

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**VISIONES DE LIBRE COMPETENCIA EN EL SISTEMA TELEVISIVO
MEXICANO**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

PERLA ROMERO MORA

ASESORA DE TESIS: Doctora Elvira Hernández Carballido

2009



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

A los seres que me brindaron la oportunidad de probar la vida: Dios y el Destino.

A mi familia que ha sido formadora, deformadora y ancla en todas mis experiencias de vida.

A mis abuelos: que fueron grandes padres y protectores.

A mi madre: por ser ejemplo de vida y dedicación, en la vida y la muerte, por enseñarme a ser libre y a defender lo que pienso, por impulsarme a crecer aun en contra de todos y de todo.

A Natalia: por ser una gran mamá sin serlo, por su entrega y dedicación, compañera inseparable de mi vida.

A Paco: por estar siempre conmigo y hacérmelo saber.

A Rogelio: por la inmensa entrega y el amor que has dado.

A Fernando: por la confianza depositada en mí.

A Álvaro: por ser mi cómplice y creer en mí.

A todas las personas que han influido, determinado y aportado a mi vida, que han llenado mis vacíos, aumentado mis dudas y motivado mi conocimiento, a la vida, por las experiencias aportadas y por hacer llegar a mi, gente maravillosa que transforma mi existencia y cambia mi entorno.

INDICE

PAGINA

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

1.	ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO	1
1.1	CONCEPTUALIZACIÓN	1
1.2	EXPERIMENTOS ACADÉMICOS	10
1.3	LA COMISIÓN DEL INSTITUTO NACIONAL DE BELLAS ARTES	12
1.4	PRIMERAS CONCESIONES	15
1.5	FORMACIÓN DE GRUPOS HEGÉMONICOS	19
1.5.1	MÁS CONCESIONES Y PERMISOS	22

CAPITULO II

2.	ESCENARIO DE LA TELEVISIÓN MEXICANA	28
2.1	TELEVISA	28
2.2	IMEVISION (LA TELEVISIÓN AZTECA).	39
2.3	LA TELEVISIÓN ESTATAL	51
2.4	OTRAS OPCIONES	53

CAPÍTULO III

3.	MARCO LEGAL	72
3.1	LEYES	72
3.2	LA NORMATIVIDAD EN LA TELEVISIÓN	75
3.3	LAS CONCESIONES TELEVISIVAS	79
3.4	PROGRAMACIÓN	82
3.5	TIEMPO OFICIAL	84
3.6	SANCIONES	86

CAPÍTULO IV

4.	LA LIBRE COMPETENCIA EN EL SISTEMA TELEVISIVO NACIONAL	95
4.1	LA LIBRE COMPETENCIA	95
4.2	LA CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE RADIO Y TELEVISIÓN	100
4.3	LA INDUSTRIA ANTE LA LIBRE COMPETENCIA	102
4.4	ALCANCES Y LIMITES DE LA NORMATIVIDAD DE LA COMPETENCIA	110

CAPÍTULO V

	VISIONES EXTERNAS Y LA LIBRE COMPETENCIA EN LA TELEVISIÓN MEXICANA	118
5.2	LOS INDUSTRIALES	119
5.3	LOS COMUNICADORES	121
5.4	ACADÉMICOS E INTELLECTUALES	123
5.5	LOS PARTIDOS POLÍTICOS	129
	CONCLUSIONES	
	SUGERENCIAS	
	BIBLIOGRAFIA	

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación en México y en el mundo han representado desde su origen una enorme gama de posibilidades educativas, lucrativas, de poder, de influencia y de opinión. Particularmente en nuestro país, la historia de los medios y su instauración comparten su perfil con el efecto EU y la intervención gubernamental que guiaron los primeros pasos de la ahora industria de la información.

Específicamente en el caso de la televisión mexicana encontramos un nacimiento controvertido, influido por el vecino país del norte, sustentado en la experiencia de la radio y encaminado por todos y cada uno de los gobiernos que se esforzaron por estimular un medio tan prometedor como la tv, pero a la vez tan cultural y más comercial que la radiodifusión.

Por lo tanto, la televisión se presentó como un instrumento capaz de generar grandes cambios en la sociedad si se le manejaba adecuadamente. Lo anterior generó diversas discusiones que hicieron de este medio un debate constante.

Es menester recordar que dentro de nuestro sistema televisivo siempre ha existido la pelea entre la cultura y lo negociable, la primera defendida por los intelectuales que miran a la televisión como un medio de enseñanza y educación, mientras que los grandes empresarios la miran como un negocio redituable y benéfico si se ofrecen diversas alternativas de comercialización tanto para los anunciantes como para el público.

Esto último se convirtió en punta de lanza para muchos doctos en la materia que se han empeñado en criticar de manera severa a este medio, además de asegurar que en nuestro país nunca ha existido una diversificación de medios, tachando a la televisión comercial de adormecedora de conciencias, sin reconocer en ella los progresos tecnológicos y económicos que jalas las riendas de la también televisión cultural.

Pues bien, la tarea dentro de este trabajo de investigación consta precisamente en abordar los elementos necesarios para confirmar que el sistema televisivo mexicano fue pensado desde su origen, efectivamente como un negocio, perfil que nunca ha estado peleado con la libertad en contenidos, ya que la producción de programas, culturales o no, quedó a juicio de los concesionarios. Es decir, se alentó un sistema donde la competencia fuera un factor constante para ofrecer diversas opciones y fomentar la evolución de esta industria.

Para poder aterrizar lo anterior dentro de un marco conceptual más formal y estricto, es necesario realizar un recorrido histórico por la televisión mexicana, indicando las pautas que originaron su nacimiento, crecimiento y permanencia. Y así, dentro de este análisis, acentuar aquellos hechos que evidencian la libre competencia en el sistema televisivo mexicano desde su origen. Factores que históricamente han sido olvidados o simplemente desdeñados dentro de los estudios de la televisión mexicana.

También es necesario mirar el marco legal que no solo hace posible el desarrollo competitivo de una empresa como la televisión, sino que atestigua la intención de instaurar y velar por una libertad de competencia en torno a los medios, tanto en lo que tiene que ver con la propiedad de estos, producción de contenidos y comercialización.

Por otra parte, nos es de interés la visión de los diversos personajes que forman parte de esta industria y nos obliga a contemplar sus opiniones, para así destacar su muy particular punto de vista y a la vez conocer y comprender la intención de sus decisiones.

Capítulo a capítulo constataremos que “hacer televisión” es una actividad en la que la competitividad se fomentó desde el otorgamiento de las primeras concesiones por parte del gobierno en turno, aunque, extraordinariamente se crea que la competencia televisiva se generó recientemente, con la aparición en escena de Televisión Azteca.

Queremos dejar en claro que no ha existido una hegemonía real por parte de ninguna de las fracciones que estamos estudiando en el presente trabajo. Las televisoras como tales, específicamente Televisa, no puede ser un ente máximo, ya que jamás ha ejercido una actividad exclusiva; mientras que por su parte el gobierno mexicano, ha contribuido con acciones legales para edificar un escenario competitivo en el ámbito televisivo.

Así pues, cultural o comercial, la televisión mexicana ofrece un amplio panorama de estudio que ahora se resume en un pequeño episodio histórico que parece ser el comienzo de la historia del más importante y trascendente medio de comunicación: la televisión.

Esperamos que en esta investigación se encuentren todos los componentes necesarios para redondear y dejar una idea clara de lo que propone nuestro trabajo: verificar que la libre competencia es un hecho tangible que fue propuesto como una realidad que hoy en nuestros días se consume gracias a la participación de todos los empresarios, académicos e investigadores interesados en el tema y en el desarrollo de la televisión.

CAPÍTULO PRIMERO: ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO

La historia de la televisión en México, como en muchos otros países, ha sido un tema muy controvertido y de recurrente análisis por los alcances económicos, políticos y sociales que trastoca. Desde las circunstancias en que surge y los términos en que se instaló en nuestro país, la tv ha sufrido modificaciones y adaptaciones que no siempre han satisfecho todos los pensamientos. En términos tecnológicos y/o de contenidos y hasta monetarios nadie se atreve a decir la última palabra porque se vive en constante cambio.

Por esta razón, en este capítulo nos daremos a la tarea de analizar aquellos elementos que dieron lugar al nacimiento de una nueva industria, la cual ha tenido diversas vertientes a más de 50 años de su nacimiento, implementando nuevas formas de competencia y originando distintos contornos de interpretación en su proceso, razón por la cual es necesario mirar a su génesis para tener una referencia fidedigna de su desarrollo y entender su evolución, misma que la hace diferente y la ha condicionado a lo largo de este medio siglo.

Al mismo tiempo, cabe destacar la actuación de aquellos hombres que fueron partícipes del cambio en los medios electrónicos, especialmente la televisión, por lo que abordaremos algunos rasgos importantes de los personajes más sobresalientes que intervinieron en el origen, desarrollo y crecimiento de esta empresa.

1.1. CONCEPTUALIZACIÓN.

Como se mencionó desde el planteamiento de este trabajo, se pretende analizar y demostrar que el gobierno mexicano desde el nacimiento de la televisión ha planteado una libre competencia en torno a este medio; a través de un recuento histórico trataremos de dar un panorama claro y preciso de las condiciones que favorecieron dicha postura.

Por ello, es fundamental vislumbrar el contexto histórico nacional y no dar por hechos fortuitos los escenarios que atestiguaron el surgimiento de la televisión, ya que “en cada país la televisión se organiza en base al sistema radiofónico preexistente y se desarrolla según pautas y formas estrechamente ligadas a las condiciones políticas, económicas y socioculturales nacionales”.¹

Por lo anterior, comenzaremos definiendo varios conceptos que nos servirán de base para explicar la tesis sostenida en este documento y dejar en claro la perspectiva bajo la cual se abordará la problemática de estudio.

Es menester, particularmente para este estudio, iniciar con la pronta definición de la televisión como industria (ya que así nació en México), además, de su organización como entidad económica se deriva su perfil sociológico, político y cultural. La industria televisiva, se concibe como tal, dado que se desempeña como organización empresarial que se integra a la lógica de mercado: “cada canal televisivo tiene como fuente de financiación a la publicidad, el imperativo principal es el de conseguir los máximos índices de audiencia de su propia programación, las reglas que prevalecen son las de la competencia entre los distintos canales, los objetivos son los de la rentabilidad económica”²

Como medio de comunicación industrial las televisoras se sujetan a las leyes del mercado (oferta-demanda), fenómeno que extiende sus facultades al terreno económico ya “que compiten ferozmente por los clientes, inventando nuevos productos y abaratando los antiguos”³. Ejerciendo sin duda, el derecho mercantil que le fue atribuido desde su gestación y cumpliendo las tres premisas básicas de su producción: entretenimiento, información y cultura.

Dentro de esta lógica, la televisión se desenvuelve no únicamente en terrenos de la electrónica o la creación de contenidos sino también dentro del régimen capitalista. Por ello, otro de los conceptos que aludiremos constantemente y que será uno de los ejes centrales de nuestra investigación es el término de *libre competencia*, expresión que nos servirá para entender y desarrollar un

¹ Richeri, Giuseppe, *La televisión: entre servicio público y negocio*, p.7.

² *Idem*.

³ Paul, Samuelson, William, Nordhaus, *Economía*, p.3.

análisis objetivo del contexto socioeconómico que rodeaba el momento histórico en que surgió el sistema televisivo en nuestro país; y así mismo, verificar la vigencia de dicha condición en la actualidad.

Este término fue utilizado por el economista Adam Smith, quien en su obra clásica: *La Riqueza de las Naciones* (1776), realiza la primera exposición temática de este concepto, al explicar la teoría de la competencia en la libre empresa, definiendo a esta como “la reguladora de la producción e intercambio de mercancías”⁴, lo que nos aproxima aún más a la idea de concebir al medio televisivo como una industria.

Cada tipo de empresa realiza un producto o servicio que tiene un valor económico propio y da lugar a un mercado diferente, en el caso de la televisión el productor vende el derecho de uso de sus programas a la empresa de televisión, esta a su vez, vende el derecho de uso de su audiencia al anunciante publicitario, la empresa de telecomunicación vende el servicio de transporte de las señales a la empresa de televisión, es decir, existe un intercambio de productos con la finalidad de obtener una ganancia, por lo tanto, funciona como una empresa.

Al mismo tiempo, “la competencia aproxima el precio de un producto a su coste, impone la racionalización de los costes y hace más eficiente el proceso productivo (...) en el caso de la producción televisiva es raro que un programa no tenga un público ya identificado y previsto.”⁵ Por lo que podemos afirmar, que la industria televisiva persigue primordialmente fines puramente lucrativos como lo hacen otros giros comerciales.

Siguiendo esta idea, nos acercamos a Karl Marx, quien de la misma manera, pero contradiciendo la definición anterior, se refiere a la libre competencia como “la evidencia gradual de las contradicciones del sistema capitalista, abocado a su destrucción”.⁶

⁴ Diccionario UNESCO de Ciencias Sociales, p. 462.

⁵ Richeri, Giuseppe, *op. cit.*, p. 28.

⁶ Diccionario UNESCO de Ciencias Sociales, p. 462.

Posterior a Marx, surgen otros teóricos que defienden este término como J.M. Keynes, quien aboga “por una creciente intervención del Estado en la economía nacional”⁷

Pero en términos estrictamente económicos, sin matices, competencia se refiere a “condiciones de los mercados en los que los compradores y los vendedores establecen los precios e intercambian bienes y servicios. La competencia económica es el medio que utilizan los compradores y vendedores para satisfacer las necesidades de la comunidad y de los individuos. La sociedad estará satisfecha cuando se produzca el máximo número de bienes a los menores precios posibles”⁸

De esta manera cabe hablar de las ventajas e inconvenientes de la *libre competencia* “referidas las primeras a ser un estimulante para los empresarios, ya que cada uno de ellos se esfuerza en superar a los demás para así ganarse las preferencias de los consumidores. En segundo lugar, la competencia actúa de medio de selección eliminando a las empresas menos aptas en favor de las mejor dotadas(...)”⁹ Y con esto dejar claro que las empresas televisivas actúan acorde a una economía de mercado y no arbitrariamente, y las consecuencias de sus actos no son iniciativa para exterminar la competencia, al contrario, la promueven.

Así, queda muy claro que con la concesión de tres canales de televisión a tres diferentes personajes, en México se instauró y estimuló la competencia “(...)en primera instancia, porque el sistema televisivo de un país es fruto siempre de arbitrajes múltiples del Estado sobre las tradiciones, las resistencias y los intereses en presencia. Y porque la regulación, explícita o implícita, por acciones u omisiones, condiciona siempre el juego económico y de competencia de la televisión”¹⁰

⁷ *Idem.*

⁸ “Competencia (economía),” *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000*. © 1993-1999 Microsoft

⁹ Diccionario UNESCO de Ciencias Sociales, p. 457.

¹⁰ Bustamante Ramírez, Enrique, *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*, p. 16.

Esta competencia leal y legal ofrecía al público programación diversa, lo cual fomentaba una participación activa tanto por parte de los empresarios como del público al elegir qué canal y qué horario ver. Es decir, se hacía patente una oferta-demanda que sentaba las bases de un mercado real y tangible en el que los empresarios tendrían que abrirse camino para constituirse como los favoritos a los ojos del público.

Cabe tener en cuenta que la experiencia mexicana en torno al establecimiento de una televisión propia dio origen a la competencia, sí, pero a la competencia de oligopolio, “un número reducido de firmas con una capacidad productiva lo suficientemente grande como para afectar la producción total”¹¹ que se fortalecieron dentro del sistema competitivo procurado por el Estado.

En México, a nuestro parecer, la tendencia es una transición instantánea del monopolio al oligopolio, donde el primitivo establecimiento de industrias comerciales de televisión originó primero un monopolio igualmente precoz, pero muy fructífero, para devenir en las medianas y grandes empresas que forman hoy el oligopolio mexicano.

Bajo esta perspectiva abordaremos en adelante el estudio, así que cuando se haga alusión a alguno de los conceptos que aquí se esbozaron, se sabrá en qué sentido hacemos la referencia. No obstante, cabe señalar, que nuestra explicación no pretende ser monocausal ya que además del análisis económico, se llevará a cabo un estudio de la interacción política, social, legal e histórica de la televisión.

Ahora, para ser más precisas, realizaremos una exploración minuciosa del periodo histórico en que surge la televisión, donde expondremos las políticas gubernamentales que fueron aplicadas en ese momento y que fomentaron la complicidad Estado-Industria que diseñó a la televisión privada que aún subsiste en nuestros días.

¹¹ González, J.A, *Tratado Moderno de Economía General*, South-Western Publishing Company, Cincinnati, 1969, p. 120. Citado por Diccionario UNESCO de Ciencias Sociales, p. 461.

Así pues, la década de los años 40's marca sin duda, una etapa de gran desarrollo para nuestro país, donde México logra un importante avance en materia económica, lo cual permite vislumbrar varias posibilidades de expansión ya que se da "una nueva era para el Estado Mexicano, pues su capacidad para intervenir en la economía (...) lo convirtió en sustento del crecimiento económico del país"¹².

"Desde el momento en que se cruza la banda presidencial, Miguel Alemán toma acciones definitorias"¹³, el alemanismo significó entonces, una corriente política que privilegió al desarrollo con una acertada visión progresista.

El gobierno de Alemán, desde sus inicios, se alineó con los Estados Unidos (...) abandonó los intentos nacionalistas de buscar un desarrollo capitalista independiente de Estados Unidos y abrió las puertas indiscriminadamente al capital extranjero, particularmente al norteamericano¹⁴. Dinámica gubernamental que, como veremos más adelante, tendría fieles repercusiones en la incipiente industria televisiva.

Durante este periodo, se buscan dos elementos fundamentales para el desarrollo y desenvolvimiento del país, por un lado se persigue una solidez económica y por otro una estabilidad política, siendo el Estado el principal promotor del capitalismo, acción sustancial para el impulso de la actividad empresarial en los medios.

Así "el tránsito del decenio socialista de los treinta a la década democrática y capitalista de los cuarenta, con el aliento de la guerra y la autoría inicial del propio Cárdenas, se operó mediante la transmutación del radicalismo cardenista en políticas sociales medidas y cuidadas, de alcances específicos y propósitos negociados, paulatinas en su aceptación y puesta en marcha"¹⁵, mismos elementos que habrían de seguir hasta finalizar los años 40's y que

¹² Medina Peña, Luis, *Hacia el nuevo Estado*, p. 119.

¹³ *Idem*, p. 123.

¹⁴ González Gómez, Francisco, *Historia de México 2*, p. 129.

¹⁵ *Idem*. pp. 118-119.

habrían de determinar la ruta de varios proyectos, entre ellos la industria televisiva.

Cabe mencionar que el México que comenzaba a vislumbrarse entraba en una nueva etapa de su vida: la industrial, la cual transformaría radicalmente los panoramas hasta ese momento vistos; se impulsó la industria eléctrica, la minera, la textil, petrolera, entre otros, se planeó la construcción de un gran número de escuelas, se construyó Ciudad Universitaria, etcétera, sólo por mencionar algunos de los proyectos, entonces ya se contemplaba la idea de la industria televisiva.

Como resultado directo de todas estas modificaciones México progresa económicamente “lo que influye para que se dé la elevación de salarios y como consecuencia el nivel de vida en la población”¹⁶.

Así pues, el desarrollo que estaba teniendo nuestro país, era debido en gran medida al acercamiento “entre la cultura mexicana y la estadounidense (...), los mexicanos copiaron lo que les pareció sorprendente de aquel lado de la frontera (...) la fisonomía de la ciudad se fue perdiendo para reproducir los patrones urbanos norteamericanos: rascacielos, residencias, edificios departamentales”¹⁷, entre muchas otras cosas, México comenzaba una profunda restauración.

Para ese entonces la radio era sin duda, el medio más atendido, pero la industrialización que se estaba llevando a cabo obligaba a virar el rumbo y orientarlo hacia lo que ya existía en las grandes ciudades del mundo: la televisión.

Y aunque con el nacimiento de la televisión se presentaría para el gobierno la segunda oportunidad, que había dejado pasar anteriormente con la radio, por el hecho de poder contar con un importante vehículo de comunicación, nuevamente renunció a este y depositó en manos de particulares su ejecución.

¹⁶ Sánchez Leo, Augusto, *El pueblo de México espera*, p. 22.

¹⁷ *Idem.* p. 16.

Oportunidad que aprovecharían empresarios con un historial inversionista (como la familia Azcárraga Milmo) en las actividades más lucrativas de la época: ferrocarriles, banca, minería y la misma radiodifusión, que ya era toda una industria.

Por otro lado, no es raro pensar que si el estilo norteamericano ya había logrado penetrar de manera profunda en la forma de vida de las personas en México, era lógico hasta cierto punto pensar que cualquier empresa tomaría un modelo que ya había sido probado y que garantizara de alguna manera la consolidación de éste.

Para dejar más claro lo anterior, se hace necesario esbozar brevemente el desarrollo del modelo norteamericano dentro de la industria televisiva, mismo que sostenemos, trató de implantarse en nuestro país; como resultado de una estrategia político-económica, consecuencia del ambiente que se estaba desarrollando en ese momento, concibiendo por ello al fenómeno televisivo como una importante industria y fomentando así mismo la libre competencia, ya “que la forma en que la regulación económica es ejercida hace que sea primordial alcanzar cualquier propósito que uno pueda asignar a los medios electrónicos”¹⁸

Al mismo tiempo, luego de la segunda Guerra Mundial, la cual había dejado experiencias y convicciones en la clase gobernante, se tenía “la certidumbre de que la industrialización era la vía adecuada para alentar el crecimiento económico, crear empleos y mejorar la distribución del ingreso nacional (...). México salió con un sector industrial acostumbrado a trabajar a plena capacidad y con cierta experiencia del mercado estadounidense y latinoamericano”¹⁹.

Esta experiencia permitió al Estado Mexicano afrontar con gran decisión cualquier problemática que se presentara y fomentar la libre competencia en muchos ramos donde había diversas posturas económicas e ideológicas, por lo

¹⁸ J. Kahn, Frank, *Documents of America Broadcasting*, p. 501.

¹⁹ Medina Peña, Luis, *op. cit.*, p. 124.

que fue necesario mirar al pasado para encontrar la respuesta del presente de ese momento.

Así “con un nuevo gobierno al mando nacional, el crecimiento económico y la industrialización se convirtieron a partir de 1946 en objetivos primordiales y la razón de ser de la acción pública”²⁰.

Sin embargo, como es lógico, la televisión de nuestro país al igual que la norteamericana en sus inicios, de pronto se encontró ante la disyuntiva de cómo regular y hacer funcionar a una industria naciente, por tanto, como “la radiodifusión era después de todo un negocio -donde- las empresas comerciales tratan de mantener sus gastos bajos y sus ganancias altas en función de alcanzar la meta de máxima rentabilidad”²¹, la perspectiva más viable era seguir este esquema, que después de todo se mejoraría con el tiempo.

Y bien, las modificaciones y mejorías o desmejoras en el sistema televisivo están en proceso de actualización “ante la caída del prisma, promotor del proyecto privado televisivo, ingresa a un entorno de ajustes y reacomodos, buscando establecer alianzas nuevas con las estructuras de poder que se configuran (...)”²². Hechos que son palpables en la historia reciente de la televisión mexicana, como veremos en capítulos posteriores.

Hasta aquí, hemos ahondado en términos que nos explican porqué concebimos a la televisión como una industria, así como factores económicos que la rigen como empresa mercantil, y situamos un poco el contexto social reinante en nuestro país, cuando estaba a punto de nacer este medio, mismo que desarrollaremos más adelante de forma detallada.

Ahora daremos paso a la narración e interpretación de la historia que permitió dar a luz un nuevo y promisorio medio en México.

²⁰ *Idem*, p. 125.

²¹ J. Kahn, Frank, *op. cit.*, p. 501.

²² Alva de la Selva, Alma Rosa. “La TV del 2000 en su cincuentenario”, *Revista Mexicana de Comunicación*, México, núm.68, p. 27.

1.2 EXPERIMENTOS ACADÉMICOS

Desde principios del siglo XX, con el auge que tomó el cine y el teléfono, se planteaba una nueva forma de difundir imágenes y sonidos desde lugares lejanos, sin embargo, esta idea que para muchos era descabellada, no lograba tener resultados concretos.

“Aunque se ha asociado la televisión en sus orígenes con invenciones precoces, como la telefotografía de Bain (1842)... El primer sistema de televisión es patentado en Alemania en 1906. La palabra *televisión* aparece en 1909 y se utiliza para definir un conjunto de elementos técnicos...que permiten la transmisión de imágenes a distancia...”²³

Para finales del siglo XIX ya se habían realizado experimentos de este tipo y se habían producido diversos aparatos que hicieran posible la transmisión de imágenes, pero “las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927 y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930”.²⁴

Se puede decir prácticamente que México estaba a la par en este ramo, ya que por esos mismos años en nuestro país existían varias personas que anhelaban hacer realidad esta misma idea, la cual se vio estimulada cuando la radio permitió rebasar las fronteras y situarse como la favorita en el seno de muchas familias.

Así pues, los primeros pasos de la televisión en México, en su etapa experimental, se remontan a finales de la década de los años veinte. Cuando dos profesores de la Escuela Superior de Mecánica y Eléctrica (ESIME) y del Instituto Técnico Industrial, Francisco José Stavoli y Miguel Fonseca comienzan a trabajar en un proyecto que prometía mucho; el primer equipo de televisión.

Entre 1928 y 1929, Francisco José Stavoli viaja a Estados Unidos para adquirir un equipo completo de televisión, el cual estaba integrado por dos cámaras de

²³ Benito, Ángel, *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, p.1308.

²⁴ "Televisión", *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000*, © 1993-1999 Microsoft.

exploración mecánica, un transmisor y varios receptores. Dos años después, en 1931, instaló este equipo, “en el edificio de la ESIME, ubicado en la calle de Allende, en el Centro de la Ciudad de México”²⁵

Después de realizar diversas pruebas, las cuales dieron resultados muy positivos, se lleva a cabo la primera transmisión inicial, emitiendo “el rostro de la señora Amalia Fonseca, esposa del ingeniero Stavoli, sentada a 70 centímetros de la cámara”.²⁶

Posteriormente, el Ingeniero Stavoli, continuó con sus experimentos, los cuales lo llevaron a participar como responsable de un proyecto financiado por el recién fundado Partido Nacional Revolucionario, (actual Partido Revolucionario Institucional), el cual adquirió un equipo televisivo, mismo que se trasladó a las instalaciones de la radiodifusora XEFO, propiedad del partido, ubicadas en Paseo de la Reforma # 18, con el fin de llevar a cabo un “ambicioso propagandístico en el que se planteaba otorgar a los medios electrónicos un papel central”²⁷

Por esos mismos años, el ingeniero Guillermo González Camarena quien se dedicaba por cuenta propia a la investigación y experimentación en materia televisiva, recibe apoyo del Gobierno Mexicano, ya que los resultados de sus trabajos comenzaban a brillar, por lo que el entonces Presidente de la República Lázaro Cárdenas del Río le permite realizar sus ensayos en la radiodifusora del Partido Nacional Revolucionario, la XEFO.

Después de realizar varios experimentos y tomando como base la invención de la televisión en blanco y negro, el 19 de agosto de 1940, González Camarena patenta en México y en Estados Unidos su “Sistema Tricromático Secuencial de Campo”, basado en los colores verde, azul y rojo, además de diseñar una cámara de tubo “orticón”.

²⁵ Mejía Barquera, Fernando, “Del Canal 4 a Televisa”, *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, p. 20.

²⁶ *Idem.*

²⁷ *Idem.*, p. 21.

Para marzo de 1948, González Camarena, realiza una transmisión especial de televisión que fue realmente exitosa. En el vestíbulo del Cine Alameda se instalaron una cámara y un monitor de televisión y se invitaron a los transeúntes a verse en la pantalla.

La fama de González Camarena había ya trascendido las fronteras, por lo que es fácil deducir el porqué, un empresario tan importante en materia de radiodifusión como Emilio Azcárraga Vidaurreta, lo apoyó económicamente para seguir con sus proyectos.

Había nacido entonces ya la televisión y se perfilaba como un negocio bastante ambicioso para aquellos que ya habían experimentado la fortuna en los medios de comunicación, tal como lo afirma Sarah Corona, al decir que “ la TV parece atractiva precisamente a aquellos que ya habían experimentado los éxitos económicos de la radio. Fueron éstos mismos quienes fomentaron la experimentación y el desarrollo de la tecnología”²⁸

1.3 LA COMISIÓN DEL INSTITUTO NACIONAL DE BELLAS ARTES

Para entonces ya se había alcanzado el sueño dorado, ahora venía la parte difícil, que era determinar en base a qué y a quién se iban a otorgar las concesiones para el adecuado funcionamiento de la televisión. Pues como medio masivo representaba mil formas de utilidad, tanto desde el punto de vista educativo como visto desde el ramo empresarial.

Sin duda, el gobierno se enfrentaba a una difícil situación, por lo que se hizo necesario un análisis detenido y profundo, obligando al régimen a tomar su tiempo para decidir el rumbo que iba a tener la televisión mexicana, sin embargo, había que tomar modelos y recavar información que determinará esta difícil situación.

²⁸ Corona, Sarah, “*La Televisión: informe de Salvador Novo y Guillermo González Camarena. Entre melón y sandía*”, Guadalajara, Comunicación y Sociedad, núm. 16 y 17, p. 196.

“Como antecedente tenemos que en Estados Unidos eligieron limitar al máximo la intervención pública en el campo radiotelevisivo para dejarlo en manos de empresas privadas concurrentes, en los países europeos se prefirió confiar la actividad radiotelevisiva al Estado que la gestiona.”²⁹

Para entonces existían diversos solicitantes estadounidenses que insistían para lograr una concesión, sin resultado positivo alguno, “aunque el gobierno de México les ofreció apoyo para proyectos como los de contribuir a la instalación de fábricas para construir aparatos de televisión y equipo electrónico, nunca les había garantizado que les otorgaría facilidades para conseguir las mencionadas concesiones. Esto último no era posible, debido a que, por una parte, la legislación mexicana relativa a las comunicaciones eléctricas establecía claramente la prohibición de otorgar concesiones a extranjeros y, por otro lado, porque, justamente en esos años, diversos empresarios mexicanos habían comenzado a tener entrevistas con las autoridades con el fin de solicitar concesiones”³⁰.

De esta manera, para finales de la década de los cuarenta, el Gobierno Federal, organiza una comisión para analizar el funcionamiento y contenido de la televisión, con el fin de observar si convenía más la televisión privada o la gubernamental, tomando como base la industria de la televisión en Estados Unidos, Inglaterra y Francia; para ello se designa como encargados de esa comisión al poeta y dramaturgo, Salvador Novo y al ingeniero, Guillermo González Camarena. “El presidente Miguel Alemán manifiesta formalmente su interés encomendando este informe que pretendía normar las políticas del gobierno frente a la televisión”³¹

Esta comisión “viaja durante el mes de octubre de 1947 por Estados Unidos y Europa para cumplir con la instrucción presidencial”³². Camarena y Novo,

²⁹ Richeri, Giuseppe, *op. cit.*, p. 89.

³⁰ *Idem.*

³¹ *Idem*, p. 198.

³² Mejía Barquera, Fernando, “Del Canal 4 a Televisa”, *op. cit.*, p. 24.

realizan una exhaustiva revisión de “dos sistemas preponderantes en el mundo, el estadounidense (comercial-privado) y el británico (monopolio estatal)”³³.

De esta manera, un año después era entregado el informe del trabajo encomendado, cuyo texto se dividía en dos partes, la primera escrita por Novo, la cual se abocaba básicamente “a aspectos administrativos, de organización, financiamiento y contenido programático de los sistemas de televisión estadounidense y británico. No recomienda que se adopte alguno de los dos en México, sin embargo, expresa elogios de la televisión británica”.³⁴

La segunda parte, elaborada por Guillermo González, “constituye una recomendación formal para que México adopte el sistema estadounidense”.³⁵

El trabajo rudo había pasado ya, y la recomendación de González Camarena tuvo más peso por razones técnicas y culturales ante el Gobierno Federal, por lo que se optó por asimilar un modelo muy parecido al norteamericano, las razones expuestas son de índole técnica y económica: se argumenta que todos los experimentos hechos hasta ese momento se han realizado con base en las especificaciones técnicas vigentes en Estados Unidos.”³⁶

La última recomendación dada por González Camarena fue “que para poner a funcionar la televisión en el país sería necesario importar una gran cantidad de aparatos receptores y resultaría mucho más fácil traerlos de Estados Unidos que de Europa”³⁷

Asimismo, debido al contexto social por el que estaba atravesando México, surge la necesidad e interés por establecer y desarrollar el uso de los medios de comunicación, con la finalidad de crear un mercado interno que asegurara el consumo de todos los bienes materiales que eran el resultado satisfactorio del desarrollo industrial que iniciaba México.

³³ *Idem.*

³⁴ *Idem.*, p. 25.

³⁵ *Idem.*

³⁶ *Idem.*

³⁷ Mejía Barquera, Fernando, *La industria de la Radio y la Televisión y la política del Estado Mexicano (1920-1960)*, p. 142.

Al parecer todo coincidía, los intereses industriales, el desarrollo tecnológico que se estaba llevando a cabo y las recomendaciones hechas, abrían una nueva vertiente en el desarrollo de nuestro país.

1.4 PRIMERAS CONCESIONES

Una vez resuelto el problema paradigmático que detenía el otorgamiento de las concesiones, el Gobierno Federal a través del Ejecutivo determina bajo qué condiciones y a quién se entrega el consentimiento para instaurar un canal televisivo.

Así para 1950, Miguel Alemán, quien había llegado a la presidencia con cierta desconfianza por parte del gobierno de Estados Unidos, “decidió solucionar la aversión que su candidatura causaba al gobierno de Estados Unidos con una entrevista registrada el 29 de marzo de 1946 en la embajada donde el futuro presidente se mostraba especialmente interesado en la tecnología norteamericana para industrializar el país y asegurar que buscaría el apoyo en Estados Unidos y no en Gran Bretaña ni mucho menos en Rusia”.³⁸

Este interés nos lleva a una reflexión que conduciría en parte a la tesis sostenida en este trabajo, ya que se estaban combinando los elementos adecuados para que se instaurase el sistema televisivo norteamericano.

De esta manera para el 11 de febrero de 1950, se publica en el Diario Oficial de la Federación, el Decreto que fija las normas para la instalación y funcionamiento de las estaciones de televisión. En este documento se basan “las recomendaciones acerca de adoptar el sistema técnico estadounidense formuladas por el Ingeniero González Camarena en el informe entregado por la Comisión del INBA”.³⁹

Por otro lado, parecía muy normal aceptar la sugerencia del Ingeniero González Camarena, pues además de los aspectos técnicos contemplados,

³⁸ Corona, Sarah, *op. cit.*, pp. 198-199.

³⁹ Mejía Barquera, Fernando, “Del Canal 4 a Televisa”, *op. cit.*, p. 26.

México tenía antecedentes de una radio comercial muy desarrollada, lejos totalmente de una visión cultural.

Así pues, “para los radiodifusores la televisión era como una continuadora de la radio y por ello debía estar sujeta a un régimen similar al de ésta. Por ello, el Estado tenía, a su juicio, la obligación de proporcionar a todos los empresarios que aspiraban instalar estaciones de televisión comercial, las mismas facilidades que otorgaba a quienes poseían concesiones de radio”⁴⁰.

Por ello, cabe destacar que el modelo mexicano de televisión se gestó a partir del diseño que se hizo para la radio porque “el arribo de la televisión motiva inicialmente el interés del Estado, pero la encuentra sin un proyecto propio en la materia, al contrario de los industriales de la radiodifusión, quienes han preparado con anticipación el terreno y que, sin mayores dificultades, cuentan de nuevo con el apoyo gubernamental; esta vez más decidido y sin que otros sectores de la sociedad reclamen al Estado un papel que no sea el de administrador y legitimador de la gestión privada en el ámbito de los medios electrónicos”⁴¹

1.4.1 CANAL 4

Una vez pasado el proceso de análisis y examinación, el Gobierno Federal comienza a otorgar concesiones. El primero en obtener una es Rómulo O’Farril, dueño del periódico “Novedades” y titular de la empresa Televisión de México, quien había mandado traer un transmisor RCA de 5 kilowatts y esperaba en muy corto tiempo iniciar sus funciones.

Sin embargo, aunque en el “medio publicitario había expectación por el advenimiento a México de la moderna industria del vídeo y el audio, pero cierta desconfianza en cuanto al éxito del esfuerzo, por no ser gente del medio

⁴⁰ Sánchez Leo, Augusto, El pueblo de México espera, p. 56.

⁴¹ Alva de la Selva, Alma Rosa, “A medio siglo de la TV en México”, *op.cit.*, México, núm. 64, Julio-Agosto 2000, p. 43.

radiofónico quienes se arriesgaban a salir al aire con la primera estación de televisión en México y el mundo de habla española”⁴², O’Farril lanza al aire el Canal 4 con las siglas frecuenciales XHTV, administrada por la empresa Televisión de México S.A. con esta primera concesión queda confirmado “lo obvio en cuanto a la participación comercial que acompaña los orígenes de la TV”.⁴³

De esta manera se inician pruebas de transmisión el 26 de julio de 1950, el resultado: fue mejor de lo que se esperaba, dos meses más tarde, el 1 de septiembre con motivo del IV Informe de gobierno del Presidente Miguel Alemán Valdés, se lleva a cabo la inauguración de este canal de manera oficial.

Sin embargo, no se esperaba en primera instancia que un personaje de medios escritos fuera el primer hombre en lograr una concesión televisiva, sin embargo, su mira empresarial lo obligaba a abrirse a varios caminos.

1.4.2 CANAL 5

Como ya vimos anteriormente, Guillermo González Camarena desde muy joven se dedicó a la investigación, con el fin de innovar en el medio televisivo, su trabajo finalmente se vio retribuido luego de muchos y arduos años de trabajo, ya que de manera extraoficial fue el primer hombre en México en instalar una estación de televisión. Ésta funcionó como tal desde el 7 de septiembre de 1946, aunque la concesión le fue dada cuatro años más tarde (1950) ya como virtual propietario de la empresa Televisión González Camarena, S.A.

Sin embargo, no realizó sus primeras pruebas oficiales sino hasta el 10 de mayo de 1952, cuando inaugura “formalmente sus operaciones con la transmisión (...) de un Festival organizado por el periódico Excélsior con motivo del día de las Madres”.⁴⁴

⁴² Castellot, Gonzalo, *La televisión en México 1950-2000*, p 21.

⁴³ Corona, Sarah, *op. cit.*, p. 197.

⁴⁴ Mejía Barquera, Fernando, “Del Canal 4 a Televisa”, *op. cit.*, p. 27.

Todo estaba listo, y con la experiencia de Camarena, los problemas que pudieron surgir se desvanecieron rápidamente, por lo que para el 18 de agosto de ese mismo año, comenzaba sus transmisiones de manera regular. Cabe mencionar que el equipo utilizado para esta estación fue fabricado en los laboratorios GONCAM, propiedad del destacado técnico.

En realidad no había nada sorprendente en este hecho, si existía alguien familiarizado con la cuestión técnica y una visión amplia dentro de este panorama era González Camarena. Se establecía entonces la segunda concesión dentro de la historia televisiva en México.

1.4.3 CANAL 2

Otros de los importantes hombres de negocios, familiarizado totalmente con la industria radiofónica e interesado en participar en el proyecto de la televisión mexicana era Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien encontraba en este medio la posibilidad de crecimiento y superación, más allá de lo que se había significado la radio.

Por lo que se lanza a fundar un nuevo canal televisivo, el cual comenzó a realizar transmisiones desde 1950 con un gran potencial de recursos técnicos y humanos provenientes en su mayoría de la radiodifusión.

De esta manera, el 21 de marzo de 1951, entra al aire el Canal 2 con las siglas XEW TV, “concesionado a la empresa Televimex, SA, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta”⁴⁵, sin embargo, no es hasta al año siguiente cuando inicia oficialmente sus operaciones inaugurando el edificio llamado Televisión.

Los comienzos de la televisión mexicana fueron difíciles, ya que no existían suficientes aparatos televisivos, no obstante, dos años después de la aparición

⁴⁵ *Ídem.*, p. 28.

de los tres canales (1952), la demanda aumentó, logrando que la programación llegara a más hogares.

Rómulo O´Farril y Azcárraga Vidaurreta, se dieron cuenta entonces que era necesario empujar al público a centrar su atención frente a estos aparatos, si querían que la televisión se desarrollara y se convirtiera en un negocio rentable, ambos personajes tenían una visión puramente comercial, lo que los llevó en un futuro no muy lejano a unir fuerzas para lograr su objetivo: posicionar a la televisión como el principal medio de comunicación.

Como es de suponerse los primeros años de la televisión comercial no fueron muy fructíferos en cuanto a ganancias, sin embargo, el negocio de la televisión prometía mucho en un corto tiempo y su rentabilidad estaba casi asegurada, convirtiéndose en una influencia básica dentro de la vida económica y política del país.

Con este panorama temprano de la televisión, con un proyecto claro desde sus inicios y “respondiendo a las políticas económicas del país y de la región de ese momento –así como a las relaciones internas de poder–, la naciente industria televisiva privada también capitalizó la posición del Estado de aquel momento, de favorecimiento a su proyecto, para promover éste a partir de los eficientes mecanismos de relación política entablados por los concesionarios radiofónicos con el poder gubernamental, que tantos frutos dieran al grupo que marcaba la pauta en las ondas hertzianas”⁴⁶

1.5. FORMACIÓN DE GRUPOS HEGEMÓNICOS.

La televisión mexicana se materializa como una copia de la industria televisiva norteamericana, tres concesionarios distintos con miras comerciales, pero con futuros inciertos que los llevarían más tarde a cambiar su estrategia para lograr triunfar definitivamente sobre este medio.

⁴⁶ Alva de la Selva, Alma Rosa, “A medio siglo de la TV en México”, *op. cit.*, núm. 64, p. 45.

Con la consecuente fundación empresarial que hizo cada uno de los concesionarios televisivos (Canal 4 XHTV, Televisión de México S.A; Canal 5 XHGC, Televisión González Camarena S.A; Canal 2 XEWTV, Televimex.S.A) se dio inicio a la formación de pequeños complejos industriales con la necesidad de solventar gastos, impulsar la creatividad, generar ganancias, dirigirse al crecimiento y sobre todo posicionarse en la preferencia de los consumidores del nuevo medio.

Así que ante dichas circunstancias, dado que la televisión se convirtió en un producto costoso para su gestión, mantenimiento y desarrollo, y sumando a esto la ruinosa competencia en que se había convertido la participación de varios canales, se hizo necesaria, ya fuera por motivos económicos, la competencia perjudicial o con fines estratégicos, la fusión de los canales pioneros en México. De manera que la particularidad de cada empresa no se prolongó por mucho tiempo y se llegó a la fusión de canales (cada uno con sus logros en materia de televisión) en la firma Telesistema Mexicano.

Para marzo de 1955 “las empresas concesionarias de los canales 2, 4 y 5 anunciaron su decisión de fusionarse en una sola entidad, llamada Telesistema Mexicano S.A. (TSM), la cual se encargaría de administrar y operar esas frecuencias”.⁴⁷

La finalidad de este pacto era apoyar con infraestructura a los canales más precarios y al mismo tiempo obtener la ventaja de no transmitir al aire programas similares y en consecuencia cuidarse del perjuicio de la competencia. “Telesistema Mexicano ha nacido como un medio de defensa de las tres empresas que estaban perdiendo muchos millones de pesos. Todos los programas se originarán desde Televisión, que se convertirá en la gran central de televisión”.⁴⁸

Finalmente Telesistema Mexicano fomentó una expansión acelerada de la cobertura televisiva con la instalación de repetidoras e inauguración de emisoras locales en los estados, a la par del Gobierno Federal, quien por su

⁴⁷ Mejía Barquera, Fernando, “Del Canal 4 a Televisa”, *op. cit.*, p. 30.

⁴⁸ Boletín Radiofónico, número 62, 31 de marzo de 1955. Citado por Mejía Barquera, Fernando, “Del Canal 4 a Televisa”, *op. cit.*, p.31.

parte contribuyó con la infraestructura de telecomunicaciones para la creación de la red de microondas

Una vez conseguido el objetivo de cubrir el interior de la República Mexicana TSM se encontró con la posibilidad de extender su zona de influencia y además de exportar programación al país vecino, Estados Unidos, instalar su propio canal. “En 1961, la empresa presidida por Emilio Azcárraga Vidaurreta instaló dos televisoras en ese país: la KMEX de Los Ángeles y la KWEX de San Antonio, que habrían de ser los primeros eslabones de una gran cadena, la Spanish International Network (SIN)...”⁴⁹

Pero la expansión internacional de TSM no se limitó a Estados Unidos, también cumplió con la tarea de exportar programación a varios países de América Latina, consolidándose como la televisora con mayor capacidad de exportación.

“Durante más de una década, Telesistema Mexicano fue prácticamente la única empresa de TV en México. Entre 1955 y 1967 sus competidores fueron algunas televisoras de provincia, pequeñas y débiles económicamente, y el canal 11 del Instituto Politécnico Nacional, con escasa cobertura. Sería hasta finales de 1968 cuando empezaría a tener competencia real por parte del Canal 8 del Distrito Federal, y en menor medida, del canal 13, también de la capital del país”.⁵⁰

Esta fue materialmente la construcción y el advenimiento monopolista del sistema televisivo en México, ya que Telesistema Mexicano prácticamente aprovechó en exclusiva las posibilidades de la televisión comercial un buen rato, descubriendo y heredando las fórmulas no escritas para hacer televisión en México, aun en contra del artículo constitucional que dispone terminantemente que no habrá monopolios de ningún tipo en nuestro país.

A este respecto, cabe hacer mención de la teoría del monopolio natural, excepción a la regla general de la libre competencia por el mercado, condición que se vivió en México tras la concentración de tres canales televisivos en una

⁴⁹ *Idem.*, p. 37.

⁵⁰ *Idem.*, p. 40.

cadena, en busca de dar mejor respuesta a las necesidades inmediatas de una industria naciente, requisito indispensable que por el momento sólo podía ser cubierto por el monopolio.

Y aunque esta fase del desarrollo televisivo pudiera sugerir una completa eliminación de la competencia (y de nuestra tesis), cabe destacar que “cuando se habla de libre competencia en el sistema económico, no puede utilizarse dicho concepto con un carácter absoluto, dado que la práctica nos dice que el régimen de libre competencia convive estrechamente con el monopolio. Ambos regímenes no se contraponen de manera absoluta más que en teoría. En la práctica se entremezclan y no hay organización económica que deje de presentar sectores de monopolio”.⁵¹

1.5.1 MÁS CONCESIONES Y PERMISOS.

Para el segundo lustro de los años 50 ya estaba en marcha y cosechando prosperidad la televisión comercial en México, cuando el entusiasmo de los empresarios terminó por contagiar al Estado, quien tardíamente decide incursionar en el terreno de las comunicaciones electrónicas aunque no de manera espectacular y crea Canal 11 como canal de naturaleza permisionaria. “Las raquílicas condiciones en las que nace XEIPN (Canal 11), en el año de 1959, muestran no sólo la fragilidad de la intervención estatal y el insuficiente interés concedido a las tareas educativa y cultural que podía cumplir la televisión...”⁵²

Canal 11 inició transmisiones en marzo de 1959 con el lema “Primera Estación Cultural de América Latina” y, a partir de ese momento “el Estado definió el compromiso de los canales oficiales: difundir programas educativos, así como promover el desarrollo intelectual y cultural de los mexicanos. La Secretaría de Educación Pública (SEP) fue designada en 1958 como la responsable de la

⁵¹ Diccionario UNESCO de Ciencias Sociales, p. 457.

⁵² Alva de la Selva, Alma Rosa, “A medio siglo de la TV en México”, op. cit., núm. 64, p. 47.

administración y transmisión de programas y, además, transfirió la administración de ese canal, en 1976, al Instituto Politécnico Nacional (IPN)".⁵³

Sin embargo, el Estado se enfrentó a su propia creación, una televisión privada muy fuerte, estrictamente comercial, que descalificaba tácitamente el débil intento de una televisión estatal, cuyos frutos se limitarían a operar canales que más temprano que tarde se convertirían a la televisión privada, caso de Imevisión.

A la vez que el Estado intentaba existir en la esfera comunicacional seguía fomentando la diversificación de concesiones. Así, para el año de 1967 el Gobierno Federal otorga dos concesiones más: una para Corporación Mexicana de Radio y Televisión S.A. de C.V., empresa del radiodifusor Francisco Aguirre Jiménez; y otra para a Fomento de Televisión Nacional S.A. de C.V., representada por Guillermo Salas.

A la familia Aguirre "en principio se le otorgó la concesión del Canal 8 (XHDF), pero el dueño de Radio Centro hizo una negociación con Guillermo Salas, que a la vez había recibido la del Canal 13, y logró intercambiar la concesión".⁵⁴

Tras esto, finalmente la propiedad de las concesiones queda así: Canal 13 (XHDF) en manos de Grupo Radio Centro, propiedad de Francisco Aguirre; y Canal 8 (XHTIM) a cargo de Fomento de Televisión Nacional S.A. de C.V. Y aunque ambas frecuencias inician a la par operaciones (no transmisiones oficiales) el 1 de septiembre de 1968, sufren desenlaces incomparables.

Canal 8 despegó con la consumación de estrategias comerciales ya que "con el fin de fortalecer financieramente la puesta en marcha de la emisora, la nueva concesionaria se asocia con la empresa Televisión Independiente de México, filial del grupo Alfa, de Monterrey, Nuevo León".⁵⁵ En adelante continúa

⁵³ Romero, Karina, "Televisión Pública y Cultura", *Revista Mexicana de Comunicación*, México, núm. 70, Julio-Agosto 2001, p. 56.

⁵⁴ Olmos, Alejandro, "Del Canal 13 a TV Azteca", *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, p.100.

⁵⁵ Sánchez de Armas Miguel Ángel, "Seminario mexicano de historia de los medios", *Revista Mexicana de Comunicación*, México, núm. 7, Septiembre- Octubre 2001, p. 28.

fortaleciéndose como un canal altamente competente para el consorcio Telesistema Mexicano, virtud que años más adelante lo convertiría en invitado a la firma Televisa.

Por su parte, Canal 13 no tuvo un buen desempeño, de acuerdo con el testimonio de una de las hijas de Francisco Aguirre “el Canal 13 comenzó a dejar utilidades hasta el tercer año, en 1971, época en que ingresó como accionista el empresario Alejo Peralta.”⁵⁶

Paradójicamente, uno de los hombres que más había esperado (18 años) para poder concretar su sueño de operar un canal, repentinamente vio esfumarse de sus manos el proyecto más querido y ambicioso para la Familia Aguirre. Alejo Peralta, cuando poseía el 49% del capital de la televisora como accionista, decidió venderlas al Gobierno Federal, y se convirtió en un socio de paso que trajo las primeras utilidades para el medio, pero también su triste final.

Tras esta acción Francisco Aguirre quedó en desventaja frente al gobierno ya que con anterioridad él mismo le había vendido 10% de las acciones al régimen de Luis Echeverría, el cual para 1972 se atribuía entonces el 59% de la propiedad. El propietario de Grupo Radio Centro no tuvo más remedio que no estorbar.

Así vuelve a aparecer en escena la iniciativa de Estado, a la cual seguirían muchas otras, para operar otro medio electrónico, y consuma la adquisición de Canal 13 a través de la Sociedad Mexicana de Crédito Industrial S.A. (Somex). “El financiamiento de este nuevo canal público provendría por un lado del subsidio del gobierno y por otro de los anuncios publicitarios. Canal 13 se consideró como un modelo mixto, es decir, con un contenido comercial y cultural. Este canal tenía como objetivo ser una competencia de la televisión comercial”.⁵⁷ A esta nueva televisora se le denominó Televisión de la República Mexicana.

Otra experiencia gubernamental en los quehaceres de la televisión fue materializada en la creación de Televisión Cultural de México “cuyo objetivo fue

⁵⁶ Olmos, Alejandro, *op. cit.*, p. 103.

⁵⁷ Romero, Karina, “Televisión Pública y Cultura”, *op. cit.*, núm. 70, p. 68.

llevar programas de esa índole a zonas alejadas de los centros urbanos, la cual inició sus operaciones el 2 de mayo de 1972. Posteriormente esta cadena se transformó en Televisión Rural de México (1977), en Televisión de la República Mexicana (1980) para desaparecer como proyecto cultural en 1985 al pasar sus emisoras a formar parte del Canal 7, entonces de Imevisión”.⁵⁸

Mientras la nueva cadena de televisión sobrevivió como Televisión de la República Mexicana se pone bajo su administración la nueva creación: el Canal 22 de la Ciudad de México, el cual inicia transmisiones el 15 de abril de 1982 en la frecuencia UHF bajo el régimen de canal permisionario.

Por su parte, Canal 13 continúa su desarrollo en manos del Estado, pero esta experiencia “en su primera década, fue caótica, por decir lo menos. Se caracterizó por una inestabilidad política, administrativa y financiera...”.⁵⁹ La primer transición del canal se vivió en 1978, cuando dicha emisora pasó a ser administrado por la Secretaría de Gobernación con el objetivo de reforzarla como una empresa rentable, propósito que tampoco pudo cumplirse ya que la administración de las estaciones pertenecientes al Ejecutivo Federal estuvo sujeta a los caprichos de sus múltiples directores, a políticas erróneas de programación, y a los malos manejos financieros que terminaron por sumir en una crisis casi fulminante a la estación.

Uno de los acontecimientos más significativos y que pudo haber cambiado el rumbo de la historia fue la titularidad de la hermana del Presidente López Portillo al frente de Canal 13, “la gestión de Margarita López Portillo fue trágica para la TV estatal. Todavía, como colofón, estuvo a punto de hacer que ésta desapareciera al proponer en 1980, que el Canal 13, ante las carencias económicas y técnicas, se integrara a Televisa.”⁶⁰

En medio de estos sinsabores para la emisora estatal, que continuarían con las sucesivas gestiones, en 1983 el gobierno anuncia la creación de un organismo ex profeso para el manejo de los recursos del Estado en materia televisiva, se

⁵⁸ Mejía Barquera, Fernando, “5 décadas de televisión mexicana”, *Milenio*, México, núm. 17, 28 de Agosto de 2000, p. 47.

⁵⁹ Olmos, Alejandro, *op. cit.*, p. 110.

⁶⁰ *Idem.*, p.112.

trató del Instituto Mexicano de Televisión, el cual quedó integrado “con el Canal 13, las redes de Televisión de la República Mexicana (TRM), el canal 8 de Monterrey, la Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE) y la Teleproductora del Distrito Federal”.⁶¹

Los malos manejos de Canal 13 también alentaron un segundo intento por reestructurar la televisión de Estado. Y con el propósito de reivindicar su actuación en esta materia “el 29 de abril de 1985 el gobierno de la república da a conocer que en adelante el Instituto Mexicano de Televisión asumirá para fines de identificación institucional y comercial el nombre de Imevisión, y anuncia la apertura de una nueva frecuencia en la Ciudad de México, la del Canal 7. La televisora sale al aire el 18 de mayo de 1985 con las siglas XHIMT y como cabeza de una red nacional integrada por las 99 emisoras que hasta ese momento operaban con el nombre de Televisión de la República Mexicana (TRM), organismo que, como consecuencia de estos cambios, queda disuelto”.⁶²

Así las cosas, el recién nombrado organismo Imevisión se atribuye el control de varias frecuencias: Canal 13, Canal 7, Canal 22 del Distrito Federal, Canal 8 de Monterrey, el 2 de Chihuahua, el 11 de Ciudad Juárez. No obstante, este nuevo proyecto no se libró de las dificultades económicas y administrativas propias de un complejo empresarial, adversidades que se sortearían durante 5 años sin lograr estabilizarse, por lo que para el estrenado sexenio del Presidente Carlos Salinas de Gortari se anunció e inició la privatización de dicha cadena.

Así pues, el contexto histórico en que surge la televisión, cuando Miguel Alemán requería justificar su ascenso a la Presidencia y obtener la aprobación de Estados Unidos, el país vecino fue el modelo a seguir en la instalación de la televisión mexicana, tanto ideológica como tecnológicamente se optó por instaurar una tv comercial-privada.

⁶¹ Olmos, Alejandro, *op. cit.*, p. 115.

⁶² Sánchez de Armas Miguel Ángel, “Seminario mexicano de historia de los medios”, *op. cit.*, núm. 7, p. 28.

El gobierno depositó en manos de particulares la tarea de operar la televisión, la tendencia favoreció a aquellos que ya habían experimentado el éxito de la radio, y que antes de que llegara el periodo de concesiones televisivas, ya habían preparado un proyecto para su operación. El Estado, entonces, poniendo en acción la *libre competencia* otorgó concesiones y permisos a distintos personajes, quienes con sus más ambiciosos planes encarnaron una competencia feroz.

Así, con una industria por consolidar, las acciones competitivas estaban generando más pérdidas que ganancias para cada uno de los concesionarios. Por ello, se optó por concentrar los 3 canales pioneros en una cadena: Telesistema Mexicano. Esas necesidades de crecimiento y evolución de la naciente industria solo podían ser cubiertas por el monopolio, razón que justificó el hecho.

Hasta aquí, hemos constatado como entre permisos y concesiones, sucesos preliminares para definir la televisión contemporánea, el Estado, independiente al régimen gubernamental, conservó una visión de libre mercado, un orden de cosas que estuvo dispuesto a favorecer con su mismísima presencia en el escenario de las comunicaciones electrónicas. Su iniciativa, disponibilidad e insistencia por instalar una televisión estatal fue inspirada, entre otras cosas, en la intención de conservar la competencia, aunque tuviera que personificarla él mismo.

Y aunque el Estado no recolectó frutos para su cosecha, su producción germinó las nuevas semillas del sistema televisivo mexicano en competencia: Televisión Azteca, Televisa y más, cadenas televisivas que representan actualmente la competencia en la industria, la producción de contenidos y la diversificación mediática en nuestro país. Pero antes de abordar hechos contemporáneos veamos también la historia de Televisa, Televisión Azteca, la televisión estatal y demás opciones televisivas que sobrevivieron y/o surgieron durante la bonanza de la televisión en México y continúan vigentes hoy en día.

CAPÍTULO SEGUNDO: ESCENARIO DE LA TELEVISIÓN MEXICANA

2.1 TELEVISIVA

Previo a la materialización del proyecto más ambicioso de televisión en México y el mundo de habla hispana (Televisa), los canales e industrias sobrevivientes entre lo público y lo privado no paraban de jalar la rienda para transitar de la forma primitiva de hacer televisión a la modernidad de aquellos días. Con logros y descalabros intentaban imponerse sobre las demás e ir a la vanguardia dentro de sus posibilidades.

En particular, las empresas apoderadas de los canales 2, 4 y 5, que llevaban una efímera (aunque no desdeñable) experiencia como particulares, pero ya amplia visión y ensayo como sociedad en Telesistema Mexicano desde 1955, se concentraron en consolidar y expandir su imperio, tanto en el ámbito territorial como empresarial, tecnológico, social y económico.

Como concesionarias independientes dichos canales habían acumulado muy buenos resultados, mismos que aportaron para construir la infraestructura de Telesistema Mexicano, siendo sus logros particulares el cimiento de una prosperidad que rebasó las fronteras y contagió a la sociedad civil, ya que ésta invirtió como nunca antes en la adquisición de aparatos receptores, dando respuesta y haciendo grata la tarea de TSM.

Con la cobertura de la República Mexicana en su totalidad de estados, la instalación de dos televisoras en EU, la exportación de programas a América Latina en la innovación tecnológica videotape, el cuarto lugar del mundo en la transmisión de TV a colores y la realización de transmisiones internacionales vía satélite, entre otros éxitos, Telesistema Mexicano vio cumplir sus felices catorce primaveras, justo antes del arribo del canal incómodo: el Canal 8 en 1969.

Así, el crecimiento de la industria en manos del casi monopolio en que se había convertido Telesistema Mexicano, S.A., obligó al entonces Presidente de

México, Gustavo Díaz Ordaz, a otorgar la concesión de una nueva estación televisiva: el Canal 8 con siglas XHTIM, a la empresa Fomento de Televisión S.A el 24 de junio de 1967.

En virtud y en defensa de la competencia concebida a la par de la televisión mexicana el gobierno concesiona esta emisora para difuminar toda idea de la prosperidad de un monopolio ante la política contemplativa del gobierno.

Una vez conformado Canal 8 como la empresa Televisión Independiente de México, inició pruebas de transmisión el 1 de septiembre de 1968, con la cobertura del IV Informe del Presidente de la República, aunque el inicio de sus transmisiones regulares se retrasó unos meses.

Como se señala en el capítulo anterior, Canal 8 despegó con agresivas estrategias comerciales y se perfila en los primeros años como una emisora altamente competitiva, acierto para el gobierno mexicano. El 22 de enero de 1969, inicia oficialmente sus transmisiones, alcanzando la cobertura a todo el ámbito nacional. En 1970 la emisora se une a Telecadena Mexicana, S.A., propiedad de Miguel Barbachano Ponce, impulsando su desarrollo y crecimiento tecnológico.

Prontamente Canal 8, con las ventajas de no ser un canal pionero, logró consolidarse como la industria productora de contenidos con otras opciones de entretenimiento, finalmente era testigo del ensayo y error que habían sufrido sus antecesores para producir programas, incrementar la cobertura y eliminar la competencia.

Entre 1969 y 1973 Canal 8 cosechó muchos éxitos que Telesistema Mexicano resentía como arrebatados de las manos, el canal de reciente creación representó una competencia para Telesistema Mexicano y no al revés, a pesar de que el origen del primer consorcio fue alentado por la destructiva competencia que ya habían protagonizado en el pasado los canales independientes.

“Durante casi cuatro años, Telesistema Mexicano, operadora de los canales 2,4 y 5, y Televisión Independiente de México, accionista mayoritaria del Canal 8, entablaron entre sí una fuerte competencia, casi feroz en algunos momentos, por ganar audiencia y anunciantes”¹

Hasta que finalmente la competencia entre los canales de televisión y la difícil situación que pasaba Telesistema Mexicano, con relación a sus costos de operación y precios de venta, dieron pauta para que los Canales 2, 4 y 5 junto con el Canal 8 de Televisión Independiente de México pensaran en la eliminación de daños y el aumento de beneficios, objetivo que podría asegurarse si llegaban a un acuerdo de fusión, fórmula que TSM ya tenía más que comprobada.

Y el gobierno a generar competencia y los particulares a eliminarla, las pláticas de fusión entre Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México devino en la integración de ambas bajo una misma firma: el consorcio Televisa (Televisión Vía Satélite, S.A.), cuya razón y génesis tienen explicación en cuestiones primordialmente económicas, después de todo estaban en todo su derecho como empresas mercantiles.

Fue el 28 de noviembre de 1972 cuando Canal 8 y TSM, representados por Bernardo Garza Sada y Emilio Azcárraga Milmo respectivamente, firmaron el acuerdo de fusión para operar sus canales en conjunto a través de Televisa S.A. El inicio oficial de sus actividades ocurrió a partir del 8 de enero de 1973. La división de acciones de la empresa recién formada quedó de la siguiente manera: 75% en poder de Telesistema Mexicano y 25% en manos de Televisión Independiente de México.

Con tres cuartas partes de las acciones de Televisa en su poder los canales 2, 4 y 5 despegaron con una gran ventaja en comparación al Canal 8. Su red de estaciones dentro de la República Mexicana fue en aumento, tenían prioridad en programación y por ende de anunciantes, ya que cubrían mayor nivel de audiencia. Todo esto ocurrió en detrimento de Canal 8, el cual sirvió

¹ Mejía Barquera, Fernando, “Del Canal 4 a Televisa”, *op. cit.*, p. 49.

únicamente de apoyo para el crecimiento de los demás canales y él derivó en una estación meramente local para el año de 1982.

2.1.1 DESPLIEGUE NACIONAL E INTERNACIONAL.

Con el antecedente de Telesistema Mexicano como exportador de programas al extranjero y la instalación de dos televisoras en Estados Unidos, la recién nacida Televisa acumulaba los éxitos del pasado que alentaban los del futuro. Como industria buscaba por un lado satisfacer a sus clientes las necesidades de entretenimiento e información y por el otro, fomentar una actividad rentable y lucrativa para los empresarios.

Y así, sin escatimar esfuerzos, Televisa se concentró en proyectar la presencia de una empresa orgullosamente mexicana dentro y fuera del país. A la par que firmaba convenios para incrementar la cobertura de su señal al interior de la república, establecía alianzas con empresas extranjeras para trascender a nivel internacional.

Desde 1961, Telesistema Mexicano, la empresa que diera origen a Televisa, adquirió dos estaciones en Estados Unidos a través de la firma *Spanish International Network (SIN)* y en 1976, Televisa adquirió el 20% de las acciones de la empresa *Spanish International Communication Corporation (SICC)* de la misma nación, con esta infraestructura, que incluía estaciones en Los Angeles, Nueva York y San Antonio, Televisa comenzó a operar el sistema de Univisión, transmitiendo la programación producida en México. El propósito de Univisión fue conectar a los hispanohablantes ubicados al exterior del territorio nacional.

Para finales de los años setenta, Televisa se dio a la tarea de instalar en España una agencia, que denominó Iberovisa, con la finalidad de promover la exportación de sus programas hacia ese país. Posteriormente, a mediados de los ochentas abrió en Holanda una filial llamada Eurovisa, para extender la distribución de sus producciones en todo el continente europeo.

Televisión Vía Satélite S.A. ambicionaba hacer eco a su nombre, es decir, utilizar la tecnología de la comunicación por satélite como vehículo fundamental para difundir sus señales, aspiración a la que tuvo acceso y pudo cumplir a principios de los años 80's. En mayo de 1980, Televisa contrató, con la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes los servicios del satélite estadounidense *Westar III*, propiedad de la empresa *Western Union*, con lo cual conquistó la virtud de cubrir el territorio mexicano.

Para el 8 de octubre de ese mismo año, Televisa y la SCT firmaron un convenio a fin de instalar 80 estaciones terrenas para comunicación por satélite con el objetivo de fortalecer la infraestructura mexicana en esa materia. La meta era hacer llegar señales de televisión y otros servicios a un total de 13 mil 500 poblaciones distribuidas en 17 estados de la República Mexicana.

A pesar de una recesión económica mundial y de devaluaciones de la moneda nacional por las que atravesaba el país, Televisa salió a flote y aunque las dificultades no se hicieron esperar, más que estorbar al proyecto empresarial coadyuvaron a la concreción de un monopolio televisivo, ya que en ese contexto el Grupo Alfa de Monterrey (propietario del 25% de acciones de Televisa) se vio obligado, en el año de 1982, a una suspensión de pagos a sus acreedores extranjeros y a la venta o liquidación de muchas de sus empresas, en su totalidad o en parte, y así sucedió con su participación accionaria en Televisa.

La fuerte crisis financiera orilló a Canal 8 a vender íntegramente sus acciones, justo en el momento en que dicha emisora se encontraba en condiciones precarias (reducida a estación local) por el abandono de Televisa. Ante esto, TSM ni tardo ni perezoso se adjudicó el total del paquete accionario del consorcio Televisión Vía Satélite S.A. La fusión ya había sobrevivido casi 10 años, pero circunstancialmente apareció en escena el fantasma del monopolio, situación que colocaba nuevamente a Telesistema Mexicano, ahora bajo la firma Televisa, en una situación sumamente ventajosa en cuanto a infraestructura y proyección económica.

Pero entre lo visible y lo invisible del monopolio, el gobierno mexicano no cesaba en su lucha por contrarrestar la exclusividad del ejercicio televisivo e imponer la competencia, en ese momento histórico se permitió el Canal 22, como veremos más adelante.

En 1982, la obra mexicana para comunicación por satélite contaba con 106 estaciones. Posteriormente la cobertura de Televisa en el territorio mexicano se vio facilitada a partir de 1985, con la puesta en órbita de los dos primeros satélites propiedad de México: *los Morelos I Y II*. Más tarde, la distribución de las señales de los canales de Televisa en el terreno mexicano se haría a través de los satélites *Solidaridad I y II*.

Para 1983 la más reciente adquisición de Televisa (Canal 8) ya se había convertido en un salvavidas de imagen, ya que la televisora se aventuraba en un universo de diversión sin ton ni son, aglomerando las pantallas con programas de entretenimiento a diestra y siniestra. Por lo que Televisa en un acto de legitimación orientó el canal hacia un proyecto cultural “Canal 8, La alegría en la cultura”. Dos años más tarde, 1985, debido a un reajuste que tuvo que hacerse en la banda VHF para permitir la operación de Canal 7, el Canal 8 fue transferido al Canal 9 con las siglas XEQ TV como identificación.

Sin embargo, con más de 7 años al aire, en noviembre de 1990, Canal 9 repentinamente cambió su formato y pasó de canal cultural a emisora comercial. Se había transformado en el “Canal de la gran familia mexicana” que recuperaba la retribución de la publicidad, inexistente en su anterior concepto.

En el año 1986, después de un acuerdo de la empresa *Spanish International Communication Corporation (SICC)* con la Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos (FCC), SICC puso a la venta sus estaciones. *Spanish International Network* se integró al sistema *Univisión*, que a su vez pasó a formar parte de *Univisa*, entidad que controlaba otras siete firmas que Televisa poseía en Estados Unidos, que eran: *ECO, Fonovisa, Galavisión, Protele, Grupo Industrial Univisa, Videovisa y Univisa Satellite Corporation*.

Sin embargo, en 1988 Univisión fue vendida a Hallmark Cards Corporation y First Chicago Venture Capital, después de que Azcárraga Milmo fuera acusado de prácticas monopólicas en EU. Acto ante el cual Televisa no se quedó con las manos cruzadas ya que aunque el contrato comprometía a los nuevos dueños a mantener durante 10 años la programación enviada desde México, el consorcio mexicano en sociedad con la empresa Venevisión, de Venezuela, y con un grupo de empresarios estadounidenses recuperó y adquirió la cadena de televisión en español Univisión, ubicada en Miami. La empresa de Azcárraga Milmo se quedó con 25% de las acciones, mismas que para 1996, después de una transacción se ubicaron en 19.8%.

Como parte de su extensión internacional, Televisa tiene presencia a través de varios convenios en diversos países de Latinoamérica, como por ejemplo en la Empresa Chilena Megavisión con un 49% desde 1991, en ATB-Red Nacional Bolivia con el 25% además de conformar Televisa Boliviana S.A. a partir de 1993. En ese mismo año la televisora adquirió el 50% de las acciones de la empresa de satélites *Pan American Satellite (PanAmSat)*. Tres años después, en julio de 1996, Televisa compra junto con la Empresa Bay City Television Inc. el Canal 6 de Tijuana y para finales de ese año, la empresa de la familia Azcárraga conserva únicamente el 8.5% de las acciones de (*PanAmSat*).

Entre estos acontecimientos, en 1994, también ocurrió que el gobierno mexicano otorgó 62 nuevas concesiones para operar canales de televisión. La empresa Radiotelevisora de México Norte, S.A. de C.V., filial de Televisa, se adjudicó el beneficio de operar una red de 62 canales distribuidos en 28 estados del país. (*vid. Infra, Apéndice "De la 62 concesiones"*).

Para noviembre de 1995 "Televisa, el conglomerado estadounidense News Corporation, propiedad del magnate de los medios Rupert Murdoch, la empresa brasileña O'Globo y la compañía Tele Communications Internacional Inc. (TCI), la operadora de sistemas de cable más grande de Estados Unidos, firmaron un convenio para prestar de manera conjunta el servicio de televisión directa vía satélite, o DTH, en América Latina. En esa sociedad, Televisa, News Corporation y O'Globo aportan 30 % de la inversión, mientras que TCI participa

con el 10 % restante. La empresa formada por Televisa y sus socios recibe el nombre de *Sky Entertainment Services*".²

Exactamente un año después, en noviembre de 1996, los representantes de 8 empresas -incluida Televisa- firmaron en la sede de *Telefónica de España*, ubicada en Madrid, un acuerdo con el compromiso de formar una sociedad anónima que se encargara de operar la televisión *DTH* en la nación Ibérica. Tal corporación se llamó *Distribuidora de Televisión Digital* y sería la encargada de impulsar el proyecto denominado *Plataforma de Televisión Digital*. En dicha aspiración participaron: *Telefónica de España*, *Televisa*, *Radio y Televisión Española (RTVE)*; *Antena 3* (la cual se separó casi inmediatamente), *Televisión de Cataluña (TV-3)*, *Telemadrid*, *Canal 9*, *Televisión de Galicia* y *Unidad Editorial*.

Más tarde, con la retirada de Antena 3 del proyecto a finales de ese mismo año, se incorporaron a él la *Radio de la Conferencia Episcopal COPE*, la *Editorial Crónicas Periodísticas Leonesas* y el *Grupo Recolectos*. Por su parte, *Televisa* y *Radio Televisión Española* incrementaron su participación accionaria, quedando con el 25.5% de las acciones de *Plataforma de Televisión Digital*.

En medio de esta ola de proyectos nacionales, convenios, firmas y alianzas comerciales *Televisa* se disparó en distintas direcciones en todo el mundo, hacía grandes inversiones y cosechaba grandes frutos económicos para su imperio, pero no hay historias de éxito sin pasajes infortunados, como fueron, en 1988, perder el pleito en una corte estadounidense en el caso *Univisión*, y en 1990, la desastrosa experiencia en la operación de la cadena noticiosa en español *ECO (Empresa de Comunicaciones Orbitales)* cuya labor contrarrestó con todo, la división de noticias de la empresa *Telemundo* en sociedad con *CNN*.

No obstante, *Televisa* ha recolectado más éxitos que fracasos y se ha posicionado como un consorcio sumamente rentable, una empresa privilegiada

² *Ídem.*, p. 60.

por el teleauditorio, un negocio redondo en el ámbito de la comunicación y una actividad mercantil con magna participación en la economía nacional.

2.1.2 DIVERSIFICACIÓN

Y *Televisa* poco a poco rebasó los límites de la actividad televisiva para perfilarse como un conglomerado de medios que diversificó sus funciones. Su incursión en el ámbito de la televisión extendió su influencia al cine, la radio, las publicaciones, el teatro, la publicidad y más. *Televisa* se lanzó a conquistar por completo la industria del entretenimiento para más tarde dominar su producción en México.

*Los productos y servicios que Grupo Televisa ofrece son: Producción y transmisión de programas de televisión, distribución de programación para televisión restringida, distribución de programas a nivel internacional a través de licencias, televisión por cable, servicios de televisión directa al hogar vía satélite, publicación y distribución de revistas, producción y distribución de discos, producción y transmisión de programas de radio, promoción de espectáculos deportivos y eventos especiales, servicio de mensajes electrónicos personalizados (paging), producción y distribución de películas, servicios de doblaje, portal horizontal en Internet.*³

Televisa posee un gran número de empresas orientadas al esparcimiento y la recreación, filiales, inversiones en canales extranjeros y alianzas estratégicas con empresas líderes en la comunicación. En México produce numerosas mercancías que se reparten entre bienes y servicios orientadas a públicos diversos.

En materia de televisión *Televisa* cuenta con dos cadenas de cobertura nacional -*Canal 2 XEW TV, Canal 5 XHGC*-; una seminacional -*Canal 9 XEQ TV*- y un canal con cobertura en el área metropolitana de la Ciudad de México -*Canal 4 XHTV*-. Además cuenta con tres estaciones afiliadas a la Cadena *FOX* de EU., ubicadas al norte del país. De manera conjunta las cadenas de TV

³ Internet: <http://www.esmas.com/televisa/empresa>

cuentan con 298 canales distribuidos a lo largo y ancho de la República Mexicana.

Televisa también cubre las necesidades programáticas del extranjero por medio de la exportación de sus producciones a 98 países, tanto en la modalidad de grabaciones como de transmisiones directas vía satélite. El consorcio extiende su brazo a Estados Unidos, Centro y Sudamérica, Europa y el norte de África.

Además la empresa cuenta con el 51% de las acciones del sistema de televisión por cable más grande de México: *Cablevisión S.A. de C.V.* El restante 49% de las acciones son propiedad de *Teléfonos de México (Telmex)*. Tema que se detallará más adelante.

Asimismo, desde diciembre de 1996, y tras una operación comercial que llevó a cabo en 1995 (como se mencionó anteriormente) *Televisa* proporciona en México el servicio de televisión directa al hogar vía satélite (*DTH*) a través del sistema *Sky*.

Otra de las ocupaciones del conglomerado es el ramo editorial. Pone en el mercado diversas publicaciones y produce libros, revistas y un periódico. Al frente de esta división se sitúa *Editorial Televisa* de la que *Grupo Televisa* posee el 65% de acciones. “Asimismo, la división produce las ediciones en español de varias revistas internacionales mediante acuerdos con las empresas que las publican en EU o Europa (...). Otro producto editorial (...) son los libros históricos y biográficos coleccionables. La división se complementa con el periódico deportivo *Ovaciones* adquirido por el consorcio en 1992 (75%) y 1994 (el restante 25%)”.⁴

Grupo Televisa también tiene influencia en el ámbito del audio, el cual se divide en dos fracciones, radio y discos. En cuanto a la radio la empresa de Azcárraga opera 17 estaciones de su propiedad tanto en la frecuencia de Amplitud

⁴ Mejía Barquera, Fernando, “Del Canal 4 a Televisa”, *op. cit.*, p. 69.

Modulada (AM) como Frecuencia Modulada (FM). Además posee estaciones repetidoras y dos emisoras que pueden ser captadas en el sur de Estados Unidos.

El imperio Azcárraga también es propietario del Estadio Azteca, los equipos de fútbol soccer Necaxa, América y Atlante cuyos partidos se llevan a cabo en dicha instalación. Utiliza en renta la Plaza de Toros México y es dueño del Teatro Alameda. Posee 51% de las acciones de la empresa de mensajes electrónicos personalizados *Skytel*. Dispone del 37% de la empresa Vendor, la arrendadora de anuncios espectaculares más grande de México.

Y por si fuera poco, Televisa realiza la producción y distribución de cinematografía a través de su filial *Televisine* y *Videocine* respectivamente. Además provee servicios de doblaje al idioma español de programas extranjeros, servicio que presta tanto a sus propios canales como a otras empresas de televisión.

Finalmente, logrando la sinergia entre la multiplicidad de mercancías y servicios que produce y ofrece, *Televisa* se fortalece como un grupo hegemónico que detenta poder y lo ejerce en distintos ámbitos de la esfera comunicacional. La iniciativa, creatividad y fecundidad de su industria la han colocado en un lugar privilegiado dentro del juego de la libre competencia. Se desarrolla como un consorcio competitivo que predomina en las actividades mediáticas, pero que de ninguna manera ha desempeñado el ejercicio exclusivo de hacer televisión.

Internamente *Televisa* ha experimentado cambios sustanciales en su estructura. Entre ellas las más notables son: 1) La "reorganización de 1991", así llamada por el consorcio en sus documentos financieros, mediante la cual una nueva generación de ejecutivos, entre ellos Emilio Azcárraga Jean, actual presidente de Televisa, accedieron a puestos en el Consejo de Administración; 2) El ingreso del grupo Televisa a la bolsa de valores en diciembre de 1991, etc.

Y a raíz de la muerte de Emilio Azcárraga Milmo, en abril de 1997, la empresa a sufrido grandes descalabros económicos que le han costado, entre otros, la

venta de su participación en la Empresa Pan American Satellite (Pan Amsat) y la Cadena Univisión, como parte de su reestructuración para solventar cuestiones financieras.

Para terminar, no debemos dejar de lado la política. Sabemos que no era desconocida la alianza que existía entre el poder político (representado por el PRI) y la industria televisiva (caracterizada por Televisa) después de todo este régimen fue el que le cedió muchos privilegios. Esta coalición se volvió indispensable para el sistema, y vertía buenos resultados para el PRI, seguramente mejores resultados que su propia cadena de canales, por ello no se preocupaba tanto por contar con una televisora de Estado, ya que Televisa le hacía bien el trabajo. Así que más adelante veremos la experiencia del Estado y su polémica actuación en la actividad televisiva.

2.2 IMEVISIÓN (TELEVISIÓN AZTECA)

Dadas las condiciones por las que atravesaban las televisoras públicas, fue necesario vender muchas concesiones. En el caso del Distrito Federal Canal 13 y 7 luego de la privatización vienen a conformar *Televisión Azteca*. Quien desde un inicio dejó clara la tendencia de competencia que manejaría en contra de Televisa, quien había marcado durante muchos años la pauta en televisión.

Al parecer existían programas muy sólidos para la comercialización de los productos generados por esta empresa, comenzaba a perfilarse como una segunda opción muy importante para el público y abría la posibilidad de expansión a corto plazo.

Sin embargo, es necesario conocer los antecedentes de esta televisora para entender cuál fue su evolución y los factores que la llevaron a colocarse en un buen sitio competitivo.

2.2.1 IMEVISIÓN

Recapitulando un poco, con el fin de dar introducción al presente tema, es fundamental tener en cuenta que, como pudimos ver en el capítulo anterior, Canal 13 se caracterizó por haber pertenecido tanto a particulares como al Estado. La transición de Canal 13 a *Imevisión* y más tarde a *Televisión Azteca* fue un proceso largo, ya que la emisora nació durante el segundo lustro de los años 60 y se fundó en la televisora del Ajusco, como también se le conoce, a principios de los años 90.

Cada gobierno creó *Imevisión* con el objetivo de organizar y administrar bajo una institución única los medios estatales y hacer más efectivo el discurso del régimen, además de legitimar las políticas gubernamentales; se distinguía una seria y entusiasta participación del Estado en pro de la consolidación y posicionamiento de su infraestructura electrónica.

Es claro que los gobiernos antecesores de Luis Echeverría Álvarez y José López Portillo instrumentaron diversas políticas para dar seguridad, razón social y representación jurídica a los empresarios y empresas de la comunicación. La política echeverrista fijó una postura clara desde el comienzo de su administración. Anunció la creación de la Subsecretaría de Radiodifusión dependiente de la SCT, insistió en que la televisión fomentara valores y educara; durante su gestión se dan los primeros pasos para la estatización de Canal 13 a través de Somex.

Por su parte, el régimen de López Portillo también tuvo amplia participación en materia de radiodifusión. Las acciones ejecutadas por parte del gobierno estuvieron encaminadas a fortalecer los medios estatales a nivel administrativo y en torno a contenidos. Con esta intención, en diciembre de 1976, a la Secretaría de Gobernación le fue asignada la tarea de vigilar las transmisiones de radio y televisión, así como dirigir y administrar las estaciones pertenecientes al Ejecutivo Federal. En cumplimiento de esta disposición las emisoras de Estado fueron organizadas bajo la administración única de la Secretaría de Gobernación.

Y continuando con este proyecto, se creó la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC). Se presentó una iniciativa presidencial en torno al derecho a la información y la intención de que fuera garantizado por el Estado, proyecto que se ha postergado innumerables ocasiones.

Cuando corría el sexenio (1982-1988) de Miguel de la Madrid surgió *Imevisión*, iniciativa optimista que anhelaba reparar los errores de administración y finanzas de los medios estatales. Canal 13 era el que más heridas tenía, ya que las crisis en las que lo habían sumergido sus variados directores, terminaron por mermar su capacidad productiva.

Así que para rescatar de esta inestabilidad a Canal 13, y del olvido a demás emisoras de Estado, se reconciliaron intereses en la puesta en marcha de *Imevisión* a partir de 1983, al cual se le atribuyó el control de las frecuencias: Canal 13, Canal 7, Canal 22 del Distrito Federal, Canal 8 de Monterrey, el 2 de Chihuahua y el 11 de Ciudad Juárez.

En ese contexto fue creado, el 24 de marzo de 1983, el Sistema de Comunicación Social del Gobierno Federal y también se puso en marcha un proyecto para reorganizar la radio, el cine y la televisión en tres institutos: Instituto Mexicano de la Radio (IMER), del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) e Imevisión (con la reciente incorporación del la Red Nacional del Canal 7). Con esto, el Estado buscaba afianzar su posición e imagen en todos y cada uno de los medios de comunicación

La televisión estatal de red nacional, desde su origen en 1968 con el Canal 13 XHDF, ha sufrido una serie de avances, retrocesos y modificaciones. Entre 1972 y 1985 el Estado asumió el financiamiento de Canal 13, comprando equipos con tecnología de punta y adquirió un edificio en las faldas del Ajusco. Para 1983, cuando nació Imevisión, se inició un movimiento de comercialización que buscaba el autofinanciamiento.

La tendencia gubernamental fue que el subsidio debía descender hasta desaparecer, por ello se pretendió con el manejo de los Canales 7, 13 y 22, emular las fórmulas de Televisa en el diseño de imagen, sin embargo, ese hecho no dio resultados.

Bajo este designio y luego de más de 7 años de funcionamiento, *Imevisión* sobrevive en medio de una inestabilidad interna y no logra consolidar su postura e hilvanar su aportación a los medios. Comienza a circular el rumor de una posible privatización de las emisoras, mensaje que llegaría a la consumación el 14 de septiembre de 1990. Mientras transcurría el sexenio de Carlos Salinas de Gortari se anuncia la desincorporación de *Imevisión* del Estado. Los Canales 7 y 22 del Distrito Federal, el 8 de Monterrey, el 2 de Chihuahua y el 11 de Ciudad Juárez se pondrían a la venta.

Llovían los interesados en la compra de medios, incluso extranjeros, a quienes les era muy atractivo que la señal de Canal 7 podía ser vista en nueve ciudades fronterizas de Estados Unidos. Sin embargo pasaba el tiempo y no se concretaba nada. Dos años después, en 1992, se dio a conocer que el Canal 13, el periódico *El Nacional* y la *Compañía Operadora de Teatros (COTSA)* se incluirían en la desincorporación del Estado y por consiguiente, a la venta.

Así las cosas, la *Secretaría de Hacienda y Crédito Público* anunció en agosto de 1992, que la licitación para los canales de televisión se realizaría durante el primer trimestre de 1993. No sin antes regularizar la situación legal de los canales y cambiar el estatuto de permisionados a concesionados, pues la condición de las emisoras impedía completamente su venta, ya que la legislación señalaba que solamente los canales concesionados podían cederse en compra-venta. Con dicho propósito, el gobierno mexicano crea una serie de empresas paraestatales (entre ellas Televisión Azteca) para que se conviertan en concesionarias de los canales que conforman las redes 13 y 7.

Para llegar a la licitación pública, primeramente se pusieron a la venta los canales 13 y 7. Se convocó a un concurso con tal intención y la solicitud favorecida fue la de Televisión Azteca. El 8 de febrero de 1993 se concesionó a

esta empresa el Canal 13 y 7 para terminar de transformar los permisos en concesiones.

Finalmente el 4 de marzo de 1993, se lanzó la convocatoria para la adquisición del “Paquete de Medios Gubernamental”, que contenía los Canales 7 y 13 del Distrito Federal y numerosas estaciones en provincia, así como estudios cinematográficos y una cadena de teatros. Las opciones serían dos, para empresas interesadas en la totalidad del paquete, y otra, para aquellas que aspiraran alguno de los medios en particular.

Da inicio entonces el controvertido proceso de compra-venta, y con él, surge un nuevo grupo hegemónico y la más sólida y efectiva competencia televisiva para la empresa de comunicación más importante de México y reconocida en el mundo, el Grupo Televisa.

Los entusiasmados postores para participar en la subasta no se hicieron esperar. Licitadores nacionales y extranjeros manifestaban su interés en esos medios. Empresarios como Javier Sánchez Campuzano de *Grupo Siete*; Horacio Altamirano de *Videomax*; Francisco Ibarra de *Grupo Acir*; Francisco Aguirre de *Radio Centro*; Alfonso Romo de *Pulsar*; Ricardo Salinas de *Elektra*; Aurelio López Rocha de *Calzado Canadá*; y grupos como el español *PRISA*, presidido por Jesús de Polanco, propietario del diario *EL PAIS*, o magnates de la televisión como Rupert Murdoch o Ted Turner se sumaron a la lista de aspirantes a comprador de los canales.

Finalmente quienes consiguieron registrar su oferta por el paquete de medios fueron 4 grupos empresariales y dos oferentes individuales. “Se trataba de *Geo Multimedia*, encabezada por Raymundo Gómez Flores; *Radio y Televisión del Centro*, de Ricardo Salinas y Francisco Aguirre; *Corporación de Medios de Comunicación*, de Adrián Saba; Joaquín Vargas y Clemente Serna; y Fideicomiso *BCH* o *Cosmovisión* de Javier Sánchez Campuzano, William Karab y Javier Pérez de Anda”.⁵

⁵ Olmos, Alejandro, “Del Canal 13 a TV Azteca”, *Op. cit.*, p. 127.

Luego de este registro de particulares y empresas se llevó a cabo una fase de calificación de las empresas para verificar que fuera viable su participación en la subasta. Para mayo de 1993 se dio a conocer que la solicitud de todos los grupos inscritos había sido aprobada. “Así, finalmente el domingo 18 de julio de 1993, la Secretaría de Hacienda daría a conocer las ofertas de cada una de las empresas. Radio Televisora del Centro, encabezada por Ricardo Salinas, ofreció 645 millones de dólares; Cosmovisión, 495 millones; Medcom, 454 millones; y Geo Multimedia, 416 millones de dólares”.⁶

Y el mejor postor para la adquisición no solo de los canales de televisión sino del “Paquete de Medios Gubernamental” resultó ser Ricardo Salinas Pliego, quien con su oferta rebasó las demás propuestas hasta en un 30%, caso del competidor más cercano Proyecto Cosmovisión. Así, el empresario Ricardo Salinas Pliego, propietario de la cadena Elektra dedicada a la venta de artículos electrodomésticos, se adjudicó una nueva empresa: *Televisión Azteca*.

2.2.2 TV AZTECA

Y llegó la competencia hecha hombre para el imperio de Emilio Azcárraga Milmo, el contador público Ricardo Benjamín Salinas Pliego, quien antes de adquirir *Televisión Azteca*, estaba al frente del *Grupo Elektra*, fabricante y distribuidor de aparatos electrónicos, línea blanca y muebles, con más de 275 tiendas en toda la República Mexicana. El negocio se tornaba redondo, además de conseguir clientes para sus bienes ahora se lanzaba a la aventura de conquistar público para sus contenidos.

Pero este éxito de Salinas Pliego implicó muchos sacrificios. No le fue tan fácil reunir la suma que lo llevaría a ser el mejor postor. En un principio, cuando ya se sabía de la licitación pública de medios, el dueño de *Elektra*, con el fin de obtener financiamiento adecuado para comprar el “Paquete de Medios Gubernamental”, entabló una alianza con Francisco Aguirre Gómez, de la

⁶ *Idem.*, p. 130.

familia propietaria de la *Organización Radio Centro*. Sociedad que más tarde (antes de la compra de *Televisión Azteca*) terminó en ruptura. Aguirre decidió integrarse al proyecto de Cosmovisión, que parecía (y sólo eso) más ambicioso y realizable.

Por su parte, Salinas Pliego se vio en la necesidad de buscar apoyo financiero, respaldo que encontró en la Familia Saba, empresarios de la industria textil que no dudaron en llegar al punto de hasta vender sus fábricas para reunir dinero y participar en el nuevo proyecto propuesto por Ricardo Salinas. Aunado a esto, se colocaron 20% de las acciones de Elektra en las bolsas de valores mexicana y neoyorquina, tras esto obtuvo préstamos bancarios por alrededor de 240 millones de dólares.

Finalmente Ricardo Salinas Pliego se adjudicó la adquisición de *Televisión Azteca*, y aunque meses después estalló un gran escándalo, cuando se hizo público que Raúl Salinas de Gortari hizo un sigiloso préstamo amistoso por 30 millones de dólares a Ricardo Salinas; las enconadas críticas en torno a dicha maniobra no solo ponían en entredicho el proceso de compra-venta de los medios sino la legitimidad de los recursos económicos invertidos para tal transacción. Sin embargo, con todo y socio incómodo y en medio de reproches que no fructificaron, la empresa de Ricardo Salinas llegó para quedarse.

Para iniciar su nuevo proyecto de televisión, lo primero que hizo el nuevo dueño fue recortar la plantilla de empleados a la mitad, elevar los sueldos de los sobrevivientes y someterlos a un régimen más exigente. Puso especial interés en el área de comercialización para elevar el número de anunciantes, ya que para ese entonces sólo contaba con 18. Labor que resultó muy productiva, ya que registró una gradual y constante tendencia a la alza, pues *TV Azteca* se prestó a implantar un régimen distinto al *Plan Francés* instaurado por *Televisa*. Su esquema era que el anunciante pagara con respecto a *ratings* reales.

A la par de la renovación administrativa y técnica *TV Azteca* comenzó a preparar y presentar el sello de la casa en materia de programación, con la

finalidad de incrementar su audiencia y cautivar a telespectadores potenciales. Comenzó por el género de las telenovelas, fórmula que le proveyó sus primeros éxitos y que actualmente representa una fuerte competencia para los teledramas de Televisa.

Una vez inmersa en el negocio de la comunicación, *Televisión Azteca* caminó a pasos agigantados, los niveles de audiencia que alcanzaban no hacían referencia a una televisora embrionaria, todo lo contrario, se levantaba como un medio en boga, celebridad que su dueño no se reservaba y orgullosamente declaraba que “Televisa tardó 45 años en montar su fábrica de telenovelas(...) nosotros en sólo 4 ya tenemos la nuestra trabajando 4 turnos y produciendo innovaciones, no solo ‘más de lo mismo’”.⁷

A partir de 1993 *TV Azteca* se dedicó a procurarse y consolidar un lugar en el teleauditorio, la producción de contenidos informativos, de entretenimiento, musicales, dramas, deportivos, culturales, etc. reunió todos sus esfuerzos durante los primeros años para lograr el posicionamiento y el reconocimiento dentro de la industria y el público. Una vez alcanzada esta aspiración, y en consecuencia, vendría la expansión y diversificación del imperio Azteca.

2.2.2.1 EXPANSIÓN

Prontamente, en 1994, *Televisión Azteca* inició pláticas con la televisora NBC de Estados Unidos para firmar una serie de acuerdos en cuanto a programación. Paralelamente, en ese mismo año, firma un acuerdo con la National Basketball Association (NBA) por los derechos exclusivos de transmisión de sus juegos en México.

Para 1996 la televisora del Ajusco firma un acuerdo de programación y coproducción con una de las empresas más importantes de Francia: Telemundo. El convenio incluía la participación de *TV Azteca* en la comercialización de los programas.

⁷ Cortés, Laura, “Las dinastías de la TV”, *Contenido*, México, núm.49, Junio 1998, p.26.

Durante 1997 *TV Azteca* realizó su primera oferta pública en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) y cotizó Global Depositary Shares (GDS) en la Bolsa de Nueva York (NYSE). Además de este movimiento financiero, adquiere el canal 12 de televisión en El Salvador; y destina el 2% de las utilidades de *Elektra* y *Televisión Azteca* para la creación de *Fundación Azteca*, con el objetivo de impulsar la educación primaria y secundaria de los hijos de empleados de dichas empresas por medio del *Plantel Azteca*.

A finales de año, en diciembre de 1997, anunció que compraría acciones del Canal 12 de El Salvador, y participaría en las licitaciones de los Canales 5, 7 y 13 en ese mismo país. Con su tienda de electrodomésticos, Salinas Pliego compró el 14.5 % de las acciones de *Televisión Azteca* y *Compañía Operadora de Teatros (COTSA)*, lo que represento para la televisora un ingreso de 107 millones de dólares. Con esa transacción fijada a diez años, *Elektra* tiene garantizada la difusión de 300 spots de televisión en tiempo no comercializado por semana.

En 1998 *TV Azteca* firmó un acuerdo con *Televisora del Valle de México (TVM)* y *Corporación de Noticias e Información (CNI)* para la operación del canal 40, convertido a *Azteca 40*, que transmite en el área metropolitana de la ciudad de México a través de la banda UHF. Convenio que permitiría a la televisora del Ajusco, comercializar todos los tiempos de pantalla del Canal 40. Sin embargo, esta alianza, no dejó satisfechos a ninguno de sus protagonistas, y la contrariedad actualmente continúa.

También en ese año la televisora realizó varias transacciones en Centro y Sudamérica. Compró el canal de *Televisión 4* en Chile, aunque lo vendió un año más tarde con una utilidad de 1.8 millones de dólares. Y realizó la compra del canal de *Televisión 4* en Costa Rica, y lo vende dos años más tarde, con la utilidad de 0.6 millones de dólares.

Para cerrar el año con broche de oro, firma un acuerdo multianual de distribución exclusiva con *Buena Vista Television International*, la división de

distribución de programación de Walt Disney Television International. Y lanza su sitio de internet www.tvazteca.com.mx como un canal de distribución de contenido y como proveedor de noticias, deportes y entretenimiento.

Para el año de 1999 *Televisión Azteca* obtiene el reconocimiento a su esfuerzo, por un lado recibe la certificación ISO-9002 con relación a las operaciones de sus canales de transmisión de televisión abierta, y es la primera cadena de televisión en México en recibirlo. Y por otro, *Fundación Azteca* es homenajeada con el premio de la Sociedad Civil de la *Organización de las Naciones Unidas* que recibe de manos del secretario general Kofi Annan, por su campaña *Vive sin Drogas*.

Durante el año 2000, y después de un litigio de muchos años, TV Azteca y la NBC de Estados Unidos llegan a un acuerdo de programación e inversión que actualmente se mantiene vigente, en donde, la filial de General Electric, mantiene una participación, aunque minoritaria, en la televisora mexicana. Esta accidentada alianza que comenzó en 1994 devino en un pleito legal que significó un tropezón en la cosecha de éxitos.

Para el 2001 *TV Azteca* lanza *Azteca America Network*, un nuevo canal de televisión enfocado al mercado hispano de los Estados Unidos, que se transmite desde la estación KAZA-TV Canal 54 en Los Angeles, cubriendo así el 20% del mercado hispano en dicho país.

Actualmente la cobertura total de la población hispana que *Azteca America* ha alcanzado es del 28 % de audiencia mayor a 2 años de edad en hogares registrados como hispanos. *Azteca America* cuenta con afiliados en Los Angeles, California; San Francisco-Sacramento, California, Houston, Texas, Reno, Nevada, Salt Lake City, Utah, y Orlando, Florida.

2.2.2.2 DIVERSIFICACIÓN

Televisión Azteca, al igual que Televisa, se lanzó a la conquista de la multimedia y la diversificación de servicios, más allá de los logros que se adjudicara TV Azteca, el Grupo Salinas, el que le diera su origen comercial, viró el rumbo de sus negocios, que hasta el momento se habían concentrado en la venta y producción de artículos electrodomésticos y muebles para el hogar, para explotar el vasto terreno de las comunicaciones. Haciendo de sus empresas, inversiones y adquisiciones un negocio redondo.

En 1995, a dos años de su creación, la TV Azteca ahora de Salinas Pliego compró el equipo de fútbol Club Deportivo Veracruz. Transacción tras la cual se adjudica el derecho de usufructuar por la transmisión de sus partidos. Así mismo, manifestó su interés por adquirir el conjunto Morelia, negociación que meses después pudo concretarse.

El año de 1996 representó para *TV Azteca* el inicio de un periodo de expansión en el ámbito de la diversificación de actividades. En ese año funda *Azteca Music* con el propósito de lanzar su propio sello discográfico y producir, promover, distribuir y desarrollar música de talento popular. Objetivo que pudo cumplir después de formar una alianza con la Warner Music. Pone en marcha el proyecto *Azteca Digital*, un centro de producción con tecnología de punta para la producción de telenovelas, series o teleteatros, compañía que sonsacaría artistas exclusivos de *Televisa* para contratarlos y quedaría ubicado en lo que fueran los Estudios *América*.

En el año 2000 TV Azteca continúa con su incursión y expansión en el ámbito de la multimedia. En este periodo la televisora adquirió el 50% del portal de Internet Todito.com, espacio que brinda servicios de comunicación, noticias, comercio, y otros.

Asimismo, Televisión Azteca ha venido incorporándose a diversas actividades que no son meramente televisivas, pero no se contraponen. Entre las empresas afiliadas a la televisora se encuentran *Unefon*, corporación de telefonía celular enfocada al mercado mexicano; *Telecosmo*, compañía de telecomunicaciones de alta tecnología para el acceso a internet de alta

velocidad; Movil@ccess, entidad que ofrece el servicio de e-mail móvil a través de la innovación tecnológica interactiva, inalámbrica y multifuncional en equipos portátiles. Cabe destacar que en el 2002 la televisora del Ajusco decide separar su inversión en Unefon y concentrarse en su negocio principal de medios.

De igual forma es relevante acentuar que TV Azteca obtiene programación de aproximadamente 163 distribuidores. La empresa obtiene una parte sustancial de su barra a partir de un pequeño número de proveedores como MGM, Paramount, Sony, Twentieth Century Fox International, Universal Studios y Warner Bros. La distribución entre programación adquirida y producida se divide entre el 24 y/o 29% y 77 y/o 79% respectivamente.

Desde el surgimiento de Televisión Azteca, Televisa ha sufrido algunos descalabros en la cuestión comercial y financiera, esto debido a muchos factores entre los que destacan la crisis económica por la que atravesaba (y atraviesa) nuestro país y la muerte del Presidente del Grupo Emilio Azcárraga Milmo en 1997. Suceso que se convirtió en un parteaguas en el terreno televisivo ya que como consecuencia de diversos hechos, por un lado se filtró la competencia más perseverante y resistente de TV Azteca y por otro, la misma Televisa sufrió cambios drásticos en su manera de hacer televisión y producir contenidos.

Y aunque en términos absolutos durante 1997 las ganancias de Televisa están holgadamente por encima de Televisión Azteca, para 1998 la empresa propiedad de la familia Azcárraga perdió significativamente sus ventas, mientras se duplicaba ese rubro en la Televisora del Ajusco.

Ahora convertido en el consocio *Televisión Azteca*, la televisora se impone gradualmente como competidor efectivo para el imperio Televisa. Y aunque la competencia más tenaz y ofensiva la protagonizan las dos principales empresas de TV abierta en el país, cabe destacar la participación en este terreno de otras opciones televisivas, cuya intervención no ha sido para nada invisible, ya que progresivamente han ganado audiencia y hasta han propinado

tremendos descalabros a las dos principales televisoras comerciales del país, aún careciendo de la condición mercantil que caracteriza a las primeras.

2.3 LA TELEVISIÓN ESTATAL

Dentro del panorama de la industria televisiva no sólo la iniciativa privada lograba avanzar de manera positiva, ya que también había un importante interés por crear una televisión fuerte que compitiera frente a los grandes empresarios.

Por esta razón, a pocos años de darse las primeras concesiones, se comienza a proyectar la posibilidad de implantar un canal gubernamental que planteé una programación distinta de la que ya existía en el mercado.

Esto llevaría a la creación e implantación de un nuevo proyecto que tendría frutos con el tiempo y que representaría el ejemplo claro de un sistema competitivo en materia televisiva.

2.4 CANAL 11

Mientras la industria televisiva crecía a pasos agigantados, dejando atrás a la radiodifusión en nuestro país, en el año de 1959, el ingeniero Alejo Peralta Díaz Cevallos, Director del Instituto Politécnico Nacional obtiene el permiso para operar la frecuencia con las siglas XHIPN Canal 11, cuyo circuito era semicerrado, por la poca infraestructura con la que contaba.

Quizá este canal vendría a plasmar el deseo de Salvador Novo al proponer una televisión cultural, pues es importante mencionar que el lema inicial de esta estación fue: "La primera estación cultural de América Latina"⁸

⁸ Internet: <http://www.oncetv.ipn.mx>

Desde un principio Canal 11 se caracterizó por producir el 80% de su programación, el porcentaje restante era utilizado para transmitir películas del Instituto Francés de América Latina (IFAL).

Esta emisora también pretendía tener como finalidad apoyar a la docencia del Politécnico, es decir, en teoría representaba una excelente opción educativa y de entretenimiento, sin embargo, "la escasez de recursos, la falta de personal calificado, así como el equipo y una inadecuada infraestructura técnica, fueron factores que impidieron el despegue y el despliegue de su señal"⁹.

No obstante, siempre hubo buenos augurios para este canal, por lo que el 2 de agosto de 1969, Canal 11 toma una nueva ruta gracias a un decreto presidencial que establecía nuevas bases para su funcionamiento, de esta manera se delimitaron objetivos que se concretaban de la siguiente forma:

- 1) Apoyo a la educación: servir como apoyo y soporte a la educación popular.
- 2) Difusión de la cultura: Presentar al público las más altas manifestaciones de cultura universal y nacional, incluyendo sus expresiones populares, contextualizándolo y recreando esas manifestaciones.
- 3) Información: Dar a conocer acontecimientos nacionales e internacionales desde sus antecedentes, los elementos que constituyen el hecho y sus repercusiones en los ciudadanos. De esta manera se permitiría comprender al televidente las políticas internas.
- 4) Entretenimiento: las transmisiones no sólo deben ser una distracción, deben entenderse como estímulos al televidente para la imaginación y una mejor percepción de la realidad.
- 5) Servicios: Dar a conocer los derechos y prestaciones que el Estado otorga a los ciudadanos. El Canal 11 auxiliará en la promoción de programas de colaboración comunitaria y de mejoramiento cívico.¹⁰

⁹ González, Fernando, *et. al. Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, p. 291.

¹⁰ González Orozco, Novel Alejandro, TESIS "Origen de los canales de televisión cultural pública en México: Canal 11 y Canal 22", México, UNAM. ENEP-Acatlán, 2001, p. 34.

Sin embargo, tuvieron que pasar un par de años más (1971) para que su expansión comenzara en serio, ya que su “programación se inclinaba a la difusión de la cultura, de la información, el servicio de sus ciudadanos y claro, al entretenimiento. No buscaba “rating” de audiencia, sino más bien obedecer a sus necesidades”¹¹.

Una década después se replantearon nuevas metas, mejorando el equipo técnico con el que se contaba, se amplió al mismo tiempo su cobertura y su programación se renueva.

Para principios de los noventa, Canal 11 debió enfrentar un gran reto, la globalización que trajo consigo una feroz competencia por el auditorio, además de los cambios en tecnología, por lo anterior en 1991 se informó que este canal cambiaría su permiso por una concesión, lo que le permitiría comercializar espacios, mejorar su señal, enriquecer su programación y llegar a un mayor número de personas.

Actualmente Canal 11 “llega al cincuenta por ciento de los hogares de la República Mexicana”¹², garantizando una programación variada y completa, dirigida a todo público, conservando los valores nacionalistas, fomentando el conocimiento y la cultura y respondiendo a las necesidades de su público.

2.4 OTRAS OPCIONES

2.4.1 CANAL 22

El sistema UHF, se inició con Imevisión en 1985, con la operación del Canal 22, con algunos problemas de recepción, ya que aunque los televisores de importación permitían la recepción de esa banda, tenía que direccionarse a las antenas especiales, y la mayoría de los propietarios de los aparatos o no sabían de la existencia del canal o no tenían conocimientos técnicos para

¹¹ *Idem.*, p. 35.

¹² Internet: <http://www.once.ipn.mx>

sintonizarlo. El canal se destinó originalmente a la difusión de programas culturales, educativos y de capacitación.

Así pues la historia de Canal 22 se remonta a dos fechas importantes, la primera de ellas al 3 de febrero de 1982, cuando luego de un sin fin de intentos por tratar de satisfacer las necesidades de sectores regionales de la República Mexicana, se experimentaba con la posibilidad de educar, capacitar y orientar a través de este medio a dichas regiones sin excluir el Distrito Federal. El otro momento relevante lo viviría en 1990, cuando el gobierno mexicano decidió su desincorporación de Imevisión para ponerlo en venta.

Pero, antes que todo esto ocurriera, en el año de 1980 “Margarita López de Portillo hizo la petición al Lic. Emilio Mújica Montoya, entonces secretario de Comunicaciones y Transportes, para obtener un canal en la Banda de UHF y ser operado en el valle de México, con el fin de ampliar la cobertura en el Distrito Federal”.¹³

Meses después se obtiene una resolución satisfactoria, otorgándose el permiso para operar Canal 22, bajo la intención de promover las producciones televisivas de otros estados.

Los dos años siguientes, Canal 22 se dedicó básicamente a difundir programación de televisoras regionales, daba cursos de capacitación, promocionaba diversas actividades de dependencias gubernamentales y transmitía series relacionadas con la salud, la vivienda, la educación etc.

Posteriormente, en el año de 1985, Canal 22 tiene un cambio en su imagen, cuando Imevisión, a cargo del entonces Director Pablo Marentes, anuncia la incorporación de este canal al instituto, fijando nuevos objetivos y modificando la programación.

¹³ *Idem.*, p. 55.

Es importante mencionar, que la presencia de Canal 22 fue muy limitada debido en gran medida a la falta de aparatos que recibieran la señal y también en gran parte al desconocimiento de éste. Por lo que es fácil adivinar que Canal 22 no tuvo gran trascendencia en los años que le siguieron a su nacimiento.

Fundamentalmente, su función consistía en informar respecto a las prestaciones de diversas instituciones metropolitanas, su horario al aire comenzaba a las 5 de la tarde y concluía a las 12 de la noche. Tiempo después, cambiaría un poco su corte dedicándose a difundir películas extranjeras y algunos programas culturales.

Este panorama cambiaría dramáticamente a partir del 7 de diciembre de 1990, cuando se anuncia en el Diario Oficial de la Federación que el gobierno mexicano tomó la decisión de desincorporar diversos canales, entre ellos el 22, con lo anterior comenzaría una subasta de estos canales.

Lo anterior provocó una gran movilización por parte de la comunidad cultural del país, “escritores, artistas, periodistas, productores, académicos, rectores, científicos del todo el país y de asociaciones civiles; así como academias e instituciones publicaron un desplegado, en una carta abierta al Presidente de la República Carlos Salinas de Gortari en la cual demandaban al Estado el mantenimiento del Canal 22 para destinarlo como un canal de televisión con propósitos culturales”¹⁴.

Esto tuvo como resultado un evento importante para la definición y conformación primitiva del Canal 22 que sobrevive en nuestros días, ya que el 23 de marzo de 1992 el Presidente Carlos Salinas de Gortari inaugura el canal, el cual estaría circunscrito al sector educativo al igual que el Canal 11.

La nueva etapa de Canal 22 tuvo muchos altibajos tanto en el aspecto técnico como en el humano, sin embargo, nada impidió que los proyectos que se tenían para este canal quedaran inconclusos, con el tiempo su infraestructura

¹⁴ Martínez Cuadros, Verónica, TESIS “*Canal 22: una nueva forma de transmitir cultura*”, México, UNAM. FCPyS, 2000, p. 59.

mejoró, sus objetivos se fueron alcanzando, logrando tener un público más vasto.

Entre sus principales metas se encontraban:

-Mantener la carta de programación de una forma amena, donde se vea reflejada la abundante y variada oferta de la televisión contemporánea con temas trascendentes e ilustrativos.

-Constituir un foro de discusión de temas sociales, culturales y artísticos, prevaleciendo en el Canal principios de libertad, pluralidad, responsabilidad, rigor profesional y calidad.

Canal 22 estaba consciente de los retos que enfrentaría y el nivel de competencia que tendría, no obstante su horario fue ampliándose así como su señal, logrando que hoy por hoy sea un canal plenamente reconocido, identificado y con tendencias a la expansión.

2.4.2. CANAL 40

Un nuevo huésped para la banda UHF de televisión llegó con el nacimiento de Canal 40. La concesión para operar esta emisora fue obtenida el 23 de septiembre de 1991 por la empresa Televisión del Valle de México S.A. (TEVESCO), propiedad del empresario Javier Moreno Valle.

Tres años después, el 5 de diciembre de 1994, la televisora inició sus transmisiones de prueba, para más tarde dar paso a sus transmisiones oficiales a partir del 19 de junio de 1995.

Canal 40, operado por la entidad denominada Corporación de Noticias e Información (CNI), filial de TEVESCO, y con el lema "CNI Canal 40, la realidad en televisión", al igual que Canal 22, tuvo que enfrentar las desventajas de ubicarse en el sistema de UHF. No obstante se lanzó a la conquista de un público, tal vez incorpóreo y hasta relegado en ese momento

de los contenidos en televisión, pero no por ello menos importante, aunque sí más difícil de cautivar.

Inició entonces la competencia en la banda UHF entre las concesionarias del Canal 22 y el Canal 40. Y aunque ambas rivalizan homogéneamente por sus contenidos, de ninguna manera limitan su lucha por trascender en los terrenos de la televisión, ya sea cultural o comercial.

La oferta de Canal 40 es una programación de temas noticiosos y culturales que intentan destacar por su independencia, sin embargo, desde su despegue no lograba consolidar un auditorio y tampoco conseguía anunciantes. Suceso que paradójicamente se vio relativamente resuelto después de la situación que enfrentó con Televisión Azteca recientemente (como veremos más adelante), en el 2002.

La situación de Canal 40 fue casi insostenible desde sus orígenes, económicamente la empresa estaba muy debilitada, tanto, que los proyectos, el enfoque, los valores y sus principios utilitarios y hasta editoriales se vieron comprometidos junto con su proyecto inicial al tratar de resarcir este inconveniente.

“Con una programación novedosa, tomando el riesgo de la búsqueda de otra forma de hacer televisión, desde el principio de su proyecto este canal enfrentó problemas con la inversión publicitaria, factor que fue frenando progresivamente su evolución, obligándole a buscar alianzas estratégicas con diversos grupos para solventar su situación financiera, hasta llegar(...) a un momento determinante: la venta a TV Azteca de una porción del capital de la empresa dueña de la concesión del canal, Televisión del Valle de México...”¹⁵

Antes de llegar a esta transacción, que resultaría más transa que acción, CNI había concretado algunos éxitos personales. La televisora se transmite desde el piso 40 del World Trade Center de la Ciudad de México. Se distribuye a

¹⁵ Alva de la Selva, Alma Rosa. “Microhistoria de la televisión mexicana en la última década”, *Revista Mexicana de Comunicación*, México, núm. 56. Octubre-Diciembre 1998, p. 67.

través de televisión abierta, los sistemas de televisión por cable y televisión satelital en todo el país. Además la cobertura de CNI rebasa las fronteras, llega a nueve ciudades de Estados Unidos y también puede ser vista por medio de Internet.

A nivel corporativo, la televisora se concibe como un canal diferente, comprometido e independiente. Así que para cuando Canal 40 decidió firmar un convenio, que resultó todo lo contrario, con Televisión Azteca, la televisora ya estaba muy encaminada en el negocio. En el convenio comercial que entablaron ambas concesionarias se establecía un trato a través del cual la televisora del Ajusco adquiriría 10% del capital de Televisión del Valle de México y quedaba abierta una opción que permitiría a TV Azteca comprar en los próximos 5 o 7 años la totalidad de la concesión de Canal 40. Así mismo, la empresa Salinas Pliego se encargaría de la comercialización del canal y de una parte de la programación y/o tiempo aire.

Al respecto, cabe mencionar lo ocurrido en el mes de septiembre de 1998, antes de la firma del convenio TV Azteca-CNI, que fue la terminación del acuerdo que CBS había establecido con Canal 40. “(...)tras la adquisición del 70% de las acciones de CBS Telenoticias por parte del Grupo Medcom, concluyó el contrato de CBS con Canal 40, sin que el nuevo dueño, Medcom, tuviese interés en renovarlo. Por tal razón, y ante la agudización de sus problemas financieros, Canal 40 negoció un acuerdo con TV Azteca altamente ventajoso para esta última(...)”.¹⁶

Así las cosas, TV Azteca y CNI Canal 40 firmaron una alianza que le restaría credibilidad a la televisora de Moreno Valle, pero también le haría más adelante, en el 2002 para ser exactos, ganar adeptos en un acto de solidaridad con CNI, tras el acto intransigente de la empresa del Ajusco hacia Canal 40 con la toma de sus instalaciones por medio de la fuerza.

¹⁶ Alva de la Selva Alma Rosa. “Panorama de la TV mexicana durante 1998”, *Revista Mexicana de Comunicación*, México, núm. 57, Enero-Marzo1999, p. 23.

La firma de un convenio entre estas televisoras, y que no cumplió cabalmente ninguna de sus partes, devino en un conflicto que rebasó los límites del rubro empresarial, mercantil, legal, judicial y hasta político y de opinión pública. Ante este panorama, y en vista de que, tanto el socio capitalista como el dueño de la concesión de Canal 40, estaban insatisfechos con los resultados de la alianza se inició un pleito por la posesión y/o la recuperación íntegra del canal.

Y del contrato CNI Canal 40-TV Azteca se pasó al conflicto CNI-TV Azteca. Ambas entablaron entonces un juicio que quedó en manos de la Corte Internacional de Arbitraje de París. Y mientras se daba un dictamen, la televisora del Valle de México continuó haciéndose cargo de la administración y comercialización de su canal, acción en la que quedaría completamente fuera la empresa del Ajusco.

El prolongado litigio, que a la fecha continúa, se desarrolló en una tensa calma durante los primeros años, hasta diciembre de 2002, cuando TV Azteca llevó a cabo el asalto a las instalaciones del Cerro del Chiquihuite para imponerse como titular de la concesión del canal y adjudicarse la señal de la emisora por la fuerza.

“Con un inaudito *operativo* en el que intervino un comando de encapuchados, la televisora del Ajusco tomó la torre de CNI, en el Chiquihuite, para iniciar enseguida sus transmisiones y presentar el suceso (...) como una entrega pacífica y legítima de las instalaciones”.¹⁷

Este acontecimiento del 27 de diciembre del 2002 desató críticas y generó incertidumbre por el manejo de la situación, tanto de las autoridades como de los particulares.

La señal quedó fuera del aire, TV Azteca intentaba justificar y maquillar su acción, Canal 40 exigía al gobierno la restitución de sus instalaciones vía mitin,

¹⁷ Alva de la Selva Alma Rosa. “Año apantallante, TV mexicana: entre el reposicionamiento y el conflicto”, *Revista Mexicana de Comunicación*, México, núm. 80, Marzo-Abril, 2003, p. 25.

las autoridades federales evadían y solo contemplaban el caso, y el mismo presidente expresaba en desacertado deslinde de responsabilidad “

Cuando finalmente el gobierno se dignó a intervenir, claro, sin interrumpir sus ¡merecidas! vacaciones, equivocadamente dispuso el aseguramiento de las instalaciones como, según el secretario de Gobernación Santiago Creel, lo señalaba el Artículo 104-bis de la Ley Federal de Radio y Televisión. (Aunque este artículo se refiera a los casos en que la señal esté operando sin contar con concesión o permiso... ¡Canal 40 lo tiene!. En fin.

Así, en medio de acciones erróneas, hasta el grado de ignorar los acontecimientos, en enero del 2003 se remitió a los tribunales el litigio mercantil, mientras el Juzgado 7º. de Distrito en Materia Administrativa, determinó que la posesión de las instalaciones del Chiquihuite correspondían a CNI. Tras ello, Canal 40 obtuvo la suspensión temporal del aseguramiento.

Finalmente, el conflicto CNI-TV Azteca reveló tantas lagunas en materia legal y en la misma administración foxista, que no hay que perder de vista el rumbo que tome en un futuro este pleito, ya que mientras el gobierno federal y sus autoridades se vieron y actuaron incompetentes, la Televisora del Valle de México salió fortalecida, al menos, ante la opinión pública, quien definitivamente es su mejor consumidor y quien más le interesa.

2.5 TELEVISIÓN POR CABLE

Hasta ahora hemos hablado de las cadenas de canales de televisión comercial situadas en las bandas Very High Frequency *VHF* (frecuencias del 2 al 13) y Ultra High Frequency *UHF*, sistema de transmisión que permite utilizar las frecuencias del 14 al 69 para la transmisión televisiva.

Como nos podemos dar cuenta, la banda VHF es la que conocemos como televisión abierta y la que tiene mayor público y facilidad de captación. Por su parte, la banda UHF, también de televisión abierta, cuenta con canales con señal de menor alcance, como son el 22, el 28, el 34, y el 40.

Sin embargo, a finales de la década de los 50's, en medio de la era de la comunicación, en ese entonces alámbrica, surgió una nueva modalidad en televisión, una innovación tecnológica y operativa: el sistema de televisión por cable. Esta naciente posibilidad de acceder al menú televisivo abrió infinitas posibilidades de ver lo que se quiere ver, y no, lo que se puede ver.

La televisión por cable cambió profundamente la concepción de esta. El pago por parte del espectador por una programación determinada lo ubica como cliente, más que consumidor, de una señal restringida por el cable.

Es importante poner de manifiesto que “el surgimiento de la televisión pagada no resulta en absoluto casual ni está motivada fundamentalmente por la innovación tecnológica como a menudo parece darse por sentado. (...)La televisión de pago es pues hija de una determinada combinación de circunstancias históricas: la segmentación de la oferta y fragmentación de la demanda que había comenzado en la televisión convencional (...)un clima cultural creciente que acepta pagar por las imágenes recibidas con conciencia de su carácter oneroso (...)”.¹⁸

Conocida también como Cable TV, Cablevisión o CATV, es un sistema de televisión que surge en los años cuarenta, cuando John Walson, un distribuidor de aparatos electrónicos descubre una mejor forma de capturar las imágenes borrosas que perciben las cámaras de televisión, para enviarlas a estaciones distantes mediante la instalación de una antena receptora y distribuidora en la cima de una montaña cercana, que se conectaba a su televisor mediante un cable coaxial.

A Walson se unieron otros personajes que hicieron posible este medio de recepción como actualmente lo conocemos. Después de poner en marcha varios procedimientos para la distribución de señal, proyectos en los que desfilaron nombres como Milton Jerrold Shapp, L.E. Parsons, Robert Tarlton y

¹⁸ Bustamante Ramírez, Enrique, *Op. cit.*, pp. 154-155.

Martín Malarkey, “la televisión por cable(...) nació en Landsford, Carolina del Sur, cuando Tarlton cableó la ciudad utilizando el cable coaxial y fabricó para su venta los amplificadores que se requerían para una buena recepción”.¹⁹

Cabe mencionar que para la recepción de televisión por cable es indispensable seguir ciertos lineamientos técnicos, entre ellos: la conexión física o cable entre el distribuidor y el receptor, equipo especial de recepción o caja decodificadora a través de la cuál se sintonizan los canales

En México, el sistema de televisión por cable pasó a manos de industriales y propietarios, cuando en 1957, el empresario Mario de la Fuente Flores, en la ciudad de Nogales, Sonora, logró la primera concesión para introducir este sistema, convirtiéndolo entonces en un servicio que se contrataba por medio de suscripción anual o mensual. Comenzando a desarrollarse este sistema en ciudades fronterizas.

Más tarde, el desarrollo de la televisión por cable, a nivel industrial, se remonta a 1969, cuando el 20 de mayo de dicho año, la empresa *Cablevisión S.A.*, filial de *Telesistema Mexicano*, obtiene una autorización provisional para prestar el servicio de TV por cable en la Ciudad de México, el cual se empieza a proporcionar un año después, en 1970. Así, finalmente el 28 de agosto de 1974 obtiene su concesión definitiva y se le otorga la autorización para operar 12 canales que desde entonces han ido en aumento.

Cuando la *Empresa Cablevisión* del Distrito Federal se organizó y comenzó a operar, pasó por diversos propietarios, como el Grupo Televisa quien fue dueño del 90% del sistema por cable, que se ha ido extendiendo hasta tener presencia en varios de los estados de la República Mexicana. En la actualidad Carlos Slim, propietario de Telmex, otras empresas y algunos bancos, son poseedores de Cablevisión.

¹⁹ Sevilla, Pilar, “Del Cable al DTH”, *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, p. 418.

El desarrollo del Sistema de Televisión por Cable, ha crecido paulatinamente y está prácticamente en las grandes ciudades de la República Mexicana. Y aunque Cablevisión no es el único sistema de televisión en dicha modalidad que brinda este servicio, ya que existen 215 operadores de cable a nivel nacional, sí es el más importante.

En los 80's, el 98 % de los concesionarios de televisión por cable en México, con excepción de Cablevisión y algunas otras empresas, se unieron en una entidad con la finalidad de fomentar la calidad en sus transmisiones y reducir costos de la programación disponible en el sistema. Con dicho fin se creó Productora y Comercializadora de Televisión S.A. de C.V. (PCTV).

La creación de dicha empresa se justificaba así: "PCTV pretende lograr acceso a la renta de espacios del Satélite Morelos, contratar programaciones y generar producción nacional".²⁰ Y aunque los objetivos que la vieron nacer no se relegaron, posteriormente, en 1990, creó el primero de sus canales, de nombre Canal de Televisión por Cable (TVC) con una programación muy completa y de distintos géneros. Actualmente PCTV cuenta con cinco canales de televisión.

El desarrollo de la televisión por cable ha venido a condimentar y agregar ingredientes a la competencia en el ámbito televisivo. El tema de la competencia también se ha visto enriquecido ante la proliferación de opciones en pantalla abierta y pagada. Y aunque la rivalidad comercial no se establece directamente con las emisoras de VHF o UHF, también protagoniza una férrea disputa por el auditorio y anunciantes con sistemas de similar operación.

2.6 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN MULTICANAL MULTIPUNTO, (M.M.D.S.)

El *Multipoint Multichannel Distribution Service*, traducido como *Sistema de Distribución Multicanal Multipunto, (M.M.D.S.)*, y conocido también como televisión por microondas, es un sistema de televisión que consiste

²⁰ Hope, María, "PCTV. Crecer sin antenas", *Expansión*, pp. 81-82. Citado por Sevilla, Pilar, "Del Cable al DTH", *op. cit.*, p. 426.

técnicamente en el envío de ondas ultraelevadas a través de un espacio aéreo, codificadas hacia los hogares de los suscriptores a quienes se les dota previamente de un equipo receptor que capta las señales de microonda y tiene capacidad para 33 canales.

La modalidad de esta televisión surgió en Estados Unidos y representa una opción más frente a la televisión abierta y por cable. “Pero, por ser una señal de microondas, se requiere una antena especial que la capte y un decodificador que la traduzca para poder ser vista en los aparatos de televisión convencionales ajustados para recibir las frecuencias VHF y UHF”.²¹

Este sistema, a diferencia del cable, no tiene la capacidad de recibir la señal de los canales abiertos, por lo cual los usuarios deben contar con la antena común para la recepción de éstos.

La primera concesión para operar M.M.D.S en nuestro país le fue otorgada a José Joaquín Vargas Gómez, el 14 de diciembre de 1984, bajo el nombre de la Empresa Multivisión (MVS), la cual se inaugura, con un área de servicio que abarca el Distrito Federal y el área Metropolitana, contando hasta hoy con una infraestructura bastante completa que no solo tiene los programas televisivos sino estaciones radiales que se transmiten simultáneamente por radio y televisión.

La nueva, o más reciente opción en ese momento, de televisión inauguró sus operaciones el 1 de septiembre de 1989. Esto, después de haber visto frustrado su proyecto durante cinco años desde que le fue otorgada la concesión, ya que Cablevisión interpuso una objeción ante la SCT con respecto a que la naciente empresa lo orillaría a la quiebra, hasta que finalmente la filial de Televisa retiró el amparo.

Inicialmente Multivisión incluía en sus transmisiones programación en inglés mayoritariamente, únicamente los noticiarios eran producidos por la empresa.

²¹ Sevilla, Pilar, *op. cit.*, pp. 441-442.

Pero como cubría zonas que Cablevisión no podía cubrir, el acenso de suscriptores fue continuo. Además, MVS se convirtió en la primera empresa del país que introdujo la modalidad de *pay per view*, es decir, pago por evento, en octubre de 1989.

Rápidamente Multivisión pudo incrementar su oferta y actualmente cuenta con un total de 25 canales con su parrilla programática particular y que se ofrecen por paquetes distintos.

En cuanto a sus movimientos estratégicos, la empresa de Joaquín Vargas, dio a conocer a finales de 1996 un convenio que firmó con el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) para la creación de Aula Virtual Empresarial (AVE), un canal de televisión interactiva a través del cual transmitir cursos, diplomados, seminarios, etc. impartidos por catedráticos del ITESM.

Por otro lado, no hay que dejar de lado que “Multivisión pertenece a la corporación conocida como MVS Comunicaciones, la cual está formada además por Galaxy Latin America, Telerey, Multiradio Digital y el Grupo Teleradio MVS”²²

La SCT ha otorgado en el sistema M.M.D.S. de televisión más de 19 concesiones para operar dicha televisión. “Pese al otorgamiento de las concesiones de M.M.D.S ‘son 264 canales concesionados en 19 ciudades del país, de los cuales 154 están en operación y 110 canales autorizados en 12 concesiones no operan”²³.

2.7 DIRECT TO HOME, (D.T.H)

Un agregado a la lista de opciones televisivas, ya entrado el segundo lustro de la década de los 90's, lo constituyó el *Direct to Home (DTH)*, cuya recepción se

²² *Idem.* p. 448.

²³ Guadarrama H., José de Jesús. “Fuerte jaloneo en la subasta de MMDS”, Suplemento Dígito Cero de *El Financiero*, 18 de febrero de 1997, p. 13. Citado por Sevilla, Pilar, “Del Cable al DTH”, *op. cit.*, P. 453.

realiza a través de antenas parabólicas capaces de captar señales satelitales ocupando un equipo de recepción terreno doméstico.

Fue en Estados Unidos donde se sentaron las bases para la funcionalidad y desarrollo de televisión DTH que más tarde penetraría en nuestro país. El 17 de julio de 1994 la empresa Direct TV comenzó sus transmisiones en EU, con el respaldo del satélite DBS-1, y cuya programación oferta más de 175 canales.

Técnicamente los sistemas de DTH requieren para su óptima operación de tres componentes básicos, que son: Antena, receptor-decodificador y control remoto. Funciones que permiten al suscriptor la recepción de las señales en un aparato de televisión convencional y contratar programas de pago por evento por medio del control remoto, así como la manipulación de la programación.

Ante esta tecnología de servicio tan ambicioso, en marzo de 1994, *Televisa* anunció su interés de iniciar la operación de televisión vía satélite directa al hogar conocido como *DTH*, haciendo honor y eco al nombre que le dio origen y que soñaba con materializar, *Televisión Vía Satélite y/o Televisa*.

Después de año y medio de haber expresado su proyecto, “el 20 de noviembre de 1995, el *Grupo Televisa S.A.*, Organizacoes Globo (O’Globo), The News Corporation Limited (News Corp.) y Tele-Communications International, Inc. (TCI) anunciaron una alianza estratégica para operar y desarrollar un servicio de DTH en la región de América Latina y el Caribe para principios de 1996. Este acuerdo da origen a Sky Entertainment Services”.²⁴

Así, al firmar un contrato con grandes empresas de televisión en el mundo, se sumarían a sus cadenas televisivas otros canales con programación de diversos géneros y música con la calidad digital. Este sistema permitiría la transmisión de señales de televisión directamente desde el satélite, a receptores que captan más de 150 canales.

²⁴ Sevilla, Pilar, *op. cit.*, p. 467.

El servicio de Sky se proporcionaría a nivel latinoamericano, Estados Unidos y Brasil por medio de los satélites Panamsat. A principios de 1996 comienza la comercialización de sus equipos, cuyo servicio requería del Sky Kit y una renta mensual adecuada a la programación elegida, y que la empresa ofrece en paquetes. Además, el sistema ofrece también los canales de televisión abierta que operan en la Ciudad de México.

Para 1997 Grupo Televisa y Corporación Medcom, que estaba constituido por Grupo Red y Grupo Financiero Inbursa de Grupo Carso, y que en 1994 había obtenido una concesión para ofrecer el servicio de Televisión Restringida por Satélite, anunciaron la unión de sus proyectos de Direct to Home.

Otro proyecto ambicioso en el ámbito del DTH fue anunciado el 10 de marzo de 1995, las empresas *Hughes Communications*, de Estados Unidos, *Organización Cisneros*, de Venezuela, *Televisión Abril*, de nacionalidad brasileña, y *MVS Multivisión*, de México, dan a conocer la creación del consorcio *Galaxy Latin America (GLA)*. Se trata de una alianza estratégica para lanzar al mercado *DirecTV*, un servicio de televisión con cobertura latinoamericana, que nació en Estados Unidos.

No obstante, MVS no fue el socio prioritario en quien DirecTV pensó para México, este proyecto visionario de la expansión Latinoamericana primeramente, en 1993, conversó con el señor Clemente Serna Alvear, quien estaba al frente de Medcom, sin embargo las negociaciones no prosperaron. Ante esto, posteriormente se busca establecer una alianza con Televisa, no obstante, la empresa de Azcárraga Milmo estaba por lanzar su propio proyecto de DTH.

Así que hasta que se entrevistaron con la familia Vargas, quien ya contemplaba este servicio en México, en octubre de 1994 había obtenido una concesión para operar el servicio DTH, las negociaciones entre DirecTV y MVS resultan exitosas.

De esta manera, DirecTV, una vez que firmó los Tratados de Reciprocidad Satelital con Estados Unidos, ya que México recibiría la señal de 13 satélites norteamericanos, comenzó la venta del equipo DirecTV para posteriormente iniciar transmisiones en el segundo semestre de 1996 y conjuntamente entrar a la competencia con MVS, Cablevisión, Sky y PCTV.

2.8 TELEVISIÓN DE ALTA DEFINICIÓN

La carrera tecnológica de la televisión parece llegar a una meta para encaminarse a otra, cuando se cree que las invenciones e innovaciones en esta materia están a la vanguardia y así perdurarán por muchos años, asoma tímidamente una nueva opción de la tecnología televisiva.

Cuando se dejó atrás el enorme mueble que implicaba la televisión y llegaron el color a la pantalla y la introducción de servicios a merced de los caprichos de la audiencia, no se estaba aún cerca de terminar la carrera tecnológica.

En la década de los 60's se iniciaron las investigaciones encaminadas a lograr el perfeccionamiento de las normas adoptadas desde la década de los 40's para la transmisión y recepción de la televisión. La finalidad sería, obtener una calidad de imagen mucho mejor que la conocida hasta ese momento. Esta nueva norma se llamó *Televisión de Alta Definición (HDTV o TVAD)*.

Ante esta nueva meta, se perseguía que la televisión lograra una resolución de imagen semejante a la de la película cinematográfica, así mismo, que la pantalla televisiva se asemejara a las dimensiones de la del cine.

A tomar tal reto ni tardos ni perezoso llegaron los japoneses, europeos y también los estadounidenses. Y mientras lograban ponerse de acuerdo para adoptar las nuevas normas de transmisión y recepción de TVAD a nivel internacional, individualmente generaban varias propuestas.

En México, el 3 de Septiembre de 1990, el *Grupo Televisa* y la *Empresa Nippon Hoso Kyokai (NHK)* de Japón, dieron a conocer la realización de las exitosas pruebas de transmisión de televisión de Alta Definición (*TVAD*). Las pruebas se realizaron con equipo instalado, para tal objetivo, en la Ciudad de México.

Este sistema tiene grandes diferencias respecto a la televisión tradicional, como son: la proporción de la pantalla, y ya que el número de líneas de barrido se duplica, le otorga una mayor definición y calidad a la imagen, además el sonido es digital, similar al de un disco compacto.

Tres años después, el 10 de marzo de 1993, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes publicó en el Diario Oficial de la Federación una notificación a la compañía Sistema de Comunicación Televisiva de Alta Definición, S.A. de C.V., filial de Televisa, para informarle que su solicitud de concesión para operar dos canales de TVAD ha resultado favorablemente dictaminada. Y aunque Televisa realizó pruebas exitosas y obtuvo la concesión para operar comercialmente la TVAD hasta el momento es un proyecto que continúa en el aire.

Por su parte, *TV Azteca*, el 16 de diciembre de 1997, realizó la primera transmisión en México de televisión digital de alta definición y programó exhibiciones públicas en los tres días posteriores.

Desafortunadamente para la TVAD su proyecto de televisión no ha tenido el éxito esperado. Se han realizado un buen número de transmisiones utilizando los sistemas de alta definición, pero nadie ha puesto sólidamente al aire tal tecnología, lo cual no significa que esté olvidada, pero su incursión sí será lenta y paulatina ya que esta innovación resulta muy costosa para el consumidor final.

Y en estas condiciones se edifica el escenario contemporáneo de la televisión mexicana, altibajos en la producción, la audiencia y las ganancias. Cuando la competencia se tornaba destructiva se recurría al monopolio para multiplicar los beneficios y eliminar los daños, mezcla que conformó a Televisa cuando

Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México acordaron su unión. No obstante, cuando la competencia parecía perderse, el gobierno mexicano mantenía con vida otras opciones televisivas y otorgaba concesiones que rompieran con ese círculo vicioso.

Uno de sus más grandes aciertos para la saludable competencia en televisión fue la licitación pública del paquete de medios del Estado reunidos en Imevisión. Después del periodo de compra-venta de estos medios surgió un nuevo grupo hegemónico cuya sólida competencia puso fin a la vieja fórmula (de Telesistema y Televisa) de comprar al enemigo y unirse a él, la nueva televisora de nombre Televisión Azteca, puso en marcha la competencia en oligopolio, que hoy en día continúa con vida.

En medio de la competencia, la expansión, la diversificación y la concreción de convenios y alianzas comerciales con otros países la televisión mexicana, en su conjunto, es reconocida como una de las más importantes en el mundo de habla hispana. Televisa y Televisión Azteca son firmas que rebasan las fronteras territoriales y de la televisión, son un conglomerado de medios diversos en aras de crecimiento.

Las otras opciones como Canal 11, Canal 22 y CNI 40, entre otros, son televisoras que sigilosamente y a un paso menos acelerado, pero no menos importante, van logrando posicionarse en las preferencias del público, sumando logros y conquistando éxitos. No van a la par de las televisoras comerciales porque no tienen los beneficios mercantiles de éstas, pero no quitan el dedo del renglón.

Por su parte, la televisión por cable, la televisión directa al hogar y la televisión por microondas, en sus distintas opciones, también repuntan en su consolidación. Dirigidas a un público más selecto, que paga por ver exclusivamente sus contenidos favoritos, se esfuerzan por ser la mejor opción en televisión, con el paquete programático más completo y preferido.

Y hasta aquí, avanzamos en el terreno de la televisión comercial, sus logros y retrocesos, su consolidación industrial y su estrategia en lo individual de cada televisora para sobrevivir a la competencia, ser líder y ganar en la carrera por el rating. Pero ante ese panorama no hay que olvidar que la televisión debe reunir, cubrir y cumplir diferentes disposiciones legales que la justifiquen y aprueben.

Por ello, no hay que dejar de lado el marco legal, materializado en las distintas leyes y reglamentos que regulan directa o indirectamente la actividad televisiva, que pone en orden a la televisión para que cumpla con las disposiciones y el objetivo de su creación y fomento.

CAPITULO TERCERO: MARCO LEGAL

Como es conocido, el arribo de la televisión en México despertó el interés de la iniciativa privada y del mismo Estado, pero ante la comprobada fórmula exitosa de la radio comercial, el gobierno limitó su participación, en primera instancia, a la legitimación de los medios electrónicos.

Primitivamente, la televisión se adhiere a fundamentos constitucionales imprescindibles para sobrellevar legalmente su actividad. En la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos* encontramos las premisas para regular a la industria televisiva, pero también es sabido que la televisión, por su calidad de empresa mercantil, productora de servicios, que hace uso de un bien público, que elabora contenidos, que difunde publicidad, etcétera, tiene alcances económicos, tecnológicos e ideológicos.

Por tal motivo, el conjunto de las disposiciones legales que regulan la radiodifusión y que son aplicables a esta actividad rebasan a la Ley y el Reglamento de Radio y Televisión. Así que, en el presente capítulo nos daremos a la tarea de puntualizar aquellas leyes que regulan directa e indirectamente a la televisión, rescatando únicamente los contenidos de interés para este estudio y que contribuyan a la confirmación de la tesis sostenida en este trabajo.

.1 LEYES

Desde sus inicios, para su funcionamiento la televisión se ha encontrado con diversas trabas de índole legal, debido a que su surgimiento no estuvo del todo planeado, pues el escenario que se planteaba oscilaba entre el éxito y el fracaso. Por tal motivo, la realidad superó las expectativas y el marco legal que apareció tardíamente presentó, ya en sí mismo, varias anomalías e imprecisiones que no congeniaron ni con el contexto de ese momento.

En cuanto al marco legal que rige al sistema televisivo, comenzaremos por mencionar que la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*,

vigente en nuestro país desde 1917, desde entonces, garantiza en los artículos 6° y 7°, el derecho de libertad de prensa y de expresión.

Artículo 6o.- *La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el estado.*

Artículo 7o.- *Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene mas límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. (...).*¹

Asimismo, en los artículos 25 y 27, se asigna al Estado la rectoría, coordinación y fomento de las actividades de interés general como ente conductor del desarrollo nacional. Particularmente en lo que se refiere al artículo 27, en su párrafo cuarto y sexto, se menciona que “la nación tiene el dominio directo de todos los recursos naturales de la plataforma continental (...) y el espacio situado sobre el territorio nacional, en la extensión y los términos que fije el Derecho internacional”.²

La televisión como medio de comunicación que enlaza a gran parte del país y sirve como medio informativo y de desarrollo, hace uso de un bien nacional, el espacio aéreo, y a este respecto el mismo artículo 27 menciona que el “Estado Mexicano tiene sobre éste el dominio directo, inalienable e imprescriptible, por lo que su uso y explotación no puede realizarse sino mediante la disposición del Ejecutivo Federal”.³

Así que ante una iniciativa privada que usa bienes públicos se crea un mecanismo para hacer posible este usufructo. Por lo que en la anterior

¹ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

² Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, *Ley Federal de Radio y Televisión*, México 2000. p. 5

³ *Idem.*

disposición “se encuentra el origen del régimen de concesiones y permisos a que está sujeta la televisión en México, ya que al ser la nación propietaria original de los recursos naturales que existen en el territorio nacional, tiene la facultad de ceder a los particulares su explotación”⁴

Avanzando un poco más en la legislación, en el artículo 28 de la *Constitución* encontramos uno de los puntos neurálgicos de nuestra investigación, dicho apartado describe la prohibición de monopolios y prácticas monopólicas, tanto en actividades comerciales como industriales. Al sujetarse la televisión a labores tanto comerciales como industriales, debe entonces afiliarse a la libre competencia y a la reglamentación que regula tal actividad: la *Ley Federal de Competencia Económica (LFCE)*.

Así mismo, la Constitución mexicana dispone en su artículo 41, que “los partidos políticos tendrán el derecho al acceso en forma permanente en los medios de comunicación social, de acuerdo con las formas y procedimientos que establece la ley”. Y a este respecto hace referencia la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LFOPPE), que abordaremos más adelante.

Podemos decir que la Constitución creó las ramas para legislar en general, pero la industria televisiva en particular, por su perfil económico, tecnológico, político y empresarial tiene prescripciones precisas en leyes como la Ley Federal de Competencia Económica, la Ley Federal de Telecomunicaciones y la misma Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales, entre otras, más allá de la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento.

Y así como abordaremos la LFRT, su reglamento y el decreto en torno al pago de impuestos de los concesionarios de la radiodifusión, haremos mención y análisis de los artículos de mayor trascendencia y/o injerencia para el desempeño de la actividad televisiva que se encuentren en otras legislaciones. Esto, con el fin de enriquecer nuestra investigación, pero sin desviarnos del

⁴ Sosa Plata, Gabriel, “El marco legal”, *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, p. 214.

tema, por lo que sin llegar a profundizar en cada ley, sólo contemplaremos aquellas disposiciones que se apliquen a la televisión, prescindiendo del resto de la misma.

Como puede constatarse hasta aquí, lo establecido por la Constitución era apto para el fomento y génesis de una nueva industria, pero no suficiente para normar las situaciones que se estaban presentando con el rápido desarrollo de la radiodifusión, por lo que se hizo imprescindible legislar al respecto y crear una ley específica que rigiera a los medios electrónicos. Así, en 1960 se promulga la *Ley Federal de Radio y Televisión*.

Es importante mencionar que la radio tenía ya 40 años de existencia y la televisión 10, y eran regulados sólo técnicamente por trece Artículos del Capítulo VI de la Ley de Vías Generales de Comunicación. Por lo que esta nueva disposición legal (*LFRT*) para normar la televisión parecía muy promisorio en cuanto a la serenidad que impondría a concesionarios y al propio Estado.

3.2 NORMATIVIDAD EN TELEVISIÓN

Para el año de 1960 “operaban en el país 357 estaciones de radio, 20 canales de televisión atendiendo a una población de 16 millones de habitantes”⁵, es decir, los medios electrónicos ya tenían una representatividad y penetración importante, por lo que la ley no llegó a innovar absolutamente nada en cuestión de delimitar la actividad televisiva, sino más bien ya era un vacío legal que no podía ni debía prevalecer más, y que de haberlo hecho, las discusiones alrededor de la televisión hubieran generado más polémica.

Además la normatividad no llegó a la televisión exclusivamente como un remedio para los excesos o como simple intervención gubernamental, sino también como un mecanismo de seguridad para los industriales, ya que como menciona Emilio Nassar R.: “En el caso de la radiodifusión, existen al menos

⁵ *Idem.*, p. 6.

tres condiciones especiales, estrechamente ligadas entre sí, que deben ser garantizadas para que las empresas del sector se desarrollen de manera óptima a saber: Seguridad jurídica para las inversiones que realizan los industriales; acceso a nuevas tecnologías que en materia de radio y televisión emergen en el mundo; y ejercicio irrestricto de la libertad de expresión”.⁶

En este sentido, y considerando que la radio y la televisión son empresas importantes para el desarrollo y crecimiento económico de nuestro país, sobre todo en aquella época en que surgió la televisión, no es de extrañar el contenido de la LFRT que surgió en 1960. De hecho, Alma Rosa Alva de la Selva, catedrática de la UNAM, opina que “...la LFRT fue resultado de un acuerdo político entre los industriales y la burocracia política existente en los años sesenta, que favoreció claramente a intereses particulares...”. En consecuencia, no es descabellado pensar que la ley fue un estímulo más para consolidar la industria de la radiodifusión y un tapabocas para todos aquellos que criticaban la actitud contemplativa del Estado respecto a los medios, al no regular sus actividades.

Y aunque en la práctica los preceptos legislativos parecieran letra muerta, tanto los industriales como el Estado han encontrado el acomodo para incumplir cada uno sus obligaciones, los particulares aparentemente se alinean a la normatividad, mientras que el Estado se hace de la vista gorda ante los excesos de los medios. Y es que leer la LFRT y su reglamento basta para reconocer la cantidad de disposiciones legales que la televisión quebranta.

Así que para comenzar con el análisis, debemos mencionar el contenido de la *Ley de Radio y Televisión*, que opera en condiciones diferentes a la fecha en que se promulgó. Contiene 106 artículos, los cuales se dividen en 6 títulos, en cada uno de ellos se indica y regula las actividades comprendidas para el ámbito televisivo y radiofónico.

⁶ Nassar R., Emilio. “Una radiodifusión económicamente viable”. *Contacto con la radiodifusión y las telecomunicaciones*, p. 9.

Primeramente abordaremos la original *Ley Federal de Radio y Televisión* que surgió en el gobierno del entonces presidente Adolfo López Mateos, y que fue publicada en el *Diario Oficial* el 19 de enero de 1960. Posteriormente haremos mención de las modificaciones que se han hecho en los años 1970, 1980 y 1986. Disposiciones que han cambiado el rumbo de la ley inaugural para aproximarnos a la más reciente modificación al *Reglamento de la LFRT* en el 2002.

La Ley Federal de Radio y Televisión está integrada por los siguientes títulos:

Título Primero: Principios Fundamentales. Comprende del artículo 1º. al 7º. Se refiere al uso del espacio territorial vía concesión o permiso del Ejecutivo Federal para la instalación de estaciones radiodifusoras que deberán cumplir con la función social atribuida por el Estado.

Título Segundo: Jurisdicción y Competencias. Comprende del artículo 8 al 12. Refiere que a la SCT corresponde vigilar el trámite y funcionamiento de concesiones y permisos, fijar tarifas y sanciones, mientras que a la SEGOB, SEP y SSA vigilar, elaborar y/o vigilar las transmisiones.

Título Tercero: Concesiones, Permisos e Instalaciones. Del artículo 13 al 45. Los artículos detallan los requisitos a cumplir para lograr una concesión o permiso y hacer la instalación de la radiodifusora. Y los casos en que esta puede ser revocada o declarada caduca.

Título Cuarto: Funcionamiento. Del artículo 46 al 89. Comprende las condiciones en que las difusoras deben operar, fijación de tarifas, obligaciones a contemplar dentro de la programación, la transmisión y recepción de escuelas radiofónicas y los locutores y su respectiva certificación.

Título Quinto: Coordinación y Vigilancia. Comprende del artículo 90 al 100. Reconoce la creación de un organismo coordinador (Consejo Nacional de Radio y Televisión) y sus atribuciones; y establece las visitas de inspección por parte de la SEGOB y la SEP a las estaciones difusoras.

Título Sexto: Infracciones y Sanciones. Del artículo 101 al 106. Detalla los casos en que por cumplimiento u omisión de acciones, los radiodifusores se hagan acreedores a una infracción o sanción y en qué consiste esta, según sea el caso.

En ese entonces, 1960, se pretendía que la recién publicada Ley Federal de Radio y Televisión cumpliera y cubriera las necesidades normativas de los medios. No obstante, estas disposiciones no alcanzaban a cubrir varios de los puntos que exigían la radio y la televisión, por lo cual se crea, 13 años después, es decir, en 1973 el *Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica*, el cual contiene 7 títulos y 58 artículos donde se exponen asuntos que no habían sido considerados en la *Ley Federal de Radio y Televisión*, reglamentando sólo las funciones que competen a la Secretaría de Gobernación, y dirigiendo su preocupación eminentemente a los contenidos transmitidos por la radio y la televisión.

En síntesis, el *Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica* reglamenta sólo las atribuciones de la Secretaría de Gobernación y define, para fines de su regulación, a la radio y la televisión como vehículos de integración nacional y enaltecimiento de la vida en común, orientando su función principalmente a ampliar la educación popular mediante el fortalecimiento de las funciones informativas, de recreación y de fomento económico.

Para fines de este trabajo, y dado que el *Reglamento de la Ley de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica* se refiere a los contenidos producidos y transmitidos por las difusoras, no es imprescindible ahondar en dicho reglamento, pero no podíamos dejar de mencionarlo ya que es parte de la normatividad que rige a la industria televisiva, en este caso, contemplada como productora de contenidos.

Título Primero: Generales

Título Segundo: Competencia

Título Tercero: Programación

Título Cuarto: Registro Público de Concesionarios y Permisarios de Televisión

Título Quinto: Propaganda Comercial

Título Sexto: Consejo Nacional de Radio y televisión

Título Séptimo: Sanciones

Para mayor precisión podemos puntualizar que esta ley y su reglamento abarca las disposiciones relativas a la difusión de propaganda comercial, transmisiones oficiales, programación dirigida a la niñez, programación proveniente del extranjero, las responsabilidades sociales de los concesionarios y permisarios, locutores y productores, entre otras funciones.

Con estos datos, podemos precisar que la *Ley Federal de Radio y Televisión* se encaminó a legalizar a la televisión como industria sentando las bases para su creación, instalación y funcionamiento, además de intentar tímidamente regularizar las transmisiones, intento que se vio plenamente reforzado con la llegada del *Reglamento de la Ley de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica*.

Ahora, detallemos aquellos artículos de la LFRT y su reglamento, que nos son de utilidad para reforzar y confirmar nuestra hipótesis de libertad de competencia en la industria de la televisión.

3.3 CONCESIONES TELEVISIVAS

En lo referente a la *Ley Federal de Radio y Televisión* los requisitos para obtener una concesión se encuentran plasmados en el Artículo 13, donde se indica que el Ejecutivo sólo por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinará la naturaleza y el propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales se catalogarán como comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole.

De las anteriores, sólo las emisoras comerciales requerirán concesión, el resto únicamente necesita de permiso.

En el Artículo 14 se especifica que las concesiones sólo se otorgarán a ciudadanos mexicanos o a sociedades cuyos socios sean mexicanos.

En lo referente al Artículo 16 se menciona que una concesión no podrá exceder de 30 años y que puede ser refrendada al mismo concesionario, quien tendrá preferencia sobre terceros.

Asimismo en el Artículo 17 se afirma que las solicitudes para adquirir una concesión sólo pueden ser admitidas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y se mencionan los requisitos.

En el artículo 18 se menciona que la SCT dará a conocer al solicitante el monto de depósito o fianza que debe reunir, en garantía de la continuación de los trámites hasta que la concesión sea otorgada o negada.

Así en el Artículo 19 se menciona que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes estudiará cada solicitud existente y resolverá a libre juicio a quién son otorgadas. Asimismo se anuncian cuáles son los pasos a seguir y se dispone la publicación en el Diario Oficial de aquellos que sean elegidos.

Posterior a este, en el Artículo 20, se menciona donde deben otorgar los concesionarios las garantías necesarias para cumplir con sus obligaciones.

En el Artículo 21, se especifican los datos de identidad que deberá cubrir cada concesión otorgada, en el 22 se manifiesta que no podrán alterarse las características de la concesión, así en el 23 se afirma que una concesión no podrá ser dada a un gobierno, socios o personas extranjeras.

En lo referente al Artículo 24, éste refuerza lo anterior, mencionando que si por algún motivo una concesión fuera otorgada o manejada por extranjeros, desde

el momento de su adquisición quedarán sin efecto los derechos que se tengan sobre ella.

El Artículo 25 especifica que los permisos sólo podrán ser otorgados a mexicanos, en tanto el Artículo 26 nos dice que se autoriza el traspaso de concesiones y permisos siempre y cuando las personas físicas o morales se encuentren capacitados conforme esta ley para obtenerlos.

El Artículo 27 afirma que una concesión puede ser heredada o asignada por adjudicación judicial a causahabientes que sean mexicanos.

A partir del Artículo 29 al 39 se mencionan las causas que pueden provocar la nulidad de una concesión o permiso, así como la revocación en caso de no cumplir con lo determinado por esta ley. Asimismo, se hace hincapié en la caducidad y se mencionan los trámites necesarios para renovar la concesión o permiso.

Siguiendo con este orden en lo referente únicamente a Televisión, del artículo 40 al 45 se especifican los requisitos que deben tener las instalaciones donde residirán físicamente las concesiones otorgadas, así como las normas a las que deben alinearse de acuerdo a la Secretaria de Comunicaciones y Transportes.

Lo anterior, únicamente se encuentra plasmado en la *Ley Federal de Radio y Televisión*, sin embargo, el Reglamento que se desprende de esta ley menciona también ciertos puntos sobre las concesiones a partir del artículo 40, donde menciona que todo concesionario debe estar inscrito en el Registro Público, especificando los requisitos.

Los artículos arriba mencionados son sumamente importantes, ya que son las bases necesarias para determinar en gran medida el origen de las estaciones, en qué condiciones es factible que se den y quienes pueden aspirar a conseguir una concesión televisiva.

Una vez más, podemos confirmar el aliento y la estimulación por parte del Estado para el fortalecimiento de la industria televisiva nacional. El origen de la concentración de los medios no está en el otorgamiento de concesiones o permisos, sencillamente los grupos hegemónicos se gestaron con la radio, experiencia mediática que evidentemente debía ser tomada en cuenta para hacer concesiones y asegurar el éxito de estas. El gobierno contribuyó a la libre competencia otorgando concesiones a grupos empresariales distintos, no obstante, los particulares, en pleno uso de su libertad, acordaron disminuir la inconveniente competencia que en repetidas ocasiones llevó a la compra del enemigo, pero aún así, el escenario de la televisión refugió a distintas opciones televisivas que volvían a activar la competencia, siempre disminuida, pero nunca eliminada.

3.4 PROGRAMACIÓN

Un aspecto central dentro del ámbito legal para los medios de comunicación lo ocupa la programación, ya que de esta depende gran parte de los ingresos y el número de la audiencia que generan las televisoras para hacer de su empresa un negocio rentable, y laudable también. Sin embargo, para nuestro estudio no es un aspecto trascendente, ya que los contenidos en la televisión representan un sinnúmero de posibilidades de interpretación y análisis que para corroborar nuestra hipótesis son excusados.

No obstante, para no dejar el vacío en cuanto a esta temática, abordaremos de manera muy amplia las disposiciones respecto al contenido de la programación televisiva, tanto en la *Ley Federal de Radio y Televisión* como en el Reglamento a dicha ley.

En la *Ley de Radio y Televisión* se contempla este aspecto a partir del Artículo 58, en el que se garantiza la libertad de ejercer el derecho de información, expresión y recepción mediante la radio y la televisión.

En el Artículo 59 se estipula que las estaciones deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias de temas relacionados con educación, cultura u orientación

social. La duración será de hasta 30 minutos continuos o discontinuos, y el material será proporcionado por la dependencia que señale el Ejecutivo. Las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

El Artículo 59 bis, habla de la programación infantil, los objetivos y disposiciones que debe cumplir. En el Artículo 60 y hasta llegar al 80 se especifican las reglas a cumplir en la programación, así como en la emisión de publicidad, propaganda y mensajes de índole social. Asimismo hace mención de los organismos encargados de vigilar cualquiera de estas actividades.

Del Artículo 90 y al 92 se menciona la creación del Consejo Nacional de Radio y Televisión y sus atribuciones como coordinador y promotor de las emisiones que ordene el Ejecutivo Federal, servir de apoyo a éste y celebrar sesiones ordinarias y extraordinarias conforme a su reglamento.

A partir del Artículo 93 y hasta el 100 se hace manifiesto que es la Secretaría de Comunicaciones y Transportes quien realizará las tareas de inspección y vigilancia de las estaciones de radio y televisión con el objetivo de comprobar la satisfacción tanto técnica como funcionalmente del servicio.

En lo referente al *Reglamento de la Ley de Radio y Televisión*, a partir del Artículo 23 se precisan las clasificaciones existentes para los medios electrónicos. Después en el artículo 24 y hasta el 26 se indica que los concesionarios o permisionarios deberán transmitir películas, series, telenovelas o teleteatros después de ser examinados por la *Dirección General de Cinematografía*, atendiendo por supuesto cualquier indicación y apegándose a las clasificaciones.

Del artículo 27 y hasta el 38 se deja en claro toda la reglamentación necesaria para la transmisión de programas sin atentar contra la integridad nacional, la paz o el orden social, así como abstenerse de cualquier ofensa que fomente el racismo, la violencia o los vicios, así como el crimen, el desorden, la destrucción o cualquier actividad que vaya en contra de las buenas costumbres.

Del 23 y hasta el 39 se aclara qué contenidos deben tener los programas que sean transmitidos, se especifica a qué ordenamientos se deben someter las películas que sean difundidas, los requerimientos que se deben cumplir, así como los valores que se deben preservar y difundir dentro de las mismas series transmitidas.

Así están las cosas en lo referente a la programación, los límites y lo permitido distan mucho de lo que actualmente se percibe en las pantallas. La calidad de los contenidos en televisión son un tema para la discusión seria, tanto por parte de empresarios, como gobierno y audiencia. Actualmente, la creatividad en televisión, buena o mala, ha hecho parecer a la legislación, vigencia que no pocos ponen en duda y muchos votarían por su actualización.

3.5 TIEMPO OFICIAL

Como ya hemos mencionado dentro del apartado correspondiente a la programación, y ya que se pretende que constituya parte de ella, la *LFRT* dispone que las estaciones de televisión (y radio) transmitan 30 minutos diarios de temas educativos, culturales y de orientación social. El material que cubrirá dicha disposición será proporcionado por RTC, mediante el cual se hará efectivo el tiempo.

Por otro lado, cabe señalar, que el “(...)Estado dispone de otros espacios que son los denominados tiempos fiscales (12.5%) (...) que surgen como consecuencia de disposiciones fiscales aplicadas casi al término del sexenio de Gustavo Díaz Ordaz”.⁷

El pago de impuestos por parte de la iniciativa privada que usa bienes públicos, en este caso la televisión y la radio, se fijó en especie y no monetariamente después de un acuerdo entablado entre concesionarios y el Ejecutivo Federal que detentaba Gustavo Días Ordaz.

⁷ Sosa Plata, Gabriel. “El marco legal”, *op. cit.*, p. 227.

Por medio de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el presidente expidió un acuerdo por el cual se autorizaba a recibir de los concesionarios de radio y televisión, en pago de sus impuestos, el 12.5% del tiempo diario de sus transmisiones. Esto significaba que el gobierno aceptaba de los empresarios de esta industria el pago en especie del gravamen fiscal.

Ese porcentaje del 12.5%, equivalía a tres horas diarias de espacio en la programación de cualquier estación para la transmisión de los contenidos que libremente dispusiera el Ejecutivo, y que serían distribuidos equitativamente dentro de la programación.

No obstante, es bien conocido que la distribución del 12.5% oficial nunca obedeció los criterios de proporcionalidad y equidad pretendidos, ya que los tiempos fiscales, durante años, se ubicaron en un horario casi imperceptible y ausente de audiencia, dentro de las 00:00 y las 06:00 horas. Actualmente, hay que remitirnos al decreto del uso oficial del 12.5% en radio y televisión recientemente reformado en el 2002 y que ha cambiado la distribución y cantidad de los tiempos oficiales.

A este respecto, en cuanto al tiempo del Estado en los medios electrónicos de comunicación, como bien puede compararse, en el reglamento emitido desde 1968, se le obligaba a los concesionarios de radio y televisión a ceder, como parte del pago de sus impuestos, el 12.5% de sus tiempos de transmisión al Estado. Ahora, con la abrogación del anterior reglamento de la LFRT, cuya vigencia data de 1973 y cancelación del 2002, los medios electrónicos sólo están obligados a destinar 18 minutos en televisión y 35 en radio de spots grabados del Ejecutivo Federal, y no las tres horas diarias por cada estación que estaban contempladas anteriormente.

También se especifica que el horario de transmisión de los spots tendrá que ser entre las seis de la mañana y las 12 de la noche. Con ello se aseguran espacios dentro de las barras de mayor audiencia. Además, si el Ejecutivo

Federal no utiliza, total o parcialmente, los tiempos de transmisión, podrán hacerlo los concesionarios a conveniencia de sus propios fines.

Cabe destacar, que la abrogación del *Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión* que mencionamos es en lo relativo a las Concesiones y Permisos y el Contenido de las Transmisiones en Radio y Televisión, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 4 de abril de 1973.

3.6 SANCIONES

Toda ley dispone sanciones o infracciones a las que se sujetarán aquellas personas que no cumplen con las normas establecidas. En la *Ley de Radio y Televisión* este apartado se encuentra en el Título Sexto, de los Artículos 101 al 106, que señalan las actividades u omisiones que representan infracciones o sanciones para los concesionarios o permisionarios, en correspondencia con el contenido de la presente Ley. Así como la especificación de la calidad de sanción a que será sometido determinado acto irregular.

Entre las infracciones se encuentran: cualquier transmisión que atente contra la seguridad del Estado, la integridad nacional, la paz y el orden público. También no prestar los servicios de interés social, alterar el texto de boletines o informaciones oficiales, realizar transmisiones sin la previa inspección técnica de las instalaciones, así como no cumplir con lo estipulado en los artículos 46, 60, 62, 64, 67, 68, 70, 75, 78 y 97.

En lo referente al *Reglamento de la Ley de Radio y Televisión* a partir del artículo 55 y hasta el 58 se menciona que la *Secretaría de Gobernación* por conducto de las Direcciones de Información y Cinematografía impondrá las sanciones correspondientes, de acuerdo a las violaciones hechas a las disposiciones de la Ley en la materia y su reglamento.

Para cerrar este apartado es necesario mencionar que la *Ley Federal de Radio y Televisión* ha sido reformada en diversas épocas, entre ellas, en los años de 1970, 1980 y en enero de 1986; ésta “contiene disposiciones legales modernas

y plenamente vigentes, funcionales y fácticas hoy en día. El procedimiento que se establece en nuestra legislación vigente para el otorgamiento de concesiones es sumamente clara y precisa y propicia seguridad jurídica en todos los interesados a participar, ya que se conocen previamente las reglas a las que se sujetará el proceso concesional.”⁸

3.7. REFORMAS A LA LEY DE FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN

La *Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT)* y su Reglamento han sido reformados en distintas ocasiones con el propósito de alcanzar a las producciones televisivas de la actualidad y acercar la legislación a los procesos políticos y económicos que se viven hoy en día en el país. Por ello, haremos mención de las diversas modificaciones a la ley desde su promulgación hasta la más recientemente publicada en el Diario Oficial de la Federación.

1970

El 27 de enero de 1970 entraron en vigor las reformas hechas a los artículos 17 y 19, después de ser publicadas en el Diario Oficial de la Federación en la fecha indicada.

1974

Se reforman los artículos: 101, fracciones XXI, XXII, XXIII, XXIV, el artículo 103 y 104, y se adiciona el artículo 104 bis. Esta disposición fue dada a conocer por el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1974.

1980

En el mes de noviembre de 1980 se reforman los artículos 9 fracción II; el 19 y 30 en su fracción III. Este hecho se publicó el día 10 del citado mes.

⁸ Sánchez Campuzano, Francisco, *Legislación en Comunicación*, p. 49.

1982

Se recorrió la fracción II a la fracción III del artículo 10, y la fracción IV a la V del artículo 11. Por la adición de una fracción se adicionó el artículo 59 bis, un párrafo II al artículo 65 y una fracción IV al artículo 67. Esta disposición se hizo pública el 11 de enero de ese año.

1986

Se adiciona el artículo 106. El diario Oficial de la Federación publica tal disposición el 13 de enero de 1986.

2000

Se adiciona una fracción VIII al artículo 11 y se recorre la actual fracción VIII para quedar como fracción IX, y se deroga la fracción III del artículo 10.

2002

Se abrogó el reglamento de la *LFRT*, vigente desde 1973, y se aprobó uno nuevo en materia de concesiones, permisos y contenidos de las transmisiones de radio y televisión, el cual se publicó el 10 de octubre de este año. Además, se publicó en el *DOF* el Decreto Presidencial Relativo al Nuevo Régimen de Administración y Operación de los Tiempos Fiscales. Con esto, quedaron abrogados el Reglamento a la *LFRT* en lo que se refiere al contenido de las transmisiones en radio y tv; así mismo, el Acuerdo conocido como el 12.5% de tiempos fiscales que data de 1969. Se abroga también el Decreto por el que se creó el Comité Asesor del Consejo Nacional de Radio y Televisión, publicado en el *DOF* en 1986.

Visiblemente la *Ley de Radio y Televisión* así como su reglamento, desde su génesis, han estado en medio de la discusión y han sufrido varias modificaciones, sin embargo, éstas no han sido las suficientes como para

afirmar que la actual LFRT y su reglamento son aplicables a la actualidad de la industria que se desarrolla en nuestro país: La televisión.

Y, precisamente, en torno a estas reformas legislativas, nos gustaría abordar más detalladamente algunos aspectos como las concesiones, el registro público de éstas, el tiempo de Estado y los tiempos fiscales; todos temas de interés para nuestro estudio y que encontramos renovados en la más reciente modificación a la LFRT, su reglamento y el nuevo decreto de octubre del año 2002. Esto, con el objetivo de retomar los aspectos de trascendencia para enriquecer nuestro trabajo.

El Poder Ejecutivo Federal, considerando las situaciones que a continuación expondremos, y enumeraremos íntegramente, hizo las más recientes modificaciones al Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión tomando en cuenta:

- 1) “Que el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, vigente desde 1973, ya no responde a la actual realidad política y social de nuestro país, donde el papel de los medios de comunicación es esencial para consolidar una democracia moderna,
- 2) Que en el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 se establece... el compromiso de promover una eficiente administración y utilización de los tiempos del Estado, respecto a lo cual, no debe omitirse que en forma complementaria se buscará ajustar los tiempos del Ejecutivo Federal,
- 3) Que el marco jurídico que rige a los concesionarios de radio y televisión debe establecer condiciones transparentes para el otorgamiento y refrendo de las concesiones y permisos que hacen operar a la industria,
- 4) Que en el esquema jurídico actual, existe incertidumbre en el alcance de audiencia efectiva que tienen los tiempos del Estado en

los medios electrónicos de comunicación, lo que obliga a replantear su uso para que éstos puedan cumplir adecuadamente su propósito social,

5) Que el marco normativo debe propiciar una industria de radio y televisión fuerte, competitiva, moderna y comprometida con la sociedad, por lo que le debe otorgar certeza jurídica para realizar inversiones de largo plazo, aprovechar el desarrollo tecnológico, impulsar nuevos mercados, constituirse como un generador de empleos y, en general, contribuir al fortalecimiento de la economía nacional;

6) Que, igualmente, se incorporan cambios que orientarán la radio y televisión en sus actividades de fortalecer la solidaridad, la equidad de género y el respeto a los derechos de grupos vulnerables; que promoverán el derecho de réplica, mejorarán la calidad en los contenidos de las transmisiones y se creará un Registro Público de Concesiones y Permisos, en beneficio de la transparencia de la acción pública;

7) Que, en el mismo sentido, y respecto del Gobierno Federal, los cambios se aplicarán en materia de publicación de criterios de clasificación, transparencia y acotamiento en la discrecionalidad en el otorgamiento y refrendo de concesiones y permisos y, especialmente, comprende la inclusión de las propuestas de los grupos de trabajo que participaron en la mesa de diálogo instalada para tal efecto, y

8) Que los principales cambios respecto a la industria de radio y televisión consisten en la regulación de los programas de ofertas de productos, en la transparencia y seguridad en el otorgamiento y refrendo de concesiones y permisos, flexibilidad en la comercialización y mayor presencia en el Consejo Nacional de Radio y Televisión...”

Estas, entre otras justificaciones, son los argumentos que el gobierno federal describe en el *Nuevo Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión* publicado en el *Diario Oficial de la Federación* para llevar a cabo las reformas del 10 de Octubre del 2002.

Por ello, en torno a las concesiones, el nuevo reglamento establece que la *Secretaría de Comunicaciones y Transportes* evaluará si el concesionario hizo un buen uso del espectro radioeléctrico asociado a la concesión, si cumplió con sus obligaciones técnicas, legales y administrativas derivadas de la *LFRT*, y del título de concesión. Además, para emitir el refrendo dicha dependencia considerará el resultado de las evaluaciones previas que se hayan practicado, así como la opinión que emita, en el ámbito de su competencia, la *SEGOB*. Por último, el concesionario deberá presentar la solicitud de refrendo por escrito, a más tardar un año antes de que venza la concesión.

En lo que se refiere al tiempo de Estado, se conserva la obligación de los concesionarios de difundir gratuitamente en la programación diaria de las estaciones de radio y televisión 30 minutos continuos o discontinuos sobre acontecimientos de carácter educativo, cultural y social, lo cual se estipula en el artículo 15 del nuevo reglamento y se adicionan los acontecimientos de carácter político, deportivo y otros asuntos de interés general, nacionales e internacionales. El material deberá ser proporcionado por la *SEGOB* a través de la *RTC*.

Otra innovación de dicho artículo consiste en que los 30 minutos podrán dividirse hasta 10 minutos en segmentos no menores a 20 segundos cada uno, y 20 minutos en bloques no menores de 5 minutos cada uno. El tiempo también podrá ser utilizado de manera continua para programas de hasta 30 minutos de duración. Por su parte, el artículo 16, establece que los horarios de transmisión se fijarán de común acuerdo con los concesionarios y permisionarios, con base en las propuestas que formule *RTC*.

Con este nuevo reglamento también se estableció el derecho de réplica, ordenamiento jurídico que quedó plasmado en el artículo 38. Así mismo se

hicieron algunas especificaciones en torno a la programación, en lo que se refiere a programas transmitidos desde el extranjero, concursos y sorteos, transmisión en otros idiomas y clasificación de programas, programación en vivo, y nuevas disposiciones en torno a la propaganda comercial que deja la libre decisión al radiodifusor para hacer la distribución del tiempo a comercializar.

Por último, nos encontramos que en el nuevo reglamento se establece que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes llevará a cabo un Registro Público de Radio y Televisión en el que se inscribirá información trascendente de los concesionarios y permisionarios; informe que podrá ser consultada y al cual tendrá acceso el público en general.

Por otro lado, aunado a estas modificaciones al reglamento, nos encontramos con el Decreto Presidencial relativo al nuevo régimen de administración y operación de los tiempos fiscales en radio y televisión, publicado el mismo 10 de octubre de 2002, con el cual se abrogó el Acuerdo "Uso Oficial del 12.5% en Radio y Televisión".

Entre las novedades de este decreto, encontramos que en cuanto los tiempos de transmisión del Ejecutivo Federal, el concepto de distribución proporcional y equitativa dentro del horario total de transmisiones de la radiodifusora desaparece para dar lugar a la disposición que dicta que cada radiodifusora o televisora deberá distribuir los tiempos fiscales, de manera proporcional, dentro del horario comprendido entre las 6:00 y las 24:00 horas.

Como podemos ver, las recientes reformas al Reglamento de la *LFRT* tienen un objetivo muy claro, refrendar el poder del Ejecutivo Federal para otorgar y revalidar concesiones, así mismo, justificar sus acciones ante la sociedad con un registro público y además mantener una relación paternalista con los medios a través de la reducción del tiempo fiscal, capricho que años atrás ya venían buscando los industriales y que ignoró el priismo, pero se los concedió el gobierno foxista.

Para el legislador Javier Corral, político mexicano que históricamente se ha preocupado por modernizar el marco legal que rige a los medios de comunicación en nuestro país, opina que con estas disposiciones se consumó “la mayor renuncia que gobierno alguno haya hecho de las prerrogativas del Estado ante el nuevo poder de las televisoras”⁹ Y es que en búsqueda de un apoyo e impulso para el crecimiento y sustento industrial de los medios, cuya influencia en la economía nacional es irrefutable, el gobierno secunda libertades irrecusables más tarde por nadie.

Para la profesora e investigadora Alma Rosa Alva de la Selva “fue así como la tarde del 10 de octubre pasaba al registro histórico un ominoso episodio que reflejó nítidamente los avances del poder mediático: si en 1960, como se sabe, el priísmo orientó la ley a favor de los industriales, el *gobierno del cambio* permitió que se legislara desde la CIRT”.¹⁰

Así, en lo que respecta al marco legal de los medios, podemos sumar un aspecto más a la extensión de las libertades de los industriales mediáticos y su acomodo en el ejercicio de la libre competencia. Hasta el momento las disposiciones legales se encaminan a delimitar los contenidos apropiados para una sociedad que es producto a comprar tanto por parte de los medios como por parte de los partidos políticos y el gobierno. No cabe duda que el negocio de la comunicación tiene socios en el poder y no siempre económica pero sí ideológicamente activos. La complicidad entre ambos poderes (económico y gubernamental) han mantenido a la televisión en una evolución constante, progreso del que lamentablemente debemos excluir a la sociedad ya que en este rubro los contenidos que se producen, pensando en la audiencia o en la publicidad, dejan mucho qué desear...

⁹ Citado por Alva de la Selva, Alma Rosa en “Año Apantallante”. *Revista Mexicana de Comunicación*. Núm 80 Marzo-Abril 2003.

¹⁰ Alva de la Selva Alma Rosa. “Año apantallante, TV mexicana: entre el reposicionamiento y el conflicto”, op. cit., p. 25.

3.8 LA REGULACIÓN DE LA TV RESTRINGIDA

Por otra parte, es importante mencionar que la televisión por cable, la televisión restringida, el DTH, entre otros servicios de paga, se encuentran también debidamente regulados. En su caso, por la *Ley Federal de Telecomunicaciones*, expedida en el año de 1995, cubriendo con ello alguna laguna que pudiera suscitarse respecto a estos sistemas en el Reglamento del Servicio de Televisión por Cable.

El régimen de concesiones y permisos de la televisión restringida tiene sus bases jurídicas en la LFT, y a diferencia de las condiciones que se especifican para la televisión abierta, en este caso se permite la participación de inversionistas extranjeros hasta en un 49%. Otro aspecto trascendente al respecto es que para los sistemas que utilizan bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico (como el MMDS) y el DTH el gobierno federal tiene derecho a recibir una contraprestación económica por el otorgamiento de la concesión, es decir, se debe pagar por ella.

Además de estos aspectos existen disposiciones aplicables en general y a cada uno de los sistemas restringidos de televisión, sin embargo, si bien son importantes en su estudio particular, en lo referente a nuestra investigación y el objetivo que perseguimos no son trascendentes, razón por lo cual, no ahondaremos en este tema.

CAPITULO CUARTO: LA LIBRE COMPETENCIA EN EL SISTEMA TELEVISIVO NACIONAL

En los capítulos anteriores hemos recorrido históricamente el surgimiento del sistema televisivo, así como las bases que fomentaron el establecimiento de una libre competencia en el caso mexicano. Siguiendo esta concepción avanzaremos en el análisis de nuestro trabajo para fundamentar sólidamente la hipótesis principal de esta investigación.

Por lo anterior, puede parecer repetitivo el manejo de los conceptos que continuamente citamos, no obstante, esto es necesario ya que estas significaciones coadyuvarán a que el lector encuentre un contexto idóneo que le permita acceder al desarrollo de este capítulo, y no pierda de vista el sentido de las argumentaciones que se plantean en este estudio.

Por ello, partiremos del concepto más básico que dio lugar a este trabajo, la *Libre Competencia*...

4.1 LA LIBRE COMPETENCIA (Primeros acontecimientos y consecuencias)

Comenzaremos las definiciones partiendo de los elementos más simples como es el caso del concepto *Libertad*, el cual según el Diccionario Jurídico se define como: “la facultad para obrar o no obrar”¹.

En el caso de la *Competencia*, el mismo diccionario la define como: “Disputa o contienda entre dos o más sujetos sobre alguna cosa”, lo que deja de manifiesto el sentido estricto de la palabra, la cual guarda su función literal en cuanto al juicio manejado por nosotras en el presente trabajo.

Sin embargo, existen otras definiciones que refuerzan esta concepción al afirmar que se conoce como Competencia a la “Oposición o rivalidad entre dos o más que aspiran a obtener la misma cosa”². En este entendimiento se deja claro que en el caso del sistema televisivo la contienda y la necesidad

¹ Diccionario 6 en 1, *Diccionario de términos Jurídicos*.p. 567

² Ídem.

convenientes de los propietarios de los canales que buscaban colocar sus productos dentro de la preferencia del público queda determinada a su vez por un deseo tácito de vencer a su oponente, visión propia de un sistema plenamente capitalista, que como se mencionó anteriormente procede de la copia del sistema norteamericano.

Hay que recordar que el gobierno de Miguel Alemán coincide con el fin de la Segunda Guerra Mundial y el inicio de la llamada Guerra Fría, por lo que la URSS y Estados Unidos buscaban afianzar sus zonas de influencia. En este sentido el Presidente Alemán desde un inicio declara su favoritismo hacia los Estados Unidos buscando a toda costa un desarrollo capitalista total, lo que dio pie a abrir las puertas al capital extranjero, particularmente al norteamericano.

De lo anterior, podemos deducir que no es extraño, entonces, que en el ámbito televisivo el sistema impuesto por el país vecino así como las circunstancias técnicas que mencionamos al principio de este trabajo dieron como resultado la llamada *Libre Competencia*.

Por su parte, volviendo a una serie de conceptos que nos permitan aclarar un poco más el panorama nos permitimos citar una vez más al economista Adam Smith en su obra: *La Riqueza de las Naciones* en la cual explica que la libre competencia es “la reguladora de la producción e intercambio de mercancías”³, esta cita nos permite vislumbrar el camino hacia el que se perfilaba la naciente televisión en México.

Así pues en el año de 1950 cuando se hace oficialmente la presentación del proyecto televisivo y se lleva a cabo la fundación de los diversos canales que salen al aire, el Presidente Miguel Alemán informa: “Se fijaron las normas provisionales de la televisión, habiéndose establecido por particulares una estación de alta potencia en el Distrito Federal”.⁴

³ Diccionario UNESCO de Ciencias Sociales, p. 462.

⁴ Secretaria de Comunicaciones y Transportes, *México a través de los informes presidenciales*, p 284.

En este momento quedaba claro que el Estado renunciaba de manera directa a “la obligación de planificar el uso de los medios de comunicación electrónicos para el desarrollo del país y permitir el funcionamiento en base a las leyes de la acumulación de capital”⁵, en realidad el desarrollo nacional así lo exigía y era primordial prestar atención a otros sectores y resolver otras problemáticas que de momento eran más urgentes.

Lo anterior nos permite dejar en claro que al gobierno por el momento no le interesaba incursionar de manera directa en el ámbito televisivo, más bien centraba su interés total en fomentar la participación de diversos empresarios que permitieran un desarrollo amplio y al mismo tiempo se fomentaba la participación de éstos de una manera sana y sin que el gobierno tuviera que desembolsar alguna cantidad de dinero extra para fomentar el desarrollo de este ámbito.

Lo anterior se menciona pues este sexenio se caracterizó por una inversión muy elevada en el área pública, asimismo durante este periodo se presentaron dos grandes devaluaciones y los salarios llegaron a los niveles más bajos desde la época del Cardenismo, lo que hace suponer que era necesario una modernización tecnológica en todos los ámbitos, pero buscando estrategias que permitieran al gobierno formar parte de todo sin tener que estar ligado necesariamente a ellos de manera económica y directa.

De hecho Sarah Corona afirma que Miguel Alemán al buscar solucionar la aversión que causaba su candidatura al gobierno norteamericano, éste muestra especial interés en la tecnología de su vecino asegurando el apoyo y la disposición de este país, por lo que certifica: “ que aquí se origina la política económica que el presidente llevaría a cabo durante su sexenio”.⁶

⁵ Esteinou Madrid, Javier. *La televisión mexicana ante el modelo de desarrollo neoliberal*. p. 39.

⁶ Corona, Sarah, *Televisión; Informe de Salvador Novo y Guillermo González Camarena*, p 199.

Ante las circunstancias anteriormente descritas el uso comercial de la televisión parecía inminente, pues había que transitar hacia un México moderno “y quien mejor que los medios de comunicación para acompañar este tránsito”.⁷

Quedaba entonces ya sentada una nueva industria a la cual le quedaban muchos problemas por resolver, ya que los comienzos de ésta fueron sumamente difíciles, no había un gran número de aparatos receptores y al mismo tiempo las personas aún no comenzaban a interesarse de manera profunda en este nuevo fenómeno, por lo que “sin haber resuelto sus conflictos de país subdesarrollado, la sociedad mexicana de nuevo es arrastrada por la dinámica del capitalismo”⁸.

Dos años después de la aparición de los tres canales (1952), la demanda por fin aumentó, logrando que la programación llegara a más hogares, por lo que es de suponerse que las pérdidas en estos primeros años fueron considerables, pero aún así no se dio ningún paso atrás, por el contrario se elaboraron estrategias para hacer de esta empresa algo sólido y con miras a crecer.

Rómulo O’Farril y Azcárraga Vidaurreta, los principales empresarios y emprendedores de este proyecto, observaron que era necesario llevar al público a centrar su atención frente a estos aparatos, ya que era la única posibilidad de que la televisión se desarrollara y se convirtiera por supuesto en un negocio rentable, ambos empresarios tenían una visión totalmente comercial instaurando como principal objetivo: el posicionamiento de la televisión como el principal medio de comunicación.

Con un proyecto muy lúcido desde sus inicios y respondiendo a las políticas y necesidades económicas de México, la naciente industria televisiva privada se posicionó rápidamente enfrentando todos los retos teniendo como victoria un futuro asegurado a muy corto plazo.

⁷ Ídem, p 200.

⁸ Esteinou Madrid, Javier. *op. cit.* p. 85.

Para ese año, 1954 se tenía contemplada la expansión de la TV mexicana, para que ésta pudiera llegar a ciudades como Guadalajara, Chihuahua, Mérida, Monterrey y Torreón.

Asimismo, el gobierno anuncia que después de Estados Unidos y Cuba, México ocupa el tercer sitio en el desarrollo de la Televisión, un paso muy importante en el desarrollo del país, aún cuando la situación económica no era muy favorecedora.

Era muy claro entonces que el proyecto televisivo se basaba casi en su totalidad en aquel impuesto por el radiofónico, incluso las críticas de los primeros años de la radio eran casi idénticas a las hechas a la televisión al mencionar por ejemplo la radio comercial había generado efectos “contrarios al interés general”⁹.

Al mismo tiempo como resultado de la competencia que se pretendía establecer en Televisión, no fue extraño que los dueños de las concesiones, mismos que tenían vasta experiencia en los negocios, tuvieran “como único objetivo halagar el gusto de los compradores, lejos de tenderse en ellas a depurar ese gusto, se procura lisonjearlo aunque sea a costa de la calidad artística y cultural de los programas”¹⁰.

La historia que vivió la radio comercial en nuestro país se repite años después con la televisión, sólo que ahora debido a las imágenes, la supremacía de lo comercial toma nuevas proporciones, pero también era necesario implantar este sistema para lograr el ansiado avance en los medios electrónicos, sobre todo el televisivo.

Y así, finalmente la competencia que se estableció en nuestro país no fue producto de la casualidad, desde sus orígenes las concesiones para operar un canal de televisión fueron depositadas en varias manos. La competitividad de cada uno de los canales de entonces hizo que las fusiones estuvieran a la

⁹ Mejía Barquera, Fernando, *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado Mexicano 1920-1960*, p. 67

¹⁰ Ídem.

orden del día, sin embargo, el Estado seguía activo en cuanto a otorgar concesiones y mantener la Competencia en pie.

Sin embargo, aunque la competencia instalada en nuestro país es muy plausible, no podemos dejar de lado las consecuencias a tal condición. Los efectos más primitivos de esta situación los encontramos en los contenidos, ya que mucha de la producción de programas compite más por los anunciantes, en detrimento de la propia audiencia, que por ganar público. Pero juzgar ahora si la competencia ha sido buena o mala para el desarrollo de este medio no cabe, pues el tema que nos atañe es comprobar la existencia de la *Libre Competencia* en nuestro país, y eso, hasta el momento es palpable.

4.2 LA CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE RADIO Y TELEVISIÓN

Durante los años cuarenta y cincuenta los distintos gobiernos mexicanos coincidieron en que no era necesario que el Estado creará un fuerte sector radiofónico y televisivo, ni incluso para la difusión de los mensajes oficiales, ya que consideraba que las estaciones comerciales podían cubrir esta función de manera adecuada, por lo que había que darles todo tipo de facilidades para su desarrollo.

Incluso se afirmaba: “las cuantiosas inversiones que en esta industria se han hecho, se canalizan en beneficio de la economía nacional, al crearse nuevas fuentes de trabajo que proporcionan ocupación permanente a varios millones de personas”.¹¹

Era claro que los radiodifusores guardaban hacia Miguel Alemán un profundo agradecimiento por el impulso dado durante su gobierno a la radio y en especial a la televisión, pues se creó un clima idóneo que hizo crecer las inversiones, al mismo tiempo que se suscitó una gran confianza en el gobierno.

¹¹ Citado por: Mejía Barquera, Fernando, *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado Mexicano 1920-1960*, p. 168.

En el caso de los radiodifusores, éstos diseñaron estrategias tácticas para que el Estado les beneficiase en aspectos económicos y políticos. Para lograr lo anterior, debido al espacio que fueron ganando fue necesario crear instituciones que los representaran y salvaguardaran su bienestar, por lo que se funda la CIR, que años después se convertiría en la CIRT.

Este fue el primer paso que permitió dejar claro una tajante separación entre los intereses privados y gubernamentales. Si bien es cierto que posterior al periodo de Miguel Alemán, esta familia se alía directamente con los dueños de las concesiones de televisión, también lo es que como concededores empresarios, buscaban ante todo un terreno firme y tendiente al crecimiento, conceptos básicos dentro de la libre competencia.

A continuación trataremos de brindar un panorama claro de cómo se constituye la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, así como sus funciones y competencias, además de aportaciones a este medio.

La Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión fue fundada en 1941. el 15 de noviembre de dicho año la Dirección General de Comercio e Industria, dependiente de la Secretaría de Economías Nacional, aprueba la constitución de la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión (CIR). La Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión adquiere su actual denominación (CIRT) en 1970,

La CIRT es el organismo que agrupa a los radiodifusores mexicanos. Entre sus socios se cuentan personas físicas y morales que tienen una concesión – otorgada por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes- para operar comercialmente una frecuencia de radio o televisión en el país.

Entre sus funciones, la CIRT representa los intereses generales de los radiodifusores mexicanos, de la industria y de las empresas que la constituyen. Estudia todas las cuestiones que afecten a las actividades industriales de sus miembros y provee las medidas que tiendan al desarrollo de las mismas; es órgano de consulta del Estado en todos los aspectos relacionados con la radiodifusión y, cuando es necesario, solicita a las autoridades

correspondientes la expedición, modificación o derogación de leyes y disposiciones que impulsen a esta actividad.

4.3 LA INDUSTRIA ANTE LA LIBRE COMPETENCIA

Retomando un poco lo anterior, debemos mencionar que México a finales de la década de los años 50's contaba con una burocracia política hegemónica, misma que defendía los intereses del gran capital, esta fracción fue ocupando de manera directa espacio dentro del área gubernamental al grado de permear directamente en asuntos de Estado.

Por uno lado resultaba lógico que el gobierno debido a la situación de desventura a la que comenzaba a enfrentarse buscara apoyo en los empresarios y que éstos a su vez buscarán obtener un beneficio directo por la ayuda brindada.

Sin embargo, no todo era miel sobre hojuelas para los recién estrenados empresarios de televisión, pues con la entrada del Presidente Adolfo Ruiz Cortines el panorama del país dio un cambio radical, se adoptó la austeridad como forma de gobierno ya que diversos cambios a nivel mundial le afectaban de manera directa a la economía mexicana.

A partir de 1956 el gobierno de Ruiz Cortines comenzó una serie de estrategias para lograr una estabilización dentro de la economía, sin embargo, los sectores estudiantiles, obreros y campesinos comenzaban a resentir de manera drástica las carencias provocadas por el reajuste mundial.

Como es lógico, lo anterior repercutió en el desarrollo empresarial de México y la naciente industria televisiva por supuesto que no fue la excepción, así pues ante la necesidad de bajar los costos e impulsar la creatividad se hizo necesaria la fusión de los primeros canales televisivos; todo ello llevaba por objetivo generar ganancias y asegurar un crecimiento sólido.

Así debido a las circunstancias reinantes en el ambiente, la televisión se convirtió en un producto costoso para su gestión, mantenimiento y desarrollo. De manera que la particularidad de cada empresa no se prolongó por mucho tiempo y se llegó a la fusión de canales (cada uno con sus logros en materia de televisión) en la firma Telesistema Mexicano.

La finalidad de este pacto no era acabar con la competencia que se había pensado en un primer momento, sino que tenía como principal objetivo: apoyar con infraestructura a los canales más precarios y al mismo tiempo obtener la ventaja de no transmitir al aire programas similares y en consecuencia cuidarse del perjuicio de la competencia que ante la situación económica que se presentaba resultaba más perjudicial que beneficiante.

Ante esta situación Emilio Azcárraga y Rómulo O’Farril declararon a la prensa: “La experiencia nos ha enseñado a no pelearnos, las pérdidas que hemos padecido son muy altas. No cabía más salida que entendernos y ponernos de acuerdo, o por lo contrario acumular más pérdidas”¹².

De esta manera Telesistema Mexicano nacía como un medio de defensa ante la pérdida de muchos millones de pesos. Aún en esta situación quedaba plenamente plasmado que la comercialización y el espíritu capitalista con que había nacido esta empresa seguía tan vigentes como siempre, sólo había que hacer los reacomodos necesarios para asegurar su existencia.

Este punto de vista queda evidenciado en el Informe Presidencial de Ruiz Cortines en 1º de Septiembre de 1957 al declarar: “se sigue dedicando la atención especial que demandan las industrias cinematográfica, del radio y de la televisión, que tanto importan a la difusión educativa, cultural, social y económica de México y que son, además, importantes factores de nuestra vida económica”¹³.

¹² Secretaria de Comunicaciones y Transportes. *México a través de los informes presidenciales*. p 425

¹³ *Ídem.*, p 308.

Dentro de ese mismo informe menciono: “con esa convicción hemos logrado grandes avances con más inversiones presupuestales, mayor cooperación de los estados, instituciones, empresas, y de particulares –hasta en tareas personales-, ejemplo positivo de solidaridad para el beneficio común”¹⁴.

Con lo anterior, podemos decir, que en el caso de la industria televisiva ésta ya se perfilaba como una empresa importante en el desarrollo de México y por tanto era necesario asegurar su crecimiento.

Podría parecer en un primer momento que el esfuerzo del gobierno por asegurar la libre competencia quedaba hasta los acontecimientos antes descritos, sin embargo, no fue así, ya que algunos años después durante el periodo presidencial de Adolfo López Mateos se promulga la Ley de Radio y Televisión y como resultado directo de ésta se integra el Consejo Nacional de Radio y Televisión “ a cuya diligencia se confía la dignificación y superación de servicio tan trascendental para la República”¹⁵.

Asimismo, en 1959 durante el periodo presidencial de Adolfo López Mateos surge un nuevo canal de televisión el canal 11 que vendría a ser el contrapeso de Telesistema Mexicano y que a diferencia de éste ofrecía una gama de programas educativos y culturales.

Algunos años después en el año de 1967 el Gobierno Federal quien tenía al frente a Gustavo Díaz Ordaz otorga dos concesiones más: la primera de ellas Canal 13 (XHDF), la cual queda en manos de Grupo Radio Centro, propiedad de Francisco Aguirre; y Canal 8 (XHTIM) a cargo de Fomento de Televisión Nacional S.A. de C.V; mismas que entran en acción un año después.

Al principio Canal 8 se convirtió en una muy buena opción para el público, ya que durante 4 años Telesistema Mexicano tuvo una férrea competencia con

¹⁴ *Ídem.*

¹⁵ *Ídem.*, p 319.

Televisión Independiente de México, accionista mayoritaria de canal 8, la competencia era muy fuerte por ganar audiencia y anunciantes”¹⁶.

Para este momento histórico era muy visible la integración de diversos personajes que provenían del norte y que parecía se instalaban con el objetivo de desplazar a la burguesía tradicional. Quedaba claro entonces que el fenómeno de competitividad estaba en pleno apogeo y que la industria televisiva representaba un buen ámbito de desarrollo empresarial en ese momento y por supuesto para un futuro cercano.

La fracción política del norte se instauró en los puestos dirigentes de la CIRT con el fin de desequilibrar el poder concentrado en los empresarios tradicionales que se conocían hasta ese momento, no obstante los reacomodos económicos y las políticas de ese momento obligaron a estos dos grupos a concentrar esfuerzos para salir adelante.

Posteriormente cuando comienza el periodo Presidencial de Gustavo Díaz Ordaz, el cual gozo de un desarrollo económico envidiable, mismo que fue reflejado en varias actividades, los medios de comunicación, incluyendo a la televisión por supuesto no fueron la excepción, por lo cual el 1° de Septiembre de 1969, Díaz Ordaz declara lo siguiente:

“es obligación indeclinable del Estado vigilar el sano y adecuado funcionamiento de los medios de comunicación, información y difusión que operan en el país, pues además de constituir un servicio de importante interés público, son instrumentos que juegan un papel decisivo en la formación de la conciencia nacional, en la educación del pueblo y en la difusión de la cultura”¹⁷.

Al parecer hasta el momento los medios de comunicación se habían enrolado en una dinámica de total independencia, la cual les había asegurado un desarrollo pleno y garantizaba la libre competencia entre ellos, sin que el Estado estuviera de regulador constante.

¹⁶ Mejía Barquera, Fernando, “Del Canal 4 a Televisa”, *op. cit.*, p. 49.

¹⁷ *Ídem.*, p 333.

Dentro de ese mismo informe de gobierno se realizó también la siguiente declaración:

“A fin de garantizar que los servicios de radio y televisión satisfagan el interés público se dictó un acuerdo que uniforma el régimen de concesiones, prevé lo necesario para que el Estado utilice estos medios de comunicación colectiva y asegure la supervisión y vigilancia de las transmisiones tanto por lo que hace a calidad técnica, como a contenido de los programas”¹⁸.

Es decir, quedaba claro que no se favorecería a nadie y que al mismo tiempo las concesiones podrían ser adquiridas por cualquier persona que tuviera el suficiente capital para manejarlas, así como que estuviera de acuerdo en correr el riesgo de fincar en este ámbito un proyecto empresarial sólido.

Tal fue el caso de las dos últimas concesiones otorgadas hacía unos meses antes, las cuales resultaron una muy buena opción obteniendo resultados idóneos para la competencia que se pretendía establecer.

Finalmente dentro de ese discurso, Díaz Ordaz terminó diciendo lo siguiente en lo relativo a medios de comunicación:

“Las bases de la resolución subrayan que corresponde al Estado impulsar, proteger y vigilar estos servicios a fin de que contribuyan a la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia, respetando la dignidad humana (...)”¹⁹.

Había comenzado una nueva visión del Estado en torno a los medios, los dejaría actuar libremente como las empresas que eran, pero quedaba claro que los vigilaría de cerca e intervendría de ser necesario.

¹⁸ *Ídem.*

¹⁹ *Ibid.*

Para 1971 Luis Echeverría, en su Primer Informe de Gobierno mencionaría una frase que englobaba la concepción a nuestro parecer de libre competencia, sin dejar de hacer observar que el Estado era un simple regulador de esta función.

“Hemos mantenido y preservado, sin limitación alguna, la libertad de prensa. Nos hemos preocupado también porque dentro del marco de nuestras leyes, la televisión y la radio se desenvuelven libremente, conscientes de que así podrán cumplir más eficazmente su función social informativa (...)”²⁰

Un año después de esta declaración, el Gobierno Federal entraba como accionista mayoritario por parte del Canal 13, el cual sería sustentado a partir de un subsidio directo y por parte de la publicidad anunciada en el canal, nuevamente la libre competencia trataba de mantenerse, no sólo de palabra sino con hechos firmes.

Ese mismo año, surge también Canal 7, una nueva opción más para el teleauditorio, para entonces Echeverría mencionaba;

“El control nacional de las fuentes de energéticos y los medios de comunicación no es solamente poner en manos de mexicanos acciones que pertenecieron a compañías extranjeras. Es dotar al Estado de los requisitos indispensables para reorientar el proceso de desarrollo económico en función del bien general. Es transformar y aprovechar los recursos básicos para satisfacer las necesidades de consumo y de empleo de nuestros compatriotas”²¹.

Asimismo también se decía: “El gobierno ha asumido, además, el manejo directo de algunas estaciones de radio y canales de televisión y participa con los concesionarios privados en el aprovechamiento del tiempo de transmisión

²⁰ *Ídem.*, p 337.

²¹ *Íbid.* p 339.

que la legislación le otorga, con el fin de contribuir a mejorar la calidad de las transmisiones”²².

El estado entonces tenía un papel directo dentro de la industria televisiva, ya no era un regulador más que se encargaba de realizar leyes para que se cumplieran, era ahora juez y parte de las acciones que se desarrollaban en los medios de comunicación.

Por lo que pareciera que fue durante este periodo histórico cuando la libre competencia en el sistema televisivo fue más evidente, quizás por las necesidades propias del Estado, quizás por las corrientes ideológicas del momento, pero lo cierto es que existía una gran variedad de programación y por supuesto de elección por parte del público.

Por otra parte, estaba surgiendo otro reacomodo a los canales 2, 4 y 5 ya que Telesistema Mexicano estaba enfrentando una situación en torno difícil con relación a sus costos de operación y precios de venta, por lo que se propuso una unión con canal 8 pues ya una vez se había experimentado una fusión que fue benéfica para los canales que participaron, en ese momento no podría ser de otra forma.

De esta manera surge el Consorcio Televisa (Televisión Vía Satélite, S.A.), el 28 de noviembre de 1972 cuando Canal 8 y TSM, representados por Bernardo Garza Sada y Emilio Azcárraga Milmo respectivamente, firmaron el acuerdo de fusión para operar sus canales en conjunto a través de Televisa S.A.; un año después 1973, entró en actividades.

La división de acciones de la empresa recién formada quedó de la siguiente manera: 75% en poder de Telesistema Mexicano y 25% en manos de Televisión Independiente de México.

²² *Ídem.*

Los años siguientes la televisión tuvo muchos aciertos así como tropiezos, aunque también es cierto que aquellos canales que fueron dirigidos por hombres empresarios lograron situarse en una excelente posición, mientras que los canales administrados por el gobierno cada vez presentaban mayores problemáticas, ya que los malos manejos o la falta de experiencia en este ramo industrial hacía que cada vez perdieran más terreno frente a los concesionarios privados.

Así para 1985 surge un organismo llamado Imevisión mismo que estaba conformado por el Canal 13, Canal 7, Canal 22 del Distrito Federal, Canal 8 de Monterrey, el 2 de Chihuahua, el 11 de Ciudad Juárez.

Este proyecto al igual que el de Televisa tenía por objetivo lograr incrementar sus ganancias y a la vez evitar pérdidas a largo plazo, sin embargo, esta aspiración no se libró de las dificultades económicas y administrativas propias de un complejo empresarial, por lo que cuando dio comienzo el sexenio de Carlos Salinas de Gortari se anunció e inició la privatización de dicha cadena.

Para ese momento en el sistema televisivo de sistema abierto VHF y UHF encontramos a Televisa con los canales 2,4 y 5, a Imevisión con los canales 7, 13 y 22 además del canal 11, como podemos observar el ámbito competitivo estaba presente, por supuesto que había un favorito, pero jamás dejó de existir la competencia dentro de este ramo.

Posteriormente con la desaparición de Imevisión y la llegada de TV Azteca el panorama competitivo se hizo más complejo, al parecer luego de la desaparición de canal 8 como canal independiente no había habido alguno otro que le haya hecho sombra a Televisa, por lo que los canales 7 y 13, dirigidos por Ricardo Salinas Pliego, quien contaba con una trayectoria empresarial aunque no en medios prometía dar muy buena batalla a Televisa.

También hay que mencionar que la globalización se encontraba en pleno apogeo, por lo cual era necesario que el Gobierno descentralizara el mayor número de empresas, por lo cual no fue raro que se decidiera vender los canales 7 y 13 al mejor postor, con ello reducía gastos gubernamentales y

apoyaba la política económica de su gobierno, además de asegurar una mayor pluralidad en este ramo.

Hasta aquí hemos recordado brevemente el desenvolvimiento de la industria televisiva en cuanto a competitividad a largo de la historia televisiva de México, además de que hemos agregado algunos datos que consideramos importantes para entender como se fue creando y consolidando esta industria a partir de la situación económica y de las necesidades imperantes en el mercado.

4.4 ALCANCES Y LÍMITES DE LA NORMATIVIDAD DE LA COMPETENCIA

Como se menciona al principio de este capítulo al hablar de competencia nos referimos a la posibilidad de rivalizar entre dos o más para poder acceder a la misma cosa fungiendo ésta (la competencia) como una reguladora entre el intercambio de mercancías, en el caso del ámbito televisivo estos dos conceptos preservan su esencia ya que una de las principales críticas hacia Televisa, (quien se sitúo por muchos años en la preferencia del público), se sentaba justamente en mencionar que ésta tenía un carácter monopolístico y que su orientación era decididamente mercantilista y enajenante.

La pregunta que surge a continuación es entonces ¿dónde quedaba la presencia de los demás canales?, a caso el surgimiento de Canal 11 que tenía casi el mismo tiempo que los canales 2, 4 y 5 no representaba nada para los críticos e intelectuales, esmerados en increpar a la televisión comercial.

Si bien es cierto que los intereses comerciales eran muy fuertes y los empresarios se esmeraban de manera directa en ofrecer programación llamativa e interesante al público, también es cierto que en el caso de Canal 11 el esfuerzo realizado era muy grande pues carecía de la infraestructura necesaria para su desarrollo y ha logrado sobrevivir a lo largo de estos años.

Sin embargo, lo anterior no le impidió seguir al aire durante varios años en las condiciones más precarias, además de que siempre se caracterizó por tener su auditorio simpatizante.

Por otra parte, con el surgimiento de Canal 8 había ya dos opciones distintas a las que ofrecía Telesistema Mexicano, opciones que se convirtieron en verdadera competencia.

Como es lógico en el caso de Canal 8, la principal preocupación que reinaba era que éste además de funcionar adecuadamente fue redituable, por lo cual teniendo una visión empresarial amplia, cuando un negocio comienza a tambalearse lo mejor es buscar las estrategias necesarias para reparar los daños y encaminarlo hacia una situación de mejoría.

Por lo cual, cuando Telesistema Mexicano busca una nueva fusión, la opción resulta muy atractiva, con ello se asegura un crecimiento y se evitan pérdidas, lo cual no desvirtuaba el sistema capitalista que existía, sino que lo reforzaba totalmente.

Pasando a otra etapa, cuando se funda Canal 13 en 1968, existe un nuevo canal capaz de distraer al público cautivo de Televisa, estrategia que funcionó adecuadamente, sin embargo, hay que recordar que este canal tuvo utilidades al tercer año de su lanzamiento y que quizá de no haber sido por la decisión de Alejo Peralta de vender el 49% de sus acciones al gobierno Federal, el destino de este canal hubiese sido otro, nuevamente la competencia salía a flote.

Sin embargo, quizá la decisión beneficiaba directamente a Peralta, cuestión que no puede ser juzgada dado que era un hombre de negocios y que actuaba según las oportunidades del mercado y deseos propios.

Lo mismo acontece con el canal 8 fundado en el mismo año que el Canal 13, el cual despegó con estrategias comerciales sumamente interesantes, lo cual lo coloca como un canal plenamente competitivo.

Lo que le llevó del año de 1969 a 1973 a colocarse como uno de los favoritos del público, a pesar de no caracterizarse en ser un canal pionero, por primera vez Telesistema Mexicano se percataba de que tenía un enemigo importante.

No obstante, la difícil situación por la que se atravesaba en aquellos años, hizo arduo el trabajo de seguir en un nivel de competencia tal alto, lo que originó una fusión nuevamente de canales.

Hasta el momento, si recordamos los capítulos anteriores las fusiones se van dando luego de una serie de tropiezos económicos que obligaban a los empresarios a unir fuerzas para no acabar quizá quebrados todos, lo cual hubiese originado un desgaste enorme para los empresarios y quizás a su vez un costo demasiado alto para el gobierno mexicano.

Él cual si bien es cierto facilitaba la labor de los empresarios, también es cierto que por las características propias del sistema de libre competencia implementado por el mismo, no podía o tenía injerencia directa en las decisiones de los empresarios.

Pero a final de cuentas el sistema televisivo ofrecía diversidad en cuanto a programación y calidad, lo cual significaba una variedad de productos que el público consumía según sus preferencias y necesidades y los cuales eran ofrecidos de manera directa para ser seleccionados.

Por otro lado, Televisa no buscaba sino el crecimiento de su empresa, lo cual la llevaba a tomar las decisiones que mejor le convinieran y eso significaba en un momento determinado fusionarse con otros canales lo haría sin dudarlo, pues estaba en juego el crecimiento de ésta y su permanencia en el gusto del público.

Por otra parte, su infraestructura era mayor que la de los otros canales, lo cual garantizaba en cierta manera la permanencia de ésta y la permanencia de los otros canales aún con una política empresarial diferente con las que principiaron.

Queda muy claro que los gobiernos de Luis Echeverría Álvarez y José López Portillo instrumentaron diversas políticas para dar seguridad, razón social y representación jurídica a los empresarios y empresas de la comunicación, lo que permitió un gran desarrollo en esta área.

Luego vendría la fusión de Canal 13 y Canal 7, éste último representaba grandes ventajas para los empresarios interesados en colocarse en el gusto del público que habitaba en ciudades fronterizas, sin embargo, la presencia de Televisa ya era demasiado fuerte, por lo cual se toma la determinación de crear lo que se conocería como IMEVISIÓN, todo ello para seguir garantizando la libre competencia en el sistema televisivo.

Misma que duró varios años, no obstante el gobierno carecía de la experiencia necesaria para competir con un grupo plenamente establecido como lo era Televisa, además de su infraestructura no era tan sólida como se pensaba.

Por ese entonces, el mundo comenzaba una gran transformación económica lo que ponía en aprietos al gobierno mexicano para seguir custodiando los bienes públicos, asegurando un adecuado crecimiento.

Lo que lo lleva a ofertar estos canales que le significaban una inversión considerable sin las debidas retribuciones. Por lo que es necesario poner a la venta las concesiones de los canales 7 y 13, dando origen a Televisión Azteca. Que una vez fundada parecía un reto real para Televisa.

Sin embargo, antes de esta fusión, ya había surgido un canal para satisfacer los intereses de los intelectuales que criticaban la falta de estética y contenido educativo en los canales existentes.

El surgimiento de Canal 22 parecía una buena promesa para el auditorio, nuevamente el Gobierno aseguraba la permanencia de un canal diferente al que el público tendría acceso y éste decidiría su permanencia.

De manera más reciente surge el Canal 40, que por intereses comerciales se alía con TV Azteca, seguramente con miras a crecer y mantenerse vigente. Como es sabido esta unión no fue fructífera y el desenlace aún no escribe.

Pero en términos estrictamente económicos, sin matices, competencia se refiere a “condiciones de los mercados en los que los compradores y los vendedores establecen los precios e intercambian bienes y servicios. La competencia económica es el medio que utilizan los compradores y vendedores para satisfacer las necesidades de la comunidad y de los individuos. La sociedad estará satisfecha cuando se produzca el máximo número de bienes a los menores precios posibles.”²³

De esta manera cabe hablar de las ventajas e inconvenientes de la libre competencia “referidas las primeras a ser un estimulante para los empresarios, ya que cada uno de ellos se esfuerza en superar a los demás para así ganarse las preferencias de los consumidores. En segundo lugar, la competencia actúa de medio de selección eliminando a las empresas menos aptas en favor de las mejor dotadas (...)”²⁴

En el caso de la televisión mexicana según un artículo de Eduardo Sánchez, quien es Secretario del Consejo Directivo del Instituto del Derecho de las Telecomunicaciones, precisa que la firma Mc Kinsey asevera: “las dos cadenas más importantes son Televisa que cuenta con el 54 por ciento de las estaciones; y Televisión Azteca, con el 41 por ciento. Otros participantes incluyen a grupos como Multimédios Estrellas de Oro y JMA Publicidad; y a particulares, que son propietarios del 5 por ciento restante de las concesiones, entre las que se encuentran los canales 22 y 40, que operan localmente en la ciudad de México”²⁵.

²³ "Competencia (economía)," *Enciclopedia Microsoft Encarta 2000*. 1993-1999 Microsoft

²⁴ Diccionario UNESCO de Ciencias Sociales, p. 457.

²⁵ Sánchez Hernández, Eduardo. Los concesionarios de radio y Televisión. *El Financiero*. 30 Agosto de 2003.

Quizás para muchos las cifras antes dadas no hacen más que reafirmar la idea de concentración en unos cuantos, volviendo a la idea monopólica, pero también dentro del mismo artículo la misma afirma asegura: “si bien es cierto que en materia de televisión hay un grado importante de concentración, éste es común a la industria, ya que los altos costos de la producción la convierten en un oligopolio natural”²⁶.

Por otra parte, las situaciones propias del mercado mundial ha hecho que dentro de todas las ramas de la industria haya habido en el último año una merma económica, en el caso de los medios de comunicación, este caso fue muy drástico, en especial con los empresarios televisivos, quienes vieron disminuidas sus fortunas a pesar de el posible crecimiento que hayan tenido.

Por ejemplo Emilio Azcárraga Jean, Presidente de Televisa desapareció de la llamada lista de Forbes, la cual servía de parámetro para medir la consolidación de los importantes hombres de negocios. Sin embargo, el que haya desaparecido de esta lista no es raro, ya que debemos recordar que Televisa ha sufrido algunos reveses en los últimos meses.

Por su parte, Ricardo Salinas Pliego también vio reducida su fortuna*, por lo cual si se realiza una comparación no parecerá nada extraño que estos dos hombres que dirigen los canales más importantes del país estén pasando por las mismas circunstancias.

Quizás esta información parecerá fuera de lugar en relación a este trabajo, pero consideramos importante tratar de dar un panorama lo suficientemente amplio de lo que rodea al mundo de la industria televisiva y en un momento dado hacer sentir que tan frágiles son los movimientos que permiten que un canal avance o se detenga.

²⁶ *Ídem.*

* Oviedo, Guadalupe. “Desaparece Azcárraga de Forbes” *Reforma. Negocios.* 28 de febrero 2003

Para que quede más claro lo anterior en la sección de negocios del periódico El Financiero, con fecha del 27 de junio del 2003 en el artículo “Cae Televisa más del 50% en Waall Street en 10 años”, Tomás de la Rosa muestra como Televisa a partir de que comenzó a cotizar en la bolsa de valores ha visto reducido el precio de sus acciones, en el caso de TV Azteca la destrucción de valor fue más drástica; pero esta caída explican analistas dentro del mismo artículo no significa que haya perdido necesariamente su importancia pues aseguran que la volatilidad de los mercados financieros son los responsables del desplome de las principales empresas, situación que no es exclusiva de las televisoras.

Siguiendo un poco con esta idea es importante mencionar que este mismo año Bill Gates adquiere un 7% de las acciones de Televisa, mismas que al parecer adquirió en el mercado abierto. Esto viene a cambiar un poco el panorama de la industria televisiva, ya que parecer las reglas del mercado cambian de manera rápida.

Con lo anterior, queremos dejar claro que el negocio de la televisión al igual que cualquier otro no está seguro, se transforma a cada instante y debe estar guiado por acertadas estrategias de mercado que le permitan si no crecer por lo menos mantenerse en un estado económicamente adecuado.

Asimismo, de acuerdo a las condiciones económicas que se prevén para el país, los especialistas opinan que dentro de la televisión mexicana el panorama es prometedor, especialmente para Televisa y TV Azteca que como ya mencionamos cuentan con la mejor infraestructura y por tanto es normal que si hay un beneficio sea para aquellos que estén en mejor disponibilidad de competencia.

Para finalizar este capítulo nos gustaría mencionar que la competencia en la industria se ve menos clara cada día, ya que el mercado fluctuante obliga muchas veces a los empresarios a tomar medidas rápidas que salen muchas veces de lo previsto.

Sin embargo, los expertos en el área de los negocios aseguran que el futuro de la televisión tiende hacia la llamada televisión digital que tiene por siglas DTV , la cual al parecer ofrecerá diversos servicios como ir de compras, acceder a internet, tener 6 pantallas al mismo tiempo todo esto sin moverse de un mismo lugar.

CAPITULO QUINTO: VISIONES EXTERNAS DE LA LIBRE COMPETENCIA EN LA TELEVISIÓN MEXICANA

Hasta el momento en este trabajo se han abordado los aspectos más trascendentes en la historia de la televisión mexicana; su conformación, su desarrollo y situación actual, destacando actores importantes en este acontecer.

Sin embargo, la televisión por sí misma no es un ente abstracto que se pierda en la nada y no genere el interés de nadie, este aparato suscita diversas concepciones de acuerdo al papel desempeñado dentro del entorno social. Más aún en este momento en que hablar de libre competencia está tan en boga.

Así, las opiniones que en torno a la televisión se generan entre intelectuales, industriales, políticos y sociedad en general, alertan sobre el funcionamiento adecuado o no de este sistema en nuestro país. Las críticas que se lanzan sobre este medio son a veces regaño y otras reconocimiento a su actuación. Así que todos los juicios que se vierten a este respecto son trascendentes para el destino mismo de la televisión, ya que estas impresiones enriquecen y orientan el curso y progreso de la misma.

Por lo anterior, para cerrar este trabajo, nos daremos a la tarea de acercarnos un poco a las opiniones de diversos sectores de la sociedad, asimismo, pretendemos dejar un panorama más amplio de este fenómeno, que a pesar de tener más de 50 años, sigue revolucionándose a cada instante y con ello causado escándalo para ser motivo de diversas discusiones y posturas.

Y aunque la televisión despierta más pensamientos críticos y reflexivos respecto a sus contenidos que siempre son enjuiciables, polémicos y hasta despreciables, trataremos de rescatar aquellas opiniones que se acerquen a una crítica de la industria televisiva en su conjunto.

Comenzaremos por enumerar a algunos industriales que vierten su opinión acerca del fenómeno televisivo y por supuesto su visión de la libre competencia y la libertad (o libertades) que se ejerce en nuestro país.

5.1 LOS INDUSTRIALES

Hablar de un grupo de industriales es hablar de un grupo muy numeroso de personajes dedicados al ramo de los negocios, en nuestro caso cerraremos este círculo a los hombres dedicados únicamente al ramo de las comunicaciones y en particular de la televisión.

Como es palpable, la televisión es merecedora de diversas opiniones, críticas, acusaciones y elogios, todo depende de la posición desde la cual se enjuicie. Por su parte, el empresario, Emilio Azcárraga Jean, dueño de *Televisa*, la industria más importante en este rubro en Latinoamérica, ha declarado muy recientemente que “la competencia es saludable.¹”, esta aseveración claramente reconoce que actualmente en México existe una fructífera competencia que acelera diversos cambios en el sistema televisivo, lo que lleva a contemplar de manera tácita la administración de este negocio como el de una empresa cualquiera, donde lo importante es ponderar un producto, hacerlo líder entre sus competidores y venderlo.

Por otro lado, el heredero del consorcio televisivo, declaró recientemente en su ponencia durante el Congreso Internacional de Medios de Comunicación “A Favor de lo Mejor”, celebrado el pasado 7 de octubre del año en curso, que “Aunque Televisa realiza contenidos enfocados a sus ‘distintas audiencias’ en sus más de 25 mil horas de producción anual... los consorcios

¹ Osterroth, María. “Entrevista a Emilio Azcárraga Jean”, *Reforma*, 14 de Diciembre 2002, Sección Negocios. p. 10.

mediáticos deben ‘ir más allá’ para convertirse en un futuro en ‘factores de cambio’”²

Así que, preocupado tanto por el progreso comercial como social, al menos así lo manifiesta verbalmente, el joven industrial deja claro que su empresa tiene un objetivo mercantil que cumplir, una competencia que defender y una producción que mejorar, objetivo que no ha perdido de vista y se ve reforzado al declarar que “...por su poderosa influencia política, social y cultural, la radio y la TV deben seguir siendo una industria mexicana”³ Esto, con todas las connotaciones que involucra dejar sobrevivir a la industria y permitir a la televisión permanecer como tal.

En este mismo Congreso “A Favor de lo Mejor”, Ricardo Salinas Pliego, dueño de Televisión Azteca, se refirió al papel de la televisión como empresa comercial, dijo: “Las televisoras estamos reaccionando a lo que la audiencia está pidiendo, y a lo que los patrocinadores están dispuestos a pagar en pantalla. Es difícil porque nuestra empresa es mercantil, tenemos que ganar dinero, porque si no, quebramos...”

Así, el también presidente de TV Azteca, pone en claro que la responsabilidad de los contenidos y la competencia en televisión es compartida, tanto por parte de las televisoras, los anunciantes y la misma audiencia. Y él, como industria tiene que defenderse, en primer lugar económicamente, para sobrevivir.

Otro industrial que reconoce la competencia, aunque no elogia sus consecuencias, es Roberto Servitje –uno de los propietarios de Grupo Bimbo- y anunciante reconocido por lo selectivo de los contenidos para publicitarse. Él opina que “en el mundo globalizado los propios medios han entrado a la carrera irreversible de la competencia mundial, no sólo en la necesaria innovación tecnológica que los obliga estar alertas, sino también en una competencia que obliga a alianzas, fusiones que han roto las fronteras desde

² Sandoval, Hugo, “Quieren una TV positiva”. *Reforma*. 7 de octubre 2003, Espectáculos. p. E1.

³ Citado por Alva de la Selva, Alma Rosa “La televisión del 2001”, *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 74, Marzo-Abril 2002. En línea.

las naciones y que han abierto las puertas a la importación de productos de comunicación”⁴

En esta declaración, el industrial reconoce que la competencia es un factor favorable para el crecimiento y la evolución tecnológica, económica y social. La globalización jala las riendas de los involucrados en este proceso donde la competencia se empeña en sobrevivir, y mejor aún si existen las condiciones para su libertad.

5.2 LOS COMUNICADORES

Podríamos dar por hecho y aceptar que los comunicadores por ser juez y parte en lo que se refiere a la televisión, ya que participan de manera activa en ella, trabajan para ella y también hacen crítica de esta, tienen opiniones más acertadas y mejor fundamentadas de lo bueno y malo de la pantalla, sin embargo, nosotras recomendaríamos tomar las debidas precauciones ya que muchos de estos personajes públicos tienen muy bien puesta la camiseta de su equipo mediático y eso les resta objetividad. Aunque, por otro lado, quienes mejores que ellos para develar los límites y alcances de la televisión tomando en cuenta que ellos conocen los vicios de esta industria...

El ahora reconocido productor independiente de telenovelas Epigmenio Ibarra, cuyo origen y participación en el ramo televisivo se remonta a la comunicación, recordemos que durante mucho tiempo fue corresponsal de guerra de Imediación, sin olvidar la polémica entrevista que le realizó al Subcomandante Marcos; tiene una opinión de lo que es la televisión en México: “Yo pienso que la industria de la televisión en México tiene la estructura de una vieja hacienda. Y esto tiene que ver con el ego y la concepción del negocio como una propiedad personal inalienable donde manda un gran patrón. Pero la industria de las telecomunicaciones es más plural hoy en el mundo.”⁵

⁴ Ramírez de Aguilar L., Fernando. “Limitada libertad”, *El Financiero*, 7 de Octubre de 2003. Sociedad. p.

⁵ Fernández F., José Antonio. “La industria de la televisión en México tiene la estructura de una vieja

Y esa concepción que tenía el productor en la década de los 90's se reforzó con el suceder de los años, en el siglo XXI opina que “estamos trabajando contra los mil gustos deformados, estamos trabajando contra pretensiones mercantiles y contra una visión del público como mercado (...) México no tiene la televisión que se merece, tiene la televisión que le ha dado un sistema político que necesitaba esa televisión como un sistema de reforzamiento ideológico.”⁶

Y así como realiza una dura crítica de la industria que hace de la televisión un negocio exclusivamente rentable, también critica la postura de los intelectuales, que pudiendo ser la semilla del cambio, se niegan a hablar de la televisión por considerarla impura para los terrenos que se reserva el pensamiento. Dice:

Creo que ha habido una actitud reaccionaria frente a la televisión. La izquierda ha sido reaccionaria porque ha condenado a la televisión como un instrumento alienante del imperialismo y toda esa retórica; se ha abstraído del quehacer televisivo y se lo ha dejado a los mercaderes y ha sido tan reaccionaria como la propia reacción: unos porque piensan que la televisión es la caja idiota, otros porque han hecho idiota la caja. Creo que la caja no era idiota, la hemos hecho idiota por omisión del mundo intelectual y cultural de izquierda que ha dicho ‘a ese instrumento no me meto porque es un instrumento de alienación’; y por acción de aquellos mercaderes que piensan simplemente que es la extensión de un escaparate de sus tiendas y que lo que hay dentro de la pantalla son maniqués para mostrar sus productos”⁷

hacienda”. *Telemundo*. No. 56. Nov-Dic. 2000. p.28.

⁶ Sandoval, Hugo, “Quieren una TV positiva”. *Reforma*. Espectáculos 7 de Octubre 2003. p. 64

⁷ Nieves, Mario. *Agenda para un debate: televisión, sociedad y poder*. P. 23

Y esta percepción de la estructura de la televisión refuerza la complicidad Estado-medios que planteamos como origen y consecuencia de la virtual libertad industrial de los medios.

Javier Solórzano, comunicador, opina que “...por sobre todo los medios se han convertido en el fiel de la balanza de un proceso de cambio que va más allá de una elección como la del 2 de julio de 2000. No se trata únicamente de que un partido sustituya a otro. Se trata de entender que se deben crear condiciones nuevas para evitar errores y para modernizar el Estado. Los medios viven por momentos en sus emisiones tiempos de un avance interesante, pero en su estructura y en su relación con la sociedad caminan en el siglo pasado. No pasemos por alto que los que saben del tema tienen en claro qué deben hacer y donde están los problemas. El asunto, por enésima vez, es el mismo: voluntad”.⁸

José Ramón Fernández, según su punto de vista el problema de la televisión gubernamental es que “nadie le pudo encontrar los objetivos de una televisora pública, más bien gubernamental (...) al canal 13 le pedían que fuera (todo al mismo tiempo): educativo, cultural, de entretenimiento, político, que generara audiencia y que comercializara y enfrentara a un grupo tan poderoso.”⁹

Pedro Ferriz de Con, opina “La sociedad ha cambiado a los medios y están muy rezagados. Van a sobrevivir aquellos que detecten a ese nuevo ciudadano”¹⁰

5.3 ACADÉMICOS E INTELLECTUALES

Las opiniones que les merece la televisión a académicos e intelectuales, muchas veces son peyorativas. “Muchos intelectuales rehusan opinar sobre televisión porque no la ven –que es acaso la opinión más contundente- ...Son

⁸ Solórzano Zinser, Javier, “Columna Televidente”, Etcétera, Núm. 249. Marzo 2003.

⁹ Fernández, José Antonio. *Colección Historias personales*, Tomo 1, p. 23.

¹⁰ Fernández, José Antonio. *Op. cit.*, p. 69.

ya un lugar común –y en ciertas circunstancias, expresiones de mal gusto- las recurrentes alusiones a aquel gastado epíteto de “caja idiota” con que muchos suelen simplificar sus ideas...”¹¹, sin embargo, más allá de los temerosos personajes que creen socavar su inteligencia al aceptar que ven televisión, nos encontramos con académicos e investigadores que no solo se atreven sino que procuran reflexionar sobre la televisión de manera crítica, sin dejar escapar la posibilidad de mejorar un medio y ser parte de la rehabilitación.

Para el investigador Javier Esteinou la televisión se desenvuelve de una manera muy particular, y según su punto de vista se trata de un binomio que se mueve según sus propios intereses “se da una tele-política, se da una tele-religión, se da una tele-venta o tele-mercado, se da un tele-entretenimiento, se da un tele-deporte, se da una tele-administración pública...en pocas palabras, una tele-gobernabilidad”¹². Y con esto, pretende decir que la televisión es una marioneta capaz de resolver las necesidades de comunicación o de compra-venta, según sea el caso, de cualquier ente, política, social o económico.

Según este autor, así se maneja la televisión actualmente, pero la televisión del próximo milenio “...va a seguir siendo una televisión eminentemente salvaje; una televisión dirigida básicamente por la lógica del mercado...después que esta propuesta salvaje llegue a sus extremos , replanteará el proyecto cultural donde el Estado tendrá un papel protagónico para corregir las tremendas desviaciones que habrá dejado todo este funcionamiento de la lógica mercantil sin límites...”¹³ Y para poder atestiguar si ocurre o no este porvenir de la tv tenemos que esperar unos años...

Así mismo, Javier Esteinou comenta que “Las televisoras deben actuar como instrumentos culturales de desarrollo nacional y regional, a través de la

¹¹ Nieves, Mario, Op. Cit., p. 28

¹² Nieves, Mario, Op. Cit., p. 34

¹³ Ídem.

distribución de conocimientos especializados por zonas de conflictos, y no como empresas aisladas”¹⁴.

Por otro lado, Lorenzo Meyer, historiador, comparte su opinión acerca de los medios. Ante la pregunta expresa ¿existe la posibilidad de que el PAN establezca nuevos sistemas de control hacia los medios? responde:

No. Y no lo creo, no porque el PAN vaya a tener una práctica completamente distinta de la del PRI, y sobre todo de la Presidencia anterior, sino porque ya no podrá hacerlo. Los panistas dirían que su ética política es distinta, y ojalá que lo sea, pero como en este país hemos aprendido a que no nos podemos atener a los buenos propósitos de los políticos, y que debemos cimentar nuestras reacciones y expectativas en un profundo conocimiento de la realidad, dudo mucho que el PAN, aunque quisiera hacerlo, intente dominar o controlar los medios de comunicación.

*La realidad es ésta: los propios medios han evolucionado. El PAN, dígame lo que se diga, no tiene todos los hilos en la mano. Entonces es más conveniente para los medios, para el público y aun para el poder mismo, que exista y perdure esta sana distancia entre cada uno de ellos.*¹⁵

Y aunque esta sana distancia de la que habla Lorenzo Meyer no ha sido tan saludable como debiera, ya que ha habido excesos por parte de los particulares y también ha habido omisiones por parte del Estado, no podemos negar que así viene funcionando el sistema televisivo en nuestro país, el cual goza de libertades tímidamente delimitadas.

¹⁴ Trejo Delarbre, Raúl, et. al, *Espacios de silencio: la televisión Mexicana*. p 39.

¹⁵ Godínez Raúl, “Lorenzo Meyer: La historia de México ha sido la crónica del control de los medios”. *Revista Mexicana de Comunicación*. No. 66. Noviembre-diciembre 2002.

Alma Rosa Alva de la Selva, profesora e investigadora de la FCPyS, se preguntaba cómo sería la relación medios-gobierno al ascender el PAN a la Presidencia, decía:

Una de las mayores interrogantes con las que se abrió el 2001 fue la del destino posible de la relación simbiótica y de beneficio mutuo que por largos años había persistido entre la burocracia gubernamental y los concesionarios de la radio-televisión, y que tantos y tan buenos frutos empresariales y políticos había dado, y la cual, por su vinculación histórica con el priísmo y el ascenso a la administración de gobierno de otra fracción política, parecía estar en riesgo.

Pronto se vio que las posibilidades de mantener tal pacto no sólo existían, sino que, incluso, los industriales de la radio-televisión encontraron condiciones para tomar una posición de fuerza, pues ante cualquier fricción probable y la posibilidad de diferendos entre las autoridades correspondientes de la nueva administración de gobierno y los empresarios, el desenlace era favorable para estos últimos.¹⁶

De tal manera, podemos reforzar el fundamento de que la alianza medios-Estado es una tendencia que sobrevivió a los cambios políticos de nuestro país. No se trata de una débil creencia partidista o ideológica el mantener esta complicidad sino más bien es una conveniencia mutua de la que ambos protagonistas obtienen beneficios, uno por un lado libertades mercantiles que le dan rentabilidad y solidez económica y otro, por otro lado, construye un patrimonio ideológico que sea aceptable e influenciabile en la sociedad, mejor concebida por el poder como ciudadanía...esa que acude a las urnas.

Para el escritor Carlos Monsivais, por ejemplo, “Los medios no han cambiado nada, y me refiero a la televisión. Siguen siendo la expresión de dos

¹⁶ Alva de la Selva, Alma Rosa “La televisión del 2001”, *op. cit.*

voluntades, armada cada una desde su muy peculiar comprensión del mundo, que suele ser muy deficiente en ambos casos”¹⁷

Y la televisión del siglo XXI, según el cronista, será “Me imagino desde luego una televisión mucho más libre en donde todas las rabietas y caprichos y deseos de contención de los obispos servirán de nada. Me imagino una televisión en donde el caos por momentos se imponga a los rituales, y me imagino una televisión tan ligada a la vida diaria, a la vida cotidiana, que será difícil encontrar a la persona que no se sienta vigilada el día entero por una cámara.”¹⁸

Raúl Trejo Delarbre, reconocido escritor que ha hecho agudos análisis de la televisión, recuerda su argumento en un libro publicado en 1985 “Televisa, el quinto poder” y cuya consulta es aún recurrente en el 2003 y lo seguirá siendo: “¿Qué decíamos nosotros en *Televisa, el quinto poder?* Que la enorme presencia en México y en otros países –sobre todo en el nuestro- de esta empresa, la falta de control por parte del Estado y las leyes mexicanas, y sobre todo la falta de una competencia suficientemente eficaz y una notable complacencia del público mexicano, hacían de este consorcio un poder real que podía ser equiparable –de ahí el provocativo título de este trabajo colectivo- al de otros poderes del sistema político y la sociedad mexicana...lo que se hace en este libro...son elementos que nos ayudan a entender el desarrollo posterior de una empresa que se ha enfrentado a una nueva competencia dentro y fuera del país...”¹⁹

“Si la televisión es influyente es porque está al lado de ese poder político tradicional que tiene su asiento en la legitimidad electoral y que sigue siendo el punto de referencia”²⁰

“El mundo de la televisión va a ser cada vez más diversa, una televisión cada vez más destinada a públicos específicos. Creo que seguirá habiendo una

¹⁷ Alva de la Selva, Alma Rosa “La televisión del 2001”, Op. Cit. En línea

¹⁸ Fernández, José Antonio, *op. cit.*, Tomo II, p. 48.

¹⁹ Nieves, Mario, Op. Cit. P. 68

²⁰ *Idem*, p. 186-187

televisión de grandes *networks*, de grandes cadenas que van a tener una competencia mucho mayor a partir de las opciones en cable, de la posibilidad de televisión DTH.”²¹

Magdalena Acosta, maestra e investigadora, así como productora y escritora de televisión en Canal 11, sitúa a esta emisora como una competencia palpable. No se aísla del entorno competitivo que abraza la televisión ni relega a el canal para el que trabaja en el nicho de “canal cultural” y por ello fuera de la competencia de los canales comerciales. Dice: “Es difícil sobrevivir en este medio. Sin embargo en los últimos años hemos logrado tener ya un nivel de audiencia que nos sigue haciendo un canal de nicho, pero que ya cuenta, digamos...Para nosotros ha sido difícil competir. Primero porque había una simetría tremenda entre lo que era la televisión comercial –que era prácticamente un monopolio- y Canal 11 como única opción cultural, después de que se vendió Imevisión. Creo que ahora el público de la televisión lo sigue acaparando Televisa con 70% de la audiencia, pero sí hay ya una competencia más o menos fuerte por parte de Televisión Azteca, y hay muchas otras opciones que han surgido ¿no?, incluso también de tipo cultural.”²²

Cabe decir, que encontramos compatibilidad con esta reflexión ya que Magdalena Acosta sostiene que hay una competencia fuerte entre Televisa y TV Azteca, pero también hay muchas otras opciones, incluso de tipo cultural, que hacen la competencia. Las opciones ahí están, no podemos cerrar el círculo únicamente tomando en cuenta a las televisoras comerciales, porque los demás canales entran en lucha por la audiencia, no digamos rating porque para las televisoras comerciales rating es audiencia y para la televisión cultural la audiencia en sí misma es éxito.

Abraham Nuncio, narrador, ensayista e investigador mexicano: “el mundo de la televisión es el mundo de los grandes propietarios y la televisión está, hoy por hoy, vinculada a la existencia de los satélites. Está muy dominada por los grandes consorcios y por los gobiernos...En México, *Televisa* rigió

²¹ *Ídem*, p. 190

²² *Ídem*. p.p 199-200

prácticamente el espacio televisivo durante muchos años, de manera monopólica. Su identificación con el régimen era absoluta...El gobierno establece con Televisa un intercambio muy claro. Exenciones, ampliación de concesiones, acceso a los satélites... A cambio de ello, una censura política terrible...”²³

“Creo que por muchos años la tendencia de la televisión en el mundo seguirá siendo la de promocionar todo aquello que sea consumo de mercancías y la defensa del régimen capitalista como el único posible.”²⁴

5.4 PARTIDOS POLÍTICOS

Gabino Carrando Ortiz: “La televisión es única, nacida, indudablemente, con el legado de sus hermanos anteriores en el mundo de la difusión”. 25

El senador Javier Corral sostiene que “lo que no se puede seguir dando es la ausencia de la autoridad frente al nuevo poder de los medios de comunicación electrónica. Esa inacción en materia de vigilancia y seguimiento de la *Ley Federal de Radio y Televisión* ha propiciado un relajamiento prácticamente absoluto de los contenidos en la programación televisiva, que ya no sólo desatiende los horarios de clasificación, sino las más elementales normas de protección a la infancia y la familia.”²⁶

Finalmente, todo depende del color del cristal con el que se mire, ya que mientras para unos la competencia es sana, para otros se está mal entendiendo y se confunde con exceso de libertades. Lo que podemos rescatar de todos estos comentarios es el reconocimiento a la “Competencia” que existe en el sistema televisivo mexicano. Contrario a la opinión generalizada de que el dúopolio elimina la competencia, sostenemos más bien que dos empresas fuertes como lo son Televisa y TV Azteca jalan las riendas y ponen las condiciones para elevar el nivel de competencia, ya que ir a la vanguardia

²³ *Ibid.* p. 217-218

²⁴ *Ídem.* p. 227-228

²⁵ *Ibid.* p. 230

²⁶ Carrando Ortiz, *Testimonio de la televisión Mexicana*, p. 90

siempre es estímulo para evitar el retraso de las otras opciones de televisión. Hay que recordar hoy y siempre que en México las condiciones para jugar a la competencia existen, la competitividad, sin embargo, es la carta a la que no todos pueden apostar.

CONCLUSIONES

Estudiar, analizar y opinar sobre los medios de comunicación, en general, y la televisión en particular, no es una tarea del todo fácil, ya que durante este proceso de búsqueda de respuesta a las interrogantes que nos plantea la industria de la información, nos encontramos con añejas posiciones contrarias a nuestro planteamiento y así mismo fuimos descubriendo los por qué del sistema de comunicación que predomina en nuestro país. Totalmente nos alejamos de la etiqueta de audiencia común, que cree que la televisión, por ejemplo, es reflejo de sus preferencias, y no toma en cuenta la influencia de la publicidad.

Una vez analizados todos aquellos elementos que a nuestra consideración nos parecieron pertinentes en este trabajo de investigación, damos por concluida nuestra tarea, considerando haber cumplido los objetivos e hipótesis planteadas.

No obstante, a forma de cierre nos permitiremos enumerar algunas cuestiones sobresalientes en torno al tema de la televisión mexicana, para poner énfasis en el satisfactorio desenlace de nuestro trabajo.

La primera de ellas girará en torno al análisis histórico realizado, el cual nos dio una visión general del desarrollo que ha tenido la televisión en nuestro país, además de brindar un punto de partida trascendente para entender de manera total la visión de empresa y las metas que como industria que persigue un medio tan importante.

La revisión histórica contribuyó a rescatar las acciones, tanto gubernamentales como empresariales, que han puesto en marcha la libre competencia en el sistema televisivo mexicano. Hechos que era imprescindible destacar y dar mérito por su aportación al establecimiento de una tv competitiva, factores que generalmente han sido considerados hechos fortuitos y sin significado en la historia de vida de la televisión, sin tomar en cuenta la influencia de estos durante el proceso de definición de este medio electrónico.

Así mismo, tratando de crear un panorama amplio, se explicaron los motivos de cada uno de los concesionarios que dieron lugar a los pilares de esta industria, tratando de reflejar el interés de estos desde un punto de vista comercial, dejando claro que la competencia como tal era la principal generadora de acciones.

Sin embargo, no podemos dejar todo a la historia, el presente también cuenta episodios que ponen en evidencia la libertad de competencia. La televisión, como un ente cambiante se adapta a las necesidades de su entorno, se modifica, se regenera y se proyecta actualizada día a día.

Detrás de este medio electrónico están los empresarios impulsando su industria, creando nuevas cosas para llegar a su público, competir por él y por la preferencia de los anunciantes. Todas y cada una de las televisoras producen contenidos, los ponen en pantalla y esperan la decisión del público. La competencia no es ajena a este proceso, es parte del ciclo, históricamente lo atestiguamos. La competencia nace con la televisión.

Y si la televisión sufre transformaciones, éstas necesitan forzosamente de normas y leyes que también se modifiquen y aseguren un crecimiento sano y estable para crear empresas sólidas. Dicho marco legal, ha carecido de cambios importantes desde su origen, el rezago legal que sufre la televisión de nuestro tiempo ha puesto en una cómoda posición a los empresarios, quienes actúan a sus anchas ante la mirada contemplativa del gobierno, para quien las diferencias empresariales entre concesionarios es asunto solo de particulares. Tal vez este vacío normativo ha sido cómplice circunstancial de la libertad de competencia que prevalece en nuestro país.

Resaltar el concepto de libre competencia, fue una de nuestras metas que se vio culminada en el último capítulo, donde se mira a la televisión, no como un ente abstracto fuera de nuestro alcance, sino más bien como un ente compuesto por diversos personajes agrupados entre sí, persiguiendo como

objetivo el mayor número de destinatarios a través de un mercado amplio, donde la variedad de productos y de estrategias de mercado se encuentran constantemente en innovación, justo como lo hace cualquier empresa.

Por supuesto, la televisión se ha mitificado, pero creemos que ya es tiempo de que se asimile como una organización donde de acuerdo a su desempeño puede ser favorecida por los compradores o relegada a segundo término según sean las necesidades y deseos del cliente.

Es hora de que la industria televisiva, sea estimada, y no reprobada, como un campo comercial importante, como una fuerza económica de impulso nacional, como una industria de contenidos cuya actividad no es exclusiva del entretenimiento, ya que también tiene y da acceso a la cultura.

Los investigadores, comunicadores, industriales, partidos políticos y televidentes, enriquecen este panorama con sus críticas y sus acciones. Ampliar el horizonte para dejar de lado el concepto de “caja idiota” es cuestión de enfoques. Hay intelectuales que todavía se atreven a definirla así, sin tomar en cuenta que para ese término es necesaria su participación. También en la forma de ver televisión hay intención, adoptar una posición pasiva o activa es decisión personal. No basta con criticar los contenidos, es más aceptable proponer, actuar y velar por la televisión que se quiere.

El estudio de la televisión apenas comienza, se ha analizado un periodo muy corto que puede resumirse en unas cuantas líneas, dejándolo tan solo como un episodio pequeño de los muchos que seguramente habrá en el futuro, donde realmente se dejarán ver de manera más clara las perspectivas de todos los hombres que apostaron a una industria naciente que aún hoy no tiene definido un futuro.

Esta investigación, fue hecha para demostrar que la monopolización no puede darse en un negocio que se diversifica, no puede darse en una industria que necesita de cambios constantes para mantenerse sólida. No puede afirmarse

que en nuestro país existe un monopolio cuando la oferta televisiva crece todos los días.

Esas características solo pueden darse en un ambiente de competencia, de libertad, donde la participación de concesionarios y permisionarios pone en marcha la libre competencia. El tan criticado éxito o predominio de la televisión comercial es un hecho que no solo debe ser adjudicado a la industria porque la colaboración de la sociedad es el otro 50 por ciento.

Así que, finalmente, sin temor a equivocarnos, sostenemos que la libertad de competencia en el sistema televisivo mexicano es un fenómeno palpable que lo único que le hace falta es ser reconocido.

Bibliografía:

Álvarez, Luciano, *Lógica de una comunicación democrática*, Argentina, Ed. Hvmánites, 1989, 128 pp.

Baena Paz, Guillermina, *Instrumentos de investigación (manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales)*, México, UNAM-FCPyS, 1978, 170 pp.

Bauche Alcalde, Manuel, *La televisión Mexicana II*, México, Ed. Revista Mexicana de Comunicación, 1999. 428 pp.

Benito, Angel, *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, España, Ed. Paulinas, 1991, 1376 pp.

Bustamante Ramírez, Enrique, *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*, España, Ed. Gedisa, 1999, 224 pp.

Carrandio Ortiz, Gabino, *Testimonio de la televisión mexicana*. México, Ed. Diana, 1986, 236 pp.

Castellot de Ballén, Laura, *Historia de la televisión en México*, México, Ed. Alpe, 1993, 550 pp.

Castellot, Gonzalo, *La televisión en México 1950-2000*. México, Ed. Edamex, 1999, 296 pp.

CIRT, *Libertad de expresión y responsabilidad social*. México, Ed. CIRT, 1998, 392 pp.

Colombo, Furio, *Televisión. La realidad como espectáculo*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1976, 110 pp.

Crovi Druetta, Delia María, *La televisión por Cable: el caso mexicano*, México, Departamento de Publicaciones de la FCPyS, 1990, 39 pp.

Farías, Alfonso, *et. al, El Derecho de la información en el Marco de la Reforma del Estado en México*, Tomo 1 y 2, México, Ed. Comisión de Radio, 1986, 366 pp.

Fernández, José Antonio. *Colección Historias personales*, Editores Impresores Fernández, México 2000. Tomo 1, p. 23

Frattini, Eric, Colías, Yolanda, *Tiburones de la Comunicación*, México, Ed. Océano, 1999, 344 p.

García Calderón, Carola, *Para conectarse a cablevisión*, México, Ed. El caballito, 1987, 124 pp.

González Gómez, Francisco, *Historia de México 2*, México, Ediciones Quinto Sol, 1993, 220 pp.

González, Fernando, et al., *Apuntes para una historia de la televisión Mexicana*, México, Ed. Revista Mexicana de Comunicación, 1998, 592 pp.
Granados Chapa, Miguel Ángel, *Comunicación y política*, México, Ed. Océano, 1986, 196 pp.

Homs, Ricardo, *El fin de la era publicitaria*, México, Ed. Ariel Divulgación, 1995, 244 pp.

Homs, Ricardo, *La crisis comunicacional de una sociedad en transición*, México, Ed. Ariel Divulgación, 1995, 168 pp.

Iglesias, Francisco, *La televisión dominada*, España, Ediciones Rialp, 1990, 117 pp.

J. Kahn, Frank, *Documents of America Broadcasting*, 2ª. ed., EUA, Ed. Meridinth Corporation, 1973, 543 pp.

Kurtycz, et.al, *El estado y la televisión, Vol. 1, núm. 3*, México, Ed. Nueva Política. 1976, 288 pp.

Medina Peña, Luis, *Hacia el nuevo Estado*, México, Ed. FCE, 1994, 316 pp.

Mejía Barquera, Fernando, *La industria de la Radio y la Televisión y la política del Estado Mexicano (1920-1960)*, México, Ed. Manuel Buendía, 1989, 275 pp.

Richeri, Giuseppe, *La televisión: entre servicio público y negocio*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1983, 494 pp.

Richeri, Giuseppe, *La transición de la televisión*, España, Bosch Casa Editorial S.A., 1994, 271 pp.

Rojas Soriano, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, México, Ed. Plaza y Valdés, 1995, 302 pp.

Rojas Soriano, Raúl. *Formación de Investigadores educativos*, México, Ed. Plaza y Valdés, 1995, 252 pp.

Samuel Katz, Chaim, Dorio, Francisco Antonio, *Diccionario básico de comunicación*, México, Ed. Nueva Imagen, 1980, 513 pp.

Samuelson, Paul, Nordhaus William, *Economía*, España, Ed. McGraw-Hill, 1995, 397 pp.

Sánchez Campuzano, Francisco, *Legislación en Comunicación*, México, Impreso en talleres de H. Congreso de la Unión, 2000, p. 49.

Sánchez Leo, Augusto, *El pueblo de México espera*, México, Ed. FCE, 273 pp

Sánchez Ruiz, Enrique, *Tendencias en la investigación sobre televisión en México 19950-1990*. Guadalajara, Ed. CEIC, 1998, 392 pp.

Soto Álvarez, Clemente, *Selección de términos jurídicos, políticos, económicos y sociológicos*, México, Ed. Limusa, 1990, 299 pp.

Tobías Alegrías, José Luis, *Encuentros de Comunicación Social*, Cd. Juárez, Chihuahua, Ed. CIRT y Segob, 1990, 132 pp.

Toussaint Alcaraz, Florence, *¿Televisión pública en México?*, México, Ed. Pensar la cultura, 1993, 184 pp.

Toussaint, Nadine, *La economía de la información*, México, Ed. Oikos-tau, 1979, 160 pp.

Trejo Delarbre, Raúl, *Ver pero también leer*, México, Ed. Instituto Nacional del Consumidor, 1991, 168 pp.

Zorrilla Arena, Santiago, *Diccionario de Economía*, 2ª. ed. México. Ed. Limusa, 1994, 296 pp.

HEMEROGRAFÍA.

"Competencia (economía)," *Enciclopedia Microsoft Encarta 2000*. 1993-1999
Microsoft

Alva de la Selva, Alma Rosa. "La TV del 2000 en su cincuentenario", *Revista Mexicana de Comunicación*, México, núm.68, 198pp.

Álvarez, Luciano, *Lógica de una comunicación democrática*, Argentina, Ed. Humanites, 1989, 128 pp.

Baena Paz, Guillermina, *Instrumentos de investigación (manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales)*, México, UNAM-FCPyS, 1978, 170 pp.

Bauche Alcalde, Manuel, *La televisión Mexicana II*, México, Ed. Revista Mexicana de Comunicación, 1999. 428 pp.

Benito, Angel, *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, España, Ed. Paulinas, 1991, 1376 pp.

Benito, Ángel, *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Edit. Valdez. 1978 pp.

Bustamante Ramírez, Enrique, *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*, España, Ed. Gedisa, 1999, 224 pp.

Carrandio Ortiz, Gabino, *Testimonio de la televisión mexicana*. México, Ed. Diana, 1986, 236 pp.

Castellot de Ballén, Laura, *Historia de la televisión en México*, México, Ed. Alpe, 1993, 550 pp.

Castellot, Gonzalo, *La televisión en México 1950-2000*. México, Ed. Edamex, 1999, 296 pp.

Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, *Comunicación y sociedad 16 y 17*. Guadalajara, Ed. Universidad de Guadalajara, 1993. 300 pp.

CIRT, *Libertad de expresión y responsabilidad social*. México, Ed. CIRT, 1998, 392 pp.

Colombo, Furio, *Televisión. La realidad como espectáculo*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1976, 110 pp.

Contenido, México, núm.49, Junio 1998, 49 pp.

Corona, Sarah, "*La Televisión: informe de Salvador Novo y Guillermo González Camarena. Entre melón y sandía*", Guadalajara, Comunicación y Sociedad, núm. 16 y 17, 396 pp.

Corona, Sarah, *Televisión; Informe de Salvador Novo y Guillermo González Camarena*, 199 pp.

Cortés, Laura, "Las dinastías de la TV", *Contenido*, México, núm.49, Junio 1998, 261 pp.

Crovi Druetta, Delia María, *La televisión por Cable: el caso mexicano*, México, Departamento de Publicaciones de la FCPyS, 1990, 39 pp.

Diccionario 6 en 1, *Diccionario de términos Jurídicos*. p. 567 (virtual)
Diccionario UNESCO de Ciencias Sociales, 462 pp.

Esteinou Madrid, Javier. *La televisión mexicana ante el modelo de desarrollo neoliberal*. 396 pp.

Farías, Alfonso, *et. al, El Derecho de la información en el Marco de la Reforma del Estado en México*, Tomo 1 y 2, México, Ed. Comisión de Radio, 1986, 366 pp.

Fernández, José Antonio. *Colección Historias personales*, Editores Impresores Fernández, México 2000. Tomo 1, 238 pp.

Frattini, Eric, Colías, Yolanda, *Tiburones de la Comunicación*, México, Ed. Océano, 1999, 344 pp.

García Calderón, Carola, *Para conectarse a cablevisión*, México, Ed. El caballito, 1987, 124 pp.

González Gómez, Francisco, *Historia de México 2*, México, Ediciones Quinto Sol, 1993, 220 pp.

González Orozco, Novel Alejandro, TESIS "Origen de los canales de televisión cultural pública en México: Canal 11 y Canal 22", México, UNAM. ENEP-Acatlán, 2001, 134 pp.

González, Fernando, et al., *Apuntes para una historia de la televisión Mexicana*, México, Ed. Revista Mexicana de Comunicación, 1998, 592 pp.

Granados Chapa, Miguel Ángel, *Comunicación y política*, México, Ed. Océano, 1986, 196 pp.

Homs, Ricardo, *El fin de la era publicitaria*, México, Ed. Ariel Divulgación, 1995, 244 pp.

Homs, Ricardo, *La crisis comunicacional de una sociedad en transición*, México, Ed. Ariel Divulgación, 1995, 168 pp.

Iglesias, Francisco, *La televisión dominada*, España, Ediciones Rialp, 1990, 117 pp.

J. Kahn, Frank, *Documents of America Broadcasting*, 2ª. ed., EUA, Ed. Meridinth Corporation, 1973, 543 pp.

Kurtycz, et.al, *El estado y la televisión*, Vol. 1, núm. 3, México, Ed. Nueva Política. 1976, 288 pp.

Martínez Cuadros, Verónica, TESIS "*Canal 22: una nueva forma de transmitir cultura*", México, UNAM. FCPyS, 2000, 159 pp.

Medina Peña, Luis, *Hacia el nuevo Estado*, México, Ed. FCE, México 1994, 316 pp.

Mejía Barquera, Fernando, "Del Canal 4 a Televisa", *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*", 207 pp.

Mejía Barquera, Fernando, *La industria de la Radio y la Televisión y la política del Estado Mexicano (1920-1960)*, México, Ed. Manuel Buendía, 1989, 275 pp.

Nassar R., Emilio. "Una radiodifusión económicamente viable". *Contacto con la radiodifusión y las telecomunicaciones*, Edit. Alfaguara 319 pp.

Olmos, Alejandro, "Del Canal 13 a TV Azteca", *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, 187 pp.

Paul, Samuelson, William. *Economía*, Edit. Nordhaus, México 1988. 583 pp.

Richeri, Giuseppe, *La televisión: entre servicio público y negocio*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1983, 494 pp.

Richeri, Giuseppe, *La transición de la televisión*, España, Bosch Casa Editorial S.A., 1994, 271 pp.

Rojas Soriano, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, México, Ed. Plaza y Valdés, 1995, 302 pp.

Rojas Soriano, Raúl. *Formación de Investigadores educativos*, México, Ed. Plaza y Valdés, 1995, 252 pp.

Samuel Katz, Chaim, Dorio, Francisco Antonio, *Diccionario básico de comunicación*, México, Ed. Nueva Imagen, 1980, 513 pp.

Samuelson, Paul, Nordhaus William, *Economía*, España, Ed. McGraw-Hill, 1995, 397 pp.

Sánchez Campuzano, Francisco, *Legislación en Comunicación*, México, Impreso en talleres de H. Congreso de la Unión, 2000, 349 pp.

Sánchez Leo, Augusto, *El pueblo de México espera*, México, Ed. FCE, 273 pp.
Sánchez Ruiz, Enrique, *Tendencias en la investigación sobre televisión en México 19950-1990*. Guadalajara, Ed. CEIC, 1998, 392 pp.

Secretaria de Comunicaciones y Transportes, *México a través de los informes presidenciales*, 2846 pp.

Sevilla, Pilar, "Del Cable al DTH", *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, Edit. El caballito, México 1992, 418 pp.

Sosa Plata, Gabriel, "El marco legal", *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, Edit. El caballito, México 1992, 418 pp.

Soto Álvarez, Clemente, *Selección de términos jurídicos, políticos, económicos y sociológicos*, México, Ed. Limusa, 1990, 299 pp.

Tobías Alegrías, José Luis, *Encuentros de Comunicación Social*, Cd. Juárez, Chihuahua, Ed. CIRT y Segob, 1990, 132 pp.

Toussaint Alcaraz, Florence, *¿Televisión pública en México?*, México, Ed. Pensar la cultura, 1993, 184 pp.

Toussaint, Nadine, *La economía de la información*, México, Ed. Oikos-tau, 1979, 160 pp.

Trejo Delarbre, Raúl, *Ver pero también leer*, México, Ed. Instituto Nacional del Consumidor, 1991, 168 pp.

Zorrilla Arena, Santiago, *Diccionario de Economía*, 2ª. ed. México. Ed. Limusa, 1994, 296 pp.

HEMEROGRAFÍA

Osterroth, María. "Entrevista a Emilio Azcárraga Jean", *Reforma*, 14 de Diciembre 2002, Sección Negocios. p. 10.

Oviedo, Guadalupe. "Desaparece Azcárraga de Forbes" *Reforma. Negocios*. 28 de febrero 2003

Romero, Karina, "Televisión Pública y Cultura", *Revista Mexicana de Comunicación*, México, núm. 70, Julio-Agosto 2001, 256 pp.

Sánchez de Armas Miguel Ángel, "Seminario mexicano de historia de los medios", *Revista Mexicana de Comunicación*, México, núm. 7, Septiembre-October 2001, 287 pp.

Sánchez de Armas Miguel Ángel, "Seminario mexicano de historia de los medios", *Revista Mexicana de Comunicación*, México, núm. 7, Septiembre-October 2001, 345 pp.

Sánchez Hernández, Eduardo. Los concesionarios de radio y Televisión. *El Financiero*. 30 Agosto de 2003.

Sandoval, Hugo, "Quieren una TV positiva". *Reforma*. 7 de octubre 2003, p. E1.

INTERNET

<http://www.esmas.com/televisa/empresa>

<http://www.oncetv.ipn.mx>

Enciclopedia Microsoft Encarta 2000, 1993-1999 Microsoft.