigirá a través del procedimiento administrativo de ejecución, sin perjuicio de las demás acciones que procedan.” La entidad encargada de notificar cualquier incumplimiento será la Secretaría de Gobernación, y la de ejecutar la pena, el Sistema de Administración Tributaria.

Luego, bajo el título de *Transitorios*, el decreto presenta tres señalamientos:

**PRIMERO.-** El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

**SEGUNDO.-** Se abroga el Acuerdo por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones comerciales de radio y televisión, el pago del impuesto que se indica, con algunas modalidades, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 1 de julio de 1969.

**TERCERO.-** Se abroga el Acuerdo por el que se constituye una Comisión Intersecretarial para utilizar el tiempo de transmisión de que dispone el Estado en las radiodifusoras comerciales, oficiales y culturales, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 21 de agosto de 1969.<sup>456</sup>

Finalmente, el decreto lleva al calce la dación de fe correspondiente, fecha, lugar y las firmas del presidente Fox, así como las de los titulares de las secretarías de Gobernación, Santiago Creel, y de Hacienda y Crédito Público, Francisco Gil.

---

<sup>456</sup> Artículos transitorios Segundo y Tercero del Decreto 10-10-2002. p. 2. (Para una consulta más amplia véanse los anexos al final).

### 5.3 ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE AMBOS DECRETOS

Siguiendo el análisis presentado por las especialistas del SIID legislativo, las principales diferencias que encontramos entre el articulado del decreto y los ordenamientos jurídicos abrogados son las siguientes:

INSTRUMENTO ANTERIOR	INSTRUMENTO VIGENTE
1.- Se titulaba Acuerdo <sup>457</sup>	1.- Se titula Decreto
2.- El Acuerdo 01-07-1969 señalaba la autorización expresa para que la SHCP recibiera el pago del impuesto referido, tanto en el título como en el Artículo Primero.	2.- Señala tal autorización sólo en el título del decreto pero no en su articulado.
3.- El inciso a) otorgaba a concesionarios calidad de obligados solidarios y que tendrían derecho a pagar el total del importe con el 12.5 por ciento diario de transmisión en cada estación. Se estipulaba que el Estado, por conducto del ejecutivo, “hará uso de ese tiempo para las funciones que le son propias” <sup>458</sup> , de acuerdo con la Ley Federal de Radio y Televisión.	3.- La fracción I otorga a los concesionarios calidad de responsables solidarios y que tienen derecho a pagar 18 minutos diarios de transmisión por televisión, y 35 minutos diarios por radio, “para la difusión de materiales grabados del Poder Ejecutivo Federal con una duración de veinte a treinta segundos.” <sup>459</sup>
4.- El inciso b) distribuía el tiempo fiscal “proporcional y equitativamente dentro del horario total de transmisiones de la radiodifusora...”  En cuanto a las atribuciones sobre la distribución y designación del tiempo fiscal, este inciso señalaba al “órgano que se designe, el cual oirá previamente a la Comisión Nacional de Radio y televisión”.	4.- La fracción II distribuye el tiempo fiscal sólo de manera proporcional “dentro del horario de las 6:00 a las 24:00 horas en cada radiodifusora o televisora...”  Faculta a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación para que, en sus propios términos, se haga la distribución del tiempo fiscal.

<sup>457</sup> Las comparaciones están elaboradas con base en el análisis del SIID, págs. 35 y 36

<sup>458</sup> Acuerdo 01-07-1969. Consúltense los incisos a), y b) del Artículo I

<sup>459</sup> Decreto 10-10-2002. Consúltense las fracciones I y II del Artículo I

<p>Establecía que “se cuidará de no poner en peligro la estabilidad económica de las estaciones” y que “se notificará al concesionario el uso de los tiempos de transmisión con una razonable anticipación”.</p>	<p>Se suprime tanto la disposición de no poner en peligro la economía de las estaciones como la notificación expresa y anticipada al concesionario sobre el uso de los tiempos fiscales.</p>
<p>5.- El Artículo Tercero preveía que la falta del concesionario en el cumplimiento de este impuesto de tiempo fiscal, debería ser cubierta por él en efectivo.</p>	<p>5.- El Artículo Tercero señala que la falta del pago de este impuesto será cubierta por el concesionario “de acuerdo con las disposiciones fiscales relativas al pago de contribuciones...” y la Secretaría de Gobernación informará al Servicio de Administración Tributaria (SAT) quién incumplió con esta obligación.</p>
<p>6.- En el punto 11 del Acuerdo 21-08-1969, se estipula que será la Comisión de Radiodifusión (que se constituyó con carácter intersecretarial) quien utilice y aproveche el tiempo fiscal de las estaciones comerciales, concesionarias, y de las culturales y oficiales, permisionarias.<sup>460</sup></p>	<p>6.- El Artículo Tercero Transitorio abroga “el Acuerdo por el cual se constituye una Comisión Intersecretarial para utilizar el tiempo de transmisión de que dispone el Estado en las radiodifusoras comerciales, oficiales y culturales, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 21 de agosto de 1969”.</p>

### 5.3.1 DIFERENCIAS ENTRE AMBOS DECRETOS

Al comparar los textos del decreto con los de los acuerdos de 1969, observamos que en la fracción I del Artículo Primero, el gobierno foxista concedió a los concesionarios la calidad de responsables solidarios y no ya la de obligados solidarios como los calificaba el documento del gobierno de Díaz Ordaz. A partir del decreto de 2002, los concesionarios obtuvieron una clara posición de ventaja, que se puede afirmar en dos momentos:

<sup>460</sup> Consúltense el Acuerdo referido. DOF. 21 de agosto de 1969.

En primer lugar, si desde 1969 el gobierno federal obligaba a los radiodifusores, en su calidad jurídica de obligados solidarios, al pago del 12.5 por ciento diario del tiempo total de transmisión de cada estación de radio o televisión, Fox les otorgó en cambio la calidad de responsables solidarios del pago en especie de sólo 18 minutos diarios en televisión o 35 minutos en radio, sin importar el tiempo total de transmisión de cada estación.

Es decir, que el gobierno de Fox consideró que era más factible y eficiente que la Presidencia de la República dispusiera sólo de 18 minutos diarios en televisión o 35 en radio, que de las aproximadamente tres horas que representarían el 12.5 por ciento del total del tiempo que una estación, de cualquiera de los dos medios, podría brindarle al Estado si transmitiera ininterrumpidamente las 24 horas del día.

Obviamente, el tiempo fiscal que resultó tras el decreto apenas alcanza para la difusión de los mensajes de la Presidencia y no ya para uso estatal; para este último propósito, como lo veremos, Fox reservó los tiempos del Estado, dispuestos en la Ley Federal de Radio y Televisión, con la agravante de que colocó al *IFE*, los partidos políticos y otras entidades como el Poder Legislativo y las secretarías de Estado en disputa directa por esa otra media hora diaria para acceder a un espacio en radio y televisión, aunque fuera de madrugada.<sup>461</sup>

Además, el Artículo 1º del acuerdo díazordacista destacaba que los tiempos fiscales serían usados por el Estado, por conducto del Ejecutivo, “para las funciones que le son propias” de acuerdo con la Ley Federal de Radio y Televisión; el texto foxista, en cambio, señala claramente su preferencia por el *spot*, ya que ese tiempo se usaría “para la difusión de materiales grabados del Poder Ejecutivo Federal con una duración de veinte a treinta segundos”.

---

<sup>461</sup> Fregoso Bonilla, Julia. “México: Controversia entre los medios de comunicación y el Gobierno”, en *Chasqui, Revista argentina de comunicación*. 2002, tomado de: <http://iteso.mx/~carlosc/pagina/controversia80.htm>

En segundo lugar, la fracción II del decreto es un intento por colocar los mensajes de la presidencia en un horario donde puedan ser consumidos por audiencias más numerosas y, por ende con una mejor penetración social, al ubicarlos dentro del rango entre las 6:00 y las 24:00 horas, lapso conocido también como “horario estelar”. Sin embargo, el tiempo fiscal ya no será repartido de manera equitativa entre las demás instancias de Estado, como venía estipulándose desde 1969, sino que ahora sólo será distribuido proporcionalmente dentro del lapso señalado.

Esta distribución del tiempo, que corría a cargo de la Comisión Nacional de Radio y Televisión, de infausta memoria, es ahora atribución de la Secretaría de Gobernación, por conducto de la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía, razón por la cual, el decreto resuelve derogar el acuerdo del 21 de agosto de 1969 que estipulaba expresamente la composición intersecretarial del órgano regulador del tiempo fiscal desde esa fecha.

Por otro lado, esta secretaría se encargaba anteriormente de otro tipo de relaciones con los radiodifusores como, por citar un ejemplo, el permiso para programas de concurso; ahora, tras el decreto, esta secretaría ya no tiene que tomar en cuenta la opinión de otras instancias como las secretarías de Salud o de Educación respecto de la administración del tiempo fiscal, lo cual incrementó de facto el poder discrecional del titular de Gobernación en su relación con los concesionarios, al menos en lo que respecta a esta última materia.

Esta misma fracción del decreto suprimió la disposición de no poner en peligro la economía de las estaciones radiodifusoras por el pago de este impuesto así como la notificación expresa y anticipada al concesionario sobre el uso de tiempos fiscales que de manera expresa estipulaba el acuerdo de 1969. Finalmente, el Artículo 3º del acuerdo aplicado por Díaz Ordaz señala expresamente que el concesionario deberá cubrir en efectivo cualquier incumplimiento en el pago de este impuesto en especie.



Sin embargo, más evidente que el trato preferencial que Fox le brindó a los concesionarios de la radiodifusión, resulta el carácter doble del discurso del nuevo gobierno pues por un lado alentaba la participación plural de amplios sectores sociales para discutir nuevos mecanismos y reglas que aprovecharan más y mejor las facultades de las tecnología, comunicación y cultura de masas, y por otro, cortaba de tajo la posibilidad de reformar lo referente a un mayor y mejor control de un poder que desde hacía al menos 30 años descollaba y disputaba tanto la agenda pública como el eje de gravitación de los consensos nacionales<sup>462</sup>. El foxismo fue un gobierno que invitó al diálogo sobre estos temas para luego tomar la decisión autoritaria de imponer un criterio que en poco o nada reflejaba las propuestas alcanzadas en los foros de discusión social y política.

Entonces, puede parecer más clara y lógica la decisión de Fox de optar por el decreto, pasando por encima de la mesa de diálogo que ya trabajaba en Gobernación en los mismos días en que se promulgó éste, y que provocó su interrupción súbita, en tanto el Presidente optó por una estrategia de acercamiento con los medios electrónicos en la búsqueda de una victoria en las elecciones federales intermedias y conseguir mayor presencia en el Congreso, lo cual pudiera proveerlo de la suficiente fuerza para alcanzar no sólo la reforma del Estado sino otras, acaso más importantes para su gestión, como las llamadas “estructurales”, o sea: la reforma fiscal –centrada exclusivamente en el alza de impuestos en alimentos y medicinas- y la reforma económica –centrada exclusivamente en la privatización parcial o total de las empresas energéticas del sector público-.

En cuanto a oficio político, también resultó bastante pobre el desempeño foxista, principalmente en lo que respecta al cumplimiento de las promesas de campaña y a la construcción de acuerdos para impulsar su modelo de transformaciones

---

<sup>462</sup> Podría consultarse para esta parte todo un acervo referente a la formación y consolidación del grupo de poder surgido en las familias poseedoras de los medios masivos en México, y que va desde las obras de Trejo Delarbre (antiguas y recientes), Mejía Barquera y Fernández Christlieb, hasta análisis como los de Gutiérrez López o Ulises Beltrán, José Woldenberg o Javier Corral.

estructurales, destinadas éstas especialmente a la consecución de un nuevo orden económico y fiscal.<sup>463</sup>

Esta podría ser una visión simplista y reducida de las razones de Vicente Fox y su gobierno para optar por el decreto, sin embargo, otros puntos de vista apuntan a una posición muy crítica. Uno de ellos es el de Gutiérrez López, quien en un interesante análisis publicado en 2005 revisa el proceso histórico y social de las relaciones en torno al régimen de comunicación social y en él afirma que el decreto no sólo implicó un acuerdo bilateral entre el gobierno federal y los radiodifusores respecto del cumplimiento de pagos de un impuesto especial, sino que fue una acción con la cual el Presidente, “en acuerdo explícito con la *CIRT*, transformaría radicalmente, tanto en forma como en fondo, las coordenadas en las que se venía desarrollando la discusión en la materia.”<sup>464</sup>

Siguiendo a Gutiérrez López, el decreto pretendió su propia justificación de un modo ingenuo al proponer artificiosamente que los ajustes en el impuesto incidirán necesaria y favorablemente en el impacto en la audiencia de los mensajes del Estado. Cuestiona, además, el procedimiento por el cual el poder Ejecutivo cancela la posibilidad de un consenso, el cual, por otra parte intentaba articularse con la participación de amplios sectores de la sociedad que, a convocatoria de la propia Secretaría de Gobernación, se reunían en el Palacio de Cobián:

“Sin dejar de reconocer la necesidad de modificar sustancialmente un formato de pago ‘en especie’ si se quiere desproporcionado y considerablemente flexible en cuanto a su instrumentación (con la consecuente discrecionalidad e incertidumbre a ello aparejadas), lo cierto era que la forma de su replanteamiento ameritaba, como ya venía sucediendo en el seno de la Mesa de Diálogo convocada por la Secretaría de Gobernación, la inclusión de otro tipo de variables y actores, señaladamente el poder legislativo, asociados a la necesidad de redefinir

---

<sup>463</sup> Quizá esta falta de oficio político del equipo foxista para lograr lo mismo acuerdos políticos al interior del Congreso, que para resolver el alejamiento y la tensión con los medios, explique de manera clara por qué a pesar del esfuerzo de la *CERE* por alcanzar un conjunto de propuestas viables para la transformación profunda del Estado, ésta se haya diluido sin mayor aportación primero, porque la *CERE* perdió presencia y eficacia, principalmente porque su organizador no figuró dentro del primer círculo o gabinete presidencial y , segundo, porque se dio un pase de estafeta a Santiago Creel, flamante secretario de Gobernación.

<sup>464</sup> Gutiérrez L, R. *op. cit.* p. 88.

globalmente el papel de los medios electrónicos en el seno de una sociedad crecientemente compleja y plural”.<sup>465</sup>

En la primera parte de la anterior cita se menciona la necesidad de modificar el impuesto “en especie” que desde 1969 representó el tiempo fiscal, algo en lo que parecía coincidir la mayoría de los participantes en Mesa de Diálogo –referida en la segunda parte-, a juzgar por los puntos de acuerdo a los que llegaron durante las mismas fechas en que se decretaron las disposiciones en cuestión y cuyo análisis trataremos con detalle más adelante<sup>466</sup>.

Los industriales de la radiodifusión en México, a su vez, se han ido convirtiendo en actores financieros y económicos que, gracias a la expansión de su poder real para influir en las economías global, nacional, estatales y regionales, han irrumpido en las esferas de lo político y lo social para disputarle al Estado la agenda del poder y los espacios de la socialización de la cultura, para establecer políticas de acuerdo a sus propios intereses; es decir, han dejado –si es que alguna vez la tuvieron- la intermediación social por la disputa del control político y económico en los ámbitos nacional y mundial.

Por otro lado, el Estado ha ido cediendo la rectoría económica en diversas áreas nacionales (lo mismo que ocurre en otros países) y si bien a mediados del siglo pasado la industria de la radiodifusión dependía profundamente de las políticas de subvención del Estado -de entre las que destaca el sistema de concesiones-, este proceso se ha invertido, de modo tal que ahora es el Estado y sus actores quienes se subordinan a la agenda de los medios, por citar un ejemplo, para la difusión de sus mensajes en los procesos de legitimación de la lucha por y para el poder de la conducción cultural y educativa del país.<sup>467</sup>

En el espacio social, público, el proceso de legitimación tiene que ver con los ámbitos de la política y la economía tanto en el orden nacional como en el global.

---

<sup>465</sup> *Ibid.* p. 89.

<sup>466</sup> *Ibid.* pp. 85 y 86.

<sup>467</sup> Bourdieu, Pierre. *Sobre la televisión.* pp. 60 y 61.

Como ya mencionamos, la lógica del poder político del Estado se enfrenta a la lógica del poder económico simbólico (cultural, técnico-tecnológico y mediático) de la industria de la comunicación bajo dos premisas:

Primero, el Estado se encuentra bajo la presión de dos fuerzas contradictorias: una tiende a reducirlo a su mínima expresión, es decir, aquella relacionada sólo con su capacidad administrativa y de regulación entre los diversos componentes de la sociedad; la otra fuerza, lo impele a la supervivencia y a la autoafirmación (aspecto éste marcadamente necesario para el gobierno foxista “del cambio”), de modo tal que requiere fortalecer la economía mediante el incremento y la ampliación de las inversiones, los ingresos y el gasto público.

Segundo, la industria de la comunicación y en especial los radiodifusores, requieren, bajo la lógica del mercado, ampliar sus potenciales de crecimiento y ven en el espacio de lo político y de lo mediático un campo fértil para ello, a través de la conversión en mercancía de los espacios de transmisión para la difusión de mensajes políticos y la construcción y manipulación de la opinión pública, uno de cuyos mejores ejemplos lo son las campañas y precampañas electorales y las encuestas de intención de voto.

Este orden, construido dentro de la lógica de desarrollo capitalista, permite a la industria masiva de la cultura, la tecnología y los medios negociar posiciones de hegemonía frente al poder del Estado, cuya expresión administrativa y política son los tres poderes y los tres niveles de gobierno. Tenemos así, que las relaciones entre Estado e industrias de la comunicación se han ido transformado de manera cualitativa: de un régimen de dominación, donde las concesiones y los impuestos eran facultad privativa del Estado, a otro de hegemonía, donde cabe la posibilidad de negociación y simulación de las facultades estatales, lo cual obliga a ambos actores a presionar a la sociedad –en una especie de cogobierno- para lograr la legitimación de sus pactos.

## 6 CONCLUSIONES DE LA TERCERA PARTE

El cambio sustancial que el gobierno de Miguel de la Madrid Hurtado aportó a la historia nacional del proceso que nos ocupa fue la reforma de los artículos 25, 26 y 28 constitucionales; con ello, el régimen abrió la posibilidad de considerar por separados las políticas del Estado y a sus empresas en estratégicas y prioritarias (que junto con las no prioritarias son todas no estratégicas) y la consecuente reducción de la participación social en el manejo de la economía nacional, al permitir la incursión del sector privado en éstas últimas.

Conservó, sin embargo, a la comunicación vía satélite dentro de las áreas estratégicas de la Nación, poniendo de manifiesto con ello que su régimen, aun con todo lo neoliberal que se le puede echar en cara, entendía perfectamente a la comunicación como factor de soberanía nacional y, por ende, el riesgo que representa cualquier posibilidad de que empresas extranjeras se apropien de ella.

La consecuencia directa de esta concepción fue la reforma de la *Ley de Vías Generales de Comunicación* para facilitar el establecimiento de estaciones terrenas privadas. Es decir; de nueva cuenta una solución que satisficiera en parte los apetitos de la industria de la radio pero sobre todo de la televisión, y en parte salvaguardara los intereses del Estado, en materia de soberanía.

Las acciones de gobierno aplicadas por De la Madrid provocaron un gran descontento social, mismo que se reflejó en las elecciones presidenciales de 1988, en la cuales el *PRI* perdió su lugar como partido casi único.

La emergencia de nuevos centros internacionales de financiamiento; una revolución tecnológica acelerada e ilimitada; la formación de bloques económicos supranacionales y la acumulación de inmensos capitales en pocas empresas y personas fueron el marco coincidente con el cual interactuó el gobierno de Salinas, que en gran medida coadyuvó a consolidar.

En el sexenio de Carlos Salinas de Gortari convergieron todavía prácticas de la vieja clase política priísta dominante, como son: fraudes electorales; corrupción generalizada; cooptación de opositores moderados o eliminación de los radicales.<sup>468</sup> Por otra parte, convergieron también discursos y prácticas contrastantes, como: el uso de un discurso nacionalista y populista, el cual se alternaba con prácticas de corte neoliberal tales como: aligeramiento del Estado tanto en su estructura burocrática como en su incidencia en las políticas públicas, la regulación económica, el fomento de la inversión privada -nacional y extranjera- y el liderazgo ideológico, para permitir la privatización de empresas estatales; expresiones más autónomas de diversos sectores sociales, en especial el clero y el empresariado; cambio de dirigencias sindicales; creación de entidades más acordes con las exigencias globales para inscribirse de manera más armónica en el Tratado de Libre Comercio, como: la Comisión Nacional de Derechos Humanos, la autonomía del Banco central, el programa Solidaridad.

Salinas fincó su estrategia política de legitimación utilizando precisamente a los grupos de presión a los cuales benefició con sus reformas: el *Partido Acción Nacional*, la iglesia Católica y el sector empresarial, a quienes favoreció con la concertación, el reconocimiento de derechos y la privatización, respectivamente.

Por otra parte, y junto con el programa *Solidaridad*, Carlos Salinas utilizó los medios masivos, en cuanto a legitimadores y formadores del consenso social, para promover no sólo su imagen y el espejismo de bienestar que su modelo económico representó, sino también para combatir la disidencia, en especial la de la izquierda, a la cual, literalmente “ni la veía ni la oía”.

Con Salinas se dio la primera cesión de soberanía desde el Estado hacia las empresas de las comunicaciones a través de tres sustentos económicos que persigue el neoliberalismo:

1. incentivar la inversión privada;

---

<sup>468</sup> *Ibidem.*

2. abrir áreas económicas, aun algunas estratégicas, a la inversión extranjera, y
3. abrir las telecomunicaciones, en especial las empresas privadas de radio y televisión, al proceso de globalización y, por ende, a la inversión extranjera.

Era obvio que la salud económica de México no estaba a la par de sus socios en el TLC; que tales acuerdos a mediano plazo abrirían la frontera norte a una competencia desigual entre la primera potencia económica y militar -como lo era en esos momentos Estados Unidos- y un país con graves problemas de atraso económico, social y político como México; al menos ese fue el mensaje que todo mundo pudo empezar a leer el 1 de enero de 1994, cuando, justo en el instante en que nuestro país entró simbólicamente al club de las naciones desarrolladas; desde el sureste mexicano, surgió la voz y la presencia de los pueblos indígenas, de manera real, para exhibir el nivel de desigualdad social que padecemos:

Los "logros" del neoliberalismo salinista, continuado por Zedillo, saltan hoy por todos lados: tan sólo en el primer semestre de 1995 cerraron 19,300 empresas (*El Financiero*, 29 de marzo de 1995), el desempleo abierto, según INEGI, en febrero de este mismo año ascendió al 5.3% de la población económicamente activa (*La Jornada*, 19 de abril de 1995) y 21 millones de mexicanos se encuentran en el llamado sector informal de la economía, en tanto que 15.3 lo hacen en el sector formal (*El Financiero*, 19 de abril de 1995). Además de el deterioro salarial, que según la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos, fue del 81% de su poder adquisitivo en el período 82-94 (*El Financiero*, 29 de marzo de 1995) y a todo ello podemos agregar el crecimiento de la pobreza y la pobreza extrema, la desnutrición y mortalidad infantil.<sup>469</sup>

## 6.1 LAS REFORMAS FOXISTAS EN MATERIA DE RADIO Y TELEVISIÓN

La imagen de un político poco ortodoxo –incluyendo en ella su muy personal estilo de decir las cosas-, así como la idea del cambio -en la cual se incluía no sólo la alternancia sino una profunda reforma del Estado-, fueron los dos elementos sobre los que se cimentó toda una estrategia política y electoral para lograr la victoria electoral del PAN por la Presidencia de la República, ante la cual, sin embargo, no

---

<sup>469</sup> Zarur, A. *op. cit.*

debe dejar de reconocerse como crucial la actitud asumida por el presidente Ernesto Zedillo, al aceptar la derrota del *PRI* en cadena nacional, precisamente frente a las cámaras de televisión.

El voto mayoritario que resultó de la suma de los *duros*, los *tradicionales* los *útiles* y los *de castigo* – los dos últimos, más en contra del *PRI* que a favor de Vicente Fox- generaron una serie de condiciones subjetivas y objetivas que dieron por fin paso a la posibilidad de un cambio democrático en la vida nacional.

Sin embargo, si bien la campaña sirvió a Fox como una vía muy rica –en todos los sentidos- para ganar alguna experiencia, las cosas no le salieron tan bien, sobre todo en lo que referente a la conformación de una política de medios.

Es decir, Fox no logró trascender las evidentes carencias de su percepción sobre la importancia de los medios y su influencia en la vida política nacional y en la construcción de un marco democrático para México. Por lo menos así lo indican los constantes conflictos que de modo innecesario generó en su relación con los medios, a lo largo de su campaña electoral.

A todo lo anterior habría que agregar el fenómeno de la “superoferta” electoral tan recurrente en las campañas mediáticas, ya señalado por Sartori (citado por Gutiérrez López), en el cual el incumplimiento y el consecuente desencanto se convierten en negativo balance para un nuevo gobierno que ha surgido de un sistema pluripartidista altamente polarizado, como ocurría en México en 1997.<sup>470</sup> Durante toda la campaña, también quedó de manifiesto que Vicente Fox se volvió predilecto recurrente a la retórica aunque su estilo personal dejó mucho que desear en profundidad, claridad y rigor, además de revelar una enorme ignorancia en los temas más relacionados con la cultura y la educación.

---

<sup>470</sup> Gutiérrez L., R., *op. cit.* p. 71. El autor refiere que Giovanni Sartori describe el sistema de partidos en México así: Con un partido central (*PRI*) no mayoritario; un partido antisistema importante (*PAN* o *PRD*) y una serie de oposiciones que no pueden establecer alianzas (*PRD* y *PAN*).



Vicente Fox fue uno de los pocos candidatos que hayan obtenido la Presidencia de la República con una fuerza popular tan indiscutible como la copiosa votación del 2 de julio de 2000. Sin embargo, muy pronto el propio presidente electo habría de agotar este gran capital político de manera increíble.

Teniendo tras de sí las atractivas promesas realizadas en campaña, Vicente Fox veía con asombro la diferencia entre las ofertas del “cambio” y la realidad. Como hemos visto, afirmaciones hechas en campaña, como su promesa de resolver el conflicto indígena en Chiapas, en tan sólo 15 minutos, revelaban su total desconocimiento del ejercicio político nacional. Desde luego no era lo mismo dirigir la filial mexicana de *The Coca Cola Co.*, o el gobierno guanajuatense “desde el celular”, que gobernar a un país tan multicultural y complicado como México.

La consecuente decepción provocada por la superoferta política de campaña alcanzó casi de modo inmediato a la red de alianzas que se habían formado en torno a la candidatura del ex gobernador guanajuatense. La amalgama en la que convergían personajes tan dispares -e incluso antagónicos, si nos referimos a los escenarios políticos anteriores al 2 de julio de 2000- no tardó en romperse, una vez que pasaron sus facturas al flamante presidente electo.

No hubo sector que no se sintiera traicionado o insatisfecho tras el reparto de puestos en el equipo de transición, mismos que se ahondaron tras el anuncio sobre la formación, casi exclusivamente de carácter empresarial, del gabinete. Algunos líderes, en especial los provenientes de la izquierda, recibieron tareas simbólicas que más tarde habrían de ser transferidas, no sin los atentos agradecimientos y reconocimientos por los méritos mostrados en campaña.

Tras la afirmación de Fox en el sentido de resolver el problema de Chiapas en 15 minutos, se agregaron diversos episodios que, poco a poco, fueron complicando la relación entre su gobierno y los medios, entre ellos:

- los desencuentros que se dieron entre el equipo de transición y los reporteros de diversos medios en el seminario de Cocoyoc;

- el caso de los rumores sobre la inminente boda entre el presidente electo y su vocera, Martha Sahagún –se dice que fueron filtrados por ella misma- y que provocaron el enojo de Vicente Fox;
- el escándalo de la compra de toallas de 4,000 pesos;
- el regaño de Jorge G. Castañeda a los periodistas que cubrían la fuente de la Presidencia, a quienes llamó ignorantes, flojos y monolingües.

La relación entre el gobierno foxista y los medios resultó ambivalente y en ella confluyó la percepción presidencial sobre la importancia de los medios, por un lado, y un creciente malestar respecto de la evaluación que éstos (en especial la prensa escrita) hacían del desempeño de la administración foxista, por el otro:

“...Desafortunadamente, la manera en que se procesó el progresivo distanciamiento entre el presidente y los medios no condujo a una reflexión autocrítica o a un debate más serio sobre la responsabilidad social de los comunicadores. Lejos de ello, el titular del ejecutivo optó simplemente por afirmar, primero, que no lo sacarían del poder a ‘periodicazos’ y por señalar públicamente que los medios estaban muy lejos de recoger lo que en realidad sucedía en el país... Por supuesto, una postura como ésta no condujo sino a una espiral de descalificaciones recíprocas que se constituyeron en un obstáculo adicional para crear un clima favorable a la discusión integral sobre el régimen de comunicación social en su triple vertiente de libertad de expresión, derecho a la información y responsabilidad pública de los medios.”<sup>471</sup>

La falta de una política coherente de comunicación social del gobierno, aunado a las coyunturas política, económica y social antes descritas, permitió que éste se alejara de la prensa escrita y fincara la publicidad de sus logros, reales o imaginarios, en la difusión de *spots* o anuncios propagandísticos preferentemente en los medios electrónicos.

Aún más; el gobierno decidió impulsar por separado el derecho a la información gubernamental, separándolo de lo relativo al derecho a la libertad de expresión y a la responsabilidad pública de los medios; a estos últimos, los mantuvo en bajo perfil, privilegiando en todo momento la relación con la radio y la televisión, a

---

<sup>471</sup> *Ibid.* pp. 74 y 75.

cuyos propietarios concedió de modo involuntario -pero que dejaba al descubierto la coincidencia de intereses- una tregua que devendría no en reforma alguna sino, más bien, en una oferta irresistible para ambos lados, y la cual se materializaría precisamente en el decreto que hemos analizado.

Una y otra vez, Vicente Fox intentó imponer su visión sobre la realidad y no fue capaz de entender porqué los medios no reconocían las cosas buenas que habían traído la alternancia y el cambio tan pregonados por él, lo mismo en su campaña electoral como en el periodo de transición, e incluso a lo largo de todo su sexenio.

Así, el equipo de transición de Fox habría de enfrentar la dura resistencia de la prensa, atizada en gran parte por su ya señalada falta de tacto personal y la casi total ausencia de acercamientos con los propietarios editoriales y concesionarios; además de los constantes roces con los reporteros y analistas. Pero, quizá la más aleccionadora declaración sobre el estado que guardaba la política de medios del gobierno entrante fue lo dicho por entonces vocera presidencial Martha Sahagún, cuando el 30 de julio de 2000, dijo a *La Jornada* que no existía una política de comunicación social establecida.<sup>472</sup>

A esta realidad, confluyó la percepción de la oferta política del cambio como solución a los múltiples problemas nacionales. Fox, quien había basado toda su campaña sobre la fuerza de esta palabra, intentó materializar la derrota del *PRI* – aun sin tocar ni mucho menos perseguir al aparato autoritario y estructural de éste dentro del Estado, como se lo sugirieron algunos políticos<sup>473</sup>- a través de una política de reformas fundamentales que traerían lo que él había visionado como “la primera revolución del siglo XXI”.

El núcleo central del cambio se concretó, entonces, en una propuesta de reforma del Estado, dentro de la cual se advirtiera no sólo la conveniencia sino la urgente

---

<sup>472</sup> Levario, Marco *op. cit.*

<sup>473</sup> Aguilar Zínser relata como, precisamente tras el seminario de Cocoyoc, presentó a Fox un plan para acabar con el *PRI*, al cual percibía como uno de los principales obstáculos para la democratización de la vida nacional.

necesidad de cambiar de raíz, una serie de normatividades, y sobre todo de prácticas, en los ámbitos de la política, la economía y la sociedad mexicanas.

## 6.2 VENTAJAS QUE EL DECRETO CONCEDIÓ A LOS CONCESIONARIOS

A partir del decreto de 2002, los concesionarios obtuvieron una clara posición de ventaja, que se puede afirmar en tres momentos:

- 1.- La fracción I del Artículo Primero del decreto de Fox Quesada concede a los concesionarios la calidad de “responsables solidarios”, en tanto que el documento de Díaz Ordaz los consideraba “obligados responsables”, a la vez que los sometía a la posibilidad de un control a todas luces mayor.
- 2.- En lo el texto de Díaz Ordaz, no hay indicios de incumplimiento, falla o debilitamiento de la función social de los medios o de sus obligaciones tributarias; por el contrario, de manera expresa se estipulaba como una obligación de los concesionarios el pago y cumplimiento del pago de 12.5% de tiempo de transmisión; lo hace en el título y lo hace en el texto, no así el texto foxista.
- 3.- Asimismo, el acuerdo de 1969 fijaba con claridad tanto las penalidades en efectivo para los concesionarios morosos o que incurrieran en faltas como las atribuciones de la Comisión Intersecretarial; en tanto, el decreto de Fox, no.

La reforma de los tiempos oficiales y del Reglamento de la *LFRTV* impactó no sólo en la opinión pública sino que tuvo repercusiones políticas y sociales directas, al constituir un cambio en las reglas de juego de la confrontación permanente e inestable entre las organizaciones sociales, los medios masivos y el Estado, quienes luchan por imponer y controlar un proyecto hegemónico de comunicación, mismo que se nutre de los intereses, objetivos y necesidades de información, comunicación y expresión de cada una de esas entidades. Es decir, dos de sus impactos mediatos fueron apuntar hacia la reforma política y la reforma mediática.

La resultante histórica de esta confrontación determinó el carácter y la estructura del régimen de comunicación social mexicano de inicios del siglo XXI, y a través de su estudio es posible identificar:

1.- El grado de madurez y organización alcanzado por la sociedad para el ejercicio del derecho a la información y la libertad de expresión, así como la socialización de la cultura y la participación social. En las últimas décadas ha venido creciendo un proyecto alternativo de radiodifusión que reclama de ésta un carácter democrático, crítico e incluyente. Hoy, organizaciones como la AMIC son un referente de esta lucha.

2.- El marco, carácter, tipo y grado de regulación estatal de los medios masivos de comunicación y la capacidad del gobierno para lograr o no el consenso nacional, así como el grado de gobernabilidad logrado hasta ese momento. Desde el inicio de la radiodifusión, el Estado ha mantenido un proyecto político de defensa irreductible de la rectoría estatal de la comunicación y la propiedad nacional sobre un bien común como lo es el espacio radioeléctrico.

3.- El grado y el carácter (legítimo o ilegítimo) del poder de Influencia alcanzado por los medios en la dirección de la opinión pública, la fiscalización de los actores políticos, y su capacidad para incidir en el control del Estado. Tras el decretazo, el duopolio Televisa-TV Azteca ha incrementado su rechazo a la apertura de una tercera cadena. Ambas televisoras han entrado de lleno en la mediocracia y nuevos privilegios en su favor están en víspera de concretarse; como ejemplos tenemos: las reformas a la LFRTV -que algunos medios han llamado *Ley Televisa*-, las cuales les redituarian nuevas concesiones para abrir estaciones en todos los lugares donde ya posean una; o facilidades para que estas empresas exploten la industria de las telecomunicaciones, internet o juegos y casinos.

El decreto fue un hecho que implicó, a su vez, tres consecuencias inmediatas o cambios que impactaron, desde ese momento y como ya lo señalamos, en la

forma como las sociedades política y civil se han organizado para comunicarse entre sí y al interior de cada cual. Estos cambios fueron:

- 1.- La disminución de los tiempos fiscales a su mínima expresión, o sea al 10 por ciento, donde el gravamen pasó de 12.5 por ciento del total de tiempo de transmisión a tan sólo 1.25 por ciento, que para la radio se tradujo en 30 minutos diarios y para la televisión, en tan sólo 18 minutos.
- 2.- La abrogación de una comisión intersecretarial que se encargaba de la administración y el correcto uso de esos tiempos fiscales y, por lo tanto, significó la pérdida de tiempo valioso para la emisión de mensajes propios del Estado a favor de mecanismos de comunicación con la sociedad, ya sea para colaborar a la mayor cohesión y convivencia sociales o bien para la difusión de programas que eleven la cultura, la educación y el bienestar social del pueblo mexicano.
- 3.- La derogación del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, cuyo *corpus* legal proveía y preveía la forma práctica en que los actores de este fenómeno se coordinaban para informar, comunicar y entretener a la sociedad.

Por otra parte, el decreto se dio cuando el país se hallaba en la confluencia de tres importantes coyunturas:

- 1.- Un proceso de transición democrática y de alternancia del poder, que llevó al gobierno a un partido distinto del PRI, cuyo candidato incluyó -como derivación de las alianzas electorales con diversos grupos políticos- un discurso promotor de la reforma del estado.
- 2.- Un proceso de reforma del Estado que data desde inicios del siglo XX y que cobra especial fuerza a partir de los años 70 y cuya última expresión coyuntural abrió el debate sobre la reforma de los medios, en al menos dos momentos importantes:
  - A.- Con la creación de la Comisión Especial para la Reforma del Estado, en cuya mesa 7 se concretaron propuestas viables para la transformación del marco jurídico legal que norma la actividad de los medios masivos.

B.- La mesa de diálogo en la Secretaría de Gobernación para dar cauce a un gran debate nacional sobre la reforma de los medios y del Estado, misma que tuvo una mesa de negociación paralela y ciudadana. Ambas mesas llegaron a acuerdos sustanciales en materia de concesiones, derecho a la información y al rendimiento de cuentas. Ambas a también, fueron disueltas tras la publicación del decreto y las conclusiones formaron el hábeas de un dictamen para una nueva ley federal de radio y TV impulsadas desde el Senado por actores políticos progresistas.

3.- Un proceso de fortalecimiento en ascenso de la influencia mediática en la agenda política, principalmente de los gobernantes y de los candidatos y sus campañas electorales, que da cuenta del desplazamiento de los espacios tradicionales para la divulgación de los proyectos políticos de los distintos partidos y corrientes ideológicas, y su sustitución por los espacios mediáticos, principalmente los de la televisión. En este proceso, destaca también el gran avance en términos tecnológicos que implicó la excesiva concentración de las potencialidades mediáticas en pocas manos.

Podemos constatar que se trató de un proceso selectivo, gradual, complejo y problemático hasta llegar a consolidarse en un espacio de contradicción estructural, mediante el cual la disputa por el control de la industria, la perpetuidad de la propiedad, la concentración del poder y la hegemonía de las formas simbólicas sirvieron como herramientas de la mediocracia para disputar al Estado el control de la socialización de la cultura.

## **CONCLUSIONES GENERALES Y PROPUESTAS**

### **1 EL CARÁCTER PERVERSO DE LA RELACIÓN ENTRE EL GOBIERNO FEDERAL Y LOS INDUSTRIALES DE LA RADIODIFUSIÓN**

A lo largo de la Historia de México, el Estado y la industria de la comunicación han entablado una serie de negociaciones sobre las cuales han construido una estrecha relación dialéctica en la que han ido resolviendo conflictos de intereses muy peculiares que se definen en el ámbito de las relaciones de poder, y en cuyo interior han gravitado de lo económico hacia lo político y, muy en especial y más recientemente, hacia lo simbólico.

Esta tendencia tiene su máxima expresión bajo el afán de dominación que permea todas las relaciones concretas entre el gobierno federal y los concesionarios de la industria radiotelevisiva, quienes actúan asociada o disociadamente para enfrentarse o aliarse con las distintas formas de organización de la sociedad civil; ya sea para beneficiarse de ella en razón de su consumo, o bien, para ejercer coerción social y política en función de la búsqueda de posiciones de fuerza para negociar a favor de intereses particulares.

Precisamente por esta compleja red de relaciones en las cuales se resuelven la unión y el conflicto de intereses entre el gobierno federal y la industria radiotelevisiva, es que podemos observar cómo se establecen prácticas de negociación a nivel coyuntural que se reflejan en cambios en la ley, o sea a nivel estructural, que redundan en una serie de privilegios, usufructos y abusos reservados sólo para gobierno y empresarios y con lo cual se legitima el despojo y la suplantación de la soberanía popular sobre sus medios de comunicación.

Tras el arribo al poder de los tecnócratas y el final de los gobiernos emanados de la guerra civil mexicana, esta tendencia se acentúa aún más, al grado de que en menos de 20 años, el gobierno federal ha ido cediendo las escasas instancias legítimas y legales (marco jurídico y prácticas políticas) que conserva para regular a los medios de difusión masiva, en especial los electrónicos.



Algunas de las consecuencias directas del nuevo trato dado a la industria concesionada de radio y televisión, a partir del decreto del 10 de octubre de 2002, mediante el cual Vicente Fox modificó la forma del pago del 12.5 por ciento de tiempo de transmisión a favor del Estado, han sido la toma de las instalaciones del CNI-40 a manos de un comando armado -en noviembre del mismo año- y la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión -un mes después-, la cual, cabe recordar, fue “congelada” por acción de la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

En ambos casos es posible observar la desmedida voracidad de las dos más importantes televisoras mexicanas y la nueva concepción de la correlación de fuerzas respecto de los propietarios de estos medios electrónicos acerca de su rol en el escenario político, económico y cultural mexicano.

México se halla, aún hoy en día, en transición hacia la democracia política y este camino pasa necesariamente por la democratización mediática, de la misma manera como la reforma del Estado se halla intrínsecamente articulada a la reforma de los medios. Esto es así porque en la triple función social de los medios de difusión masiva (informar, educar y entretener) la sociedad debe contar con datos suficientes, válidos y lo más objetivamente posibles para normar sus criterios y participar en la toma de decisiones, en todos los ámbitos que le atañen.

Esa visión de la democracia participativa no será una realidad en nuestro país en tanto no seamos capaces de romper la relación de conveniencias establecida entre los concesionarios y el gobierno federal, ni de reducir la desigualdad social que, en los medios, se refleja también en la extremada concentración en unas cuantas manos y en el control y dominio de los mecanismos de manipulación de la opinión pública, misma que sirve a los poderes fácticos o invisibles de los que hablara Norberto Bobbio. De hecho, los medios masivos de difusión, en especial las dos grandes televisoras nacionales, Televisa y TV Azteca, se constituyen a sí mismas como grupos de presión política sobre la sociedad y el resto del Estado.

Cuando, por ejemplo, esas televisoras hablan de autorregulación, lo que han querido decir es que pretenden regular no el derecho a la libre expresión sino a la actividad empresarial. No puede, por tanto, haber regulación si sólo las empresas televisoras se erigen en juez y parte de su labor y de su necesario cumplimiento de la triple función social de informar, educar y entretener, sin considerar la participación de los núcleos sociales regionales a los cuales se supone deben servir. Sólo la apertura de la autorregulación a la participación de la más amplia pirámide social y del Estado podría garantizar el derecho humano a la información y a la libre manifestación de las ideas.

## **2 PROPUESTAS**

Si, como lo hemos podido constatar, en poco más de 80 años de relaciones políticas y concretas entre el gobierno federal y los concesionarios de la industria radiotelevisiva, sustentadas sobre una legislación anacrónica y ambigua, estos actores no han podido coadyuvar al cambio democrático ni a la prevalencia de los principios de legitimidad, gobernabilidad y participación social, sino que han sustentado un sistema comunicacional autoritario y antidemocrático, en el que impera el uso faccioso de mecanismos de control social como la regulación jurídica, la función social y la distribución económica de estos medios, se hace imperativo intentar el avance en dos vertientes:

La primera, hacia la reforma de los medios, dentro de una reforma más amplia del Estado, en la cual la sociedad recupere su derecho a participar en la toma de decisiones que tienen que ver con la socialización de la cultura; la propiedad de los bienes de la Nación y su usufructo.

La segunda, en la creación de una regulación tripartita (Estado, concesionarios-permisionarios y sociedad) de todos los medios de difusión y comunicación, así

como la creación de un observatorio ciudadano que verifique el cumplimiento de la triple función social de los medios.

Estas propuestas se hallan plasmadas de algún modo en el dictamen que para una nueva ley federal de radio y televisión fue presentada al pleno del Senado de la República durante el gobierno de Vicente Fox y que espera su reactivación con el concurso de la intervención y de la movilización social en ese sentido.

En tanto, en el resto del mundo globalizado de nuestros días, por encima del poder militar, económico o financiero, se erige también el poder mediático, en tanto institución (aparato ideológico) articuladora, ya no sólo del sistema capitalista de un país; es decir, de su economía -sea dominante o dependiente-, sino del capital globalizado, dentro del cual se da la cada vez mayor concentración de riqueza (y por tanto de poder financiero) en cada vez menos manos, lo que ha provocado que surjan empresas o incluso personas, que poseen, por sí mismas, economías más poderosas que la de varios países juntos; mientras que, por su parte, el trabajo, la otra fuerza histórica, va en dirección contraria, a la baja: se demerita, se deprecia y se desprecia, convirtiendo a la humanidad en mano de obra barata de la que se nutre este sistema unimodal, vertical e internacional.

El poder mediático o mediocracia –o tal vez debiera precisarlo como telecracia- ha superado con creces la acción de antiguos aunque también vigentes aparatos ideológicos como la familia, la escuela, la iglesia y el Estado, en su misión de mantener cohesionada y en movimiento –en derredor de un juego gravitacional de conflictos, negociaciones y acuerdos- las relaciones sociales de producción, garantizando así la continuidad y la reproducción del sistema-mundo.

Tanto más se concentra el poder (y por tanto la riqueza) en pocas manos en los centros de control financiero, más se acrecienta la exclusión social en todo el mundo, hasta llegar a cada rincón del planeta en busca de la mano de obra y del

consumo de cada sujeto, ciudadano o televidente, radiosescucha, lector o cliente potencial, según la perspectiva o medio desde el cual se lo considere.

Las antiguas fronteras de cada una de la tres dimensiones de la función social de los medios se diluyen hoy en líneas apenas perceptibles hasta confundirse unas con otras y el individuo se halla a expensas de un bombardeo triple, mediante el cual los medios lo educan (industria cultural de masas), lo informan (información mediática masiva) y lo entretienen (publicidad y propaganda globalizadas) a un mismo tiempo; es decir, lo teledirigen sin que el sujeto pueda cuestionar, bien a bien, dónde comienza o termina cada función; sin que tenga posibilidad alguna de oponer su visión crítica a la escandalosa e inmediatezista manipulación que se hace de su entorno social, cultural, político y económico.

Si la realidad es un constructo social, los medios masivos tuercen ésta mediante la creación y la manipulación de la opinión pública en escenarios de instantaneidad en los cuales difunden tolerantemente la mentira, la falacia y la dramatización. Del mismo modo, la clase política y la cúpula mediática tuercen la ley para escapar a su cumplimiento social y obtener los mejores beneficios de su relación monopolista y socialmente excluyente, en una suerte de desdoblamiento con el cual instauran una máscara polifacética que esconde su verdadero carácter dual, entre gobierno federal y radiodifusores privados (poder político-poder simbólico), y mediante el cual sustentan un proceso que termina por excluir a quien dicen informar, educar y entretener: la sociedad, en su triple carácter concreto de ciudadanía, audiencia y clientela.

La visión neoliberal que logró con éxito ejercer presión para que fueran los consorcios y no los Estados quienes regularan el comercio; han estado, desde hace por lo menos 30 años, presionando para que lo mismo ocurra en la comunicación-mundo; de esta manera, texto, imagen y sonido dejan de ser signos cargados de sentido para acrecentar la crítica, la cultura y la recreación, para

convertirse en mercancía sujeta a los caprichos del nuevo mercado trasnacional o globalizado.

Ese monopolio termina por unificar en un solo código: imágenes, textos y sonidos, a través del artilugio de convertir a las nuevas tecnológicas en un fin en sí mismas y olvidar que no son sino medios. Ahí radica, precisamente su mayor amenaza contra la humanidad, pues pretenden -en ocasiones de manera exitosa- imponer a ésta su intencionalidad mediática; es decir, imponen a millones como suya una única imagen (o visión del mundo), una única voz (u opinión política) y un único sonido (o gusto musical).

Los medios masivos de comunicación, y en especial la televisión, reflejan y recrean el suplicio y el vacío angustiante de las sociedades del tercer milenio que se concentran en una palabra: producción, esa categoría económica que en nuestros tiempo se resignifica como una sola cosa: ultra concentración de masas cada vez mayores de riqueza en cada vez menos manos; o su contraparte: una mayor pauperización de cada vez más amplios sectores de la humanidad.

Surge la paradoja de que las sociedades actuales disponen de un universo infinito de posibilidades instantáneas de información pero, al mismo tiempo, no hay espacio ni tiempo para el análisis de la noticia, de la opinión, de la realidad que nos muestran los medios. Esta inmediatez; esta ilusión, se extiende a todos los recónditos de la vida humana:

Comida rápida, porque no hay tiempo para la conversación, la convivencia; sólo hay tiempo para la producción. Carreras cortas -técnicas-, porque no hay tiempo para hacer ciencia, arte, filosofía o tecnología humana; sólo hay tiempo para la producción. Periodismo inmediato, generalizado, frívolo, porque no hay tiempo para la reflexión, el análisis o la crítica; sólo hay tiempo para la producción. Consumismo frenético, porque no hay tiempo para el bienestar, la durabilidad y el

ahorro; sólo hay tiempo para la producción. Sexo instantáneo, porque no hay lugar para el amor, para el otro, sólo hay tiempo para la producción.

Lenguaje multimedia, sintáctico, telegrafiado, porque no hay tiempo para la literatura, la poesía y la lectura. Desigualdad social, porque no hay tiempo para la solidaridad, la justicia social y el humanismo, sólo hay tiempo para la producción. Goce artificial, en el aquí y ahora de las adicciones –drogas, trabajo, multimedia, sobre-información, sexo casual y sin compromiso, videojuegos, redes de Internet- porque no hay tiempo para el placer, la convivencia, el compromiso social y el bienestar general. Vida rápida, más rápida y efímera porque no hay tiempo para disfrutar de un horizonte de plenitud, sólo hay tiempo -y vida- para la producción en masa y el consumo suntuario.

## FUENTES CONSULTADAS:

### BIBLIOGRÁFICAS:

Aguilar Plata, Blanca. Publicidad y empresa periodística en México. UNAM (FCPyS). México. 1986. pp. 68.

Albert, Pierre y Tudesq, Andre-Jean. Historia de la radio y la televisión. México. FCE. 1982. pp. 176.

Arredondo R., Pablo y Sánchez R., Enrique. Comunicación social, poder y democracia en México. UdeG/ CEIC. Guadalajara, México. pp. 216.

Ávila Pietrasanta, et. al., No más medios a medias. México, Senado de la República y Fundación Friederich Ebert S. 2001. pp. 166.

Bohmann, Karin. Medios de comunicación y sistemas informativos en México. Alianza Editorial Mexicana y Conaculta, 1986, pp.382.

Beneyto, Juan. El mensaje incitativo. Ed. Pirámide. Madrid. 1982. pp.204.

Boqué de Torremorell. Cultura de mediación y cambio social. Ed. Gedisa. Barcelona. 2003. pp. 137.

Bourdieu, Pierre, et al. Oficio de sociólogo. Ed. Siglo XXI (25ª edición). México. 2004. pp. 372.

Cosas dichas. Gedisa. Barcelona.(2ª reimp.) 2000. pp.200.

La distinción. Criterio y bases sociales del gusto. Taurus. México, 2002. pp. 598.

Sobre la televisión. Anagrama. Barcelona. (5ª ed.) 2003. pp.140.

Bustamante, Enrique. La televisión económica. Ed. Gedisa. (2ª ed.) Barcelona. 2004. pp. 220

Bravo Monroy, Juan J. (2004), "La cultura en los medios electrónicos, un desafío de la globalización", en: *En pleno (Debate legislativo)*, número 38, año 2, 11 de mayo. 48 pp.

Bucksain, Wilhelm. et al. Los medios públicos de comunicación en el marco de la reforma del Estado en México. Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, LVII Legislatura de la H. Cámara de Diputados. México. 2000. pp. 504.

Carpizo, Jorge. "El poder y los medios", en Etcétera, número noviembre, segunda época. pp. 88.

Carlón, Mario. Sobre lo televisivo: disposición, discursos y sujetos. Ed. La Crujía. Buenos Aires. 2004. pp.208.

García Calderón, Carola. "El cable de Televisa", en Trejo, Raúl, (coord.) Televisa; el quinto poder. Ed. Claves latinoamericanas. México. 1985.

*El poder de la publicidad en México.* Ed. Plaza Valdés/UNAM. México.

*Para conectarse a Cablevisión.* Ed. El Caballito. México.

Castells, Manuel. La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1. La sociedad red.. Ed. Siglo XXI. México. pp. 590.

Cordera C., Rolando. (comp.) *et. al.* México: el reclamo democrático. Homenaje a Carlos Pereyra. Ed. Siglo XXI. México. 1988. pp. 489.

Corral Jurado, Javier, *et. al.* El derecho de la información en el marco de la reforma del Estado en México. Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, H.. Cámara de Diputados, México. 2000. pp. 478.

H. Senado de la República. Anteproyecto de dictamen de la Ley Federal de Radio y Televisión. Comisión de Gobernación Estudios Legislativos y Comunicaciones y Transportes. México. 62 pp.

Cremoux, Raúl. La legislación mexicana en radio y televisión. UAM, México, 1982. pp. 192.

¿Televisión o prisión electrónica? FCE. (Archivo del Fondo No. 12) México. 1974. pp. 126.

D'Artigues, Katia. El gabinetazo. Grijalbo, México, 2002. pp.

Acosta, Magdalena, y Dávalos, Federico, "Televisión Universitaria. La UNAM y la TV: 1950-1984", *Cuadernos de Comunicación* (v. 3), tomo I. 1986.

De la Boétie, Étienne. Discurso de la servidumbre voluntaria. Ed. Sexto piso. México. 2003. pp. 103

Durand Ponte, V. Manuel. "Democracia y movimiento obrero", en Cordera C., y Trejo D., (coords.) México: el reclamo democrático. Siglo XXI. México. 1988 pp. 490.



Estévez, Jaime. Periodismo en la red. Ed. Anaya Multimedia. Madrid. 2002. pp. 204. (colección de crónicas bajo la dirección de Castells, Álvaro).

Fernández Fátima, *et. al.* Comunicación y teoría social. Ed. FCPyS-UNAM México. 1984. pp. 304. (Antología, Programa del libro universitario).

Los medios de difusión masiva en México. Juan Pablos Editor. México. 1982. pp. 330.

Fox, Vicente. A Los Pinos; Recuento autobiográfico y político. Océano. México. 1999. pp.

Gálvez Cancino, José Felipe, Los felices del alba (la primera década de la radiodifusión mexicana), UNAM/FCPS. México. 1985.

Gómez-Mont, Carmen. El desafío de los nuevos medios de comunicación en México. AMIC-Diana. México. 1992.

González Pedrero, E., Castro Leal, A., et al. Los medios de comunicación de masa en México. UNAM/FCPS, México. 1969. pp. 176.

Gramsci, Antonio. Los intelectuales y la organización de la cultura. Ed. Nueva Visión. (5ª ed.) Bs. As. 1997. pp. 184.

Gutlérrez Arriola, Angelina. Las relaciones de producción en los medios masivos de comunicación. IIE-UNAM. México. 1988. pp. 148.

Gutiérrez López, Guillermo. Información y democracia; los medios de comunicación social y su influencia sobre la política. El caso de México. ediciones Pomares/UAM-A. Barcelona-México. 2005.

Habermas, Jürgen. Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. 2002. pp.532.

Teoría de la acción comunicativa, I: racionalidad de la acción y racionalidad social. Ed. Taurus, México. 2002. pp. 518.

Teoría de la acción comunicativa, II: crítica de la razón funcionalista. Ed. Taurus, México. 2002. pp. 618.

Hamelink, Cees J. La aldea trasnacional. El papel de los *truts* en la comunicación mundial. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. 1981. pp. 300.

Lefebvre, Henri. La vida cotidiana en el mundo moderno. Ed. Alianza. Madrid. 1972. pp. 140.

Lazar, Judith. La ciencia de la comunicación. Ed. Publicaciones Cruz O. México. 1995. pp. 117. (colección ¿Qué sé? Vol. 39).

Lipovetsky, Gilles. La era del vacío. Ed. Anagrama. Barcelona. 2003. pp.220.

Martín-Barbero, Jesús. De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. 1987. pp. 300.

Martínez Medellín, Francisco. Televisa; sigue la huella. Claves de Análisis. México. pp. 312.

Martínez, Omar R. "Periodismo y poder", en Revista mexicana de comunicación. Número 85, año 16. febrero-marzo. pp. 56.

Mattelart, Armand. La comunicación mundo: historia de las ideas y de las estrategias. Ed. Siglo XXI. México. 2003. pp. 360.

Mattelart, Armand y Michéle. Pensar sobre los medios: comunicación y crítica social. FUNDESCO. Madrid. pp. 226.

Los medios de comunicación en tiempos de crisis. SigloXXI.  
México. 7ª ed. 1998. pp. 240.

McLuhan, Marshall. La comprensión de los medios como las extensiones del hombre. Ed. Diana. México. 1964. pp. 444.

Mejía Barquera, Fernando, et al. "50 años de televisión comercial en México (1934-1984)/ Cronología", en Raúl Trejo, (coord.) Televisa, el quinto poder. Ed. Claves Latinoamericanas. México. 1985. pp. 328.

*La industria de la radio y la televisión.* Fundación  
Buendía. México. 1998. pp. 200.

*Historia Mínima de la Radio Mexicana (1920-1996), en:*  
<http://www.fundacionbuendia.org.mx/seminario/mejia1.html>

Mejía Prieto, Jorge. Historia de la radio y la televisión en México. Ed. Octavio Colmenares. México. 1972.

Meyer, Lorenzo. "El primer tramo del camino", en Cosío Villegas, Daniel. Historia general de México Tomo II, El Colegio de México, México, 1976.

Mouchon, Jean. Política y medios: los poderes bajo influencia. Ed. Gedisa. Barcelona. 1999. pp. 126.

Pasquali, Antonio. Comunicación y cultura de masas. Ed. Monte Avila. Caracas. 1977. pp. 611.

Pérez Espino, Efraín. Los motivos de Televisa; el proyecto cultural de XEQ Canal 9. IIS-UNAM. México. 1991. pp. 94.

Poniatowska, Elena La noche de Tlatelolco. Ed. Era. México. 1980.....

Ramonet, Ignacio. La tiranía de la comunicación. Ed. Debate. Madrid. 1998. pp.

La factoría, en: <http://www.saladeprensa.org/index.html>  
12/jul/2002.

Rodrigo Alsina, Miquel. La construcción de la noticia. Ed. Piados (4ª ed.)  
Barcelona. 1999. pp. 208.

Romo, Cristina. Ondas, canales y mensajes. Un perfil de la radio en México.  
ITESO. México, 1991. pp. 142.

Ruiz Sánchez, Enrique., Centralización, poder y comunicación en México.  
Comunicación y sociedad, CEIC/UdeG 1987.

“Los medios de comunicación masiva en México; 1968-2000”,  
en Bizberg, Ilán y Meyer, Lorenzo, (coords.) Una historia  
contemporánea de México: actores, Océano, México, 2005,  
pp. 560.

Salinas de Gortari, Carlos México; un paso difícil a la modernidad. Plaza & Janes.  
México. 2000. pp. 1394.

Sartori, Giovanni. Homo videns. La sociedad teledirigida. Ed Taurus-Alfaguara.  
México. 1998. pp. 160.

Scherer García, Los presidentes. Ed. Grijalbo. México.

Scherer García, Julio y Monsiváis, Carlos. Parte de guerra; Tlatelolco 1968,  
Aguilar, México, 1999.

Sfez, Lucien. La comunicación. Ed Publicaciones Cruz O. (2ª. Edición) México.  
1997. pp. 112.

Thompson, John B. Ideología y cultura moderna: teoría crítica social en la era de  
la comunicación de masas. UAM (1ª reimpresión, 2ª. Edición). México. 2002.  
pp.482.

El escándalo político: poder y visibilidad en la era de los  
medios de comunicación. Piados. Buenos Aires. 2001 pp. 392.

Los media y la modernidad: una teoría de los medios de  
comunicación. Piados. Barcelona. 1998. pp. 358.

Trejo Delarbre, Raúl. La prensa marginal. Ed. El Caballito. México. 1975. pp. 174.

La sociedad ausente; comunicación, democracia y modernidad. ed. Cal y Arena, México. 1992. pp. 244.

Mediocracia sin mediaciones: prensa, televisión y elecciones. Ed. Aguilar, León y Cal Editores. México. 2001 pp. 564

Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos. Ed. Aguilar, León y Cal Editores. México. 2004. pp.206.

[http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/Reportemediosmexico2002.htm#\\_ftn3](http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/Reportemediosmexico2002.htm#_ftn3).

“Así nació el 12.5%”, en columna Sociedad y poder, diario La Crónica hoy, martes 15 de octubre de 2002.

“La construcción de un presidente”, en Revista Nexos, No. 272, Agosto 2000, pp.49-51 (recibido por Internet en PDF).

Toussaint, Florence. Televisión sin fronteras. Siglo XXI. México. 1998. pp. 180

(Coord.) ¿Televisión pública en México?. CONACULTA. México. 1993.

Velásquez Estrada, Rosalía. “El nacimiento de la radiodifusión mexicana”, en *Estudios de Historia moderna y contemporánea de México*. UNAM/Instituto de Investigaciones Históricas No. 9. México. 1983.

“La radiodifusión universitaria nacional: 50 años de persistencia”, en Rebeil, Antonieta y Alva de la S., Alma, (coords.) Perfiles del cuadrante.

Vassallo de Lopes, María Immacolata y Fuentes Navarro, Raúl. (comps.) Comunicación. Campo y objeto de estudio. Col. Perspectivas reflexivas latinoamericanas. ITESO-Universidad Autónoma de Aguascalientes.-Universidad de Colima-Universidad de Guadalajara. Guadalajara. 2005. pp. 245.

Vattimo, Gianni. La sociedad transparente. Ed Paidós, col. Pensamiento contemporáneo. (3ª. Impresión). Barcelona. 1998. pp. 172

Villoro, Luis. Creer, saber, conocer. Ed. Siglo XXI. México. (15ª ed.) pp. 310

Vizer, Eduardo A. La trama (in)visible de la vida social. ed. La Crujía. Buenos Aires. 2004. 362 pp.

Zemelman Merino, Hugo. Pensar teórico y pensar epistémico. Los desafíos de la historicidad en el conocimiento social, en: Sánchez R., I y Sosa E., R. (coords.) América Latina: Los desafíos del pensamiento crítico. Ed. SXXI México. 2004.

Voluntad de conocer. El sujeto y su pensamiento en el paradigma crítico. Ed. Anthropos. México. CIH-Universidad Autónoma de Chiapas. 2005. pp. 160.

### **TESIS Y TESISINAS:**

Berrueco García., Adriana. El marco jurídico de la radio y la televisión durante 1988-1994. Tesis de Maestría en Ciencias de la Comunicación. UNAM/FCPS. México. 1998.

López González, Rafael. DAPP. La experiencia del Estado cardenista en políticas de comunicación, 1937-1939. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. UNAM/FCPS. México. 2001.

Mejía Barquero, Fernando. La industria de la radio y la televisión en México y la política del Estado mexicano. Tesis de Maestría en Ciencias de la Comunicación. UNAM/FCPS. 1981.

Ortega Ramírez, Patricia., Medios públicos y el Estado mexicano moderno. La televisión. Tesis de Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales, con orientación en Ciencias de la Comunicación. UNAM. México.

Pantoja Soria, Adriana. Discusiones y futuro: una nueva ley de radio y televisión. Tesina en Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. UNAM/FCPS. México 2004.

### **HEMEROGRÁFICAS:**

#### **DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN:**

27 de noviembre de 1923; Aviso poniendo en conocimiento del público que está vigente el Decreto sobre estaciones radiotelegráficas, expedido el 19 de octubre de 1916.

11 de febrero de 1950; Decreto que fija las normas a que se sujetarán en su instalación y funcionamiento las estaciones radiodifusoras de televisión.

19 de enero de 1960; Ley Federal de Radio y Televisión.

31 de diciembre de 1968; Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos.

18 de enero de 1979. Reglamento del Servicio de la Televisión por Cable. Artículos 2º y 44.

3 de febrero de 1983. Decreto que reforma los artículos 25, 26 y 28 de la Constitución Política Mexicana en materia de actividades estratégicas a cargo exclusivo del Estado

10 de octubre de 2002. Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica.

### **PERIÓDICOS DIARIOS:**

#### **EL UNIVERSAL:**

Sucesiones, destapes y elecciones presidenciales. Tomos I, II y III, ediciones especiales de El Universal, CPN. México. 1993.

#### **LA JORNADA:**

Fernández-Vega, Carlos. Columna México SA, “La autoelogiada Hacienda debió reconocer la desaceleración”. Diario La Jornada, miércoles 25 de octubre de 2006, p. 34-Economía.

### **REVISTAS:**

Del Río Reynaga, Julio. “Anotaciones sobre los medios de información en México”, en Revista Mexicana de Ciencia Política, No. 69, UNAM, México, 1972.

Hernández, Ulises. “La campaña de Fox: Una historia de marketing...” en la revista Expansión, No. 796. Agosto, Año 2000, pp. 29-36

Marín, Carlos, “Las remociones dieron a López Portillo ocasión de esgrimir el silencio frente al derecho a la información” en revista Proceso, No. 314, 16 mayo de 1979.

“Los innumerables cambios en el área de comunicaciones, viñeta de un sexenio de inestabilidad”, en Proceso No. 314, mayo de 1979.

## MULTIMEDIA:

Biografías Manuel J. Clouthier, en:

<http://www.presidencia.gob.mx/gabinete/?contenido=15024>,

Portal del INEP, semblanza biográfica a cargo de la historiadora Doralicia Carmona, en:

[http://www.inep.org/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=3939#search=%22Clouthier%20gabinete%22](http://www.inep.org/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=3939#search=%22Clouthier%20gabinete%22)

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. 2002. Cf. t.

<http://constitucion.gob.mx/index.php?idseccion=5>

Cortes Campa, Gustavo, Columna Computada, en:

<http://www.diariodemexico.com.mx/2001/ene01/060101/textos/compuerta.htm>

“Historia del telégrafo”, tomado de:

[http://www.telecomm.net.mx/corporativo/historia\\_telegrafo.htm](http://www.telecomm.net.mx/corporativo/historia_telegrafo.htm)

(2 de febrero de 2005)

Cortes Campa, Gustavo, Columna Computada, en

<http://www.diariodemexico.com.mx/2001/ene01/060101/textos/compuerta.htm>

“CITEL; sus orígenes”, Comisión Interamericana de Telecomunicaciones:

<http://www.citel.oas.org/sp/origen.asp#CITEL:%20Sus%20Origenes>

(10 de noviembre de 2006).

Díaz Bordenave, Juan, “La radiodifusión pública; recurso y derecho en la democracia participativa”, tomado de:

<http://www.radiobras.gov.br/arnaspal/pt/palestrantes/juanDíazbordenave.php>

martes (28 de marzo 2006).

Espinoza Cruz, Susana E, “Las relaciones de poder entre el Estado y la industria de la comunicación: ámbitos de sentido y construcción de la legitimidad social. tomado de:

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n17/17sespinosa.html>, (lunes 7 de febrero de 2005)

Garduño, Roberto (enviado) en “Fox insiste en su disposición a retirar tropas de Chiapas”, La Jornada, México, viernes 8 de septiembre de 2000; tomado de <http://www.jornada.unam.mx/2000/09/08/017n1gen.html> el 15 de marzo de 2004.

“Prepara Fox 10 "impactos" en los primeros 100 días de su régimen”, La Jornada, México, sábado 9 de septiembre de 2000; tomado de <http://www.jornada.unam.mx/2000/09/09/007n1gen.html>

(15 de marzo de 2004)

Hernández Lomelí, Francisco. Historia de la televisión mexicana, en:

<http://www.cucsh.udg.mx/publicaciones2006/.pdf> (12 de noviembre de 2006)

Islas Reyes, Laura et, al., en “Legislación y autorregulación”, revista Etcétera. Abril de 2002, tomado de: <http://www.etcetera.com.mx/pag66ne6.asp>

Levario T., Marco. “Fox y los medios. Artífice de la política, excelente mercadólogo”, en: <http://www.lacrisis.com.mx/especial250303.htm>  
Mejía B., F., “Historia mínima de la TV en México”, en Sánchez, M. A., coord. Seminario mexicano de Historia de los medios, tomado de: [buendia@mpsnet.com.mx](mailto:buendia@mpsnet.com.mx), (15 de febrero de 2005).

Panfichi, Aldo, “El comandante Ollanta Humala, ¿outsider o insider?”, en Perú elections 2006, <http://weblogs.elearning.ubc.ca/peru/archives/026153.php>  
SIID, Análisis: Tiempo de estado y tiempos fiscales en radio y televisión.

Velasco Ugalde, Enrique, “La radio en la transformación del Estado”, en Revista Razón y palabra, No. 12, Año 3, octubre de 1998- enero de 1999. p. 3. Tomado de su versión on line: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n12/rad12.html>, (7 de enero de 2006).

Página web de Vicente Fox Quesada; candidato a la Presidencia por el PAN: <http://www.vicentefox.org.mx/noticias/boletines/30-05-2000-puente.html>  
Zarur, Antonio “El Estado y el modelo de televisión adoptado en México; el salinismo”, en Revista Gestión y estrategia, No. 7 ene-jun 1994; tomado de su versión on line: <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num7/art7.htm> (7 de enero de 2007)

## **OTRAS FUENTES:**

Diario de debates 31 de diciembre de 1968, Cámara de Diputados.

Dictamen sobre una nueva ley de radio y televisión Senado de la República

I Informe de gobierno del presidente José López Portillo y Pacheco. 1º de septiembre de 1978.

Secretaría de Gobernación Foros de consulta popular;

Vol. I, mayo de 1983. México. pp. 238.

Vol. II, junio de 1983. México. pp. 274.

Vol. III, julio de 1983. México. pp. 326.