



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA GUERRA POR EL RATING: MITOS, REALIDADES Y VERDADES
SOBRE LA TELEVISIÓN MEXICANA, CASO ESPECÍFICO “TELEVISA VS
TELEVISIÓN AZTECA”, PERIODO ENTRE 1998 Y EL 2004**

T E S I S

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

**PRESENTA
VIRGINIA MUÑOZ ARCE**

ASESOR: LIC. ADELA MABARAK CELIS



MÉXICO, D.F.

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.

GRACIAS MI DIOS Y SEÑOR PORQUE NADA SE MUEVE SI NO ES TU VOLUNTAD Y SÉ QUE FUE ELLA LA QUE ME PERMITIO CUMPLIR MI SUEÑO DE SER UNA PERSONA PREPARADA PARA AFRONTAR TODAS LAS ADVERSIDADES DE LA VIDA Y TAMBIÉN TE AGRADEZCO POR ESOS PADRES MARAVILLOSOS QUE ME ASIGNASTE EN ESTA VIDA Y POR LA FAMILIA QUE CREARON CON TODO SU AMOR Y ESFUERZO.

VIRGINIA

MI MUY AMADA MADRE ESTE PEQUEÑO HOMENAJE LO DEDICO
A TU MEMORIA, EN PRIMER LUGAR POR HABERME
REGALADO EL DON DE LA VIDA Y POR TODOS Y CADA UNO DE LOS
INDISCUTIBLES VALORES Y FUERZA QUE ME INCULCASTE DESDE SIEMPRE
ADORADA MADRE TE AMO Y MIL GRACIAS POR TODO TU APOYO Y AMOR.

AMADO PADRE, CON ESTE TRABAJO ESTOY CUMPLIENDO CON LA PROMESA QUE
NECESARIAMENTE TE HICE CUANDO PARTISTE DE NUESTRAS VIDAS Y QUE
DESESPERADAMENTE LOGRO DESPUES DE VEINTE AÑOS, YO SÉ QUE DESDE EL
RECONDITO LUGAR DONDE ESTES, COMPRENDES PORQUE HASTA HOY
ESTOY HACIÉNDOLO, LO DEDICO A TU MEMORIA Y AL AMOR QUE
SIEMPRE ME TUVISTE, TE AMO Y TAMBIÉN TE DOY LAS GRACIAS POR SER MI PADRE.

MI MUY AMADO HERMANO, ESTE TRABAJO TAMBIÉN LO DEDICO A TU MEMORIA Y AL
AMOR, COMPRENSION Y PACIENCIA QUE SIEMPRE ME TUVISTE EN MIS MOMENTOS DE
RESENTIMIENTO A LA VIDA Y HUMANIDAD, SÉ QUE DESDE DONDE TE ENCUENTRES
INCANSABLE ERES EN TUS PEDIMENTOS A DIOS POR MÍ Y A QUE SALGA
ADELANTE DE MIS PROFUNDAS DEPRESIONES POR TU PARTIDA Y LA DE MI MADRE Y
NO TE FALLARE, VOY A SALIR ADELANTE Y SER LA PERSONA QUE USTEDES EN MIL
OCASIONES ME PIDIERON SER, TE AMO Y TE EXTRAÑO MUCHO MI MARIANITO.

VIRGINIA

DEDICO ESTE TRABAJO A MI ASESORA DE TESIS, QUE AÚN SIN CONOCERME, TUVO LA VALENTIA, VOLUNTAD Y DISPOSICION PARA ASESORARME EN ESTE PROYECTO TAN IMPORTANTE PARA MÍ Y LA PACIENCIA Y SABIDURIA PARA ENCAMINARME AL LOGRO DE ESTE OBJETIVO, ESTIMADA PROFESORA ADELA MIL GRACIAS POR TODO Y DESPUES DE CINCO LARGOS AÑOS LE CUMPLO HACIENDO REALIDAD MI TITULACION QUE DIOS LA BENDIGA POR ELLO.

VIRGINIA MUÑOZ ARCE

A MIS HERMANOS GREGORIO, GUADALUPE Y JULIA, LES DEDICO CON AMOR ESTE TRABAJO, YA QUE SIN SU APOYO, CONSEJOS Y PACIENCIA EN MIS MOMENTOS DE CRISIS NUNCA HUBIERA CONCLUIDO ESTA LABOR TAN IMPORTANTE PARA LOS CUATRO: MI TITULACION, LES DOY LAS GRACIAS DESDE LO MAS PROFUNDO DE MI CORAZON Y ESPERO QUE SE SIENTAN MUY ORGULLOSOS, COMO SÉ LO ESTAN MIS PADRES Y HERMANO DESDE EL MAS ALLA, GRACIAS TAMBIÉN POR SER MIS HERMANOS Y LOS AMO MUCHISIMO.

VIRGINIA

DEDICO TAMBIÉN ESTE TRABAJO A MI HERMANO FRANCISCO YA QUE GRACIAS A ÉL FUE QUE YO PUDE COMENZAR A REALIZAR MI TESIS Y AHORA MI TITULACION, MIL GRACIAS HERMANO, TE AMO.

VIRGINIA

A TODOS MIS SOBRINOS LES DEDICO ESTE TRABAJO Y LES DOY LAS GRACIAS POR TODO LO QUE HICIERON TODOS Y CADA UNO DE ELLOS POR MI, LES AMO MUCHO Y COMO NO TUVE HIJOS PROPIOS USTEDES OCUPARAN ESE LUGAR ESPECIAL EN MI CORAZON SIEMPRE.

VIRGINIA

UN AGRADECIMIENTO ESPECIAL A TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE ME AYUDARON A COMENZAR Y TERMINAR ESTE TRABAJO, EN ESPECIAL A RUTH MUÑOZ LUGO QUE SIN SUS REPRIMENTAS JAMAS LO HUBIERA HECHO, TE AMO MUCHO Y MIL GRACIAS.

VIRGINIA

CONTENIDO

La guerra por el rating: Mitos, realidades y verdades sobre la televisión mexicana, caso específico “Televisa vs Televisión Azteca”, Periodo entre 1998 y el 2004

Introducción

CAPITULO I. La televisión en México

1.1	Concepto de televisión como medio masivo de comunicación	4
1.1.1	La comunicación de masas y la televisión	6
1.1.2	Efectos psicológicos de la televisión	9
1.1.2.1	La evasión	9
1.1.2.2	La frustración	10
1.1.2.3	La manipulación	11
1.1.2.4	La disfunción narcotizante	13
1.1.2.5	La excitación colectiva	13
1.1.2.6	El conformismo	14
1.1.2.7	La identificación	15
1.1.2.8	La motivación	15
1.2	Antecedentes de la televisión mexicana	17
1.2.1	Historia de la televisión Mexicana (1928-2004)	17
1.2.2	Legislación	43
1.2.2.1	Principios fundamentales	44
1.2.2.2	Jurisdicción y competencia	44
1.2.2.3	Concesiones, permisos e instalaciones	45
1.2.2.4	Funcionamiento	45
1.2.2.5	Coordinación y vigilancia	46
1.2.2.6	Instalaciones y Sanciones	46
1.2.2.7	Transitorios	46
1.3	Consejo Nacional de la Televisión	46
1.3.1	Generalidades	47
1.3.2	Competencia	47
1.3.3	Programación	47
1.3.4	Propaganda comercial	47
1.3.5	Consejo Nacional de Radio y Televisión	47

CAPITULO II. Principales sistemas de televisión en México

2.1	Sistemas de información y tecnología	49
2.1.1	Televisión vía satélite	49
2.1.2	La televisión de alta definición	50
2.2	Grupos televisivos con señal abierta	51
2.2.1	Televisa	52
2.2.2	TV Azteca	54

2.2.3	Canal once	55
2.2.4	CNI Canal 40	56
2.2.5	canal 22	57
2.3	Grupos televisivos con señal cerrada	57
2.3.1	Cablevisión	58
2.3.2	Sky	59
2.3.3	Multivisión	60
2.3.4	Direc TV	61
2.4	Influencia de la televisión en la sociedad mexicana	62
2.4.1	Imagen y realidad de la televisión mexicana	64
2.4.2	Modelo TELEVISA	66
2.4.2.1	Misión	66
2.4.2.2	Visión	67
2.4.2.3	Logotipo	69
2.4.3	Modelo TV Azteca	70
CAPITULO III. La guerra por el rating: Mitos, realidades y verdades sobre la televisión mexicana, caso específico “Televisa vs Televisión Azteca”, Período comprendido entre 1994 y el 2004		
3.1	Que es el Rating	72
3.1.1	Como se mide	72
3.1.2	Empresas encargadas de medirlo	82
3.1.3	Repercusiones en la sociedad Mexicana.	84
3.2	Rating TELEVISA y TV Azteca	86
3.3	Programas de ambas empresas	88
3.3.1	Noticieros Nocturnos	89
3.3.1.1	Noticiarios con Joaquín López Dóriga y Hechos de la Noche	89
3.3.2	Programa de noticias espectáculos	89
3.3.2.1	La oreja y Ventaneando	89
3.3.3	Telenovelas del horario de las 9.00 p.m.	90
3.3.4	Reality Shows	92
3.3.4.1	Big Brother	93
3.3.4.2	La Academia	93
3.4	Fundaciones	94
3.4.1	Fundación TELEVISA	94
3.4.2	Fundación AZTECA	96
	CONCLUSIONES	98
	ANEXOS	104
	BIBLIOGRAFÍA	111

INTRODUCCION

La guerra por el rating: Mitos, realidades y verdades sobre la televisión mexicana, caso específico “Televisa vs Televisión Azteca”, Período comprendido entre 1994 y el 2004 es un suceso muy importante que marcó una nueva perspectiva en la industria de la televisión mexicana. Por ser este un acontecimiento que sacude a la comunicación, la política, el periodismo y a la opinión pública de nuestra sociedad.

Mi interés en este tema, surge a partir de que como pasante de la carrera de ciencias de la comunicación he estado en contacto con diversas temáticas con relación a este hecho trascendental en México, y que en mi formación académica tuve una perspectiva diferente de la práctica profesional, por lo que este tema me permite hacer un análisis completo de los cambios que también ha sufrido la sociedad en general a través de los medios electrónicos, específicamente el caso de la televisión y que dan pauta para realizar una profunda reflexión sobre los contenidos insulsos y superficiales de dicha industria que no solo trata al televidente como “borrego ignorante” sino que no le da elementos interesantes para cambiar este hecho.

Para tal fin, esta investigación presentará tres capítulos que de acuerdo a su integración y sistematicidad permitirá conocer el origen, desarrollo y el alcance de esta lucha por el aumento de la audiencia entre Televisa y Televisión Azteca. Para ello, es preciso determinar los objetivos e hipótesis que se ubican tanto en el conocimiento sobre la historia de la televisión en México, su análisis contemporáneo; así como, las empresas involucradas en esta industria con el respectivo conocimiento sobre la legislación en el país y La guerra por el rating, lo que indudablemente relaciona a la presentación del fenómeno.

En el primer capítulo hablaré sobre la televisión en México, su concepto, su nexos con la comunicación masiva y apreciaciones tanto de su historia; así como de su legislación en el país.

El capítulo dos permitirá conocer sobre la tecnología, sistemas de información y el manejo de la información periodística en la televisión contemporánea.

Por último el tercer capítulo contemplará ya de forma mas profunda el elemento central de esta investigación: La guerra por el rating: Mitos, realidades y verdades sobre la televisión mexicana, caso específico “Televisa vs Televisión Azteca”, Período comprendido entre 1994 y el 2004, sus orígenes, algunos programas tales como noticieros, espectáculos, reality shows y telenovelas, que nos ejemplifican la lucha encarnizada por el aumento acelerado de televidentes.

La información impresa será de suma importancia para el análisis completo de este trabajo, debido a que presentará mayores espacios de objetividad, reflejándose esta en textos específicos sobre comunicación en periódicos tales como: El universal, La Jornada, Reforma, y revistas como proceso, época, entre otras, así como también el análisis diario de los programas propuestos y la consulta a las empresas encargadas de la medición del rating.

De esta forma pretendo dar respuesta a planteamientos como: ¿Qué es la televisión? ¿Qué es la comunicación de masas? ¿Cuál es la historia de la televisión en México? ¿Cuáles son los contenidos que existen sobre la legislación en México? ¿Qué tecnologías de punta emplean las empresas de televisión? ¿Cuál es la diferencia entre sistemas de televisión abierta y cerrada? ¿Qué es el rating? ¿Cómo se mide? ¿Quiénes son las empresas encargadas de esta medición? ¿Cuáles son los factores a tomar para su medición? Estos planteamientos van con relación a la hipótesis planteada en mi proyecto de investigación.

La guerra por el rating: Mitos, realidades y verdades sobre la televisión mexicana, caso específico “Televisa vs Televisión Azteca”, es un producto del desorden legislativo existente en materia de televisión en nuestro país, ya que en esta se pugna por el establecimiento de una identificación empresa-televidente, la “Lucha” publicitaria entre estas empresas generó grandes ganancias financieras para los implicados en ella, por lo que “La guerra por el rating”, es un fenómeno comunicativo que altera el proceso de la comunicación humana.

Espero que esta investigación sea de utilidad para todas aquellas personas interesadas en el tema ya que es una `profunda reflexión sobre los cambios que ha sufrido México en cuanto a los medios masivos de comunicación y sus repercusiones sociales en México.

CAPITULO I

LA TELEVISION EN MÉXICO

1.1 Concepto de la Televisión como Medio Masivo de Comunicación

La televisión como medio masivo de comunicación se constituye como el canal de más rápido desarrollo y con tendencia de ir desplazando a los otros medios. Tiene enormes posibilidades en el campo de la educación (sin embargo este no es muy explotado) y en la transmisión de información, sus efectos más notorios en las actividades destinadas a las horas libres son: el descenso en la asistencia al cine y eventos deportivos, sustitución del hábito de escuchar la radio y leer, disminución de visitas y conversación; como podemos observar, este “mass media”, en los últimos años, ha cobrado gran importancia, ya que es mas favorecida por el público que la radio, su utilización y la calidad de la programación deben ser óptimas para satisfacer y atraer a todo tipo de público (la preferencia de éste varía según su nivel socioeconómico), sus principales actividades son la del entretenimiento y la información.

Para la mayoría de las personas es toda su existencia, es una ventana mágica hacia el mundo, es un espejo de la vida y de la historia, o simplemente una forma cómoda de matar el tiempo, entretenidos y olvidados de sus preocupaciones cotidianas. En otros casos es también un símbolo, como el refrigerador de la integración al nuevo milenio. Hace algún tiempo una personalidad del mundo proletario afirmó que la mejor forma del progreso popular lo expresaban las antenas acumuladas sobre los techos de las barracas de cualquier colonia proletaria, ciudad perdida o ranchería.

En mi opinión la televisión es solo un invento sin igual de la grandiosa humanidad, capaz de cualquier cosa, pero que por sí misma solo es capaz de transmitir mensajes. Por lo tanto, su historia no es tan memorable como la de la pintura, el cine o la fotografía porque no es una verdadera expresión humana, sus rasgos esenciales son técnicos. Las fechas memorables que constan en su trayectoria no las creó ni las inventó, sino que son momentos históricos humanos: El Asesinato de John Lennon, La caída del muro de Berlín, el Maremoto reciente de Asia, la continuación de la guerra del Golfo Pérsico. Por o tanto, ella solo registra, su destino fundamental es pues, el contemplar desde lejos todos estos eventos, en ello radica su verdadera fuerza, su poder irrefutable, porque ¿qué otro medio es capaz de hacer presenciar simultáneamente, en todo el mundo un hecho en el preciso momento en que está ocurriendo?

Con todas estas limitaciones, que por otra parte son grandes atributos, la televisión nace como resultado y necesidad de la sociedad industrial actual, en medio de la precipitación obsesiva de acumular inventos, ya no sólo para dominar la naturaleza sino para sustituirla, superarla y crear necesidades que les ayuden en sus planes de expansión.

El poder del mercado es muy fuerte si pensamos en la lógica de que los medios son empresas que buscan beneficiarse del comercio de mensajes, al respecto dice Hugo Aznar: "Los medios están configurados como grandes empresas que tienen que obtener recursos y beneficios para su supervivencia en el mercado. Esta estructura empresarial de los medios, plantea unas exigencias y unas pautas de funcionamiento que afectan a todos sus componentes"¹

Por lo que, los publicistas admiten que la televisión es el medio que difunde actitudes y valores morales negativos e incluso influye poderosamente en las decisiones de sus clientes sobre asuntos de publicidad. Un ejemplo muy claro sobre el primer hecho es la telenovela " la heredera" que transmite televisión azteca en el horario de las 21 horas, donde el poder corrompe tanto, que el hijo de un poderoso empresario manda matar a su padre para quedarse con todas las empresas que constituyen su imperio, al igual que a su hermana por ser la heredera de dicha fortuna, como puede observarse, estas actitudes son nocivas para aquellas personas que nunca han tenido la oportunidad de aprender valores morales como el respeto y amor a sus padres, por lo que se pueden crear criminales potenciales para la sociedad mexicana.

Los diferentes estudiosos de la comunicación consultados, profundizan acerca de cómo ha sido el desarrollo de la televisión en la historia del hombre, la cual se analiza a través del siguiente cuadro:

FASES DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN:

EXTERIORIZACION:	El hombre se comunica por Medio de su cuerpo Gestos, sonidos y movimientos corporales
EXTRAPOLACION:	Utiliza elementos ajenos a su cuerpo para comunicarse, Dibujos, esquemas, ritmos Y escrituras.
AMPLIACION:	El hombre utiliza elementos de comunicación, Rompiendo barreras geográficas para interrelacionarse.
REGISTRO:	La información, producto de la Comunicación se registra a través de Cintas de audio, videos, fotos, Diskettes, etc.

De esta forma, se puede apreciar que las actividades y capacidades del hombre con la comunicación, rompen cualquier regla en torno a ideologías y supuestos surgidos inexplicablemente y que por lo tanto sus capacidades tendrán un período fugaz y difícil de entender los fenómenos sociales futuros.

Podemos comprender entonces, que la comunicación es el espacio abierto en el que los seres humanos se interrelacionan mediante signos codificados y decodificados cerrando un círculo comunicacional. En concordancia con esta definición el autor Carlos Fernández Collado en su obra "La Comunicación Humana Ciencia Social" señala que "la palabra comunicación proviene del latín "cummunis", común. Y al comunicarnos pretendemos establecer algo en común con alguien o lo que es lo mismo tratamos de compartir alguna información, alguna idea o actitud."²

¹ Aznar, Hugo, Los medios de comunicación frente a la publicidad, Grijalbo, México, 1999, P. 30

² Fernández Collado, Carlos, La Comunicación Humana Ciencia Social, México 1986, Mc Graw Hill p. 3

La comunicación en este sentido es espacio abierto, tal y como lo menciono en mi definición, y se da en un lugar común para ambas personas que establecen el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra contemplando lo fundamental y vital como lo señala Charles R. Wright.³

Es importante señalar que la comunicación hoy en día ha creado instrumentos de apoyo conjuntamente con la tecnología de punta para modernizar el cine, la radio, la prensa y por supuesto el tema central de mi investigación: La televisión; cada uno de los medios masivos de comunicación aquí señalados con historias impactantes y diferentes en el desarrollo de la humanidad y que han sido analizadas por su importancia, utilidad y estructura, como es el caso del tema principal.

Por lo tanto, la comunicación encuentra en la televisión un medio de trascendencia para la difusión masiva de ideas a través de imágenes que en muchas ocasiones explican mejor que mil palabras un acontecimiento que afecte en el ámbito mundial a las diferentes comunidades.

Por ello, el espacio común de la definición de la comunicación en el contexto del conflicto entre las dos televisoras mas importantes de México es mucho más que retroalimentación y emisión de imágenes ya que involucra contenidos de los mensajes, administración, economía alcances y producción y solo toma como un factor alternativo al telespectador que, en la mayoría de los casos permanece inmóvil y sin capacidad de proponer o gestionar un mejor trato.

1.1.1 La Comunicación de Masas y la Televisión.

Se puede definir a la comunicación de masas como el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra contemplando lo fundamental y vital. Donde lo fundamental se basa en la capacidad que tiene el hombre de transmitir sus intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencias de persona a persona en toda sociedad humana, desde la primitiva hasta la moderna y lo vital como el aumento de las posibilidades y oportunidades individuales para sobrevivir con los demás, y en caso contrario, con su ausencia expresa una forma seria de trastorno patológico de la personalidad.

Por lo tanto, el autor de la obra pedagogía fundamental, expresa que la comunicación es el descubrimiento por el yo y el otro, o por el otro del yo. Objetivo que supone una actitud y conlleva a un principio vital “esta penetración (unilateral) de una conciencia en otra compenetración bilateral de una conciencia con otra pertenece al género de la “reflexión” ya descrita a propósito de la mentalidad individual en contraposición al tipo de conciencia directa. No hay más conciencia “directa” que la individual, pero la “reflexiva” ofrece la modalidad de ser individual o “auto reflexión” y social o heterorreflexión”.⁴

³ Wright, Charles R. Comunicación de masas, Ed. Paidós, México, 1991, p. 50

⁴ Zaragûeta Juan, Pedagogía fundamental, Madrid, Ed. Labor, 1943, cap. II, p. 65

Apegados a esto, tenemos que el proceso de comunicación a través de los medios masivos implica entonces la mecánica de que cada uno de ellos utiliza sus potencialidades para producir, seleccionar y transmitir sus mensajes.

Algunas características de los medios masivos de comunicación:

Son organizaciones estables, profesionales y complejas; es decir, entienden de las necesidades financieras, de los recursos humanos especializados en diversas áreas (presupuestos, nominas, proyectos de expansión entre otras) de controles normativos (estatutos de la empresa), así como, los administrativos.

Se dirige a un público numeroso, precisamente de ahí el término “masivo”.

Sus comunicaciones masivas son públicas; es decir, que teóricamente pueden llegar a cualquier persona.

Sin embargo, todo pareciera ser funcional, práctico y objetivo dentro de la comunicación masiva, pero la realidad va mucho más allá, pues los estudios hechos por los investigadores acerca de la misma aportan una luz bajo la cortina de humo.

En cambio el autor de la obra información y estado militar opina que la comunicación masiva obedece a una dirección unilateral desde arriba hacia abajo, es decir, desde un “emisor” que transmite la superestructura del modo de producción capitalista hacia un “receptor” que constituye una base cuya mayoría no ve reflejadas sus preocupaciones y formas de vida, sino más bien aspiraciones, valores y normas que la dominación burguesa estima las más convenientes para su propia supervivencia.⁵

Ejemplos muy ilustrativos de ello los encontramos en el contenido comercial de programas televisivos que se transmiten en la actualidad como Hoy, La Oreja, Vida TV (canal 2), Nuestra Casa (canal 4) Cada Mañana, con sello de mujer desde Tempranito, ventaneando (canal 13), etc. Así como también en las barras de programación nocturnas, llamadas infocomerciales de ambas cadenas televisivas.

Autores como Fátima Fernández afirmaron en su tiempo que en México existían dos constantes que se mantenían en el terreno de los medios de difusión masiva durante la década de los ochenta, y estas eran la movilización de organizaciones sociales que buscaban canales de expresión propios y el crecimiento acelerado de la tecnología informativa hacia nuevas formas de privatización, y entre ambas tendencias irreversibles hace su aparición una nueva variable difícil de predecir: La actuación del Estado.

⁵ Mattelart, Armand, Ideología, información y estado militar, en comunicación e ideologías de la seguridad, Barcelona, anagrama, 1978, p. 64

Al iniciar una nueva década se dificulta hablar de la continuidad en la política estatal, abriéndose una etapa diferente en la trayectoria de la comunicación social. Y entra además en escena otro factor: La sociedad civil, por medio de la conciencia, que es transmitida a través de las organizaciones de distintos tipos quienes establecen que los parámetros culturales, educativos, recreativos y politizadores más importantes de hoy, tendrían que ser operados democráticamente por la sociedad.

La estructura de medios de comunicación en México se encuentra altamente concentrada y centralizada. Por ejemplo, en 1994 "la monopolización de los medios masivos se expresó claramente en el hecho de que Televisa controló entre el 85 y el 90% del mercado televisivo del país, poseía tres cadenas nacionales de TV y 4 canales solo para la Cd. de México.

Pero Televisa, no solo tenía intereses en el ámbito local (en el D.F.) sino a escala nacional e internacional, no solo en la TV, sino también participaba en la producción y distribución internacional de programas de radio y TV, grabación de música, publicidad, periódicos, televisión por cable, producción y distribución cinematográfica y de video, etc.

Por si esto fuera poco, en septiembre de 1994, la Secretaria de Comunicaciones y Transportes otorgó a Televisa la concesión de 67 canales más de TV para formar otra red nacional (con lo cual el numero de concesiones que poseía fue de 218 canales o el 42 % del total en ese año), así como la concesión para operar otros 2 canales de TV en el D.F. (los canales 46 y 52 en UHF)"⁶

No obstante que los medios de información se han convertido en el primer poder en México, tradicionalmente el surgimiento y aprovechamiento de éstos ha surgido calcando la estructura y dinámica, económica y política, de nuestra sociedad.

Es decir, los procesos masivos de comunicación no han emergido en espacios neutros o independientes, sino que han cobrado vida vinculados a las necesidades de existencia y reproducción de nuestra sociedad capitalista en vías, primero de industrialización, y ahora de globalización.

Así, observamos que no obstante que en la actualidad la sociedad mexicana ya ha llegado a alcanzar más de 98 millones de habitantes, y pese a que, en última instancia, los grupos básicos que sostienen a nuestra nación son los que financian el funcionamiento de la televisión; confirmamos que la mayor parte de estos sectores básicos no tienen acceso para participar dentro de este medio de comunicación para exponer colectivamente sus necesidades e incorporarse a los procesos de gestión pública del país, vía estas tecnologías culturales.

⁶ Caballero, Virgilio; Los contenidos de las programaciones de las televisoras estatales, Memoria del Tercer Encuentro Nacional de Televisoras Estatales, RTC, Televisión Mexiquense e Imevisión, Toluca, Estado de México, México, septiembre de 1986, paginas 45 a 47.

Por ello, se puede afirmar, que salvo algunas excepciones, la información televisiva que ha producido y difundido por el actual modelo de televisión privada y algunos públicos, no ha permitido la expresión de las necesidades de los grandes grupos ciudadanos a través de estos; y en consecuencia, no se ha dedicado sustantiva ente a crear conciencia sobre los principales problemas que debemos resolver para sobrevivir.

Con antecedentes como los anteriores sobre el vínculo entre la comunicación de masas y la televisión, se puede observar que la pantalla chica es un canal de manipulación, enajenación y además frustrante para una sociedad carente de valores morales y educación, que le permitan analizar, asimilar y seleccionar la información de acuerdo a sus necesidades y talentos.

De ahí la importancia de generar a través de esta investigación la conciencia en los comunicadores de que sí bien pueden motivar necesidades diferentes de desarrollo entre la población a partir de este instrumento, también en el mismo orden de ideas se puede buscar mayores canales de retroalimentación que le brinden la oportunidad de disponer de mayores opciones televisivas para su entretenimiento, ocio y cultura.

1.1.2. Efectos psicológicos de la televisión.

“El significado de efecto nos dice que es lo que se sigue por virtud de una causa, una impresión hecha en nuestro ánimo, por lo tanto, en el caso de los psicológicos se refiere a todas aquellas causas dirigidas al subconsciente, para persuadirnos a realizar algo aún en contra de nuestra voluntad consciente”⁷, recurso que utiliza la televisión para apoderarse de la capacidad de entendimiento, ánimo e intereses psicológicos que tienen los seres humanos, para manipularlos y captar su atención hacia la programación establecida por ellos, a pesar de resultarles en muchas ocasiones nociva para el intelecto, neutralizando su poder de elección.

1.1.2.1. La Evasión

“Evasión acción y efecto de evitar alguna dificultad por medio de mecanismos complejos de la mente.”⁸

Es el efecto que hace a un telespectador olvidar sus problemas cotidianos al encontrar relajación, distracción y olvido de sus inquietudes en la televisión, el cine o la radio, se repite con insistencia en dichos mass media.

⁷ Diccionario enciclopédico Bruguera, Tomo VI, p.707

⁸ Op. Cit. p. 750

La televisión juega un papel determinante en este precepto, ya que se presenta como la opción más fácil y rápida de hacer que el individuo se “olvide” de su realidad. En este rol, las televisoras Televisa y Azteca compiten de forma cerrada, ambas buscan entretener al espectador, ya sea mediante la transmisión partidos de fútbol, telenovelas, programas de espectáculos, reality shows, dónde se gana dinero de manera fácil y sencilla.

La evasión es por lo tanto un papel clave para entender el porqué de la disputa entre las televisoras y nos lleva como espectadores a estudiar y cuestionar sus motivos de lucha sin tomar en cuenta nuestras opiniones como televidentes. Por otro lado, este efecto tiene su punto de partida en las televisoras estatales pues se utiliza como control del poder público no siendo gratuito que en nuestro país, por infinidad de años, se haya manejado la conveniencia de tener televisoras complacientes con el poder presidencial en turno.

1.1.2.2 La Frustración

“Una Definición de frustración es la siguiente:

Estado de aquel que esta sometido a una situación insoluble, se ve privado de la satisfacción de un deseo defraudado en sus expectativas de recompensa o bloqueado en su acción.

Sentimiento que fluye cuando no consigues alcanzar el objetivo que te has propuesto y por el que has luchado. Se siente ansiedad, rabia, depresión, angustia, ira. Sentimientos y pensamientos autodestructivos para el sujeto.”⁹

“Otra definición enfocada desde el punto de vista conductual, el concepto de frustración, está íntimamente ligado a la falta de consecución repetitiva de alguna meta prevista. Por ejemplo el comportamiento humano está directamente ligado con la motivación y, ésta por supuesto con la meta.”¹⁰

“La frustración es el bloqueo que experimenta la conducta de una persona hacia una actividad meta u objetivo determinado.”¹¹

Es un instrumento de insatisfacción, fracaso, provocado por algún obstáculo que impide la realización de deseos o necesidades. Un ejemplo sobresaliente de este efecto son los programas relacionados con publicidad de autos lujosos, residencias espectaculares, lugares lejanos exóticos y una gran variedad de productos innecesarios que llegan a masas y auditorios de escasos recursos económicos.

⁹ Carlos Hernández Collado, La Comunicación Humana Ciencia Social, Mc Graw, México 2000, p. 36

¹⁰ Bradley S. Greenberg, Los Medios de Comunicación Masiva, C. Book, México 1999, p. 39

¹¹ Carlos González Alonso, Principios básicos de Comunicación, Trillas, México 2002, p. 37

El impacto que adquiere es relevante en la medida que hace olvidar a un espectador de su realidad y fantasear con alcanzar los prototipos que se le presentan, proviene de este hecho la frustración debido a que cuando cae en la cuenta de la empatía existente, comprende que los estereotipos presentados e incluso actores con los cuales se identifica son inalcanzables y producto únicamente de revistas, programas de concursos, películas y notas especializadas.

1.1.2.3 La manipulación

“La manipulación es el propósito de guiar a un público hacia la adopción de conductas y actitudes predeterminadas. Es una resultante de la operación por medio de la cual se orientan y cambian las opiniones, creencias o comportamientos de los públicos, a través de un dirigente político o social o de la influencia de un medio masivo de comunicación”¹²

A su vez la principal característica de este efecto consiste en que las personas no son conscientes de su manipulación

Su propósito es guiar a un público hacia adopciones de conducta y actitudes predeterminadas producto de la operación en la que se orientan y cambian las opiniones, creencias y comportamientos de los públicos a través de un dirigente de cualquier tipo (político, social, estudiantil, etc.).

La principal característica de este efecto consiste en que las personas no son conscientes de la manipulación. Cabe mencionar que esta palabra también tiene un significado sobre la ejecución de alguna operación manual en diferentes circunstancias.

Los programas televisivos que alimentan al receptor actúan como un discurso global, sistemático y organizado, por eso su influencia es tan intensa.

La primera fragmentación del discurso televisivo se relaciona con los límites temporales, más o menos precisos, que los programas poseen y que están determinados por la edad de la audiencia, los horarios en que los diferentes tipos de receptores se reúnen en el espacio doméstico y la intencionalidad de los mensajes.

La segunda división de la acción de manipulación consiste en el reporte de las emisiones en bloques para introducir spots publicitarios, avances informativos, noticias de última hora o anuncios de futuros programas, ya que el individuo no puede satisfacer necesidades televisivas, y sólo atiende a lo que el medio (Azteca o Televisa) puede ofrecerle.

¹² Santori, Giovanni, Homo videns, Madrid, Ed. Taurus, 1998, p. 115

Como fragmentación final tenemos a la que el propio telespectador ejerce al cambiar de canal cuando no le satisfacen los programas o desea evitar los anuncios publicitarios aunque esta es por lo general, la menos reducida y la que más cuestiona a la llamada “caja idiota”.

Aún recordamos que durante mucho tiempo los noticiarios de televisión eran fundamentalmente lecturas de estudio. Pero posteriormente alguien descubrió que la misión, el deber de la televisión es mostrar las cosas de las cuales se habla como lo muestra el siguiente fragmento:

“Todo el mundo habrá observado que en la televisión ahora son más abundantes las noticias locales y nacionales y cada vez más escasas las internacionales. Lo peor de todo es que el principio establecido de que la televisión siempre tiene que “mostrar” convierte en un imperativo el hecho de tener siempre imágenes de todo lo que se habla, lo cual se traduce en una inflación de imágenes vulgares, es decir, de acontecimientos tan insignificantes como ridículamente exagerados”¹³.

Y este descubrimiento, señala el inicio de la degeneración televisiva. Por ser este hecho el causante de su “aldeanización” en un sentido opuestamente correcto al que se refería MacLuhan en el sentido de que limita a lo cercano y deja al margen las localidades y los países problemáticos a los que cuesta demasiado llegar con un equipo de televisión.

Se manipula como he dicho antes, desde el momento en que existe una necesidad de la televisión y se concretiza en el momento en que se programa la barra de entretenimiento, la hora y el canal de emisión, sin contar, desde luego con los contenidos presentados.

Bastaría con preguntarnos quién cómo y porqué decide que en los llamados horarios estelares se programen telenovelas, noticiarios y programas de entretenimiento “familiar” como películas cuyo contenido es la violencia a donde se busca hacer que el telespectador disponga de un criterio que favorezca a la televisora que se tiene como preferida; es decir, en tanto el medio (en este caso Azteca y Televisa) me genere los programas que resultan atractivos a mi vista y oído, mantendrán cautiva mi concentración a los contenidos que decidan para mí, quitándome lo más importante, mi libertad de elección.

¹³ Santori, Giovanni, Homo videns, Madrid, Ed. Taurus, 1998, p. 86

1.1.2.4 La disfunción narcotizante

“Consiste en que cuando se produce el contacto con los medios masivos de comunicación, uno o varios individuos se transforman en seres informados e interesados en su entorno, sin percatarse de que, mientras dura este proceso, no toman ninguna decisión; esto es, que se han convertido en receptores pasivos de los mensajes, les atañan o no, sin haber tomado conciencia de ello.”¹⁴

Este efecto consiste en que cuando se produce el contacto con los medios masivos de comunicación, uno o varios individuos se transforman en personas informadas e interesadas en su entorno, sin percatarse de que, mientras dura este proceso no toman ninguna decisión convirtiéndose en receptores pasivos de los mensajes.

Esta disfunción la encontré cuando un grupo o individuo receptor asimila como parte de su vida la existencia de algún programa, serie de televisión o transmisión de un evento a costa de sobrepasar la responsabilidad personal, familiar o laboral.¹⁵

Se encuentra también de manifiesto cuando nos resulta casi imposible alejarnos del contacto de las televisoras y recurrimos de manera sistemática a su consulta y desahogo, dándoles un valor superior frente a personas ajenas a nuestra manipulación y a los efectos que se generan a nombre de este mass media.

1.1.2.5 La excitación colectiva

“Es el estado de tensión que puede darse entre el público y que influye tanto en la naturaleza del mensaje como en su frecuencia de transmisión y que puede traducirse en un estado de excitación entre los auditorios, individual o masivamente.

Suelen distinguirse tres tipos de excitación colectiva:

Alta excitación colectiva. Se presenta cuando el estado de tensión es producido por condiciones o sucesos extraordinarios e imprevistos como pueden ser un temblor.

La moderada excitación colectiva. Aparece cuando la tensión producida es mayor que el interés que normalmente suele presentarse.

¹⁴ Santori, Giovanni, op. Cit. Pag. 98

¹⁵ Un claro ejemplo de este punto lo encontramos visualmente representado en la cinta réquiem por un sueño

La baja excitación colectiva. Representa el interés normal y continuo que se presenta debido a las actividades y sucesos cotidianos.”¹⁶

Es el estado de tensión que puede darse entre el público y que influye tanto en la naturaleza del mensaje como en su frecuencia de transmisión y que puede traducirse en estado de excitación entre los auditorios de manera individual o colectiva.

Este efecto se puede encontrar de manera muy precisa en las transmisiones de los partidos de fútbol cuando a través de las imágenes nos encontramos frente a públicos ávidos de escuchar lo magnífico o lo nefasto de algún contrincante (según el equipo de preferencia) Y cambia a propósito de la televisora de quien se trate. Por ejemplo a un espectador ya manipulado que tenga una preferencia por el equipo “A” que sea propiedad de TV Azteca le parecerá sublime si observa a su equipo como el mejor, sin contar para nada el resultado, y le parecerá un insulto si Televisa proyecta a “A” pero favoreciendo a “B”.

No es raro encontrar por ello, partidarios de un bando o de otro, Azteca o Televisa, que reproduzcan en sus vidas cotidianas lo visto en las televisoras, reseñando la mejor cobertura, identificando a sus protagonistas, reconociendo la calidad de la señal, la ventaja de sus horarios de transmisión y sus reporteros.

Desde luego este tipo de identificaciones se pueden encontrar en diferentes opciones televisivas y en sus programaciones como telenovelas, noticiarios, programas de debate, presentación de resultados de encuestas de salida de elecciones federales, etc.

1.1.2.6 El Conformismo

“Es una actitud provocada en un individuo o auditorio, por la cual se los somete a las pautas de un grupo social.”¹⁷

“Es una actitud provocada en un individuo o auditorio por medio de la cual se le somete a los pactos de un grupo social.”¹⁸ Es necesario aclarar que este punto es relativo porque la señal abierta, en algunos lugares –provincia, sierras, entre otras -, es limitada a dos canales por lo que no tiene mayor elección y se conforma con lo propuesto.

¹⁶ Bradley S. Greenberg, Los Medios de Comunicación Masiva, C. Book, México 1999, p. 48

¹⁷ Rogers, Psicología de la comunicación 1983, Mc Graw Hill, México p.5.

¹⁸ Rogers, Op. Cit. P. 39

El conformismo se manifiesta a partir de la existencia de una manipulación en donde el telespectador adquiere un papel pasivo frente a la propuesta televisiva, sin exigir más y mejores contenidos, se cierra a otras opciones y le parece que tiene una programación acorde a sus necesidades.

Quizá un caso más dramático sea cuando el televidente no sólo se conforma, sino que su entendimiento requiere de mayor tiempo en la programación de lo que él siente es su máxima satisfacción; es decir, para un aficionado a programas de concurso de Televisa, por ejemplo, le parecerán escasas dos horas de transmisión y requerirá más de lo mismo, sin darse cuenta de las ventajas que podría obtener si en lugar de dos horas más, adquiriera otro tipo de entretenimiento.

1.1.2.7 La identificación

“Es la tendencia a obtener o asimilar los rasgos distintivos de otros individuos, líder o grupo social. En el ámbito de la publicidad es un elemento utilizado para conseguir una cierta o total identificación del consumidor con el producto anunciado. Lo mismo resulta con los programas de televisión o de cualquier otro medio de comunicación.”¹⁹

“Se define como la tendencia a obtener o asimilar los rasgos distintivos de otro individuo, líder o grupo social. Esto resulta en el ámbito de la publicidad, con determinados programas de televisión o de cualquier otro medio de comunicación, aquí se incluyen a los cantantes, actores y personas distinguidas.”²⁰

Para efecto de mi investigación el telespectador se divide en dos opciones. Una, de Azteca y la otra, de Televisa, el ponerse la camiseta de una o de otra empresa le ofrece al individuo una sensación de pertenencia, de identidad donde reproduce el concepto de su televisora, haciéndose pasivo y con una fuerte carga de enajenación mediática, donde otorga su credibilidad a la nota que observó en su programa de predilección.

1.1.2.8 La Motivación

“La motivación es, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con qué vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía”²¹

¹⁹ Rogers, Op. Cit. P. 68

²⁰ Rogers, Op. Cit. P.100

²¹ Stoner, James; Freeman, R. Edward y Gilbert Jr, Daniel R.. Administración 6a. Edición. Editorial Pearson. México, 1996.

“Los factores que ocasionan, canalizan y sustentan la conducta humana en un sentido particular y comprometido se conoce como motivación.”²²

“La motivación es un termino genérico que se aplica a un amplia serie de impulsos, deseos, necesidades, anhelos, y fuerzas similares.

Decir que los administradores motivan a sus subordinados, es decir, que realizan cosas con las que esperan satisfacer esos impulsos y deseos e inducir a los subordinados a actuar de determinada manera”²³

Este efecto lo constituye el conjunto de factores psicológicos que “empujan inconscientemente” al ser humano o hacia un determinado género de reacciones o cambios prefijados, a través de la estimulación de sus deseos y capacidades. Como lo clarifica el siguiente fragmento:

“Es verdad que la televisión “estimula”. En parte ya lo ha hecho la radio; pero el efecto estimulante de la televisión es dinámico y diferente. Despertar con la palabra la (radio) es algo insignificante respecto a un despertar producido por la visión de todo el mundo, lo que, en potencia, podemos ver en cualquier casa. Hasta el siglo XX, las tres cuartas partes de los seres vivos estaban aislados y adormecidos en sus pueblos.”²⁴

Si bien la motivación tiene un papel determinante en la enajenación del individuo que consume los productos televisivos, ésta constituye un impulso personal que adquiere en la medida que incrementa su necesidad por los programas ofertados para cubrir sus necesidades.

Es decir, si bien es cierto el efecto causado por las televisoras para hacer depender a una persona, lo es también que el individuo lo hace de manera voluntaria, motivo principal por el cual convierte su participación en un círculo vicioso. Así lo ejemplifica el texto siguiente:

“La televisión beneficia y perjudica, ayuda y hace daño. No debe ser exaltada en bloque, pero tampoco puede ser condenada indiscriminadamente. Invierte la evolución de lo sensible e inteligible y lo convierten al ictu oculi, en un regreso al puro y simple acto de ver. La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender”²⁵

²² Stoner, James; Freeman, op. Cit, p. 14

²³ Koontz, Harold; Wehrich, Heinz. Administración, una perspectiva global 11ª. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México, 1999.

²⁴ Santori, Op. Cit, p. 46

²⁵ ibídem, p. 51

1.2 Antecedentes de la televisión Mexicana

A pesar de que las transmisiones de televisión en México se iniciaron oficialmente en 1950, la historia de este medio de comunicación en nuestro país se remonta varios años atrás. Dos décadas antes de ese comienzo formal, técnicos mexicanos ya experimentaban con la transmisión de imágenes a distancia, a veces con sus propios --y generalmente muy modestos-- recursos o con apoyo gubernamental. Más tarde, empresarios como Emilio Azcárraga Vidaurreta también destinarían recursos a la experimentación televisiva cuando, a mediados de los años cuarenta, el nuevo medio de comunicación mostraba ya potencial para convertirse en un gran negocio.

A partir del último bienio de la década de los veinte, y de manera especial a partir de los años cincuenta en que la televisión comienza a funcionar de manera cotidiana y a transformarse en una presencia de singular importancia en la vida cultural, política y económica de México, ocurren una gran cantidad de acontecimientos que van conformando el complejo fenómeno en que la TV se ha convertido en nuestros días. En las siguientes líneas se incluye la descripción de algunos de los acontecimientos más relevantes en el desarrollo de la televisión en nuestro país, desde los experimentos de pioneros como los ingenieros Francisco Javier Stavoli y Guillermo González Camarena hasta la utilización de satélites de difusión directa para transmitir señales de televisión a los hogares.

1.2.1 Historia de la televisión mexicana (1928-2004)

1928 - 1930

PIONEROS: Los primeros experimentos de televisión en México corren a cargo de los ingenieros Francisco Javier Stavoli y Miguel Fonseca, ambos profesores de la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (ESIME) y del Instituto Técnico Industrial. Stavoli era, además, el encargado técnico de la emisora XEFO del Partido Nacional Revolucionario (PNR), instalada en 1930 e inaugurada el 1 de enero de 1931, por lo que esa organización política le otorgó apoyo económico para viajar a Estados Unidos donde adquirió un equipo completo de televisión integrado por dos cámaras de exploración mecánica a base del disco Nikov, un transmisor y varios receptores, así como equipo adicional para realizar transmisiones experimentales.

1931

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

1934

GENIO EN FORMACION: Un destacado alumno del ingeniero Stavoli, el joven Guillermo González Camarena, nacido en Guadalajara, Jalisco, en 1917, comienza a realizar por su cuenta programas experimentales de televisión: para ello cuenta con la ayuda de las actrices Emma Telmo y Rita Rey. González Camarena recorre los mercados de Tepito y La Lagunilla en busca de piezas de desecho que utiliza para construir ese año la primera cámara de televisión completamente electrónica hecha en México.

El joven jalisciense ingresa a la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica, pero sólo cursa dos años, pues obtiene la licencia de operador expedida por la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas y comienza a trabajar en la radiodifusora de la Secretaría de Educación Pública. A pesar de no haberse titulado como ingeniero, sus conocimientos técnicos llegan a ser de primer nivel, a tal grado que en 1957 el Columbia College de Los Angeles, California, Estados Unidos, le otorga el título de Doctor Honoris Causa en Ciencias.

1935

APOYO GUBERNAMENTAL: Por disposición del Presidente de la República, general Lázaro Cárdenas del Río, los estudios de la radiodifusora XEFO del Partido Nacional Revolucionario le son facilitados al ingeniero González Camarena para que continúe sus experimentos en materia televisiva. Asimismo, la emisora se encarga de traer un equipo de televisión a México.

TRANSMISIÓN DEL PNR: El 16 de mayo el Partido Nacional Revolucionario convoca a la prensa para mostrar públicamente el equipo de televisión que planea adquirir con el fin de integrarlo a su proyecto de "propaganda y difusión cultural". Se realiza una transmisión desde el edificio ubicado en Paseo de la Reforma número 18, la cual es dirigida por el ingeniero Javier Stavoli.

1940

TV A COLORES: El 19 de agosto el ingeniero González Camarena patenta en México --con el número de registro 40 235-- su sistema de televisión tricromático basado en los colores verde azul y rojo. Además, diseña una cámara con tubo orticón e ingresa a la XEW como operador.

1942

PATENTE INTERNACIONAL: Guillermo González Camarena patenta en Estados Unidos --con el número de registro 2 296 019-- el sistema de televisión tricromático. También inicia la realización de transmisiones experimentales desde su domicilio ubicado en la calle de Havre número 74, Ciudad de México.

1946

XHIGC: El 7 de septiembre, a las 14.30 horas, se inaugura la estación experimental XHIGC, instalada y operada por el ingeniero González Camarena. Las transmisiones regulares se llevan a cabo los sábados y se hacen desde el domicilio de González Camarena (Havre 74) a los estudios de la XEW o de la XEQ. Las señales también son recibidas en las instalaciones de la Liga Mexicana de Radio Experimentadores, en la esquina de Bucareli y Lucerna.

1947

COMISION INBA: El Presidente de la República, Miguel Alemán Valdés, solicita al músico Carlos Chávez, director del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), que nombre una comisión encargada de analizar cuál de los dos sistemas de televisión predominantes en el mundo, el estadounidense (comercial-privado) y el británico (monopolio estatal), es el más conveniente para México.

La Comisión del INBA se integra por el escritor Salvador Novo y por el ingeniero Guillermo González Camarena quienes, durante el mes de octubre, viajan por Estados Unidos y Europa para cumplir con la instrucción presidencial.

"VÉASE EN TV": Antes de emprender su viaje de estudio, Guillermo González Camarena instala, en el mes de septiembre, algunos circuitos cerrados de televisión en las tiendas más importantes de la Ciudad de México y en los cines de la Cadena de Oro, en ese momento propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta. En estas demostraciones se invita al público asistente a mirar su imagen en el receptor de televisión a la vez que se anuncian diversos productos y servicios. El interés que despiertan estos circuitos cerrados es tal que continúan instalándose hasta 1950, poco "tiempo antes de la inauguración formal de las transmisiones de TV en México.

1948

INVESTIGACION CONCLUIDA: La Comisión del INBA entrega al presidente Miguel Alemán el resultado de la investigación encomendada. El texto consta de dos partes. La primera, escrita por Salvador Novo, se refiere a los aspectos administrativos, de organización, financiamiento y contenido programático de los sistemas de televisión estadounidense y británica. No recomienda explícitamente que se adopte alguno de los dos en México, sin embargo vierte elogios con respecto a la televisión británica, operada por la British Broadcasting Corporation (BBC).

La segunda parte, elaborada por el ingeniero González Camarena, constituye una recomendación formal para que México adopte el sistema estadounidense.

Las razones expuestas son de índole técnica y económica: se argumenta que todos los experimentos hechos en México hasta ese momento se han realizado con base en las especificaciones técnicas vigentes en Estados Unidos, que los aparatos fabricados en México funcionan de acuerdo con esas especificaciones y, por último, que para poner a funcionar la televisión en el país será necesario importar una gran cantidad de aparatos receptores y resultará mucho más fácil traerlos de Estados Unidos que de Europa.

LABORATORIOS GON-CAM: En agosto, la Secretaría de Economía expide el permiso oficial para que los laboratorios GON-CAM, propiedad de Guillermo González Camarena, operen comercialmente. En las instalaciones de esta empresa se fabrican equipos transmisores de televisión, generadores de sincronía, consolas de operación, amplificadores de distribución, mezcladoras de audio y video, y antenas de transmisión. Entrevistado por la revista Transmisiones González Camarena declara que "el dinero invertido en los experimentos (de televisión) es incalculable y el apoyo económico para costearlos se debe a don Emilio Azcárraga"²⁶

PRIMER CONTROL REMOTO: En el mes de septiembre se realiza, con la dirección del ingeniero González Camarena, el primer control remoto desde la Exposición Objetiva Presidencial, un evento organizado por el gobierno de la república en el Palacio de Minería como complemento al segundo informe de gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés.

TV EN LA EDUCACIÓN: Se realiza la primera demostración de televisión en blanco y negro con fines educativos. Ello ocurre durante la celebración de la VII Asamblea de Cirujanos, que se efectúa en el Hospital Juárez de la Ciudad de México, cuando, con la dirección del ingeniero González Camarena, se transmite en circuito cerrado una intervención quirúrgica.

1949

PRIMERA CONCESION: Se otorga la primera concesión para operar comercialmente un canal de televisión. Se trata de XHTV, Canal 4. El titular de la misma es la empresa Televisión de México, S.A., propiedad de Rómulo O'Farril, dueño en esa época del diario Novedades de la Ciudad de México.

EDUCACIÓN Y TV A COLOR: En el marco de la IX Asamblea de Cirujanos se realiza por primera vez en México una transmisión de televisión a colores. Se trata de una intervención quirúrgica a través de un circuito cerrado. Es también el ingeniero González Camarena quien dirige la transmisión cuya importancia consiste en que ya no sólo se trata de un experimento de laboratorio con TV a colores --cosa que el propio González Camarena hacía desde 10 años antes-- sino una transmisión en circuito cerrado para un auditorio integrado por médicos.

²⁶ Revista transmisiones, núm. 21, marzo-abril de 1948, p.21-22.

SEGUNDO CONTROL REMOTO: Se realiza en el mes de septiembre el segundo control remoto televisivo, en esta ocasión desde la Exposición Objetiva Presidencial instalada en el Estadio Nacional. Nuevamente González Camarena está a cargo de la dirección.

1950

CANAL 5: En el mes de enero, el ingeniero Guillermo González Camarena obtiene la concesión para explotar comercialmente el Canal 5 al que decide asignar las siglas XHGC, cuyas últimas dos letras corresponden a las iniciales de sus apellidos.

El equipo técnico con el que habrá de operar la emisora se fabrica en los laboratorios GON-CAM, propiedad del destacado ingeniero. Se decide, asimismo, ubicar los estudios en el edificio del teatro Alameda, facilitado por Emilio Azcárraga Vidaurreta, su propietario, y donde se localizan también las instalaciones de la radiodifusora XEQ.

La antena se levanta en el edificio de la empresa Seguros de México, en la calle de San Juan de Letrán.

NORMAS TÉCNICAS: El 11 de febrero se publica en el Diario Oficial de la Federación el "Decreto que fija las normas que deberán observar para su instalación y funcionamiento las estaciones radiodifusoras de televisión"²⁷, primera disposición legal específica.

El documento contiene instrucciones que se basan en las recomendaciones formuladas por el ingeniero González Camarena en el informe entregado por la Comisión del INBA al presidente Miguel Alemán en 1948 en el sentido de adoptar el sistema técnico estadounidense. González Camarena había sido nombrado en 1949, por el Presidente de la República, asesor de la comisión que elaboró el mencionado decreto.

INICIO FORMAL: El día 1 de septiembre el Canal 4 inicia sus transmisiones regulares con la difusión del IV Informe de Gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés. Previamente, durante los meses de julio y agosto, se realizan transmisiones de prueba, la primera de las cuales se lleva a cabo el 26 de julio.

Aunque se considera a la transmisión del informe presidencial como el inicio formal de la TV en México, la inauguración oficial del Canal 4 se lleva a cabo un día antes, el 31 de agosto de 1950, con un programa "artístico musical" desde el Jockey Club del Hipódromo de las Américas al cual asiste con la representación gubernamental el secretario de Comunicaciones, Agustín García López.

²⁷ Ver el Diario Oficial de la Nación del 11 de Febrero de 1950.

Los estudios del Canal 4 se ubican en los pisos 13 y 14 del edificio de la Lotería Nacional y su antena en la parte más alta de ese inmueble. El equipo técnico se compra a la empresa Radio Corporation of América (RCA). Más tarde, en 1951, al incrementarse sus necesidades de producción, el Canal 4 instala dos nuevos estudios, uno ubicado en la calle de Bucareli número 4, y otro en la calle de Balderas, en el edificio ocupado por la Asociación Cristiana de Jóvenes.

1951

CANAL 2: El 21 de marzo se inician las transmisiones regulares del Canal 2, XEW TV, concesionado a la empresa Televimex, S.A., propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta.

El programa inaugural es un encuentro de béisbol transmitido en control remoto desde el Parque Delta (más tarde llamado Parque Deportivo del Seguro Social), en la Ciudad de México. Desde octubre de 1950, el canal lleva a cabo transmisiones de prueba. Sus estudios se encuentran en la Avenida Chapultepec en un edificio que había comenzado a construirse en 1943 con la idea de llamarlo Radiópolis y diseñado para albergar ahí a las emisoras XEW y XEQ, pero que en 1948, ante la inminencia de la llegada de la televisión, se decide convertir en Televisión.

Las operaciones del canal empiezan sin que el edificio se encuentre terminado. La inauguración oficial de Televisión ocurre hasta el 12 de enero de 1952 con la transmisión de una función de lucha libre. El equipo técnico con que el Canal 2 inicia sus transmisiones proviene de las empresas estadounidenses General Electric y Laboratorios Dumont.

1952

CANAL 5, AL AIRE: El 10 de mayo, el Canal 5, concesionado dos años antes a la empresa Televisión González Camarena, S.A., inaugura formalmente sus operaciones con la transmisión, a control remoto desde el teatro Alameda, de un festival organizado por el periódico Excélsior con motivo del Día de la Madres.

No obstante, las transmisiones regulares dan comienzo hasta el 18 de agosto de ese año.

1955

TELESISTEMA MEXICANO: El 26 de marzo las empresas concesionarias de los canales 2, 4 y 5 anuncian que han decidido fusionarse en una sola entidad, llamada Telesistema Mexicano, la cual se encargará de administrar y operar esas frecuencias. Previamente, en 1954, los canales 2 y 5 habían llegado a un acuerdo de fusión.

Emilio Azcárraga Vidaurreta declara a la prensa que: "Telesistema Mexicano S.A., 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"²⁸.

El cuerpo directivo de Telesistema Mexicano queda integrado de la siguiente forma: Emilio Azcárraga Vidaurreta, presidente y gerente general; Rómulo O'Farril, vicepresidente; Emilio Azcárraga Milmo y Rómulo O'Farril Jr. Gerentes; Antonio Cabrera, sugerente administrativo; Luis de Llano, subgerente de producción y programación; Miguel Pereyra, subgerente técnico; y Ernesto Barrientos Reyes, subgerente de ventas.

Las acciones de la empresa quedan distribuidas así: Emilio Azcárraga Vidaurreta, 4 mil; Rómulo O'Farril, 4 mil; Emilio Azcárraga Milmo, 500; Rómulo O'Farril, 500; Ernesto Barrientos Reyes, 500; y Fernando Díez Barroso, 500. En total 10 mil acciones con valor de mil pesos cada una que hacen un capital de 10 mil pesos.

EXPANSIÓN: La fusión de los canales 2, 4 y 5 en Telesistema Mexicano permite ampliar la cobertura territorial de la TV. Ya en 1952, el Canal 2 había iniciado la construcción de una estación repetidora --XEQ TV, Canal 9-- en el paraje conocido como Paso de Cortés ubicado entre los volcanes Popocatepetl e Iztaccíhuatl.

En 1955 Telesistema coloca en el mismo lugar, a una altura de 4 mil 200 metros sobre el nivel del mar, otra estación repetidora con una potencia de 7.5 kilowatts, con lo cual los programas del Canal 4 pueden ser vistos en el sureste y sudoeste de México, desde el Golfo hasta el Pacífico.

En 1956 comienza a funcionar una nueva repetidora: XEAW TV, ubicada en el cerro de El Zamorano, en Guanajuato. La estación tiene una potencia de 30 kilowatts y se localiza a una altura de 2 mil 800 metros sobre el nivel del mar, lo que permite hacer llegar los programas del Canal 2 a los estados de Michoacán, Tamaulipas, San Luis Potosí y Querétaro.

Además de estas y otras repetidoras, Telesistema Mexicano cuenta con televisoras locales en varias ciudades del país como Guadalajara, Monterrey y Tijuana. En esta ciudad fronteriza funciona desde 1954, antes de la constitución de Telesistema, el Canal 6 propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta y Clemente Serna Martínez, el cual transmite en inglés.

²⁸ Boletín radiofónico, núm. 62, 31 de Marzo de 1955

1958

LLEGA EL VIDEOTAPE: El año de 1956 Telesistema Mexicano inicia negociaciones con la empresa Ampex para adquirir equipo de grabación en cinta de video que ese año había salido al mercado. Dos años después, en 1958, Telesistema adquiere, a través de su canal filial XEFBTV de Monterrey, la primera máquina de video tape que opera en el país.

Esta innovación tecnológica revoluciona la producción televisiva en nuestro país, ya que permite grabar y editar los programas reduciendo drásticamente la "salida al aire" de errores. Asimismo, la grabación en cinta de video da Telesistema Mexicano la oportunidad de exportar programas, especialmente telenovelas, a Latinoamérica y Estados Unidos.

El 3 de abril de 1959 se difunde el primer programa grabado en video tape en México, se trata de un capítulo de la serie Puerta de suspenso.

Para grabar programas de televisión se utilizaba anteriormente una técnica llamada kinescopio, a partir de película cinematográfica de 16 milímetros, pero la calidad de la imagen obtenida era muy deficiente.

1959

CANAL 11, AL AIRE: El 2 de marzo, de las 18.00 a las 20.00 horas, el Canal 11, XEIPN, dependiente del Instituto Politécnico Nacional, realiza su primera transmisión de manera oficial.

Un documental y una clase de matemáticas son los primeros programas que salen al aire. El apoyo del director del IPN, Alejo Peralta, y del secretario de Comunicaciones y Transportes, Walter Cross Buchanan, es fundamental para que esa institución educativa obtenga el permiso para operar el Canal 11. Unos meses antes, en diciembre de 1958, el 11 había iniciado pruebas transmitiendo dos horas por la mañana y dos por la tarde.

1960

MARCO LEGAL: El Diario Oficial de la Federación publica el 19 de enero la Ley Federal de Radio y Televisión, ordenamiento jurídico específico para estos dos medios antes regidos por la Ley de Vías Generales de Comunicación y por reglamentos derivados de ésta.

Entre los aspectos sobresalientes de esta ley está la definición de la radio y la televisión como medios de interés público y el establecimiento del régimen de concesiones y permisos a que están sujetos ambos medios. Según la ley pueden existir estaciones concesionadas, las cuales están facultadas para transmitir anuncios comerciales, y estaciones permisionadas cuya administración se encomienda a entidades no lucrativas que, por lo tanto, no pueden hacer uso comercial de las frecuencias de radio y TV.

NUEVO SISTEMA CROMÁTICO: El ingeniero Guillermo González Camarena obtiene en México y Estados Unidos la patente de un nuevo sistema de TV a colores llamado caleidoscopio.

1961

INTERNACIONALIZACION: Telesistema Mexicano instala en San Antonio, Texas, su primera filial en territorio estadounidense, dirigida al público hispanohablante de ese país.

1962

MÁS TV A COLORES: Guillermo González Camarena patenta en México, Estados Unidos y otras naciones otro sistema de televisión a colores: el bicolor simplificado, que se establece a base de los colores verde-naranja y verde-azul.

1963

INICIA LA TV A COLORES: En noviembre de 1962, el ingeniero Guillermo González Camarena obtiene la autorización para efectuar a través de un canal abierto, ya no como experimento, sino con carácter comercial, transmisiones de televisión a colores.

La primera transmisión se realiza el 8 de febrero de 1963 en el Canal 5 con el programa Paraíso Infantil, que a partir de esa fecha se transmite cada sábado (originalmente se planeaba que la primera transmisión fuera el 21 de enero de ese mismo año, pero problemas técnicos lo impidieron).

Al principio las transmisiones a colores son escasas por la insuficiencia de equipo en las televisoras, y privilegio de una minoría, pues la oferta de aparatos receptores capaces de registrar esas señales es mínima y su consumo está reservado para sectores muy reducidos (la mayor parte de las personas que sienten curiosidad por ver la TV cromática acuden a tiendas comerciales en donde se instalan aparatos receptores).

Con el tiempo, el número de programas que se transmiten a color aumenta: Escapate 360, Los Thunderbirds, Telemundo y muchos más. Para 1967 se llevan a cabo varias transmisiones especiales a colores como el tercer Informe de Gobierno del presidente Gustavo Díaz Ordaz y la pelea de revancha por el campeonato mundial de peso pluma entre Vicente Saldívar y Howard Winstone celebrado en el estadio Azteca.

TRANSMISIONES INTERNACIONALES: Llegan a nuestro país las primeras transmisiones internacionales en vivo. Se trata de imágenes transmitidas a México por microondas --todavía no por satélite-- provenientes de Estados Unidos. El primer suceso de importancia mundial que la televisión mexicana difunde en vivo y en directo es el lanzamiento de la nave Mercury IX con el cosmonauta Gordon Cooper a bordo.

También en 1963 se reciben en México las escenas del funeral de John F. Kennedy, asesinado en noviembre de ese año, y la coronación del Papa Paulo VI. Este último acontecimiento se transmite de Roma a Nueva York por satélite y de ahí a México por microondas.

1964

JUEGOS OLIMPICOS: En octubre el satélite estadounidense Syncom III transmite desde Tokio, Japón, los Juegos Olímpicos realizados ese año. Las imágenes de la inauguración llegan a Estados Unidos vía satélite y luego a México por microondas.

1965

PAJARO MADRUGADOR: En abril es colocado en órbita el Pájaro Madrugador (Early Bird), primer satélite comercial de comunicaciones, gracias al cual pueden verse en México la pelea por el campeonato mundial de peso pluma entre Vicente Saldivar y Howard Winstone (1965), el Campeonato Mundial de Fútbol de Inglaterra (1966) y el célebre programa internacional Nuestro Mundo (1967) en el que la televisión mexicana participa transmitiendo en vivo el nacimiento de un niño y un espectáculo de danza prehispánica.

México aún no tiene infraestructura propia para la comunicación vía satélite, por lo que las imágenes provenientes de Europa llegan primero a Estados Unidos y luego se envían a nuestro país por microondas; asimismo, las señales que tienen su origen en México viajan primero vía microondas al país vecino en donde son "subidas" al satélite.

ALFABETIZACIÓN POR TV: Se inicia formalmente la televisión educativa en México al ponerse en práctica, por parte de la Secretaría de Educación Pública, un plan piloto de alfabetización, a través de circuito cerrado, gracias al cual mil quinientas personas aprenden a leer y escribir. En 1967 se empieza a utilizar la televisión abierta como medio de educación a distancia.

TELESECUNDARIA: Se inicia en nuestro país la Telesecundaria mediante la transmisión en circuito cerrado de la serie Yo puedo hacerlo que consta de 82 programas.

Para 1968, la Telesecundaria comienza a difundirse de manera abierta a través del Canal 5 llegando a ocho entidades de la república.

MUERE GONZÁLEZ CAMARENA: El 18 de abril muere en un accidente automovilístico el ingeniero Guillermo González Camarena, personaje fundamental en la historia de la televisión mexicana.

RED DE MICROONDAS: Al concluir el primer lustro de los años sesenta, las estaciones repetidoras, comúnmente llamadas de microondas, llevan la imagen televisiva a 26 estados de la república mediante una red cuya construcción se había iniciado en 1955 con la construcción de tres rutas: la de occidente, la del sureste y la del norte.

En 1965, el gobierno decide ampliar esta infraestructura y crear una Red Federal de Microondas que abarque todo el territorio nacional. La nueva red se integra por dos rutas centrales que van de frontera a frontera, rutas costaneras en el Golfo y el Pacífico, así como por rutas transversales. Para 1970 cuenta ya con 65 estaciones terminales, 207 repetidoras y 12 mil 800 kilómetros de longitud.

1966

INGRESO A INTELSAT: México ingresa a la Organización Internacional de Comunicaciones por Satélite (INTELSAT), con lo cual obtiene el derecho de utilizar los artefactos espaciales propiedad de ese consorcio.

1968

INFRAESTRUCTURA DE TELECOMUNICACIONES: Se concluyen los trabajos de la Red Nacional de Telecomunicaciones iniciados desde 1963. El sistema incluye la Red Federal de Microondas, la Estación Terrestre para Comunicaciones Espaciales de Tulancingo (para envío y recepción de señales por satélite) conectada a los satélites INTELSAT II y III, y la Torre de Telecomunicaciones en la Ciudad de México.

XIX JUEGOS OLÍMPICOS: México se integra de lleno a la comunicación vía satélite. Se transmiten desde nuestro país los juegos de la XIX Olimpiada cuya audiencia acumulada en todo el planeta supera los 900 millones de personas, la mayor alcanzada hasta ese momento en la historia de la televisión. Para tal efecto se utiliza el satélite ATS-3, propiedad de la NASA y rentado por Intelsat.

A partir de 1969 se establece una conexión internacional permanente de nuestro país con el exterior a través del satélite INTELSAT III colocado sobre el océano Atlántico.

En 1970 se realiza desde México otro conjunto de transmisiones con relieve internacional al celebrarse aquí el Campeonato Mundial de Fútbol.

CANAL 8: El 1 de septiembre el presidente Díaz Ordaz rinde su IV Informe de Gobierno; su mensaje es transmitido por dos nuevos canales de televisión: XHTIM, Canal 8, y XHDF, Canal 13.

La concesión del Canal 8 se otorga el 24 de junio de 1967 a la empresa Fomento de Televisión S.A. 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.

Aunque la inauguración oficial de este canal tiene lugar con la transmisión del informe presidencial el 1 de septiembre de 1968, sus transmisiones regulares dan inicio el 25 de enero de 1969.

En el interin, Canal 8 realiza varias transmisiones de prueba entre las que destacan las efectuadas desde Washington y Nueva York, la primera, el 5 de noviembre, para informar sobre el curso de las elecciones presidenciales en Estados Unidos, y la segunda, en diciembre, para traer a México las imágenes de la pelea por el campeonato mundial de peso completo entre Joe Frazier y Oscar Bonavena.

El nuevo canal tiene como sede los antiguos estudios cinematográficos San Angel Inn y su antena, de 130 metros de altura, se ubica en un predio de la calle General Prim, en el centro de la Ciudad de México.

CANAL 13: Al igual que lo habían hecho antes otras emisoras, el Canal 13, XHDF, se inaugura oficialmente transmitiendo un informe de gobierno, en su caso el correspondiente al 1 de septiembre de 1968.

Su programación regular, sin embargo, se inicia el 12 de octubre de ese año desde los estudios ubicados en la calle de Mina número 24, en la céntrica colonia Guerrero.

Su antena, el transmisor y un estudio adicional se colocan en la parte más alta de la Torre Latinoamericana.

La concesión para operar el Canal 13 se otorga el 24 de junio de 1967 a la empresa Corporación Mexicana de Radio y Televisión, encabezada por el industrial radiofónico Francisco Aguirre Jiménez, dueño de la cadena de radiodifusoras Organización Radio Centro.

1969

CABLEVISION: El 20 de mayo de 1969, la empresa Cablevisión S.A., filial de Telesistema Mexicano, obtiene la concesión para prestar el servicio de TV por cable en la Ciudad de México, el cual se empieza a proporcionar un año después, en 1970.

Esta tecnología, creada por el estadounidense John Walson en 1947, llega a nuestro país el año de 1954 con la instalación de un pequeño sistema de cable en Nogales, Sonora, cuyo objetivo básico es llevar a ciudadanos estadounidenses que viven en México canales provenientes de su país.

A este sistema siguen otros, igualmente limitados, en Piedras Negras, Coahuila (1963), Ciudad Acuña (1964), y Monterrey, Nuevo León (también en 1964). Sin embargo, es hasta el surgimiento de Cablevisión cuando se inicia el desarrollo industrial de la TV por cable en México.

12.5 % DE "TIEMPO FISCAL": El 1 de julio, después de seis meses de negociaciones entre los representantes de la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión (CIR) y la Secretaría de Hacienda, el presidente Díaz Ordaz emite un decreto que autoriza pagar de la siguiente manera el Impuesto sobre el importe de los pagos que se efectúen por los servicios prestados por empresas que funcionen al amparo de concesiones federales para el uso de bienes del dominio de la nación: las empresas concesionarias de radio y televisión pondrán a disposición del Estado el 12.5 % de su tiempo diario de transmisión para que éste haga uso de él de acuerdo con sus propios fines.

1972

CANAL 13, ESTATAL: El 15 de marzo de 1972, luego de operar durante casi cuatro años como empresa privada, el Canal 13 pasa a ser propiedad del Estado. La operación se realiza a través de institución financiera estatal Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (SOMEX).

La adquisición del Canal 13 constituye la primera de una serie de acciones efectuadas por el gobierno del presidente Luis Echeverría encaminadas a fortalecer al papel del Estado como emisor a través de los medios de comunicación.

Dentro de esas acciones destaca la creación, el 29 de abril de 1972, de la red de cobertura nacional denominada Televisión Rural de México (llamada más tarde, en 1980, Televisión de la República Mexicana).

En 1976 se construyen nuevas y modernas instalaciones para el Canal 13 a unos pasos de la carretera al Ajusco en el sur de la Ciudad de México.

LUTO EN LA TV: El 23 de septiembre fallece en Houston, Texas, a los 77 años de edad, Emilio Azcárraga Vidaurreta, fundador de la XEW y del Canal 2. En adelante su hijo, Emilio Azcárraga Milmo, se hará cargo de los negocios creados por el empresario nacido el 2 de marzo de 1895 en Tampico, Tamaulipas.

TELEVISA: Después de competir entre sí por un periodo de cuatro años, las empresas Telesistema Mexicano, operadora de los canales 2, 4 y 5, y Televisión Independiente de México, accionista mayoritaria del Canal 8, deciden en noviembre de 1972, fusionarse en una sola entidad que habrá de operar esas emisoras, así como sus repetidoras en el país.

El día 28 de ese mes, los señores Bernardo Garza Sada, del grupo Alfa de Monterrey, y Emilio Azcárraga Milmo, de Telesistema Mexicano, firman un acuerdo de fusión.

Surge de esta manera el consorcio Televisión Vía Satélite S.A. (Televisa). El 8 de enero de 1973 el nuevo consorcio inicia oficialmente sus actividades.

El 75 por ciento de las acciones de Televisa queda en poder de Telesistema Mexicano, mientras que el 25 por ciento restante permanece en manos de Televisión Independiente de México, filial del grupo Alfa. Emilio Azcárraga Milmo es designado presidente de Televisa.

En 1982, el grupo Alfa sufre una fuerte crisis financiera por lo que su director, Bernardo Sada, decide vender el 25 por ciento de acciones que el grupo posee en Televisa.

Telesistema Mexicano, presidido por Emilio Azcárraga Milmo, adquiere entonces el total del paquete accionario del consorcio formado diez años antes.

1973

REGLAMENTO DE RADIO Y TV: El día 4 de abril el Diario Oficial de la Federación publica el "Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión" en donde se precisan las atribuciones de la Secretaría de Gobernación como encargada de vigilar que los contenidos de las transmisiones de ambos medios se ajusten a lo estipulado por la legislación.

El reglamento faculta a las estaciones de TV para destinar al 18 por ciento de su tiempo de transmisión a la emisión de publicidad.

1976

TELEVISA INTERNACIONAL: El consorcio Televisa adquiere el 20 por ciento de las acciones de la empresa Spanish International Communication Corporation (SICC) de los Estados Unidos y funda el sistema Univisión, que incluye estaciones en Los Angeles, Nueva York y San Antonio, gracias al cual exporta programas vía satélite y microondas hacia ese país.

1977

DIRECCION DE RTC: Se crea, mediante decreto publicado en el Diario Oficial el 7 de julio, la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía (en adelante conocida como RTC), dependiente de la Secretaría de Gobernación.

Su tarea fundamental es vigilar que la normatividad aplicable a la radio, la TV y el cine, dentro del ámbito que corresponde a esa secretaría (por ejemplo, la vigilancia sobre los contenidos), se cumpla.

1980

TELEVISA POR SATELITE: En mayo Televisa contrata, con autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, los servicios del satélite estadounidense Westar III con lo cual adquiere la posibilidad de cubrir el territorio mexicano, pues la huella del artefacto cubre nuestro país, y de transmitir directamente a Estados Unidos 19 horas diarias de programación a través de la cadena Spanish International Network (SIN) constituida por 100 estaciones afiliadas y de la que Televisa ha adquirido el 75 por ciento de acciones.

SATÉLITE MEXICANO EN PROYECTO: El 10 de octubre la Secretaría de Comunicaciones y Transportes da a conocer que para 1985 México contará con su propio satélite que llevará el nombre de Iluicahua ("Señor del cielo" en lengua náhuatl).

Hasta ese momento México realiza sus telecomunicaciones internas por microondas y las de carácter internacional utilizando satélites del consorcio Intelsat o satélites domésticos estadounidenses con cobertura en nuestro territorio.

1981

RED DE ESTACIONES TERRENAS: El 3 de abril el presidente López Portillo inaugura la primera etapa de la Red Nacional de Estaciones Terrenas, la cual consta de 14 estaciones para envío y recepción de señales vía satélite y 21 estaciones que sólo reciben señales.

LUTO EN LA TV: El 7 de mayo fallece en la Ciudad de México Rómulo O'Farril Señor fundador del Canal 4.

SE AUTORIZA PROYECTO DE SATELITE MEXICANO: El 16 de octubre el presidente José López Portillo autoriza la ejecución del proyecto del satélite mexicano.

MÉXICO ALQUILA SATÉLITE: Debido a que México está ampliando su infraestructura de comunicación por satélite, pero aun no cuenta con uno propio, el gobierno de la república solicita al consorcio Intelsat que modifique la órbita de uno de sus artefactos (el Intelsat IV AF3) para que pueda "bañar" el territorio mexicano con sus señales.

El alquiler de tres transpondedores en este satélite permite a México efectuar por esa vía una parte sustancial de sus telecomunicaciones internas las cuales realizaba antes por microondas.

En 1984, al concluir la vida útil de este satélite, México renta los servicios del Intelsat V F8 para efectuar sus comunicaciones domésticas.

UTEC: Se crea la Unidad de Televisión Educativa y Cultural (UTEC), encargada de la producción y transmisión de programas educativos.

1982

CANAL 22: El día 15 de abril el Canal 22 del Distrito Federal inicia sus transmisiones en la frecuencia de UHF bajo la administración del organismo estatal Televisión de la República Mexicana (TRM).

CRECE INFRAESTRUCTURA: El presidente López Portillo inaugura el 22 de junio la segunda etapa de la Red Nacional de Estaciones Terrenas, consistente en 71 estaciones.

De ellas 39 han sido instaladas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y 32 por Televisa. La participación del consorcio en la instalación de esta infraestructura se fundamenta en un convenio con la SCT, firmado el 8 de octubre de 1980, mediante el cual la televisora se compromete a financiar 44 estaciones terrenas a cambio de que el gobierno le proporcione descuentos en el pago del alquiler de la infraestructura de telecomunicaciones y derecho preferencial para transmitir sus señales. El convenio tendría una vigencia de nueve años.

ACTIVIDAD ESTRATÉGICA: En diciembre, el artículo 28 constitucional es modificado por iniciativa del nuevo presidente, Miguel de la Madrid, con el fin de declarar a la comunicación por satélite como "una actividad estratégica a cargo exclusivo del Estado".

1983

INSTITUTO MEXICANO DE TELEVISION: El 23 de marzo el gobierno de la república anuncia la creación de un organismo denominado Instituto Mexicano de Televisión bajo cuya responsabilidad queda el manejo de los recursos del Estado en esa área.

El Canal 13 y su red nacional, los canales 22 del Distrito Federal, 8 de Monterrey, 2 de Chihuahua y 11 de Ciudad Juárez, la Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE) y la red Televisión de la República Mexicana (TRM) quedan a cargo del nuevo organismo.

SATÉLITES MORELOS: En junio la Secretaría de Comunicaciones y Transportes informa que el sistema mexicano de satélites llevará el nombre de Morelos (ya no Iluicahua, como se le pretendía llamar en el sexenio anterior) y que estará constituido por dos artefactos que serán colocados en órbita en 1985.

Su costo será de 140 millones de dólares. La empresa estadounidense Hughes International Communications quedará a cargo de la construcción; la Mc Donnell Douglas del servicio de propulsión; y la Agencia Nacional de Aeronáutica y del Espacio (NASA), de Estados Unidos, del lanzamiento. La firma Comsat General Corporation se ocupará de supervisar el proceso de construcción, pruebas y lanzamiento.

1985

IMEVISION Y CANAL 7: El 29 de abril 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.

MORELOS I, EN ORBITA: La madrugada del 17 de junio el transbordador Discovery de la NASA coloca en órbita el primer satélite de comunicaciones mexicano, el Morelos I.

MORELOS II, AL ESPACIO: El 26 de noviembre el Morelos II, segundo satélite del sistema mexicano, es enviado al espacio. En el transbordador Atlantis, la nave que lo coloca en órbita, va como miembro de la tripulación el doctor Rodolfo Neri Vela, quien de esa forma se convierte en el primer astronauta mexicano.

TV SALUD: Da inicio el proyecto de educación médica vía satélite denominado TV Salud, promovido por el Hospital Infantil de México.

1989

MULTIVISION: El 1 de septiembre inicia sus transmisiones en México un nuevo sistema de TV por suscripción. Se trata de MVS Multivisión, que emplea una tecnología nunca antes utilizada en nuestro país: el sistema denominado MMDS, sigla que significa Multichannel Multipoint Distribution System, es decir, Sistema de Distribución Multicanal Multipunto.

El sistema MMDS consiste en el envío, a través del espacio aéreo, de señales de televisión codificadas hacia los hogares de los suscriptores a quienes se dota previamente del equipo necesario para la recepción (antena, decodificador y control remoto). Funciona en el segmento de 2500 a 2696 megahertz.

La concesión para operar Multivisión es otorgada al señor Joaquín Vargas Gómez, propietario de la empresa productora TELEREY y del grupo radiofónico Frecuencia Modulada Mexicana (Vargas fue también director de Televisión Independiente de México, Canal 8, hasta antes de que, en 1972, esta empresa se fusionara con Telesistema Mexicano para formar Televisa). Joaquín Vargas Gómez había solicitado a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, desde junio de 1983, la concesión para operar un sistema de televisión restringida en el Valle de México, misma que se le otorga el 14 de diciembre de 1984.

Sin embargo, el inicio de operaciones de lo que en 1989 habría de ser MVS Multivisión se retrasa más de cuatro años. Las instalaciones de la nueva televisora se ubican en Boulevard Aeropuerto, al oriente de la Ciudad de México, y su antena transmisora irradia señales desde Cerro del Chiquihuite al norte de la capital de la república.

DE UTEC A UTE: La Unidad de Televisión Educativa y Cultural (UTEC) elimina de su denominación la palabra "cultural" y reduce su nombre a UTE. Ello se debe a que la producción de programas culturales pasa al dominio del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes creado ese mismo año. En adelante la UTE se ocupará sólo de la producción de programas de tipo educativo.

1990

NUEVO PROYECTO SATELITAL: Ante la proximidad de la finalización del periodo de vida útil del satélite Morelos I, prevista para 1994, y la inminente saturación del Morelos II, cuyo lapso de utilización llegará a su término en 1998, el gobierno de la república da a conocer, el 28 de julio, su proyecto de ubicar en el espacio un nuevo sistema de satélites, también integrado por dos artefactos, que llevará el nombre de Solidaridad y cuya vida útil será de 14 años. Se anuncia que el primero de los satélites será enviado al espacio en 1993.

TV DE ALTA DEFINICIÓN: El 3 de septiembre Televisa y la Nipón Hoso Kyokai (NHK) de Japón dan a conocer en el Centro de Postproducción de Televisa San Angel, la realización de exitosas pruebas de transmisión de TV de Alta Definición (TVAD).

Las pruebas se efectúan con equipo instalado en el cerro Pico de Tres Padres, ubicado al norte de la capital mexicana, a una altura de 750 metros sobre el nivel del centro de la ciudad. Televisa invierte en ese equipo 15 millones de dólares. Se utilizan las bandas de 12 y 17 gigahertz.

La TVAD tiene grandes diferencias con respecto a la televisión "tradicional". Entre ellas se cuentan: 1) la proporción de la pantalla: mientras en la TV tradicional la proporción entre las dimensiones horizontal y vertical es de 4:3, en la de Alta Definición es de 16:9, es decir, la misma proporción que se utiliza en la moderna pantalla cinematográfica que es de forma más rectangular que la pantalla normal de TV; 2) el número de "líneas de barrido": en tanto la TV tradicional emplea 525 líneas, en el caso del sistema NTSC, estadounidense, o 625, en el de los europeos SECAM y PAL, la TVAD duplica el número de líneas, lo que le otorga una mayor definición y calidad a la imagen; 3) el sonido digital, similar al del disco compacto, es otra característica de la TVAD.

El 10 de marzo de 1993 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes publica en el Diario Oficial una "primera notificación" dirigida a la compañía Sistema de Comunicación Televisiva de Alta Definición, S.A. de C.V., filial de Televisa, en la cual se le informa que su solicitud de concesión para operar dos canales de TVAD ha resultado favorablemente dictaminada.

A pesar de haber realizado pruebas exitosas y de haber obtenido virtualmente la concesión para operar comercialmente la TVAD, Televisa, por razones técnicas y económicas, suspende el inicio de las transmisiones en formato de alta definición, las cuales, según había anunciado en septiembre de 1990, comenzarían en un lapso de 12 a 18 meses después de esa fecha.

CEMESATEL: Se crea el Centro Mexicano de Educación en Salud por Televisión (CEMESATEL), de la Secretaría de Salud, que interconecta a hospitales e instituciones de este sector mediante videoconferencias, imágenes de intervenciones quirúrgicas y programas de educación médica.

1991

DE INTELLECTUALES AL PRESIDENTE: El 26 de enero un grupo de 800 intelectuales solicita al presidente Carlos Salinas de Gortari que el Canal 22 no sea vendido --como había anunciado el gobierno que lo haría-- y en cambio sea transformado en una televisora cultural. Salinas responde afirmativamente el 21 de febrero.

CONSTRUCTOR DE SATELITES: El 19 de marzo el gobierno da a conocer que el constructor de los satélites Solidaridad será la empresa Hughes Communications, también fabricante de los Morelos.

EMPRESA LANZADORA: El 19 de julio se anuncia que la empresa Arianespace ha ganado la licitación pública convocada por el gobierno mexicano y será la encargada de poner en órbita los satélites Solidaridad desde Kourou, Guyana Francesa.

1992

TELESECUNDARIA POR SATELITE: La Unidad de Televisión Educativa (UTE) inicia la transmisión de la Telesecundaria y otros programas educativos a través del sistema de satélites Morelos. En 1993 pone en marcha su proyecto de transmitir teleconferencias a diversas instituciones de educación en la república.

1993

EL 22, CANAL CULTURAL: El 23 de junio sale al aire una nueva televisora cultural: el Canal 22, XEIMT. Aunque este canal operaba desde 1982 como parte del sector estatal de televisión, su transformación en emisora cultural se remonta al 26 de enero de 1991 cuando un grupo de 800 intelectuales mexicanos publica en la prensa nacional una carta abierta dirigida al presidente Carlos Salinas de Gortari solicitándole que esa frecuencia no sea privatizada y se le destine, en cambio, a la difusión cultural.

A diferencia del Canal 11, que opera bajo el régimen de permiso, el 22 cuenta con una concesión cuyo titular es la empresa de propiedad estatal Televisión Metropolitana S.A. de C.V. Su primer director es el escritor José María Pérez Gay.

TELEVISIÓN AZTECA: El 18 de julio de 1993, después de permanecer más de veinte años bajo la administración del Estado, el Canal 13 de televisión pasa nuevamente al sector privado. Junto con el 13 y su red nacional, son "desincorporados" el Canal 7 con sus repetidoras en la república y el Canal 2 de Chihuahua.

Para efectuar la "desincorporación" el gobierno tiene que regularizar la situación legal de los canales, pues muchos de ellos, especialmente los de la red 7, tienen el estatuto de permisionados lo cual impide formalmente su venta debido a que la legislación de la materia señala que solamente los canales concesionados pueden cederse en operaciones de compraventa. Crea, entonces, una serie de empresas parastatales --la más grande llamada Televisión Azteca-- para que se conviertan en concesionarias de los canales que conforman las redes 13 y 7.

Al final pone a la venta dos cadenas nacionales, una con 90 canales (la del 13) y otra con 78 (la del 7).

La privatización de los que fueran canales del Estado se lleva a cabo después de un largo y complicado proceso de licitación pública en donde participan cuatro sociedades empresariales y en el cual resulta elegido para efectuar la compra el grupo Radio Televisora del Centro, encabezado por el empresario Ricardo Salinas Pliego propietario de la cadena de venta de artículos electrodomésticos Elektra.

El grupo adquiriente paga alrededor de 650 millones de dólares por un "paquete de medios" que incluye, además de las cadenas de televisión, la cadena de salas cinematográficas Compañía Operadora de Teatros, S.A. y los Estudios América, ambos de propiedad estatal. En adelante, el sistema de canales que alguna vez fue conocido como Imevisión llevará el nombre de TV Azteca.

SOLIDARIDAD I: El 19 de noviembre es lanzado al espacio desde Guyana Francesa, a bordo de un cohete Ariane, el nuevo satélite mexicano Solidaridad I, construido, al igual que sus antecesores, los Morelos, por la empresa estadounidense Hughes.

1994

DTH: En marzo, Televisa anuncia su proyecto de iniciar el servicio de televisión vía satélite directa al hogar, conocido como Direct to Home o DTH. Se trata de un nuevo sistema que permite la transmisión de señales de TV a los hogares directamente desde un satélite.

La diferencia entre el sistema DTH y otros servicios de TV directa al hogar vía satélite es que permite transmitir audio y video digitales, es decir, el sonido tiene la calidad de un compact disc, y la imagen una definición mucho mayor que la TV normal.

Además, el nuevo sistema posee la ventaja de operar con pequeñas antenas semiparabólicas con diámetros de entre 45 y 90 centímetros --en contraste con las de otros servicios que requieren parabólicas de hasta 5 metros de diámetro-- y la de tener capacidad para transmitir más de 150 canales.

Según los planes originales, el servicio se proporcionaría a través del satélite PAS III, de la empresa Panamsat, en el cual Televisa rentaría 8 transpondedores a un costo de 24 millones de dólares anuales. Se planeaba colocar en órbita este satélite a finales de noviembre o principios de diciembre de 1994.

Para noviembre de 1994, Televisa hablaba de que el servicio se iniciaría en la primavera de 1995 y de que tendría un costo de instalación de aproximadamente 700 dólares --con la posibilidad de que bajara a 500 al finalizar 1996-- y de que la renta por el servicio fluctuaría entre los 25 y los 30 dólares. El proyecto llevaría el nombre de Galavisión Latinoamérica.

Sin embargo, su iniciación se ve frustrada debido a que el satélite PAS III no puede ser colocado en órbita en diciembre de 1994.

El día primero de ese mes, el cohete de la empresa francesa Arianespace que se encargaría de llevar el satélite al espacio falla en su tercera etapa y cae al mar poco después de haber despegado de su base en Kourou, Guyana Francesa. El PAS III queda destruido.

Televisa y Panamsat explican que la pérdida del satélite no reviste gravedad, pues en menos de un año se construirá un satélite sustituto. El nuevo PAS III es enviado al espacio el 28 de noviembre de 1995, casi un año después del fracaso de su antecesor, pero para entonces Televisa ya tiene otros planes en el ámbito del sistema DTH, los cuales se precisan más adelante.

SOLIDARIDAD II: El 7 de octubre de 1994, el satélite Solidaridad II es colocado en órbita. Construido también por la empresa Hughes Communications es enviado al espacio, desde Guyana Francesa, a bordo de un cohete de la compañía Ariane.

TELEVISA: 62 NUEVAS CONCESIONES: El 6 de octubre el Diario Oficial da a conocer que la empresa Radiotelevisora de México Norte, S.A. de C.V., filial de Televisa, obtiene la concesión para operar una red de 62 canales de TV distribuidos en 28 estados del país. En realidad la concesión había sido otorgada desde el 8 de marzo de 1994, según se establece en el decreto aparecido en el periódico gubernamental, pero era hasta siete meses después que el hecho se hacía público.

Algunas características de la concesión de este paquete de canales televisivos son las siguientes: 1) tendrá una vigencia de 16 años contados a partir del 8 de marzo de 1994, fecha de su inicio, y hasta el 7 de marzo de 2010 en que concluirá.

Los términos de la concesión serán revisados por Televisa y la SCT cada cinco años; 2) Televisa, a través de su filial Radiotelevisora de México Norte, tendrá que pagar 295 millones 198 mil 776 nuevos pesos "por concepto de participación al gobierno federal".

Este pago se basa en una disposición del artículo 110 de la Ley de Vías Generales de Comunicación y su aplicación resulta significativa, pues no se conocen antecedentes de que el gobierno cobre por el otorgamiento de concesiones para la explotación de canales de TV. Los nuevos canales se emplearán para extender la cobertura del Canal 9 convirtiéndolo en red nacional.

EDUSAT: Se consolida la Red Satelital de Distribución de Televisión Educativa (EDUSAT), planeada desde 1989, mediante la cual se transmiten seis canales de TV educativa a 11 mil escuelas en todo el país a través del sistema Solidaridad.

1995

REFORMA CONSTITUCIONAL: En enero, apenas en el segundo mes de su gestión, el gobierno zedillista decide reformar el artículo 28 constitucional con el fin de que la comunicación vía satélite deje de ser considerada legalmente como "una actividad estratégica exclusiva del Estado" --como había sido definida por el gobierno delamadridista en diciembre de 1982-- y pase a ser una "actividad prioritaria" en donde se permite al capital privado participar en la propiedad y operación de esos artefactos espaciales.

La iniciativa presidencial es aprobada por el Congreso de la Unión con el apoyo de los partidos PRI y PAN.

LEY DE TELECOMUNICACIONES: En mayo, el Congreso de la Unión aprueba, nuevamente con el voto favorable del PRI y del PAN, una Ley Federal de Telecomunicaciones en la que se establecen las condiciones para que el capital privado participe en la comunicación por satélite, actividad que había sido hasta ese momento exclusiva del Estado.

La nueva ley establece: 1) que el gobierno federal, a través de la SCT, podrá concesionar a empresas privadas la ocupación y la explotación de posiciones orbitales asignadas a México; 2) La SCT podrá otorgar concesiones para la explotación de bandas de frecuencias, a través de las cuales se puedan transmitir señales provenientes de satélites extranjeros que cubran el territorio nacional, "siempre y cuando se tengan firmados tratados en la materia con el país (de cuya nacionalidad sea el satélite) y dichos tratados contemplen la reciprocidad para los satélites mexicanos"; 3) en cualquiera de los dos casos anteriores, la inversión extranjera en las empresas concesionarias no podrá ser superior al 49 por ciento.

La Ley Federal de Telecomunicaciones fue aprobada por el Congreso de La unión el 18 de mayo de 1995 y publicada en el Diario Oficial de la Federación el 7 de junio del mismo año.

DIRECTV: El 9 de marzo 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 América. Se trata de una alianza estratégica para lanzar al mercado DirecTV, un servicio de televisión vía satélite "directo al hogar" (DTH) con cobertura latinoamericana.

Este proyecto es resultado de la expansión hacia Latinoamérica de otro que, con el mismo nombre, inició en Estados Unidos la empresa Hughes Communications a finales de 1993.

El 17 de diciembre de ese año Hughes colocó en el espacio un satélite --el Galaxy 4 H-- con la finalidad de prestar el servicio de "TV directa al hogar" o DTH.

Para comercializar el nuevo sistema, Hughes crea la filial DirecTV que mediante una inversión de 600 millones de dólares proporciona el servicio DTH en Estados Unidos. El inicio de operaciones se produce en junio de 1994.

Entusiasmada por los análisis prospectivos efectuados en Estados Unidos durante el primer lustro de los años noventa, los cuales señalan a América Latina como una zona con posibilidades de "crecimiento explosivo" en lo que se refiere a la televisión de paga, Hughes decide buscar socios en esa parte del continente para extender hacia ella su proyecto DTH.

En México, ejecutivos de la compañía estadounidense se entrevistan en febrero de 1994 con el señor Clemente Serna Alvear quien en 1993, al frente de la empresa Corporación Medcom, había participado sin éxito en la licitación por adquirir los canales 7 y 13; la intención era llegar a un acuerdo con él, ya que su empresa había obtenido en octubre de 1994 una concesión para prestar el servicio DTH en la República Mexicana.

Las negociaciones con Medcom, sin embargo, no prosperan, por lo que los ejecutivos de Hughes buscan establecer alianza con Televisa, pero Emilio Azcárraga Milmo no acepta debido a que, como se indicó antes, está en esos días a punto de anunciar su propio proyecto de DTH.

Hughes acude entonces con la familia Vargas, propietaria de la empresa MVS Multivisión, que también proyecta explotar ese servicio en México (al igual que Medcom, Multivisión obtiene en octubre de 1994 una concesión para operar el servicio DTH). Las negociaciones con los señores Vargas sí tienen éxito.

En febrero de 1995 llegan a un acuerdo y el 9 de marzo de ese año Hughes Communications, Organización Cisneros de Venezuela, Televisión Abril y MVS Multivisión anuncian la creación del consorcio Galaxy Latin América que tendrá a su cargo el lanzamiento del servicio DirecTV en esta parte del continente; se trata de un servicio diseñado especialmente para el público latinoamericano por lo que la programación será en español y portugués.

En esta sociedad Hughes participa con 60 por ciento de la inversión (alrededor de 600 millones de dólares), Organización Cisneros con el 20 por ciento, en tanto que Televisión Abril y Multivisión lo hacen cada una con 10 por ciento.

El servicio se prestará a través del satélite Galaxy III R, construido por Hughes. La capacidad de transmisión del artefacto es de 144 canales de video y 60 de audio, en ambos casos con calidad digital. Se esperaba cubrir 21 países de la región.

El satélite Galaxy III R es lanzado al espacio por la empresa Ariane, desde Guyana Francesa, el 15 de diciembre de 1995. En Brasil, sede de Televisión Abril, DirecTV comienza a funcionar el 14 de junio de 1996, y en Venezuela, el país de Organización Cisneros, el otro socio latinoamericano, las transmisiones se inician el 28 de junio. En México el comienzo de DirecTV se programa para llevarse a cabo en el segundo semestre de 1996.

CANAL 40: El 19 de junio comienza sus transmisiones formales el Canal 40 del Distrito Federal, una nueva opción en la banda de frecuencias ultraelevadas (UHF).

La concesión para operar este canal es obtenida el 23 de septiembre de 1991 por la empresa Televisión del Valle de México, S.A. (TEVESCOM), propiedad del empresario Javier Moreno Valle. Sus transmisiones de prueba se inician el 5 de diciembre de 1994.

Operado por la entidad denominada Corporación de Noticias e Información (CNI), filial de TEVESCOM, y con el lema "CNI Canal 40, la realidad en televisión" ofrece al teleauditorio una programación que pone el acento en los temas de tipo periodístico y noticioso.

SKY: Ante la solidez que mostrada por el proyecto DirecTV, el consorcio mexicano Televisa, el conglomerado estadounidense News Corporation, la empresa brasileña O'Globo y la compañía Tele Communications Internacional Inc. (TCI), la operadora de sistemas de cable más grande de Estados Unidos, deciden unir esfuerzos y firman el 20 de noviembre de 1995 un convenio para prestar de manera conjunta el servicio de televisión directa vía satélite, o DTH, en Latinoamérica.

En esta sociedad, Televisa, News Corporation y O'Globo aportan cada una el 30 por ciento de la inversión, mientras que TCI participa con el 10 por ciento restante.

El servicio se proporcionará en el ámbito latinoamericano por medio de los satélites Panamsat, aunque en México, Televisa decide hacerlo inicialmente a través del sistema Solidaridad. El nombre que se asigna a este nuevo proyecto es el de Sky Entertainment Services, sin embargo para fines publicitarios se le conoce simplemente como Sky. Al igual que DirecTV se proyecta que Sky comience a funcionar en el segundo semestre de 1996.

CIFRAS GLOBALES: Al concluir 1995 México contaba con una estructura para la transmisión de señales de televisión que se resume de la siguiente manera: un total de hogares estimado en 15.5 millones; una cifra de canales de TV abierta (bandas VHF y UHF) estimada en 561 estaciones en operación; 143 sistemas de televisión por cable; 21 concesiones otorgadas para operar el servicio de TV pagada por microondas conocido como MMDS (Multichannel Multipoint Distribution System, o Sistema de Distribución Multicanal Multipunto) y un total de 257 estaciones terrenas para comunicación vía satélite (la transmisión de señales de radio y TV ocupaba el 40 por ciento de los servicios prestados por el sistema de satélites mexicano). Se esperaba, asimismo, que durante 1996 los sistemas de TV directa al hogar vía satélite ya autorizados comenzaran a operar.

En lo que se refiere a la TV abierta, Televisa contaba con cuatro cadenas nacionales de televisión identificadas con el número de la estación "ancla" de cada una de ellas en la Ciudad de México: Canal 2, Canal 5, Canal 4 y Canal 9.

En conjunto las cuatro cadenas incluyen 298 estaciones en la república, de las cuales 240 son propiedad de Televisa --concesionadas a diferentes filiales del consorcio--, 19 tienen participación mayoritaria de éste; y 39 son independientes pero repiten la programación de las mencionadas cadenas nacionales.

Televisa: Canales y cadenas de TV (1995)

	Canal 2	Canal 5	Canal 4	Canal 9
Telehogares	15 millones	14 millones	13 millones	10 millones
Cobertura	97 %	90 %	82 %	63 %
Participación de mercado(1)	38 %	18 %	10 %	15 %

	Tipo de estación			
Propias(2)	140	69	13	18
Participación mayoritaria	6	3	10	--
Participación minoritaria	--	--	--	--
Independientes	1	8	28	2
Total de estaciones	147	80	51	20* ²⁹

1) Basado en estudios de IBOPE, representa el promedio de participación de mercado en 1995 de los televisores encendidos en televisión abierta de en la zona metropolitana de la Ciudad de México.

2) Incluye estación "ancla".

3) En el caso del Canal 9, a pesar de que Televisa obtuvo la concesión de 62 nuevas frecuencias para formar una extensa cadena nacional, al finalizar 1995 ésta aún se encontraba en instalación y faltándole muchos de sus eslabones.

Al concluir 1995, TV Azteca aún no lograba poner en funcionamiento la totalidad de los canales de televisión que obtuvo para las redes nacionales 7 y 13 (78 para el primero y 90 para el segundo).

Sin embargo, gracias a la instalación de transmisores nuevos en puntos estratégicos del territorio nacional había logrado una cobertura importante. Al finalizar 1995, el Canal 13 tenía una red de 54 estaciones que cubría 14.2 millones de telehogares (aproximadamente el 92 por ciento del total, calculado en 15.5 millones), mientras que el 7 contaba con una red de 37 estaciones con las cuales cubría 11.8 millones de telehogares (el 76 por ciento del total).

Para octubre de 1996, la agencia IBOPE reportaba la existencia de 16 millones de telehogares y un incremento en la cobertura de las redes 7 y 13. La primera llegaba a 15 millones de telehogares (90 por ciento), mientras que el 13 cubría 15.5 millones, equivalente a 94 por ciento.

2000

Jacobo y Abraham Zabudovsky renuncian a Televisa. El primero, en solidaridad con su hijo y, porque esperaba ocupar el lugar de Guillermo Ortega Ruiz en el Noticiero estelar.³⁰

Televisa, informe Anual correspondiente a 1995, México, 1996 p.10

³⁰ Morales Felipe, renuncian Los Zabudovsky a Televisa, el Universal, 1º de abril del 2000, espectáculos, p. 1

2003

Con una inversión de al menos 25 millones de dólares, de los cuales 12 fueron utilizados sólo en el proyecto arquitectónico, Televisa inaugura el News center, con el cual espera competir con otros centros noticiosos de cadenas internacionales de la talla de CNN, CBS, ABC y BBC.³¹

Diez Años después TV Azteca acapara 40 por ciento de la audiencia, con telenovelas como Mirada de Mujer, la televisora es el parteaguas de la televisión mexicana en 1997, y después, seis años, se la vuelven a apostar con la segunda parte.

Azteca América llega a ciudades estadounidenses como los Angeles, Boston, Houston y Reno; cubriendo 30 por ciento del mercado hispano en EU.³²

2004

Luego de más de cinco años de transmisiones de prueba, TV Azteca inicia sus operaciones “oficiales” en televisión de alta definición (HDTV) con la presentación de la película “El Tigre y el Dragón.”³³

1.2.2 Legislación

Con el nacimiento de las primeras televisoras se pensó que podrían llegar a tener un gran poder comercial y de penetración entre los ciudadanos al ir creciendo su mercado como en otros países, el ejemplo más cercano es el de nuestros vecinos del norte, los Estados Unidos o también Londres.

Hay que recordar que los tiempos que se vivían en nuestro país en ese momento, eran de un sistema político que prefería mantener un control estricto sobre los medios de comunicación y, principalmente, sobre los contenidos que se transmitían basados en la experiencia del cine; que el surgimiento de estas empresas estaba apoyado por el mismo gobierno por lo que sentía, le correspondía el dominio de las mismas. Con este propósito se crea la Ley Federal de Radio y Televisión el día 19 de enero de 1960, estando en el poder el Lic. Adolfo López Mateos. La cual se conforma de acuerdo al siguiente esquema:

LEY FEDERAL DE
RADIO Y
TELEVISIÓN

Título primero: Principios Fundamentales
Título segundo: Jurisdicción y Competencia
Título tercero: Concesiones, Permisos e Instalaciones
Título cuarto: Funcionamiento
Título quinto: Coordinación y Vigilancia
Título sexto: Instalaciones y Sanciones

³¹ Bernal Mario, El Universal Gráfico, 4 de julio del 2003.

³² Hernández Elizabeth, El Universal, 2 de Agosto del 2004, Espectáculos, p. 12

³³ cortes Juan Carlos, El Universal Online, 29 de Marzo del 2004

Transitorios

1.2.2.1 Principios Fundamentales

En este segmento se hace mención sobre el manejo directo del espacio aéreo de la nación por medio del cual, se crearán canales para la difusión de imágenes, otorgados sólo por Dependencias Federales. Así mismo se menciona que la radio y la televisión constituyen una actividad de interés público por lo que el Estado deberá protegerla por su eminente función social con el fin de servir al fortalecimiento de la integración Nacional.

1.2.2.2 Jurisdicción y Competencia

La Secretaría de comunicaciones y Transportes será la única instancia con la capacidad de otorgar, revocar concesiones y permisos de radio y televisión, asignándoles una frecuencia respectiva; también autorizará y vigilará desde un punto de vista técnico, el funcionamiento y operación de las estaciones y sus servicios, la fijación de tarifas, la intervención en el arrendamiento y la renta que afecte a las concesiones e imposición de sanciones correspondientes a sus atribuciones.

Por otra parte, se hace mención que la Secretaría de Gobernación tendrá la función de vigilar las transmisiones de radio y televisión, el sustento dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y laboral, además que no ataquen a los derechos de terceros.³⁴

Por último, se expresa el papel que tendrá la Secretaría de Salubridad y Asistencia en torno a la transmisión de propaganda comercial, relativa al ejercicio de la medicina y actividades conexas, en el que también es posible dictar sanciones de ésta índole por parte de la Comisión Federal de Telecomunicaciones, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, incluso de la Profeco.

³⁴ En La actualidad esta actividad conocida como censura se ha relajado y al parecer va quedando como letra muerta.

1.2.2.3 Concesiones, Permisos e Instalaciones

El Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, determinará la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales pueden ser de naturaleza ser comercial, oficial, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas, entre otras. El término de una concesión no excederá más de treinta años y podrá ser refrendada al mismo concesionario el cual tiene preferencia sobre terceros. Para la obtención de concesiones, los interesados deberán presentar los siguientes requisitos: Nombre o razón social del interesado y comprobación de su nacionalidad mexicana, justificación de que la sociedad en su caso, está constituida legalmente y presentar información detallada de las inversiones del proyecto.

1.2.2.4 Funcionamiento

En este apartado se dice que las difusoras operarán con sujeción al horario autorizado por la SCT, de acuerdo con los tratados internacionales vigentes y las posibilidades técnicas de utilización de los canales. Las estaciones no podrán suspender sus transmisiones salvo causas de fuerza mayor y dónde deberán utilizar equipo de emergencia para restaurar sus transmisiones. Las estaciones operarán con la potencia autorizada; además, el funcionamiento técnico deberá reunir las condiciones señaladas en las disposiciones que dicte la misma secretaría.

Respecto a la programación, el derecho a informarse, expresarse y de recepción por medio de la radio y la televisión no serán objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, de limitación alguna, o censura previa; además se ejercerá bajo los términos que marca la constitución dentro de las leyes. También se hace referencia de la prohibición de todas las que causan la corrupción del lenguaje y contrarias a las buenas costumbres mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes.

Este apartado ha sido usado en el conflicto de las televisoras de dos maneras o criterios diferentes, ya que por un lado se habla de libertad de programación y por el otro se maneja una imposición de tiempos oficiales que tanto Azteca como Televisa siempre se han opuesto, pese a las imposiciones sufridas por años a sus programaciones que dicho de otra manera, semejan aún más censura.

1.2.2.5 Coordinación y Vigilancia

En el artículo 90 de la Ley Federal de la Radio y la Televisión se establece la creación de un organismo dependiente de la Secretaría de Gobernación denominado: Consejo Nacional de Radio y Televisión, integrado por un representante de ésta, uno de la SCT, otro de la Secretaría de Educación Pública, de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, de la Industria de la Radio y la Televisión, de los trabajadores quienes tendrán a su cargo, servir en funciones de consulta del Ejecutivo Federal para buscar elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones esparcidas.

Por otra parte la SCT tendrá a su cargo las visitas de inspección técnica de dichas estaciones, las tendrán por objeto comprobar que su operación se ajuste a la potencia, frecuencia, ubicación de normas de ingeniería y demás requisitos fijados en la concesión de ley.

1.2.2.6 Instalaciones y Sanciones

En este apartado se tiene previsto que las transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad Nacional, a la paz, así como, al orden público, son objeto de sanciones.

1.2.2.7 Transitorios

Los siete artículos que conforman este segmento, señalan que la presente Ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación; así como también, todos los reglamentos que la integren.

1.3 Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión

Otro momento histórico para la pantalla chica dentro de su reglamentación en México, se origina el 4 de abril de 1973, siendo Presidente Constitucional en nuestro país el Lic. Luis Echeverría Álvarez, quien decreta el Reglamento de la Ley Federal de radio y Televisión del cual se aprecia en sus consideraciones, que tal derecho le concede todas sus atribuciones a la Secretaría de Gobernación, quien dictaminará los postulados en donde la radio y televisión deben constituir vehículos de integración nacional y enaltecimiento de la vida en común, orientándose estos medios al incremento de la educación popular mediante el fortalecimiento de la información recreativa, tiempo de entretenimiento y fomento económico.

1.3.1 Generalidades

En primera instancia se menciona que la radio y televisión constituyen una actividad de interés público y corresponde al Estado en los términos de la ley de la materia y de este reglamento, protegerla y vigilar el cumplimiento de sus funciones sociales.

1.3.2 Competencia

Sólo incumbe a la Comisión Federal de Competencia proteger el proceso de competencia y libre concurrencia mediante la prevención y eliminación de prácticas monopòlicas y, además restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados para contribuir al bienestar de la sociedad. Por su parte, a la SCT le corresponde ejercer la vigilancia en asuntos como encadenamiento de estaciones, concesiones, permisos para programas extranjeros, programas de concursos, y transmisión de películas por televisión, telenovelas (nacionales y extranjeras), importación de series, entre otros aspectos. Las violaciones a estos preceptos obligarán a las sanciones correspondientes.

1.3.3 Programación

En este apartado se menciona la obligación de las estaciones de radio y televisión, incluir gratuitamente en su programación diaria, 30 minutos continuos o discontinuos de carácter educativo, cultural, social, político, deportivo y otros asuntos de interés nacional e internacional, material que proporcionará la Secretaría de Gobernación.

El tiempo de programación, en octubre del 2002, es modificado por el actual presidente de nuestra Nación, cambiando el llamado tiempo fiscal por el establecimiento de una contribución con 18 minutos diarios de transmisión, en el caso de televisión.

1.3.4 Propaganda Comercial

En este segmento se señala que deberá existir un equilibrio entre el tiempo de la publicidad y el tiempo de la programación, el cual no excederá del 18 por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación, los cortes tendrán una duración máxima de dos minutos.

1.3.5 Consejo Nacional de Radio y Televisión.

La responsabilidad de este organismo será la de elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones, acordando con los concesionarios, la clasificación de los programas, noticiarios, deportes, entretenimiento, cuestiones económicas y sociales, actividades de naturaleza política y programas culturales.

Como se ha visto, la comunicación es el elemento indispensable en la vida humana y, por ello, motivo de investigaciones que han aportado datos significativos, si bien, la evolución histórica y tecnológica ha permitido superar diversas necesidades de interacción individual y colectiva, no pasa por alto diversas problemáticas en los procesos de interrelación por lo que hoy son discutidos en el panorama de globalización mundial impuesta por las naciones desarrolladas y el liberalismo económico, que se considera la máxima fase de la ideología capitalista en aproximadamente 30 años de existencia en el mundo y que atañe a los medios de comunicación.

Eaton señala que la globalización ha sido el inicio de una gran avalancha de cambios y transformaciones que están haciendo al mundo cada vez más pequeño y que hemos agrupado en siete grandes tendencias: 1. - Competencia global, 2. - apertura e interdependencia económica; 3.- avances en la tecnología y de las telecomunicaciones; 4.- globalización de la información; 5. - globalización de las finanzas y la inversión; 6. - proliferación de la democracia y, 7. - surgimiento del rechazo.³⁵

En este sentido tenemos que reconocer que en términos de globalización los siete puntos propuestos por Eaton en nuestro país se van cumpliendo de manera paulatina y en un claro avance en esa dirección. Sin embargo, referente a nuestra legislación de medios encontramos un rezago importante.

Pese a que en México, la legislación fue una necesidad para normar a la incipiente industria de la televisión de los años 40, que en su momento permitieron conducir esta actividad de forma ordenada, a través de los años se ha considerado obsoleta, en la que si bien las leyes al respecto no han sido derogadas, sus contenidos fueron totalmente rebasados de toda normatividad y de cara a la globalización, por lo que en parte esto pudo ser una consecuencia de tantas que originaron problemáticas.

En la actualidad se discute el tiempo entre partidos y Gobierno, el cual se sujeta al periodo de producción y que hace que ambas televisoras recurran a la compra de ella, se discute si los contenidos de la televisión mexicana son buenos o aptos para ser reproducidos globalmente; sin embargo, éstas no se han detenido a tomar la decisión de actualizar, reformar o relegislar en materia de los medios masivos de comunicación.

³⁵ Eaton, W, David, México y la globalización, México, Trillas, ITESM-CCE, 2001, p. 250

CAPITULO II

PRINCIPALES SISTEMAS DE TELEVISIÓN EN MÉXICO

2.1 Sistemas de Información Tecnológica

A lo largo del desarrollo de los medios masivos de comunicación en México, en particular de las televisoras, se observa a simple vista un cambio constante en el empleo de la tecnología para transmitir la señal y una transformación en el sentido del consumidor televisivo quien ha tenido que cambiar su aparato receptor en la medida del empleo de nuevas tecnologías, pasando del televisor blanco y negro en 12 pulgadas de bulbos a una televisión digital de alta definición en formas y tamaños diferentes.

Un acercamiento común nos dirá que es normal la transformación, debido al crecimiento de la tecnología; sin embargo, cuando vemos detenidamente este fenómeno en el terreno de la disputa entre las televisoras, encontramos otra variante importante que señala el camino de crecimiento y el reforzamiento de la necesidad de observar televisión en el mismo canal.

Un ejemplo reciente de esto se puede encontrar, cuando Televisa comienza a mostrar en su señal habitual, la leyenda de “sonido estéreo” en sus programas o cuando digitaliza todos sus procesos internos, ofreciéndole a la computadora toda la confianza para, al parecer, ya no detenerse más.

Por su parte, TV Azteca emprende, una vez privatizada, el mismo camino (aunque con menos tecnología, claro está) y con ello marca, sin lugar a dudas, lo que en definitiva será la guerra por el rating en el país y en la exportación de producciones como son las telenovelas. Por todo esto, es importante que se analicen estos fenómenos de transformación de la tecnología televisiva, porque de su influencia se desprende gran parte del comportamiento del consumidor de estos productos y en México, ofrece la pauta para analizar el conflicto entre las televisoras como principal fuente de credibilidad, información y entretenimiento.

2.1.1 Televisión vía Satélite

La televisión en general (por cable o satelital) es realidad gracias a la tecnología que ha ido perfeccionando instrumentos que nos permiten observarla “como un sueño” y en el papel de consumidores acceder a todo tipo de programas en tiempo real.

La relación televisión-satélite históricamente ha sido de suma importancia para la comunicación humana, un ejemplo clarísimo lo tenemos el día 20 de julio de 1969, cuando tres astronautas norteamericanos llegaron a la luna a través de la nave Apollo 11.

Pero, aparte de estos hechos trascendentales, hoy ha cobrado mayor auge en la televisión comercial debido a la publicidad y mercadotecnia (vistas desde el campo de los negocios del mundo capitalista) se ha ubicado para la transmisión de imágenes previa suscripción de un contratante que le permiten disfrutar de una enorme barra de programas elegidos a su gusto. Siendo las empresas norteamericanas las que principalmente han llevado al máximo nivel, la explotación de la televisión por satélite. Tenemos como ejemplo al Centro llamado Castle Rock (castillo de piedra) ubicado en el Estado de Colorado.

Dicho Centro, fue concebido para explotar la alta tecnología puesta al servicio de los diferentes televidentes. Actualmente, este sistema de satélites proporciona cobertura sin paralelo a América, Europa, África, El Medio Oriente y Asia. Esta protección global permite que los clientes se comuniquen con millones de personas en ciudades, países o regiones por extensas o específicas áreas geográficas.

En lo que concierne a las televisoras analizadas en esta investigación, tuvieron la necesidad de incorporarse a este tipo de sistemas de difusión nacional e internacional para ser aún más competitivas.

2.1.2 La Televisión de Alta Definición

El largamente esperado desarrollo de la Televisión Digital de Alta Definición (HDTV), finalmente cruzó su último escollo técnico con la reciente decisión de utilizar un sistema de transmisión de la señal diseñado por la empresa electrónica norteamericana Zenith.

La tecnología HDTV es utilizada para permitir que el telespectador seleccione diferentes ángulos de cámara mientras está presenciando un partido de fútbol u hojeando un catálogo de compras página por página para comprar mercancías.

De las múltiples posibilidades de este sistema, podemos mencionar la creación de un televisor "inteligente", que puede inspeccionar por sí mismo las corrientes de video, buscando el material que el usuario pudiera considerar de interés.

Otra aplicación importante, gira en torno a las comunicaciones, proporcionando un servicio telefónico digital, además, de su conexión directa a la computadora para almacenar información.

Por otro lado, la televisión digital de alta definición cambiará totalmente las actividades humanas, por que robara gran parte del tiempo de la prensa, los multimedia, la prensa electrónica y la telerobòtica, por ello, este medio de comunicación adquirirá gran relevancia sobre los demás medios, ya que difícilmente podrá seguirse considerando como “la caja tonta”³⁶

El televisor visto desde esta naturaleza, ha tenido, un cambio total, ya que ha dejado de ser un objeto simple, siendo hoy en día tema de debate irremediable y parece no tener fondo la transformación tecnológica.

2.2. Grupos Televisivos con Señal Abierta

Desde sus inicios, el desarrollo de la televisión en nuestro país, ha tenido una diversidad de configuraciones como sistema que tiene como base, dirigirse, sin alguna restricción, a todos los sectores de la sociedad, aunque para ello, se tuvo que pasar sobre la legislación y por los gustos de la población hacia la programación.

Hoy en día, la televisión abierta se maneja de forma estratégica por las empresas que explotan las señales, y hemos sido testigos de cambios interesantes y de igual manera importantes, en los que la población mexicana fue quién exigió estas transformaciones, como los casos recientes de campañas llamando a los medios a favor de lo mejor, fomentando la unión y los valores que hace mucho se perdieron y diciendo no a la violencia, un fenómeno inusitado que aún sigue vigente.

Por otra parte, ha suscitado la controversia de ¿Qué ofrece en materia de programación positiva para los mexicanos? En la que no puede escapar aquella famosa declaración de Emilio Azcàrraga Milmo en la que manifestó públicamente que las clases sociales bajas en México estaban muy “jodidas” y que, por tanto, para contrarrestar ese peso lo único que le correspondía ofrecerles era el entretenimiento a través de su empresa televisiva, mientras que en los inicios de Azteca se mostró un rechazo total a esta declaración lanzando al publico en general, una televisión con mayor calidad, pensada, de manera clara, en la llamada clase media, que reprochó la anterior apreciación, pero que, sin embargo, en el transcurso de sus 10 años ha desmentido claramente con la programación mediocre y no creativa que ha manejado hoy por hoy.

³⁶ En contrapartida a esta afirmación, la televisión no puede ser considerada ya como una caja tonta, por que analistas como Gustavo Bueno afirman que quien lo dice se presume como alguien inteligente que desconoce la realidad mostrada en ella. Ver Bueno, Gustavo, La Televisión: apariencia y verdad, Ed. Gedisa, Barcelona, 2000, p. 333.

2.2.1 Televisa

El Grupo Televisa es uno de los conglomerados más importantes de Iberoamérica en el ámbito audiovisual.

Su actividad se centra en la producción y transmisión de programas de televisión, la distribución internacional de programas, la televisión por cable y vía satélite, la publicación y distribución de revistas, la producción y distribución de discos, la producción y transmisión de programas de radio, la promoción de espectáculos deportivos y eventos especiales, la producción y distribución de películas, los servicios de doblaje y la actividad en Internet.

La historia de Televisa se remonta a 1950, cuando se introdujo la televisión en México. Recién en 1955, cuando los canales 2, concesionado por Televimex S.A., de Emilio Azcárraga Vidaurrueta, 4, concesionado por Televisión Nacional, propiedad de Rómulo O' Farril y 5, concesionado a Televisión González Camarena, de Guillermo González Camarena, se fusionaron y formaron Telesistema Mexicano. En 1968 se establecieron las instalaciones de Televisión Independiente de México (canal 8), canal televisivo concesionado por la empresa Fomento de Televisión Nacional, filial de la empresa arriba mencionada, del grupo Alfa Monterrey.

En noviembre de 1972, después de competir entre sí por un período de cuatro años, las empresas Telesistema Mexicano (canales 2, 4 y 5) y Televisión Independiente de México (canal 8), decidieron fusionarse en una sola entidad que habría de operar esas emisoras así como sus repetidoras en el país. El día 28 de ese mes los señores Bernardo Garza Sada, del grupo Alfa de Monterrey, y Emilio Azcárraga Milmo, de Telesistema Mexicano, firmaron un acuerdo de fusión. Surgió de esta manera Televisión Vía Satélite, S.A. o Televisa. El 8 de enero de 1973, inició oficialmente sus actividades.

La expansión de Televisa comenzaría en los años 80 con la exportación masiva de telenovelas y programas varios como el chavo del 8, Siempre en domingo y otros. En 1985, el canal 8 cambió su frecuencia al canal 9, que se manejó durante sus primeros seis años como señal cultural hasta principios de 1991, cuando su orientación se volvería comercial. En 1988 fue lanzado el primer servicio de noticias por cable en español, ECO.

Durante la década de 1990, Televisa se expandió hacia otros campos, como la televisión por cable con Cablevisión S.A., fundada en 1989, y televisión por satélite con SKY a finales de 1996, la publicación de libros y revistas y hasta el negocio fonográfico - éste último con las disqueras Cisne y Melody a principios de los 90 y posteriormente con Fonovisa y Univision Music.

Emilio Azcárraga Milmo fallecería el 16 de abril de 1997, a los 66 años de edad. Lo sucedió en la presidencia del Grupo Televisa el Sr. Emilio Azcárraga Jean.

Sin duda alguna esta empresa se ha constituido como una de las más importantes del mundo en materia de televisión, por sus múltiples logros, producto de ambiciosos proyectos que han logrado su consolidación en el ámbito nacional y mundial.

Pese a ello, no escapó de la crítica de estudiosos, investigadores, críticos y diversos sectores de la sociedad que la señalaron, como un monopolio distorsionador de la información oficialista y destructor de la cultura nacional, características que sirvieron a muchos intereses y que con el paso del tiempo obligarían a cambios importantes.

Algunos de estos cambios se han manifestado a través de noticiarios, programación, nuevos proyectos a escala internacional y uno que ha destacado de manera especial, es la vinculación con un importante sector de la sociedad: los estudiantes universitarios de periodismo y comunicación.

Dentro de los planes agresivos de la compañía en los próximos años, Emilio Azcárraga Jean, anunciará "Televisa 2006". Una parte importante de dicho plan, es la resolución sobre las posiciones de los accionistas en Televisión, controladora de Televisa, en la que participan Carlos Slim Helù, a través de Sinca Inbursa; María Aramburuzabala y la familia Fernández, además, de Emilio Azcárraga Jean, presidente de empresa.

"Televisa 2006", también incluirá agresivos objetivos de flujo de caja. De acuerdo con estimaciones de la correduría Merrill Lynch para 2004 se generaron 4 mil 637 millones de pesos; en 2005 serán de 5 mil 39 millones y, para 2006 ascenderían a 5 mil 631 millones.³⁷

En lo que respecta a las ventas, la firma internacional estima que Televisa registrará un total de 24 mil 879 millones de pesos, 2 por ciento más que los pronósticos originales para 2006 que se calculan en ventas por 29 mil 402 millones.

³⁷ Mejía Guerrero Angelina, Anunciará Televisa plan estratégico, El universal, 5 de marzo 2004.

2.2.2 TV azteca

El 1º de septiembre de 1968 marcó el surgimiento del canal 13. Ese día la frecuencia inició sus transmisiones desde el Distrito Federal con la cobertura del informe de gobierno del presidente Gustavo Díaz Ordaz. Luego del acto, el canal se retiró unos días para realizar pruebas de imagen y sonido y regresar el 12 de octubre del mismo año con la inauguración de los Juegos Olímpicos desde el Estadio México 68.

El concesionario de dicha frecuencia sería Francisco Aguirre, quien además fuera propietario de Radio Centro. En ese entonces el canal tuvo que funcionar con todas las limitantes imaginadas en un pequeño estudio localizado en la Torre Latinoamericana, mismo que después se trasladó a la calle de Mina, detrás del Teatro Blanquita, en pleno Centro Histórico de la Ciudad de México.

En 1972 el estado expropia el canal 13, con lo cual manifestó su intención por participar de manera más activa en la comunicación nacional. Como primer medida se prohibió la publicidad de cerveza, licor y tabaco a través de la frecuencia, y sólo se podían comercializar 4.5 minutos por cada 30 de programación.

Para el año de 1985 inicia operaciones el canal 7, enfocando sus esfuerzos a resaltar los valores nacionales, así como las manifestaciones culturales y deportivas de nuestro país. Es en ese mismo año cuando nace el Instituto Mexicano de la Televisión, IMEVISION, que inicia sus operaciones con los canales 7, 13 y 22.

Sólo 5 años después en 1990, se desincorpora el canal 7 de IMEVISIÓN y se pone a la venta para su explotación comercial y transmite repitiendo la programación del Canal 13. El canal 22 también se desincorpora, pero gracias a un grupo de intelectuales que abogaron por su conservación como canal cultural, la frecuencia se mantuvo en ese tenor hasta nuestros días.

Debido a los bajos niveles de audiencia del canal 13, las finanzas de IMEVISION no eran las mejores, por ello durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, exactamente en 1993, se decide poner en venta todo un paquete de medios de comunicación que incluía además de los canales 7 y 13, la Compañía Operadora de Teatros, COTSA (uno de los pocos lugares para la difusión del cine mexicano), los Estudios América y el periódico El Nacional (del cual se declaró después desierta la subasta).

Radiotelevisora del Centro, grupo conformado por la alianza entre Ricardo B. Salinas y Alberto y Moisés Saba, participó en dicha subasta de medios, resultando ganadores y adquiriendo el paquete por 643 millones de dólares.

Es entonces como el 2 de agosto de 1993 TV Azteca inicia sus transmisiones como empresa privatizada, teniendo que enfrentar toda clase de adversidades. Para esa fecha los clientes eran sólo uno pocos, la imagen deficiente y la señal débil que no llegaba ni siquiera a las estaciones marcadas en el papel.

La programación de los dos canales, 7 y 13, era la misma, por lo que se tuvo que definir el perfil que tendría cada uno de ellos. Al canal 13 le correspondería entonces transmitir programas de carácter familiar, mientras que para el canal 7 se prefirió un contenido totalmente juvenil.

En el 2003 la televisora del Ajusco cumplió 10 años de ser la competencia directa para Televisa. Durante esta década ha competido con programas: deportivos, telenovelas, noticiarios y actualmente con los denominados reality shows.

2.2.3 Canal Once

El desarrollo de la televisión estatal surge en 1959, nueve años después que la avanzada comercial se estaba consolidando. La aparición de XE-IPN Canal 11, se debe a los esfuerzos de Walter C. Buchanan, entonces Secretario de Comunicaciones y Transportes en el periodo 1958-1964.

Surge como una iniciativa del Instituto Politécnico Nacional (IPN), el 15 de diciembre de 1958. En 1959 el ingeniero Alejo Peralta, inicia la transmisión con una clase de matemáticas a cargo del profesor Vergara Cedeño.

Como objetivos generales de este canal, se señalan el soporte y asistencia por la educación, información, difusión cultural, servicios y entretenimiento que se manifiesta en su programación. A sus largos 45 años, canal 11 ha obtenido el reconocimiento nacional e internacional en el terreno de la televisión cultural.

En 2003 con programación de buena calidad –con escasos recursos económicos- ha conseguido hasta el momento tener una gran presencia entre los televidentes y ser el 60 por ciento más rentable que en 2000, sin necesidad de escándalos mediáticos ni declaraciones ofensivas a los televidentes.

“Vamos con el mismo dinero del año pasado, y como las televisoras de otros países no quieren enlatar sus producciones nos las dan a un precio accesible, y por eso traemos buenos programas”, aseguran ejecutivos del canal.³⁸

³⁸ Rosas Echeverría Francisco, Canal 11, la otra mirada rentable, El universal, Finanzas, 25 de julio del 2003 p.12.

Es decir, canal once está demostrando ser un buen medio y negociante, aunque, desde luego, falta incorporarlo a un nivel de competencia con sus similares más importantes que pudiera preceder, si la apuesta a su existencia dependiera de ello.

2.2.4 CNI Canal 40

“La realidad en televisión” es el lema de la empresa de este ramo más reciente, que ha alcanzado su señal en el valle de México. El 2 de octubre de 1997 CNI (Corporación de Noticias e Información) Canal 40, al frente Javier Moreno Valle, presidente de la empresa, y otros directivos como el ingeniero Hernán Cabalceta, el doctor Fernando Morett y el licenciado Francisco de León Olea, expresó que “todo lo que acontece en nuestro entorno, está sucediendo de verdad”.

“Es una televisión especializada en el campo de la información, entendiendo por información varios géneros, no sólo noticias. Es un canal de cambios para el país que está cambiando de canal. CNI canal 40 es la realidad en televisión sin censura ni prohibiciones”.³⁹

Al iniciar su programación, canal 40 contaba con Palco Deportivo, Telenoticias, Naturaleza, Expresión, Especiales del 40, Encuentro con la prensa, Papalote, Testimonios, Realidades y Contrastes, entre otros. Esto nos indica que se encuentra abierta a las mejores producciones de televisión, tanto Nacional como Internacional y su condición de canal abierto facilita, que sin ningún problema pueda ser visto en el sistema Cablevisión (canal 36); así como en Multivisión a través del canal 80.

Debido a los problemas generados por las empresas CNI canal 40 y TV Azteca, esta última continúa con la idea de adquirir la mayoría de las acciones de la empresa de Javier Moreno Valle, en un comunicado dado a conocer por la televisora del Ajusco, asegura que se llevará de nueva cuenta el conflicto contra CNI a la corte internacional de arbitraje, ahora con el fin de ejercer la opción de compra del 51 por ciento de las acciones de dicha televisora.⁴⁰

En la lucha por continuar en el negocio de la pantalla chica, CNI refuta a la corte internacional de arbitraje que no tenía que pronunciarse sobre la validez y vigencia de los contratos entre ambas compañías de televisión.⁴¹

³⁹ Información obtenida del sitio www.cni.tv/corporativo

⁴⁰ Mejía Guerrero Angelina, TV Azteca va otra vez a la Corte de París, El Universal, 22 de enero del 2004, Finanzas, p. 10

⁴¹ Para mayor información del conflicto legal, remitirse a la Legislación de la televisión en México.

2.2.5 Canal 22

El gobierno mexicano creó el 25 de marzo de 1983 un sistema de televisión estatal llamado Instituto Mexicano de Televisión que en 1985 dio origen a Imevisión.

Imevisión estuvo formado por dos redes nacionales (canales 13 y 7) cuatro canales locales (canal 22 en la ciudad de México, canal 2 en Chihuahua, canal 8 en Monterrey y canal 11 en Ciudad Juárez) y un sistema de televisión regional bajo convenio con los gobiernos de los estados de la República.

Sin embargo, los múltiples problemas que enfrentó este instituto, como su mala administración y sus números rojos, obligaron, tras la crisis, la decisión de la venta por parte del Gobierno Federal, que culminó en manos privadas con la nueva faceta de Televisión Azteca, controlada por la familia Salinas Pliego, pero canal 22 quedó a la deriva, por lo que en 1991 la comunidad cultural mexicana pidió al Estado, destinarlo a la manifestación cultural nacional e internacional. Fueron casi dos años los que transcurrieron para que su programación iniciara en junio de 1993, por motivos de apoyo económico y bloqueos. Su primer director fue el escritor José María Pérez Gay.

A más de 10 años de iniciar sus transmisiones, canal 22 se moderniza y en 2004 da a conocer nueva programación; además, envió su señal a escala internacional, expandiendo su red de televisoras a más de 350 ciudades de la República Mexicana y operando al cien por cien en los sistemas de cable.

La programación cultural y educativa, de la televisora se debe a intercambios y acuerdos con la BBC de Londres y Fundación Cultural Televisa, hoy en día el canal es dirigido por el periodista Enrique Strauss.

Canal 22 no se queda atrás, por ende, se empeña en modernizar sus instalaciones dentro de los estudios Churubusco, con la adquisición de equipo tecnológico, capacitando a su personal e impulsando a creadores, productores y directores para renovar sus contenidos y propuestas televisivas, lo que le ha valido obtener diversos premios al igual que canal 11.

2.3 Grupos Televisivos con Señal Cerrada

En la televisión nunca hay nada estático, todo se traduce a convención, creatividad y dinamismo, porque se ha comprobado que de ella surgen día a día, novedosos e interesantes proyectos.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías en el área de las comunicaciones, encontramos que, se ha dado lugar para el desarrollo de una alternativa en pleno crecimiento y expansión de los medios de difusión, que es la televisión por cable.

Ante estas circunstancias, la televisión por cable (C.A. TV), es un medio que supera los problemas que afrontan las señales aéreas de televisión, las cuales, al viajar en una trayectoria recta no tienen posibilidades de adaptarse a obstáculos físicos, tales como, montañas distantes, condiciones climatológicas adversas, o de problemas técnicos como las interferencias de elementos artificiales.

Así, la televisión por cable partió del principio básico de que si las antenas maestras de un edificio distribuían señales de este medio a varios aparatos en la misma construcción y si era posible alimentar varios televisores por una señal, el mismo principio podría operar para una comunidad.

De esta forma, la televisión por cable comenzó con proyectos comunitarios en pequeñas poblaciones de los Estados Unidos y que años más tarde, a partir de la explotación comercial de señales exclusivas para los televidentes con imágenes de calidad que la t.v. aérea se convirtió en un gran negocio llevándonos a pensar en los grandes intereses comerciales.

El auge de la televisión por cable en México, legalmente fue concebido como un servicio que se produce mediante sistemas de distribución de señales de video y audio a través de líneas físicas, motivo por el cual, surgió el Reglamento del Servicio de Televisión por cable, publicado en el diario Oficial de la Federación el 18 de enero de 1969.

Es decir, la reglamentación se dio más de 20 años después de que este sistema empezó a operar en el norte del país y que hasta la década de los 70s, adquirió extensión en todo el territorio.

2.3.1 Cablevisión

Entre los múltiples negocios que tiene Televisa, compañías discográficas, editoriales, equipo deportivos, de video, se suma la televisión por cable, que ha acaparado el interés de los televidentes, no sólo en México, sino en el mundo entero, ya que intempestivamente las azoteas de esta ciudad empezaron a proliferar antenas parabólicas de distintas dimensiones.

Estas instalaciones servirían, como han señalado los investigadores en la materia, una nueva cultura en las telecomunicaciones que encierran múltiples fenómenos de comunicación humana.

Pero Televisa es la primera empresa en llevarla dentro de una estrategia publicitaria y de mercadotecnia que muy pronto convenció a los televidentes para acceder a este nuevo sistema a través de Cablevisión y Sky.

Cablevisión se organizó en 1969, pero inició sus operaciones hasta 1970, año en que se expandieron las estaciones de televisión por cable y la empresa televisiva fue impulsora de esta red, en dos canales en inglés.

La programación de Cablevisión se basa principalmente por los convenios con televisoras norteamericanas como la ABC, CBS, CNN y FOX, para transmitir películas, deportes, espectáculos y entretenimiento principalmente, con el sello de exclusividad para los suscriptores, hecho que diferencia al público que ve la televisión abierta y que se suma a esta confrontación de cadenas televisivas.

En últimas fechas, la competencia de televisión por cable ha sido muy notoria y se ejerce entre las empresas como Multivisión, Televisión por cable (T.V.C) y el sistema Sky, de Televisa, así como de otros grandes monopolios de la comunicación en el mundo (TCI, NEWS, CORP, O GLOBO).

2.3.2 Sky

En cierta analogía las relaciones humanas, comerciales, políticas y sociales, en todo el mundo, tienden a la globalización o su organización e interrelación directa en todos los ámbitos del quehacer humano. Esta confrontación hace que también se vean involucrados los medios de comunicación como en el caso del sistema DTH.⁴²

Sky es una de las empresas líderes en México, que ofrece el servicio de televisión vía satélite. El mejor sistema de entretenimiento, diversión, información y cultura en su tipo, a través de una programación única y extensa.

De esta forma, el 20 de noviembre de 1995, se anuncia la firma de una alianza para operar un servicio de transmisión de televisión directa por satélite que cubrirá toda América Latina y el Caribe. Aunque esta unión no tiene nombre específico, en un principio termina conociéndose como el grupo de los cuatro, que marcan una sociedad de las empresas (Grupo Televisa, News Corp, TCI2 y O Globo).

En la historia de la empresa hubo cambios, en la actualidad estas son las empresas que integran el grupo de los tres: Televisa, México con 30 %, Liberty Media, EU, con 30 % y News Corporations, Australia también con 30%.

El servicio ofrecido se denomina Sky y su plan de lanzamiento se inicia en octubre de 1996, año en que Televisa apuesta todo su prestigio para que este sistema sea uno de los que generen mayor ingreso económico a la empresa, pero que tendrá que ganar el mercado de televidentes en México con uno de sus principales competidores: Multivisión con el sistema Direct TV. Sky inicia su transmisión al aire el 15 de diciembre del mismo año.

⁴² DTH (Direct To Home) es la forma digital, que representa ofrecer la mejor calidad del audio y video

La tecnología que oferta en la actualidad Sky, es de las más importantes en la televisión de paga, un ejemplo es el control remoto universal con el que se puede tener acceso a diferentes funciones como guía de programación en pantalla, reservar y bloquear programas, código de seguridad, sinopsis, estado de cuenta y mensajes en pantalla, audio alterno (para practicar con programación en diferentes idiomas) y pago por evento automático (sin necesidad de utilizar el teléfono).

2.3.3 Multivisión

En 1989 inicia Multivisión (MVS) como el primer canal de televisión vía microondas, propiedad de Joaquín Vargas (dueño de los restaurantes Wings y de la estación de radio Estéreo rey). Multivisión cuenta con canales provenientes de estados Unidos, España y propios que transmiten noticiarios y programas extranjeros doblados al español.

Esta empresa tiene aceptación entre el público que busca mayores alternativas, motivo por el cual busca ofrecer servicios de alta calidad digital.

A partir de 1992, Multivisión se consolida en el mercado y se convierte en una opción que le hace competencia a Cablevisión a pesar de la diferencia de años de esta última en el Mercado.

En 1993 busca acrecentar sus fronteras al integrarse a un nuevo sistema de televisión llamado DTH, que comienza a expandirse en todo el mundo.

El sistema DTH, implementa aparatos tan sencillos, pero directamente muy desarrollados donde un decodificador y una antena tipo parabólica, reciben las señales televisivas directamente del satélite a la casa. La oferta de canales se incrementa a más de 100 %, la calidad es digital y hasta se puede experimentar juegos sobre la selección de programas e idiomas.

Como empresa importante y luego de fuertes críticas por la industria de televisiva, en 2002 las tres empresas mexicanas más importantes de televisión de paga, se unificaron para luchar contra un nuevo impuesto de 10% sobre los servicios de televisión por cable vía satélite, que El Congreso Mexicano aprobó el 1º de enero. Que incluye también servicios de telefonía y transmisión de datos.

Entre los objetivos más importantes de MVS están: Utilizar tecnologías de compresión digital, ofrecer el servicio DTH, incluir programación de pago por evento y transmitir radio digital sin locutores ni cortes comerciales.

2.3.4 Direct TV

Esta empresa de entretenimiento cuenta con más de 160 canales de contenido exclusivo. Debido a la competencia, la televisora proyecta una programación cada vez mas variada. La necesidad de competir con empresas más fuertes, le exige contar con mayores opciones.

Al igual que otras televisoras, la relación de Direct TV con el sistema DTH se proyecta cuando la compañía estadounidense Hughes Corporation planea introducir este sistema en toda Latinoamérica y para ello, tuvo que contar a las empresas de televisión más importantes de la región.

La empresa norteamericana contactó a televisoras como el caso de Televisa, O globo, de Brasil, en 1993. Sin embargo, los planes de estas empresas no apostaban en ese momento por el sistema DTH.

Hughes tuvo que buscar otros socios, encaminando su atención hacia pequeños consorcios televisivos con planes y miras de expansión a Latinoamérica, de manera natural, se llegó a pensar que la confrontación entre Televisa y TV Azteca ayudaría en estos planes.

El 10 de marzo de 1995, en México se anuncia la introducción en el mercado latinoamericano del primer servicio digitalizado de televisión por satélite DTH, denominado Direct TV Latin América con empresas que se constituyeron en el grupo Galaxy L.A (G.G.L.A), que se compone de la siguiente manera: MVS, México con 10%, TV Abril, Brasil 10%, Hughes Corporation, Estados Unidos, 60 % y Cisneros, Venezuela 20%.

Es así como esta unión promete una nueva cultura de desarrollo de la televisión que, directamente en relación con la empresa Multivisión, significaría una fresca opción de información y entretenimiento, pero también una competencia directa con el sistema Sky de Televisa.

Direct TV no representa mayores complicaciones como competencia, ya que desde su creación, la empresa se ha consolidado con sus clientes como medio de información o como una opción más en el universo de las comunicaciones, con programas deportivos, infantiles, culturales, conciertos, noticias, películas y espectáculos.

2.4 Influencia de la televisión en la sociedad mexicana

Con el surgimiento de los medios de información y las nuevas capacidades tecnológico-materiales que han conquistado en México a lo largo del siglo XX, como son su amplia cobertura informativa, su gran penetración mental, su rápida capacidad de difusión, su enorme versatilidad semiótica, su gran perfeccionamiento tecnológico, etc.; estos se han convertido en el centro del poder contemporáneo de nuestra nación.

En este sentido, de haber sido instrumentos de difusión relevantes en 1920 en México y de convertirse en el cuarto poder político a partir de 1960 como corresponsales del poder, en la década de los años 90s. se han transformado en el vértice del poder actual. Es decir, ya no solo son instituciones importantes o el cuarto poder, sino que ahora son el Primer Poder que existe en nuestra sociedad.

Así, las ágiles potencialidades avanzadas de las nuevas tecnologías de información para producir, difundir e internalizar datos y sentidos sobre nuestras conciencias, han modificado las reglas y dinámicas tradicionales con las que nuestra sociedad antaño se articulaba, organizaba y participaba colectivamente.

Con ello, se ha producido un profundo cambio en la jerarquía de poderes que conforman el esqueleto del poder y de la movilización cotidiana de nuestra sociedad donde los medios de información ahora son el centro del poder.

Este creciente poder de los medios sobre la sociedad y los individuos ha creado, cada vez mas, una sociedad mediática que ha producido una nueva atmósfera cultural colectiva de naturaleza comunicósfera que ha ocasionado que el conjunto de las principales instituciones de gobernabilidad ahora funcionen a distancia por intermediación de los canales de información, especialmente electrónicos.

La expansión de esta realidad mediática ha modificado la estructura y frontera del Estado mexicano y de la cultura nacional creando un nuevo tejido en la esfera del poder que ha dado origen al Estado Mexicano Ampliado. Así, observamos el surgimiento de la tele administración pública, el tele deporte, la telepolítica, la tele banca, la tele oración, la tele medicina, la tele venta, la telediversión.

Con ello, el funcionamiento los medios ha atravesado la operación práctica de todas las instituciones sociales básicas para la dirección del país, al grado que ha substituido en algunos períodos o reubicado en otros a los órganos de administración social más débiles o que están en crisis de funcionamiento y legitimación.

Por ejemplo, ante la baja de credibilidad de la población en los partidos políticos, los órganos públicos y la iglesia, la capacidad persuasiva y seductora de los medios han construido nuevas credibilidades y hegemonías basadas en estrategias de mercado a partir del rating.

Incluso, profundizando sobre la tarea histórica central que realizan los canales de difusión podemos decir que debido a su capacidad altamente educativa y persuasiva, al final del milenio los medios de difusión no sólo son el centro del poder político contemporáneo, sino que son, cada vez mas, las instituciones de conformación del cerebro tanto social como individual de los habitantes del país.

En este sentido, cada vez mas, son elementos medulares del proceso de construcción social del cerebro humano, y por lo tanto, de conformación de la humanidad.

Así, a diferencia de los siglos anteriores, con la revolución informática las nuevas características con que los medios de información han transformado los procesos para producir, difundir e inculcar la información han convertido al siglo XX en un siglo corto, pues se han reducido los tiempos de conocimiento de la realidad y las distancias de interacción entre los hombres.

De esta forma, derivado de lo anterior se puede afirmar que en la actualidad, no existen vehículos más eficaces para transmitir la información colectiva a la sociedad que la televisión. Este medio, de suyo neutral como tecnología, transporta los mensajes fundamentales que moldean la personalidad de los mexicanos.

Así, las aspiraciones del pueblo, los anhelos del país que queremos ser y la visión del mundo y de la vida, se construyen en la nación lenta, cotidiana y eficazmente a través del contenido de la programación de los sistemas de comunicación colectivos.

Por lo tanto, ya no ha sido el discurso político ni la acción de los representantes populares y ni siquiera la prensa tradicional lo que ha permitido a los mexicanos tener una visión cotidiana de sí mismos y del futuro de nuestra nación.

En la actualidad, son las redes televisoras, quienes acceden permanentemente a la mente de los mexicanos y les informan o les deseducan sobre la conducta a seguir en la sociedad contemporánea que nos corresponde vivir.

En este sentido, se puede decir que en el espacio de relación simbólica que permanentemente producen los aparatos cotidianos de comunicación entre emisores y colectividades, es donde diariamente se construye o destruye mental y afectivamente al Estado y a la sociedad mexicana.

Por consiguiente, podemos afirmar que en la sociedad mexicana del nuevo milenio, cada vez más, las batallas políticas o sociales se ganan o pierden en los medios de comunicación colectivos y no en otras áreas de las contiendas sociales.

De esta forma, la construcción o desconstrucción de la realidad masiva cotidiana, es decir, de lo que existe o no existe, de lo que es bueno o es malo, de lo que hay que recordar o hay que olvidar, de lo que es importante o no, de lo que es verdad o es mentira, de lo que son valores o antivalores, de lo que es la opinión pública o de lo que no es, de lo que es virtuoso o no, de lo que hay que hablar o hay que silenciar, etc. se elabora, cada vez más, especialmente en las grandes ciudades, desde los medios colectivos de difusión.

Así, el peso de los canales de información masiva es tan acentuado sobre la conformación mental de la sociedad que es necesario decir que la realidad no son los medios de información, pero los medios contribuyen sustancialmente a construir la realidad central que reconoce la mayoría de la población.

No son la política, pero hoy día no se puede hacer política sin la presencia y acción persuasiva de los sistemas de información colectivos. No son el aparato jurídico, pero hoy día los medios se han convertido en los tribunales electrónicos que linchan o absuelven a las figuras públicas antes de que el Estado recurra a los procesos jurídicos constitucionales.

No son los partidos políticos pero producen el mayor caudillismo electrónico que toda la capacidad proselitista directa que realizan las organizaciones políticas. No son la economía, pero ninguna economía contemporánea puede funcionar sin la cultura de consumo que producen de los medios de información vía su práctica publicitaria.

2.4.1 Imagen y realidad de la televisión mexicana

La imagen contiene una idea que ofrece a nuestro sentido de la vista una forma de evocar al objeto mismo. Pero lo que vemos es algo que existe para la percepción. Una imagen es, entonces, un puro objeto virtual con atributos y relaciones visuales. Estas son formas extraídas del objeto; y estas poseen un contenido significativo, es decir, son símbolos capaces de ser interpretados en la dimensión.

La televisión se presenta como imágenes que ofrecen un referente a quienes la ven y forman una orientación de su realidad, las más de las veces, ficticia y otras, verdadera, pero alejadas de su realidad.

El lenguaje televisivo no se basa exclusivamente en la imagen fija, sino que busca un movimiento y transformación visual y auditiva que en conjunto representa o reproduce un momento de la realidad (ya sea visible o imaginable), lo cual es clave para diversos procesos cognoscitivos tales como la adquisición de información, la comunicación y el análisis.

Se trata de un lenguaje compuesto de imágenes y sonidos, dotado de sus propias y particulares posibilidades expresivas y comunicativas, por ello el conflicto de las televisoras es más un cúmulo de iconos con sentido o sin él.

En esta “guerra” se involucran las imágenes, el poder y la manipulación y todo ello es un claro referente de representaciones sociales que pueden llegar a confundir el nuestro de la realidad, por ello la importancia de estudiar el conflicto de las televisoras, su trascendencia social e ir más allá de la toma de partido entre una u otra, como si esto nos resolviera el problema que ocasiona y las diferencias que intentan evadir de la misma realidad que retratan día a día ambas empresas de televisión y entretenimiento.

El uso activo del lenguaje audiovisual implica pensar sobre lo que vemos y escuchamos por la televisión; es cuestionar lo que se nos presenta y no asumirlo como acabado y verdadero; es incorporar información y reelaborarla, en suma, es vivir inmerso en la cultura de las imágenes en movimiento pero usarlas para emprender, comprender y modificar nuestra realidad inmediata, de esta forma tendremos que observar el conflicto de las televisoras y su guerra por el rating que cada vez está más cerca de los consumidores pasivos que de un consumidor crítico y capaz de cuestionar el sentido de lo que le proyectan y lo que le dicen que es la realidad.

En la actualidad la expresión visual domina de tal forma nuestra vida que se habla de una era cultural de la imagen. Cada vez utilizamos más los medios visuales para transmitir mensajes en todos los ámbitos de lo cotidiano: hogar, trabajo, esparcimiento, educación. Lo visual es un fenómeno nuevo, que viene de muy atrás, sólo que no lo hemos percibido del todo.

Todos debemos ser capaces de captar no sólo la superficie sino los significados profundos de los mensajes, como una forma de comprender la cultura como medio para dejar de ser consumidores inconscientes de las imágenes de nuestra época.

Por ello, no es casual que tanto Azteca como Televisa inviertan tantos recursos en todas sus barras de programación, buscando a consumidores pasivos y fieles a los productos que producen y difunden sin opciones para el espectador.

2.4.2 Modelo TELEVISA

Este modelo en especial, privilegió el manejo comercial del medio como alternativa a seguir. En la actualidad los concesionarios privados (en particular Televisa) se han afianzado con un enorme poder de penetración y capacidad para influir sobre la vida de millones de mexicanos.

De tal manera que adquieren un poder político que han puesto al servicio del grupo gobernante, el cual les ha compensado generosamente, permitiendo la edificación de un minúsculo grupo de mexicanos, que se benefician de este medio de comunicación, así, esta empresa operó por mucho tiempo en nuestra realidad.

Televisa con el ejercicio televisivo en México, es consciente, del poder que ejerce en cuanto a la transición de gobiernos al mando del país en los últimos años.

2.4.2.1 Misión

En la actualidad, Televisa ha cambiado su imagen y de acuerdo a la modernización administrativa integral, impulsada por Ernesto Zedillo, creó nueve valores, una visión y una misión acordes a este proyecto, los cuales son:

Credibilidad: Es la confianza que la organización inspira a sus empleados, a través de la conducta de sus jefes y directivos. Se funda en la consistencia entre lo que se dice y se hace.

Ética: Práctica habitual de valores de forma individual y colectiva. Es el caso de la honestidad, lealtad y justicia dentro de la compañía.

Integración: Fuerza que vincula a los empleados para la realización de un proyecto en común.

Liderazgo: Es la responsabilidad que se tiene de ser siempre los primeros en nuestro ramo.

Profesionalismo: Es el dominio de nuestra profesión, ser eficientes en el desempeño de nuestro trabajo, lo que debe reflejarse en un alto nivel de calidad.

Comunicación: Es el flujo de información en todos los procesos del Grupo y en todas sus direcciones.

Relación humana: Se valora a través del trato respetuoso, cordial y equitativo entre todos los integrantes del personal. En Televisa nos basamos en el respeto a las personas.

Reconocimiento: Es tomar en cuenta todos los méritos y éxitos de las personas que ayudan a la grandeza de Televisa, independientemente de su puesto, sexo y edad.

Rentabilidad: La obtención de beneficios económicos del Grupo para lograr su expansión a través de un mejor equipo técnico y mejores profesionales.

Satisfacer las necesidades de entretenimiento e información de nuestras audiencias, cumpliendo a la vez con nuestras exigencias de rentabilidad a través de los más altos estándares de calidad, creatividad y responsabilidad social.

Sabemos que nuestra existencia como empresa depende de ellos, por eso estamos comprometidos con: Nuestro público, Nuestros clientes, Nuestros accionistas, Nuestros proveedores, Nuestra comunidad laboral y Nuestra sociedad.

2.4.2.2 Visión

La visión de Televisa y sus atributos corporativos:

Ser la empresa líder de medios de habla hispana en el mundo.

Atributos Corporativos

Líder de clase mundial

Entretenida

Confiable

Abierta y objetiva

Llena de energía

Innovadora

Creencias Corporativas

En Televisa sabemos que la vida de una empresa depende de su rentabilidad...

Para nosotros, lograr un trabajo rentable significa garantizar la viabilidad de nuestro futuro, encontrar los recursos para mejorar nuestros productos y lograr el crecimiento de nuestra gente.

En Televisa reconocemos el valor que tienen el entretenimiento y la información...

El entretenimiento y el acceso a la información son una necesidad humana.

En Televisa estamos orgullosos de poder satisfacer esta necesidad, con programación y productos de la más alta calidad, que van desde los noticieros y programas informativos, como reportajes y documentales; hasta programas de entretenimiento, como telenovelas, programas cómicos y series.

En Televisa conocemos el valor de nuestra gente...

Para nosotros, el activo más importante de la compañía está en su gente, en el talento y la creatividad que sólo las personas pueden imprimirle al trabajo.

Creemos en la eficiencia y en el compromiso, en promover el trabajo en equipo y en el cumplimiento de las metas que se hayan establecido.

En Televisa tenemos un profundo compromiso social con México...

En Televisa reconocemos que somos concesionarios de un activo de los mexicanos, por lo tanto, tenemos la responsabilidad de apoyar y promover las causas encaminadas al bienestar del país.

En los mercados internacionales, somos embajadores de las costumbres mexicanas y del idioma español, por lo que nuestras acciones deberán representar este compromiso.

En Televisa creemos en la dignidad humana y en el respeto a la persona...

Reconocemos el valor de la vida y la salud como una norma ética. Sin embargo, no renunciamos a presentar las dificultades del mundo contemporáneo.

En Televisa seremos siempre respetuosos y promotores de los derechos humanos.

En Televisa creemos en los niños, por eso los apoyamos...

Sabemos que la niñez representa el futuro de una sociedad, y por eso implementamos proyectos que contribuyan a su sano desarrollo.

Ofrecemos entretenimiento de calidad con segmentación clara, para que los padres de familia puedan decidir lo que sus hijos ven o no en televisión.

En Televisa somos un foro abierto a todas las expresiones...

Creemos en la libertad de expresión y en la responsabilidad que esto implica.

Somos un foro abierto a la pluralidad del mundo moderno y damos cabida a diversidad de expresiones.

En Televisa somos una empresa orgullosamente mexicana que busca el liderazgo mundial...

Reconocemos los valores de lo mexicano y, a la vez, procuramos insertarnos en el contexto mundial, en busca de nuevos mercados y nichos para trabajar. Somos promotores del idioma español y la cultura que representa.

En Televisa estamos comprometidos con la calidad...

Mediante el uso de las tecnologías más avanzadas, en combinación con criterios estrictos de trabajo, generamos programas y productos de la mejor calidad.

En Televisa somos una empresa que evoluciona...

Hacemos de la innovación y la eficiencia una tarea diaria, lo que nos lleva a ser una organización en constante evolución.

Enfrentamos con entusiasmo los retos que implican las transformaciones de la actualidad.

2.4.2.3 Logotipo

A partir del primero de enero del 2001, tres meses después de que la empresa cumpliera 50 años, la Vicepresidencia de Imagen Corporativa, encabezada por Virna Winkelmann, modificó algunos aspectos del logotipo.

Esto obedeció a la necesidad de unificar la identidad de Televisa, de hacer un logotipo contemporáneo y vanguardista, que reflejará los cambios generados desde la llegada del señor Emilio Azcárraga Jean como presidente de Grupo Televisa.

El logotipo de Televisa, que identificó a la empresa desde 1973 hasta diciembre del 2000, fue diseñado por el arquitecto Pedro Ramírez Vázquez en 1972, quedando desde entonces como colores corporativos el amarillo y el naranja.

El logotipo representa el ojo del hombre que observa al mundo a través de la pantalla de la televisión. Por ello, se mantuvieron las líneas, que ahora son ocho en lugar de diez; se conservan los colores amarillo y naranja que contrastan con un tono azul oscuro, el cual se suma a los dos colores corporativos. Y lo más importante: el centro del actual logotipo es una esfera sólida que representa la tendencia globalizada que viven hoy en día todos los países del mundo y en el que los medios de comunicación, especialmente la televisión, contribuyen a acortar distancias y borrar las fronteras que separan a los hombres. Por otra parte, la tipografía también cambió por la Helvética Black, una fuente atemporal, fácil de leer y de reproducir.

Con estas modificaciones, el actual logotipo transmite alegría y diversión, flexibilidad y solidez, esencia y visión; conjugándose en él todos los tiempos y conservando, sobre todo, la actitud de un líder frente al mundo.⁴³

2.4.3 Modelo TV Azteca

En 1993, tras un proceso de licitación pública, canal 13 fue nuevamente privatizado y, junto con canal 7, hoy forma el consorcio conocido como Televisión Azteca.

Actualmente es una empresa controladora de tres subsidiarias principales: TV Azteca S.A. de C.V., impulsora del centro S.A. de C.V. y Grupo Azteca S.A. de C.V., que estableció como líneas de acción fundamentales, el incremento de la audiencia y la producción total de su programación en horarios triple A.

Después de haber nacido repitiendo viejas películas y series norteamericanas antiguas y haciendo únicamente los noticiarios, la producción de programas propios en dicho horario se incrementó de 24 % en 1994 a 54 % en 1995 y a 83 % en el primer semestre de 1997.

TV Azteca opera con dos redes nacionales de televisión y 250 concesiones de TV en todo el territorio nacional, aparte de las 13 estaciones locales en las ciudades más importantes, donde además de exhibir la programación de sus redes, realiza ventas de publicidad regional y produce noticiarios locales.

2.4.4 Modelos alternativos en otras televisoras

Respecto a la televisión alternativa en el país, se puede deducir el manejo de ideas frescas por parte de los dueños de canales como el caso de canal once, 22 y 40; estos dos últimos han apostado por el ámbito deportivo con programas de revista.

⁴³ Toda esta información fue extraída de la página que televisa tiene en Internet.

Los programas de canal once, se ciñen por principio al código de ética de once niños, once noticias y la línea editorial de los contenidos de Diálogos en confianza, debido a la especificidad y el cuidado que requieren los contenidos dirigidos a los niños, así como a los que se presentan en los noticiarios y en los programas donde se abordan problemáticas en torno a la familia, la sexualidad y la pareja, enfoca su programación con novedosas producciones para adolescentes, jóvenes y adultos.

Por otro lado, canal 22 enfoca su programación a los aspectos culturales de nuestra nación. Y por último, canal 40, también enfoca su barra de programas a aspectos culturales, naturaleza y propios, donde existen programas enfocados a la política, y a la sociedad mexicana.

CAPITULO III.

La guerra por el rating: Mitos, realidades y verdades sobre la televisión mexicana, caso específico "Televisa vs Televisión Azteca", Período comprendido entre 1994 y el 2004

3.1 Que es el Rating

Lo que conocemos como ratings realmente se deberían de llamar Nielsen Ratings. La palabra ratings se deriva de la palabra en ingles - rate o el valor que se le da a algo. Si hablamos del rating estaríamos hablando de la clasificación de algo (bueno, malo, violento, pornográfico, para niños, adultos, etc.), y al ser los ratings algo completamente cuantitativo, no va de acorde con el nombre. Por lo tanto para diferenciar ratings (clasificaciones cualitativas) de los otros, se le denominan Nielsen Ratings.

A continuación veremos el por qué del nombre así como su historia, empresas que se encargan de medir audiencias televisivas, tecnología, ratings en deportes, y mucho mas.

El sistema de ratings utilizado en nuestra época surgió de una necesidad por parte de los patrocinadores de saber a cuanta gente le llegaban sus anuncios publicitarios. En 1929, Archibald Crossley lanzó el Crossley's Cooperative Analysis of Broadcasting, utilizando encuestas vía teléfono para proyectar los estimados diarios de tamaño de audiencia en el ámbito nacional (E.E.U.U.).

La empresa A.C. Nielsen Company, quienes habían estado manejando investigaciones de tamaño de audiencia en radio desde mediados de 1930, eventualmente llegó a dominar el servicio de ratings televisivos.

Nielsen se volvió conocido por 2 técnicas (ambas que siguen utilizándose): colocar cajas en los televisores en hogares para grabar las decisiones que hacen en cuanto a la programación y el pedirles a un grupo de muestra que mantengan "diarios" sobre lo que ven en la televisión.

El tamaño de la audiencia de cualquier programa es calculado basado en las reacciones de estos grupos de muestra. El resultado de estas investigaciones deciden el precio de publicidad durante el programa así como si continúa o no el programa al aire.

3.1.1 Como se mide

"Storage Instantaneous Adimeter"

El Nielsen Media Research continuó innovando en los 60's y 70's con los diarios y medidores de las televisiones.

Al comienzo de la temporada de 1973, la Nielsen Media Research introdujo una nueva tecnología de medición llamada "Storage Instantaneous Audimeter" para funcionar a escala nacional.

Este nuevo audiómetro grababa de manera automática y minuto a minuto información sobre canal, hora y la duración que se veía cada canal. Estos datos se almacenaban automáticamente y podían ser registrados por la Nielsen Media Research de manera rápida y fácil a través de la línea telefónica.

Gracias a esta nueva tecnología, el servicio se hizo mucho más eficiente, rápido y proporcionaba por primera vez, información detallada cada día a escala nacional.

El "Nielsen People Meter"

La consolidación de la Nielsen Media Research con la calidad y la innovación condujo a la compañía a dedicar aún más recursos a la medición del comportamiento real de la actividad visual.

El "Nielsen People Meter", ahora en aproximadamente 5,000 hogares a través de los E.E.U.U. (incluyendo Alaska y Hawaii), representaron un adelanto importante en la tecnología medidora, y dieron lugar a información más exacta sobre las tendencias de la audiencia de televisión.

Por primera vez, las proyecciones diarias de casas y de personas fueron obtenidas de una sola muestra de casas.

Además de proporcionar datos completos, los "Nielsen People Meters" miden lo que está viendo cada miembro de la casa, así como visitas y cada "presionada de botón" que realicen.

La Medición de Hispanos

El Nielsen People Meter también se utiliza para medir los hábitos de personas hispánicas en los E.E.U.U.. En la primavera de 1991, la Nielsen Media Research anunció la decisión para iniciar con un servicio hispánico nacional de televisión (Nielsen Hispanic Television Index). Por primera vez, los publicistas evaluaron la televisión de habla hispana con la misma metodología de investigación que el Nielsen People Meter había utilizado para recabar sus datos nacionales.

La Medición de Público Afro-Americano

Los americanos de origen africano (raza negra) representan un porcentaje significativo de las audiencias de la televisión. También tienden mirar más televisión que la demás población en su totalidad.

Los publicistas y programadores de la televisión (las redes incluyendo de difusión y de cable, las estaciones locales de la televisión y los sistemas del cable) necesitan saber lo más que pueden sobre los hábitos de "visión" y las preferencias de la gente de color para tomar decisiones inteligentes sobre programación y publicidad.

La Nielsen Media Research es parte importante en este procedimiento de toma de decisión, porque sus estimados en comportamiento de "visión" de televisión (ratings) son la forma en que se llegan a las decisiones de programación y publicidad que representan la manera en que se gasta mucho dinero.

Los estimados de investigación se basan en sus muestras. Éstas son las casas, seleccionadas al azar, en las cuales se informan los comportamientos de "visión" de televisión.

Los americanos de color son una parte importante de estas muestras, y con su participación en la investigación de audiencias, la industria de la televisión puede aprender más sobre sus hábitos visuales.

Innovaciones

Desde su fundación, las innovaciones de investigación y la metodología han permitido a que la compañía (Nielsen Media Research) mantenga el paso extraordinario.

Mediante tecnologías como el aparato de TV diseñado con la capacidad del cuadro-en-cuadro, conjuntos listos de cable, video de alta definición, audio digital, compresión de video y cientos de canales disponibles mediante supercarreteras electrónicas de cables, fibra óptica, satélites, de VCRs y de computadoras personales; se puede proporcionar la información más exacta y oportuna sobre los ratings.

El Servicio de AMOL

En 1977, la compañía comenzó a probar una tecnología que ofreció un descubrimiento crucial en la verificación de la red llamada la "Automated Measurement of Lineups" (AMOL) que dio lugar a señalización más exacta de los "Lineups" del programa.

Esta tecnología permite que la compañía siga un código de identificación dentro de las señales localmente transmitidas de la TV para la red (incluyendo a FOX) y programas de sindicalización nacional.

La Nielsen Media Research lanzó el servicio de AMOL en 1984. Usando toda esta tecnología, se puede ver exactamente qué programa fue mostrado en qué canal en un tiempo determinado.

Vigilancia de la Actividad Promocional

En 1986, la empresa introdujo un sistema automatizado de "reconocimiento" llamado Monitor-Plus para recabar datos promocionales. Monitor-Plus utiliza una tecnología conocida como "computerized pattern recognition" que permite vigilar la actividad promocional en las redes de difusión y cable, así como en estaciones locales de la televisión y en la mayoría de los mercados principales.

El sistema que vigila es pasivo, y no requiere ninguna inserción manual de códigos artificiales. Vemos que de esta forma, se monitorean los anuncios para que las empresas conozcan sobre su desempeño así como el de la competencia.

El Proceso de los 7 Pasos

De manera muy simple, las mediciones que realiza la Nielsen Media Research se pueden describir mediante 7 pasos:

1. Selección de la muestra.
2. Diseño, fabricación e instalación del equipo.
3. Mantener la relación equipo/muestra.
4. Colectar los datos.
5. Procesar los datos.
6. Publicar informes o reportes.
7. Dar servicio al cliente

El primer paso (seleccionar la muestra), es llevado a cabo por el Departamento Estadístico de la Nielsen Media Research situado en Schaumburg, Illinois.

Selección de la Muestra

El diseño, la selección y el mantenimiento de las muestras nacionales y locales son la responsabilidad de los estadísticos expertos de la Nielsen Media Research.

Éstos permanecen al corriente de los nuevos métodos para muestras desarrollados por la Oficina de Censo de los E.E.U.U., otras agencias estatales y organizaciones dedicadas a encuestas.

Para la muestra nacional (E.E.U.U.) de aproximadamente 5,000 casas, la compañía confía en los censos de la Oficina de Censo de los E.E.U.U. de todas las unidades cubiertas en el país.

Usando estos datos, la compañía selecciona aleatoriamente a más de 6,000 áreas geográficas pequeñas (bloques en áreas urbanas y su equivalente en áreas rurales) y envía a topógrafos a cada área para enumerar y listar lo que se conoce como "housing units" o unidades de casas.

Las unidades de casas de la muestra se seleccionan aleatoriamente dentro de cada área de la muestra. Cada unidad ocupada es una casa.

La muestra se diseña para dar a cada casa ocupada, una posibilidad equitativa de ser seleccionada para la muestra del "Nielsen People Meter". La compañía realiza un gran esfuerzo por mantener y proteger la identidad de la muestra, asegurándose que no se reporten datos específicos sobre un individuo o casa.

Cambiando constantemente de Muestra

Mientras que la meta de la Nielsen Media Research es poder reclutar a las 6,000 unidades de casas (porque algunas de ellas pueden estar desocupadas, no tener una televisión, o debido a mudanzas), la muestra consiste de aproximadamente 5,000 hogares.

Aunque los hogares se reclutan solamente por dos años, cerca de 300 casas se incorporan y se salen de la muestra cada mes, por lo que el panel del "People Meter" está en constantes cambios.

Dunedin, el Centro Operacional

El sofisticado proceso de recoger y de procesar los datos así como la elaboración de informes que se publican, se lleva a cabo en el centro de operaciones de la Nielsen Media Research localizado en Dunedin, Florida. Aproximadamente 2,000 personas trabajan en este centro de Dunedin, así como en muchos otros departamentos, incluyendo los de ingeniería, operaciones de campo, expedientes del programa, el contador y diario que controlaba, la informática, las publicaciones del informe, y un centro especialmente diseñado para entrevistas mediante teléfono y computadora (Computer Assisted Telephone Interview Center), trabajan las 24 horas, 7 días a la semana para proporcionar a los clientes un servicio rápido y confiable.

Investigación Metodológica. Mejorando los métodos por los cuales la compañía mide el comportamiento de las audiencias de televisión es la responsabilidad del Departamento Metodológico de la Investigación (Methodological Research Department).

La investigación sobre el uso, fuerzas y limitaciones de cada metodología construye una "base de entendimiento" la cuál ayuda a los medios, publicistas y agencias de publicidad para hacer mejor uso de la información. Además, la investigación metodológica puede conducir a mejoras en métodos existentes, o hasta el desarrollo de nuevos métodos que midan las audiencias de manera más exacta.

A través de la historia, la Nielsen Media Research ha significado calidad. Calidad en el trabajo, en servicios y en su consolidación con los clientes. Ellos marcan su desafío hacia el trabajo con sus clientes para proporcionar servicios aun más innovadores que amplíen y crearan nuevas aplicaciones para la televisión. De esta forma, sus iniciativas beneficiarían no solo a la industria sino también al público.

Lo que realmente significan los TV Ratings...

Acabas de oír que un programa televisivo esta rankeado #1 en cuanto a ratings. ¿Qué significa esto? ¿Cómo se logran sacar estos ratings? ¿Por qué se cancelan programas que parecen ser muy buenos? A continuación trataré de contestar esas preguntas y explicar como es que funciona todo el proceso de los ratings.

Muchos países cuentan con empresas que se dedican a calcular los ratings televisivos de sus clientes (cadenas). Como lo he expuesto, en Estados Unidos se encuentra la más grande y empresa iniciadora en cuanto a estas mediciones: la Nielsen Media Research. Como también he descrito, fue fundada en 1923 por Arthur C. Nielsen Sr. y la empresa comenzó por calcular ratings de radio para posteriormente ocuparse del medio televisivo a partir de los años 50's.

Esta compañía se considera la empresa oficial y nacional de servicio de medición desde hace 40años.

Ya que un programa o comercial se puede transmitir por aire, sistema de cable o directamente de satélite y es visto por millones de personas, alguien se tiene que dedicar a contar esa audiencia.

A diferencia de medios como los periódicos y revistas en los que el publicista puede contar cuantas copias se han vendido, en la televisión no se tiene una forma sencilla para saber cuanta gente esta viendo algún programa.

Empresas como la Nielsen Media Research y la IBOPE en México se dedican a estimar audiencias mediante el número de personas que ven un programa dentro de una muestra específica.

En el caso de la Nielsen Media Research, ésta calcula los ratings de prácticamente todos los programas vistos en la programación estadounidense.

Es importante mencionar que los T.V. ratings no significan lo mismo que la palabra en inglés de "ratings". La palabra "ratings" significa el cómo se evalúa algo a partir de cuestiones cualitativas.

Un ejemplo de esto es lo que vemos en las clasificaciones de las películas. En los Estados Unidos de igual forma se les llama ratings y se catalogan las películas con los ratings: R, PG, PG-13, NC-17, etc. En México lo mismo sucede pero con clasificación: A, B, C, etc.

Los ratings televisivos no consideran aspectos cualitativos o la medida en que la gente le "gusta o disgusta" un programa.

El rating televisivo o "Nielsen Rating" se ha convertido en una medición de tipo democrática y simple tomando en cuenta solamente cuanta gente vio el programa sin entrar en el porqué sí o porque no. Programas que resulten tener mayor audiencia son, por definición, más exitosos.

De esta forma, los ratings se pueden comparar con las votaciones. La diferencia es que en este caso no se vota a favor o en contra de nada, solo se registra el número de gente que está viendo o sintonizando algún canal u otro. Entonces, cuando un programa está rankeado #1 de la semana significa que ese programa ha tenido un número mayor de audiencia que los demás canales y programas durante esa semana.

De esta forma se puede catalogar literalmente como el programa más popular porque ese programa tiene más parte de la población viéndolo en comparación con los demás.

Los ratings básicamente contestan dos preguntas fundamentales: ¿Quién está viendo la t.v.? Y ¿Qué se está viendo?. Para poder llegar a contestar estas preguntas, tuvo que pasar mucho tiempo, muchas metodologías de investigación y muchas tecnologías.

¿Cómo saben quién está mirando tv?

La forma en que las empresas como la Nielsen Media Research y la IBOPE se dan cuenta de quién está mirando la tv, es debido a las mediciones que sacan de una muestra de audiencia.

Como lo había mencionado anteriormente, la Nielsen Media Research utiliza a más de 5,000 viviendas con más de 13,000 personas (que han aceptado participar) dentro de sus muestras.

Debido a que hay más de 99 millones de hogares con televisores en los Estados Unidos, puede parecer que una muestra de 5,000 no es suficientemente grande para ser representativa de toda la nación.

En realidad, una muestra representativa, no tiene que ser muy grande para poder representar a la población de la que se está tomando.

Por ejemplo, uno no necesita comerse una sopa de verduras entera para poder saber qué tipo de sopa es. Una cucharada es más que suficiente para decirnos esto.

Sin embargo, si uno no mezcla anteriormente la sopa para asegurarse que todos los ingredientes tienen una buena posibilidad de terminar dentro de la cuchara, es posible que no nos demos cuenta del tipo exacto de sopa que es.

El mezclar la sopa es la forma en que se puede asegurar que la muestra que retiras representa toda la sopa que se encuentra en el recipiente.

Por lo tanto, mientras que una muestra representativa no tiene que ser muy grande para poder representar a la población total, la muestra sí necesita ser seleccionada de tal forma en que le da la oportunidad a todos los miembros de la población de ser escogidos.

Estadísticamente vemos que una muestra representativa puede acercarnos mucho a la realidad aunque al mismo tiempo, no nos asegura que los resultados sean 100% acertados, es más, es muy probable de que no lo sean, sin embargo, gracias a estos métodos estadísticos también podemos saber que el resultado que obtenemos es muy acercado a la realidad y que la posibilidad de que la realidad sea muy diferente es casi nula.

¿Qué se mide, casas, tv's, programas, comerciales o personas?

Lo que miden las grandes empresas de investigación de audiencias de la televisión son todos los elementos anteriores. Para poder decir lo que necesitan las industrias de televisión y publicidad, se tienen que medir todos los aspectos anteriores. La construcción de los ratings se hace mediante muchas fuentes de información.

La medición de televisores.- En una muestra seleccionada cuidadosamente por la Nielsen Media Research, los técnicos de la misma empresa se encargan de instalar los equipos de medición en los televisores, videocaseteras, cajas de cable y hasta en las antenas parabólicas.

Los medidores de TV Nielsen, automática e invisiblemente mantienen un récord de los momentos en que los equipos de medición estén prendidos así como el canal que esté sintonizado. Estos medidores están conectados a una "caja negra" central, que en realidad es una computadora con módem muy pequeña.

La información de los medidores es recolectada por la "caja negra" y a la mitad de la noche todas ellas informan vía teléfono los datos a las computadoras centrales de la compañía.

La identificación de los programas.- Para que las empresas encargadas en realizar mediciones y sacar los ratings (ej. Nielsen y IBOPE) conozcan exactamente qué programa está pasando en un determinado canal y hora, se necesita llevar a cabo un gran programa de recolección de información.

Esta información es recabada mediante la intervención de todas las estaciones y servicios de cable que manden al aire programaciones a lo largo del país entero.

Hay ocasiones en las que un programa está programado, valga la redundancia, en la lista de alguna cadena pero no se pasa o se pospone en alguna estación en particular o local ya que deciden incluir algo de interés local u otra cosa.

Para remediar este tipo de situaciones, la Nielsen Media Research inventó un sistema para identificar los programas y episodios exactos que se estén pasando.

Esta información nuevamente es recabada por medidores (computadoras) instaladas en prácticamente todas las cadenas y estaciones del país.

Cada programa que salga al aire lleva un número identificador que se sitúa en la parte superior derecha de la pantalla en la forma de líneas y puntos. Esta identificación no la notamos en la pantalla porque se sale del "cuadro", sin embargo esta ahí para dar a conocer exactamente el tipo y episodio del programa.

Como lo había mencionado, la Nielsen Media Research desarrollo y patentó este sistema al que llamaron AMOL (Automated Measurement Of Line-ups).

Nuevamente, cada noche, las estaciones a lo largo del país son monitoreadas para captar esos códigos de identificación y enviarlos a las computadoras centrales de la compañía.

La información recabada se compara con las programaciones con las que contaban y si existen discrepancias, se investiga con las estaciones mismas para poder ver exactamente el programa que se pasó al aire.

En total, se monitorean a más de 1,700 estaciones televisivas y alrededor de 11,000 sistemas de cable.

Identificando comerciales.- Aunque existen muchos programas de televisión, hay aun más comerciales. El monitoreo de esos comerciales también cae en manos de las compañías de medición de audiencia como la Nielsen e IBOPE.

Para monitorear a los comerciales, se utiliza una tecnología de identificación pasiva de las señales de TV. Dependiendo de las características específicas de la señal televisiva, se le asigna una "huella" digital a cada comercial.

Esta "huella" es posteriormente comparada dentro de un archivo de computadora que inmediatamente encuentra la información del comercial. Este proceso funciona en el 95% de los casos. Sin embargo, hay ocasiones en las que la "huella" no había sido registrada dentro del archivo.

La grabación de aquellas que no cuentan con una identificación (5%) son llevadas a una oficina en la que se observan y se acreditan. Esta información es implementada en reportes detallados que informan sobre dónde y cuándo estaban al aire estos comerciales.

La medición de Gente.- Este es el ingrediente principal en la receta de los ratings, el ¿quién esta viendo? Cuando se combinan las mediciones de quienes están viendo junto con las de qué canal esta sintonizado y qué programa se ve en ese canal, se puede acreditar el tipo de audiencia que tiene un programa.

La Nielsen Media Research mide la gente que ven los programas en el ámbito nacional mediante el "Nielsen People Meter". En la muestra nacional, se instalan cajas, del tamaño de un libro "paperback" llamadas People Meters. Esta se coloca arriba o al lado de los televisores.

Esta caja tiene botones y luces que se asignan a cada persona que vive dentro del hogar (con botones adicionales para invitados).

También existe un control remoto para usar al "People Meter" desde cualquier parte del cuarto. Cuando alguien quiere comenzar a ver la TV, presionan un botón, cambiando su luz de roja a verde.

Cuando han terminado de ver la TV, presionan nuevamente su botón para volver a la luz roja. De manera periódica, las luces en el "People Meter" comienzan a parpadear para recordarle a la gente del aparato y para revisar que esté funcionando correctamente.

Nuevamente, la información que recaba la "People Meter" es enviada cada noche a las oficinas centrales de la compañía.

Es importante mencionar también que la Nielsen Media Research opera no solo a nivel nacional sino local. Aparte de sus labores en el ámbito nacional, la compañía monitorea a alrededor de 200 mercados de TV local.

Diarios.- Otra manera de saber quién esta viendo la TV es mediante los diarios. Este método es utilizado en la actualidad solamente para la medición de los mercados locales.

Los diarios son pequeños "booklets" en las que la audiencia de la muestra registra y mantiene un récord de lo que ve por semana. La entrega de estos diarios se realiza a escala nacional 4 veces al año (Febrero, Mayo, Julio y Noviembre).

A éstos meses se les conocen como "sweep months". Se pide que en estos diarios se registre la información no solo de quién ve la televisión sino también que programas y en qué canal se vio.

Al intentar hacer más fácil el relleno de los diarios, la compañía pide que no se reporte minuto a minuto lo que se ve sino cada 15 minutos. Al rellenarse los diarios por completo, éstos se envían por correo a la empresa que vacía la información a computadoras para calcular así los ratings.

En 47 de los mercados locales más grandes se han instalado medidores (no People Meters) que proporcionan información de tipo "tuning status" (prendido/apagado, canal y tiempo) de los televisores en el hogar. Finalmente se combinan los datos del diario con los del medidor para así mantener la veracidad de los datos.

3.1.2 Empresas encargadas de medirlo

La compañía de mayor prestigio en México dedicada a la medición electrónica de audiencia de televisión se llama IBOPE AGB, cuyas siglas significan Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística. Estos índices de audiencia se conocen como "ratings".

IBOPE AGB pertenece a un grupo de empresas de investigación a escala internacional dedicadas a la medición de audiencias. Forma parte de la Red Latinpanel, que estudia los hábitos de ver televisión en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Perú, Uruguay y Venezuela.

En el resto del mundo, esta asociado con AGB Italia, que realiza el mismo tipo de estudio en países como Italia, Emiratos Arabes, Turquía, Portugal, Polonia, entre otros.

La presencia de IBOPE AGB en México ha sido importante ya que la medición de audiencias de televisión, la información de inversión publicitaria y la verificación de transmisiones son herramientas indispensables para la mercadotecnia moderna, la publicidad y la programación televisiva.

La medición se realiza en el ámbito nacional, que corresponde al área metropolitana de la Ciudad de México, las ciudades de Guadalajara y Monterrey y 24 ciudades más.

Los servicios y productos que ofrece IBOPE-AGB a través de su software son: infoanálisis, chequeo, mediaquiz y mediology.

El Infoanálisis es un sistema utilizado para conocer la inversión de la competencia en Televisión, Radio, Prensa y Revista. Por otra parte el Chequeo es un sistema que verifica la transmisión de spots en televisión.

El Mediaquiz es un sistema que permite el análisis de los hábitos de audiencia. Finalmente el concepto de mediology se refiere al sistema que permite realizar consulta de alcance y frecuencia.

El Nielsen Media Research, la reconocida compañía de ratings televisivos, es el líder en servicios de información televisiva en los Estados Unidos y Canadá, sirviendo a consumidores locales y nacionales incluyendo a cadenas de televisión y afiliados, estaciones independientes, cadenas de cable, sistemas de cable y agencias de publicidad.

Esta compañía trabaja principalmente desde la ciudad de Nueva York así como desde sus oficinas en las ciudades más importantes de los Estados Unidos y Canadá. El Nielsen Media Research es una compañía independiente y de accionistas.

El nombre Nielsen Media Research se ha convertido en un sinónimo de los ratings televisivos y los estimados de audiencia.

Los ratings proporcionan un estimado de la cantidad o tamaño de audiencia y representan una valiosa fuente de información para programadores de tele así como para los encargados de publicidad.

Se puede decir que los ratings actúan como termómetro de los hábitos televisivos de la gente.

Los consumidores utilizan la información que proporciona el Nielsen Media Research para comprar o vender tiempo televisivo así como para tomar las decisiones en cuanto a la programación que se llevará a cabo.

Por lo tanto, esta información actúa como dinero o divisas a la hora de realizar transacciones entre compradores y vendedores, que suman alrededor de 44 mil millones de dólares anuales en publicidad tan solo en los Estados Unidos.

Sin un sistema de medición independiente y desligado de las cadenas y canales televisivos, el ámbito de los negocios en la televisión no funcionaría de manera efectiva. Por esto, la prioridad número uno del Nielsen Media Research es asegurar que estos procesos tan importantes se lleven a cabo.

3.1.3 Repercusiones en la sociedad Mexicana

Hoy que existe gran preocupación entre legisladores, periodistas, concesionarios y otros especialistas respecto del gran rezago jurídico que enfrentan los medios de comunicación, bien valdría la pena hacer una revisión del impacto y del papel que juega en nuestro país IBOPE, una de las empresas más poderosas e influyentes en el mercado informativo, pues se encarga de la medición de la audiencia.

Hablar de IBOPE es sinónimo de *rating*, o lo que es lo mismo, el termómetro que decide el éxito o fracaso de un programa y que, sin duda, es un indicador que puede perfilar el futuro de la radio o televisión.

Durante las últimas décadas, debido a la diversificación de la oferta radiofónica y televisiva en nuestro país, se volvió indispensable medir con mayor precisión el nivel de audiencia, alcance y fidelidad de los programas y productos mediáticos.

El *rating*, en este sentido, se ha vuelto el instrumento más importante con el que cuentan los departamentos de comercialización de las distintas empresas para vender el tiempo aire.

Sobre todo en la televisión, donde la cerradísima competencia entre TV Azteca y Televisa ha hecho necesario que los anunciantes sepan con exactitud a qué segmentos de la población y con qué efectividad realizan sus campañas de publicidad.

En otras palabras, el *rating* se ha convertido en una forma por excelencia de optimizar las inversiones de los anunciantes y al mismo tiempo en la principal pesadilla de todos los que trabajamos en los medios. En efecto, estamos en manos del *rating* que, paradójicamente, está controlado en nuestro país por un monopolio.

El Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE) celebra su primer década de fundación. Esta empresa multinacional, que opera en buena parte del continente, surgió en Colombia junto con otra pequeña llamada Napoleón Franco & Compañía con el propósito de monitorear los principales medios de comunicación masivos como televisión, radio, prensa, revistas; además de realizar otros análisis de inversión publicitaria.

Hace exactamente seis años que IBOPE introdujo en México tecnología electrónica para medir día con día el comportamiento de la audiencia.

Sin duda, no se puede soslayar que la introducción de esta tecnología electrónica para medir la audiencia ha traído cambios positivos en la industria de la comunicación y en la vida pública, como es el hecho de fomentar una competencia sana entre los medios, lo que significa que ya no hay mercados ni auditorios cautivos y que por eso ahora la calidad, la imaginación y la credibilidad tienen una presencia más legitimada, sobre todo en los espacios informativos.

Por la contratación de sus servicios IBOPE obtiene, sólo en nuestro país, ingresos anuales cercanos a los 70 millones de pesos y por ahora las instancias que evalúan su trabajo se reducen a un Consejo de Investigación de Medios integrado por sus propios clientes y a un Comité de Televisión que depende del anterior.

El hecho es que estamos hablando de una empresa con gran poder económico en la toma de decisiones tanto para las empresas anunciantes, las agencias de publicidad y para los medios electrónicos. El problema es que para el caso de la medición de audiencia televisiva no hay en este momento otras empresas que atiendan esta oferta y que, por ende, hagan contrapeso para asegurar mayor confiabilidad en sus mediciones.

De esta manera IBOPE, al no tener competidores, corre el peligro de reproducir los vicios de cualquier estructura monopólica con todos los riesgos y desventajas que esto implica: tiende a ser autoritaria, pues no hay quien revise, compare, controle o critique su sistema de operación.

Citaré algunos ejemplos de las limitaciones de un sistema de medición que no es público y que puede ser utilizado como arma de propaganda en la guerra de las televisoras.

Tenemos el caso de los *ratings* que aparecen en la prensa, los cuales en la mayoría de las ocasiones son parciales o inexactos, pues sólo se publican los *targets* que favorecen a determinados programas. Esto no significa que estén falseando la información, sin embargo, ésta, en ocasiones, es utilizada como herramienta de promoción por las televisoras o los productores.

El problema es que los medios escritos y los investigadores no pueden hacer un análisis objetivo de las audiencias de los medios electrónicos porque no son consumidores directos ni pueden pagar para hacerlo a la única empresa que ofrece esa información.

Estos son algunos ejemplos de que el "dios *rating*" puede tener limitaciones en su metodología y en su sistema de operación. En este caso valdría la pena cuestionarse: ¿ante qué instancias pueden acudir los concesionarios si tienen una inconformidad? ¿Es suficiente y eficaz el trabajo del Consejo de Investigación de Medios? ¿Por qué su información no es pública? ¿Es sano que opere como monopolio?

La paradoja es que mientras los medios se diversifican y compiten entre sí, el juez que es IBOPE funciona como una empresa monopólica en nuestro país. Lo conveniente sería que frente a un mercado diversificado de medios existiera un mercado diversificado de las empresas que miden la audiencia.

La información en cualquier sistema abierto debe ser para todo el mundo: concesionarios, anunciantes, investigadores y público en general. No existe razón por la que esta información quede sólo en las manos de unos cuantos que tienen capacidad de pagar.

3.2 Rating TELEVISA y TV Azteca

En los últimos años, la televisión (tanto la mexicana como la del resto del mundo, cada una con sus particularidades), ha experimentado un profundo proceso de cambio en el que se pueden establecer tres ejes sustantivos, interrelacionados entre sí:

1. Desplazamiento del modelo de televisión pública por el de TV privada.
2. Alianzas de capitales multinacionales que fortalecen los monopolios y oligopolios mediáticos.
3. Cambios sustantivos en la integración de la programación televisiva, como producto de la lucha que desarrollan los dueños de las empresas mediáticas por ganar audiencia.

El desplazamiento del modelo de TV pública por el de televisión privada, es un fenómeno que se ha dado en todo el mundo, aunque bajo formas diversas. Este proceso va mucho más allá de la simple privatización de los canales que pertenecían al Estado. Involucra también un modo de hacer televisión y de concebirla, ya que mientras para la TV pública este medio debe brindar un servicio comunicativo a su comunidad, para la privada su razón de ser está en la ganancia.

En México, como sabemos, las pésimas condiciones financieras del Instituto Mexicano de Televisión, IMEVISION, fue uno de los argumentos que dieran origen al proceso privatizador. Sin duda en su corta vida IMEVISION había sido modelo de dispendio y mala administración, por lo que ese fue un argumento muy válido, aunque insuficiente.

Y fue insuficiente porque la privatización de los canales en manos del Estado no se explica sólo por razones de orden económico. La venta de las televisoras fue acompañada por otros aspectos, como flexibilizar en muchos sentidos la lectura de la legislación vigente en materia de medios masivos de comunicación, aumentar la compra de programas producidos en el exterior y cambiar la tónica general de los contenidos televisivos.

Teóricamente, al redefinirse el papel del Estado en materia de televisión, no sólo se reduciría el gasto público en este rubro, sino que se estaría regresando al conjunto de la sociedad su acceso a la producción televisiva. Dicho en otros términos, la libre competencia del mercado en el ámbito televisivo, se reflejaría en una mayor pluralidad de expresiones dentro de las programaciones, gracias a propuestas que provendrían de diversos sectores sociales.

Tenemos entonces que el nuevo modelo, a través de la televisión aérea o abierta, estandariza su agenda de contenidos, buscando una suerte de civilización global, una especie de hilo conductor común a todos los telespectadores, cualquiera sea su condición social, o sea, la ya mencionada función de articulación. Sin embargo, al mismo tiempo, a partir de la televisión de paga cuyo acceso está restringido a pequeños grupos de la sociedad mexicana, diversifica su oferta temática no sólo aumentando el número de canales, sino en sus formatos y procedencia de los programas.

A mi juicio la programación es el punto de encuentro entre las estructuras económicas y de poder que controlan a las televisoras y su público. Son dos extremos que a pesar de su contacto permanente, curiosamente, se conocen poco. Los receptores saben nada o casi nada sobre los dueños de esos canales a los que cada día entregan horas de sus vidas, al grado que estudios de campo realizados en México muestran que el público ignora cuales son los canales del Estado y cuales los de Televisa o TV Azteca. Esto, entre paréntesis, dice mucho sobre la escasa diferenciación que existe entre ellos. Pero tampoco los dueños conocen bien a bien a sus audiencias, como no sean sus potencialidades como consumidores.

Dentro de las agendas que establecen las televisoras, tanto de noticias como de entretenimiento, se opta entonces por aquellos temas que pueden competir exitosamente en la búsqueda de audiencia. *Eco*, por ejemplo, elude informar sobre muchos hechos de la realidad mexicana no sólo por razones de índole política, también lo hace para dejar espacio a otros más *internacionales*.

Las series, las telenovelas, los programas de entretenimiento, los nuevos formatos televisivos (como el talk show o el reality show), tienden a la uniformidad más que a la diversidad. Los matices se dan, en algunos casos, en los usos locales del lenguaje, en los controles sociales establecidos por las normas vigentes (por ejemplo, para la TV mexicana no está permitido el uso de malas palabras o groserías, algo bastante común en las otras televisiones).

3.3 Programas de ambas empresas

Ranking	Programa	Televisora	Rating	Share
1	La hora pico	Televisa	29.0	53.0
2	Niña amada mía	Televisa	26.2	48.3
3	La parodia	Televisa	26.2	45.7
4	Las vías del amor	Televisa	25.6	48.8
5	XHDRBZ	Televisa	23.5	46.0
6	La casa de la risa	Televisa	22.7	37.5
7	Mirada de mujer: El regreso	Tv Azteca	21.6	36.4
8	Amor real	Televisa	21.6	36.0
9	La jaula	Televisa	21.2	42.5
10	Otro rollo	Televisa	18.7	40.0
11	Clase 406	Televisa	18.5	43.1
12	Noticiero con Joaquín López Doriga toma libre	Televisa	15.2	35.0
13	Toma libre	Televisa	14.3	46.6
14	Ventaneando	Tv Azteca	12.4	30.0
15	Taxi joven	Tv Azteca	12.0	18.6
16	Enamórate	Tv Azteca	11.9	27.0
17	Big Brother: El relato	Televisa	10.6	19.3
18	Un nuevo amor	Tv Azteca	10.0	18.4
19	El poder del amor	Tv Azteca	9.5	17.0
20	El chavo del ocho	Televisa	9.5	17.9
21	Hechos del 13	Tv Azteca	9.1	18.2
22	Sabrina, la bruja adolescente	Televisa	8.0	19.0
23	Noticiero Deportes	Televisa	7.6	24.5
24	Los Simpsons	Tv Azteca	7.3	14.2
25	Hechos del 7	Tv Azteca	7.2	14.0

Fuente: Ibope

3.3.1 Noticieros Nocturnos

En el ámbito de la información noticiosa se han dado cambios importantes en los que se involucra la credibilidad entre ambas empresas. Ya que las encuestas indicaban que Televisa había perdido rating en su horario estelar. Lo que originó la reorganización en esta modalidad, tanto en conducción como en el manejo de la información. Jacobo Zabludovsky cede su lugar a Guillermo Ortega y este por su parte, a Joaquín López Dòriga quien ofrece una nueva imagen crítica de los noticieros Televisa.

Por su Parte, TV Azteca daba a conocer su nueva estructura a través de fuerza informativa azteca que le permitió, en cierto sentido, ser veraz y objetiva en la información, aunque en los últimos tiempos, pasa a ser muy tendenciosa y exagerada, según mi opinión.

3.3.1.1 Noticieros con Joaquín López Dòriga y Hechos de la Noche

Dos noticieros muy diferentes entre sí, según mi opinión, ya que mientras que uno es crítico y veraz, el otro es sensacionalista y tendiente al amarillismo, Joaquín López Dòriga, trata de ser un comunicador crítico y veraz, mientras que Javier Alatorre es amarillista y tendencioso siempre queriendo ser el primero en toda

3.3.2 Programa de noticias espectáculos

Un episodio más entre esta guerra por el rating, lo representan con claridad, los chismes del espectáculo, los grandes escándalos de la vida privada de la gente famosa, quien hace un gran circo de su intimidad, para promocionar sus pobres carreras. Y los más beneficiados siempre son los programas de este género, quienes se creen con el derecho de destruir la reputación y carreras de estos personajes.

3.3.2.1 La oreja y ventaneando

Ventaneando y La oreja son los dos programas que se transmiten a las 18:00 horas, todos los días, comentando toda clase de chismes sobre los famosos y el mundo del espectáculo, pero en diferentes canales, compitiendo desde luego por el rating.

Ambos programas, según mi opinión, se sienten con el derecho moral de criticar la vida privada de los famosos, exhibiéndolos y ventilando situaciones que a las personas comunes y corrientes no tienen porque interesarles. Destruyen largas trayectorias con solo un error cometido por estas personas y siguen hablando de personajes que no valen la pena incrementando su popularidad.

3.3.3 Telenovelas del horario de las 9.00 p.m.

Televisa y TV Azteca no son competencia, son enemigas, su lucha no es por conquistar al público o a los anunciantes.

No. Las dos televisoras más importantes de México no trabajan por la calidad, ni siquiera por el «rating», transmiten con la firme intención de perjudicar a la otra.

Si Televisa importa una franquicia como Operación triunfo, TV Azteca se adelanta con La academia. Si TV Azteca tiene éxito con Ventaneando, Televisa lucha por opacar a Pati Chapoy con La oreja.

Si Azteca 13 sube sus números en determinados horarios, Televisa mueve la programación de Galavisión y XHGC a esas horas para pulverizar los «ratings» de la televisora del Ajusco.

Si El Canal de las Estrellas estrena una telenovela, el consorcio de Ricardo Salinas quita los comerciales y prolonga la duración de lo que tenga a esa misma hora para bloquear el debut.

A este duelo de vanidades no se le puede llamar competencia, es una enfermedad que lo único que oculta es la terrible incapacidad de la televisión, y de muchas otras instancias de nuestro país, para generar un auténtico clima de competencia.

¿Cómo puede competir alguien que en lugar de crecer, sólo piensa en impedir el crecimiento de su mayor enemigo? ¿Cómo? .

Una de las guerras más recientes entre Televisa y TV Azteca, además de la de los «reality shows» sentimentales, es la de las 9 p.m. El Canal de las Estrellas y Azteca 13 tiran toda su carne al asador: menciones, anuncios, entrevistas, mutilación de los créditos de entrada para ganar audiencia.

¿Y qué pasa? Que la novedad sólo les dura la primera semana. Cada uno interpreta los «ratings» como quiere y al final, terminan por anularse.

Peor tantito, saturan a los espectadores con la misma fuerza de las campañas electorales, de la guerra en Irak y de otros tantos fenómenos de ocasión, y a los pocos días prácticamente desaparecen de la opinión pública.

¿Resultado? Una pequeña catástrofe ya que las telenovelas no son productos que se midan en una sola toma, como las películas, sino estructuras de entretenimiento que, por definición, deben ir creciendo poco a poco a medida que avanza la trama.

Lo más importante de la guerra entre las telenovelas de las nueve, no es si la gente quiere más a Televisa o a TV Azteca, ni si comenzaron muy bien y luego se derrumbaron.

Lo más valioso de ese enfrentamiento es que tanto El Canal de las Estrellas como Azteca 13 coincidieron con productos que los redefinen en un momento histórico en el que México, como país, también se estaba redefiniendo.

¿A qué me refiero con esto? A que Amor real es un borrón y cuenta nueva para Televisa (que venía de Las vías del amor, Clase 406 y cosas peores), un retorno a sus raíces más profundas.

No es demasiada casualidad que esta nueva lucha entre Televisa y TV Azteca sea por productos tan diferentes.

Yo creo que esto tiene mucho qué ver con la realidad nacional. Así como México pasó por un proceso de franco desorden desde diciembre del año 2000, las telenovelas se desquiciaron.

En el pasado, muchos gobernantes influían en la temática y hasta en los repartos de los melodramas seriados. Había censura e incluso, «tiraban línea».

Desde que Vicente Fox llegó al poder, todo eso terminó y aunque nunca ha dejado de haber una supervisión oficial por parte de la Secretaría de Gobernación, ya no es lo mismo.

¿Y qué pasó? Que los productores comenzaron a alucinar barato como muchos mexicanos en otros ámbitos y así le fue a las telenovelas mexicanas.

Mientras que en los últimos años Colombia, Brasil, Estados Unidos (Miami) y otros países no han parado de generar éxitos internacionales, México no ha pegado ni un solo título en materia de telenovelas.

En territorio nacional, por ejemplo, se han generado dos o tres fenómenos de «rating» pero nada más, productos desechables que no trascienden ni trascenderán.

La crisis económica, el desempleo, la inestabilidad y las dificultades para serle fiel a una camiseta también han afectado a la industria de las lágrimas y las risas.

A las telenovelas les pasó lo mismo que al país, entraron en un caos monstruoso, en dimes y diretes.

Lo triste de esta historia es que el resultado de este proceso de redefinición fue la nulidad. Nadie ganó, ni Televisa ni TV Azteca.

Tal parece que las respuestas para todos aquellos que aspiraban al progreso no estaban en el pasado.

Televisa y TV Azteca no son competencia, son enemigas. Los partidos políticos, también. Y todo lo que pasa de un lado de la pantalla, también pasa del otro.

3.3.4 Reality Shows

Otro de los productos televisivos que mayor repercusión han tenido en los últimos años y que por supuesto marcó otra etapa de “Guerra” por la audiencia es el de los llamados reality Shows.

Tanto en México como en las principales cadenas de televisión hispanas en EU confían en este formato.

Desde el 2001, México apostó por los reality shows, y este año no será la excepción, ya que Televisa y Televisión Azteca, así como Telemundo y Telefutera, importantes televisoras de habla hispana, confían en los reality shows musicales.

Aunque a Televisa no le resultaron en un principio estos formatos, anótese Operación Triunfo (O.T.), así como Pop Stars; ahora lo hace, con buen resultado, para el público infantil con Código F.A.M.A.

Tal como rezó el nombre de esta nueva emisión de Código F.A.M.A., que se transmitió a partir del 5 de marzo, fue de evolución, porque se logró consolidar el concepto, el cual además crece y mejora cada año, y eso lo reflejó la última edición.

Televisa apostó por este reality show, y debido a que desea seguir atrayendo al numeroso público infantil, se modificaron algunas características de éste: ahora los niños no tuvieron campamento, sino una casa en el Pedregal de San Ángel, la cual fue remodelada para recibirlos, además de que compitieron también bandas musicales infantiles, prueba diferente a la individual.

Y como premio, el ganador será el protagonista de la telenovela infantil que Televisa transmitirá este año, además de tener la oportunidad de su lanzamiento como solista con una disquera internacional.

Sin embargo, TV Azteca alcanzó un poco de reconocimiento con sus lanzamientos musicales como Yahir, Víctor y Raúl, quienes egresaron del reality musical en México: La Academia

3.3.4.1 Big Brother

Todo comienza con la firma del convenio entre Televisa y el portal de Internet www.esmas.com. Posteriormente, José Bastón, vicepresidente corporativo de Televisa y Pedro torres, director general de Endemol México anunciaron que la transmisión del reality show comenzaría el 3 de marzo del 2002, con seis hombres y seis mujeres.

Al principio, surgieron muchas protestas para la transmisión de dicho programa, ya que se decía que iba a ser perjudicial para la sociedad mexicana por considerarse que atentaba contra la dignidad de las personas explotando la curiosidad morbosa con fines comerciales, sin embargo, al transcurrir los 4 meses estipulados por televisa para la duración del mismo, se dio un fenómeno interesante e increíble, ya que sus niveles de audiencia fueron muy altos y conforme se ha ido cambiando de formato tiene cada vez mas popularidad, ¿será que a los mexicanos les importa ver más como se desarrolla la vida de otras personas que la suya propia?.

Lo cierto es que en todos los países donde se ha transmitido este reality se han roto niveles de rating que no se comparan con ningún otro programa.

3.3.4.2 La Academia

Según cifras de IBOFE, la primera Generación de dicho programa obtuvo más audiencia que el fenómeno de Big Brother, las posteriores ediciones bajaron mucho en cuanto a audiencia.

Por eso, en su cuarta edición, La Academia impone más disciplina a los alumnos de esta nueva generación e incluso se preparó un programa de estudios con más materias, debido a que es el eje de todas las actividades y exigencias de los alumnos.

Los maestros que forman la planta de profesores son: Roberto Sosa (actuación), Guillermina Gómez (coreografía), Charly D, (ritmos y estilos), Gabriela Cárdenas (interpretación), Willy Gutiérrez y Analy (canto), Óscar López (grabación), Paula Kaglle Taylor (inglés) y Estela Durán (sicóloga).

Han sido muchas las carencias que tuvieron las ediciones anteriores, "hubo puntos flojos, y lo que se quiere lograr es que los chicos vean a La Academia como un trampolín para desarrollar una carrera musical.

3.4 Fundaciones

3.4.1 Fundación TELEvisa

La misión de Fundación Televisa: **ensanchar las posibilidades de desarrollo de la persona, todos los días, los 365 días del año.** Este cometido de enriquecer a la persona, es decir, el compromiso de invertir en capital humano, lo cumple a través de dos vertientes de trabajo: la social y la cultural.

En el ámbito social se enfoca en la educación, la salud y la nutrición de niños y jóvenes. Ellos representan el futuro de México y sólo habrá un mejor futuro si existen mexicanos mejor educados y nutridos, así como más saludables. No hay atajos hacia un mejor México; únicamente en la medida en que los niños y jóvenes sean cada vez mejores y más preparados se alcanzará este fin.

Complementan estas acciones con campañas de alto impacto que enfatizan los valores, tales como la honestidad, el respeto, la generosidad y la responsabilidad. Esto, para combatir no sólo las consecuencias, sino las causas de muchos de los problemas que aquejan a México.

El trabajo que llevan a cabo en materia cultural está encaminado, al igual que el social, a ayudar a las personas a ser mejores, a tener horizontes más amplios.

En materia de artes visuales, ha dado una importante exposición a las colecciones de arte de la Fundación, tanto en México como en el extranjero. Asimismo, procura acercar el arte a un mayor número de personas.

Ha patrocinado diversos proyectos en artes visuales, escénicas y música, así como editoriales de una gran relevancia. A su vez, informa al público de los más destacados acontecimientos culturales en el calendario anual.

Dicho esto, lo que hace relevante su acción son dos elementos: El primero, es que al ser una Fundación que pertenece a un medio de comunicación de la importancia que tiene Televisa, sus actos tienen un impacto en un agregado social amplio.

En ese sentido, su búsqueda de generar capital humano se traduce en la creación de capital social. Segundo, no hay un solo programa de la Fundación, en lo social o en lo cultural, en donde no estén aliados con empresas, con fundaciones, con el Gobierno Federal o con los estatales, así como con el público televidente.

¿Qué hace la Fundación?

La misión de Fundación Televisa es dar más oportunidades de desarrollo a niños y jóvenes de México. Así mismo, la Fundación está comprometida con la preservación y promoción del patrimonio cultural de los mexicanos. Para cumplir con esta misión, la Fundación trabaja a través de un Fomento Social y de un Fomento Cultural a través de estos programas:

Fundación Televisa a favor de los demás:

Trabajar para acrecentar las posibilidades de desarrollo de las personas.

Goles Por la educación Tecnología para la educación:

Contribuir a elevar el nivel educativo incorporando cómputo e Internet.

Goles por la educación-Bibliotecas escolares:

Fomenta la lectura entre los jóvenes y niños de México.

Leer para soñar:

Fomenta el hábito de la lectura entre la niñez mexicana.

Olimpiada Geográfica Mexicana

Es un concurso dirigido a los estudiantes de nivel medio.

Becas Escolares Niños de la calle:

Aporta recursos para becar a estos niños.

Capacitación:

Cursos de actualización para profesores.

Goles por la salud:

Trasplante de córneas o riñones por cada gol.

Goles por la salud-Auxiliares auditivos

Es un programa para combatir la debilidad auditiva.

Copa Fundación Televisa:

Torneo de golf para generar recursos a favor de niños con VIH/SIDA.

Los 10 KM Televisa Deportes es una Carrera con causa y para ello se invita a 20 figuras públicas.

De esta manera cada uno de los 20 invitados se puede convertir en padrino o madrina de la donación de auxiliares auditivos para 20 niños con debilidad auditiva. Gracias a todos los invitados que han terminado la carrera hemos podido ayudar a 1,200 niños con auxiliares auditivos.

De Televisa Deportes han participado Toño de Valdés, Javier Alarcón, Anselmo Alonso y Déborah Reissenweber, el portero Adrián Chávez, Lourdes Ramos y Diane Pérez de Noticieros Televisa, Mauricio Castillo, Yordi Rosado y Gabriela Platas del programa Otro Rollo.

En esta ceremonia también han participado Ernesto Laguardia y Silvia Lomelí de Hoy; Maribel Guardia y René Casados de El gran musical; Jacqueline Bracamontes, de la telenovela Alegrijes y Rebujos; Eduardo Santamarina, Juan Osorio, Juan Carlos Nava, “El Borrego”, Lili Brillanti, Eugenio Derbéz, Carlos Eduardo Rico, Sandra Montoya, Rossana san Juan, Carmen Muñoz, Mónica Sánchez, Mike Biaggio, Daniel Habif, Ricardo Margalef, Daniel Berlanga, Nancy Faira, Paola Riquelme, Rodrigo Tejada y Mariana Sánchez.

Fundación Televisa también edita las siguientes obras:

Ricas y Famosas: Es la descripción de un mundo de espejos enfrentados e imágenes engañosas: un mundo en el que se ha rechazado deliberadamente cualquier sensación de una áspera realidad.

Cien años, cien días: La descripción de un mundo de espejos enfrentados e imágenes engañosas: un mundo en el que se ha rechazado deliberadamente cualquier sensación de una áspera realidad.

ABCDF diccionario gráfico de la ciudad de México.

El Alma de México: Esta obra constituye un ambicioso acercamiento del arte, la historia y la cultura de México a lo largo de los siglos.

India-México: Durante veinte años he viajado a México, así como a la India, me muevo, voy a mil lugares, abro los ojos, veo una multitud de rostros, de monumentos, de calles, de paisajes, de repente se muestra lo que nunca había visto, ni siquiera.

3.4.2 Fundación AZTECA

FUNDACIÓN AZTECA nace en 1997, llevando a cabo programas de educación de excelencia, salud, ecología y deporte además de apoyar a otras organizaciones, empresas y personas socialmente responsables capacitándolas y colaborando en la difusión de sus proyectos.

Fue reconocida en 1999 en el ámbito mundial por la ONU, con el Premio de la Sociedad Civil Viena como la más importante organización que trabaja en el campo de la prevención contra las drogas en el mundo con la campaña de salud vive sin drogas.

Se han recibido 143 mil solicitudes y se han otorgado 12,900 becas integrales de secundaria y preparatoria para jóvenes de bajos recursos en su proyecto educativo: el plantel Azteca.

Como parte de su proyecto social, transmite diariamente el programa de televisión A quien corresponda - único en su género en México - que brinda apoyo real (en múltiple ámbitos) a la ciudadanía.

Tiene más de 450 organizaciones de todo el país inscritas hasta la fecha en manosalaobra.org

A lo largo de 10 ediciones, ha entregado más de 13 millones 650 mil 863 juguetes a todos los niños en el Juguetón.

La campaña Rompiendo el silencio, ayuda a escuchar y percibir el mundo que rodea a más de 300 niños por medio de aparatos auditivos y costosas operaciones de Implante Coclear por toda la República Mexicana.

FUNDACIÓN AZTECA es la organización que impulsa, tanto responsabilidad social empresarial, como conciencia social. Es la organización más independiente, transparente y con experiencia que genera conciencia y acciones concretas para lograr la mayor transformación social y ecológica de México.

SUS VALORES Son:

La generosidad
El amor por México
La confianza

Apoyándose con:

La familia
El esfuerzo
El aprendizaje constante y permanente
La pasión
La honestidad
La libertad con responsabilidad
El respeto
La tolerancia

CONCLUSIONES

La televisión es el invento más importante del siglo XX. Ya que llega hasta lo más profundo de la mente y el alma de los individuos, de todas las edades, sexos, condiciones, y pueblos.

La televisión es la tecnología que puede liberar al ser humano de la ignorancia y la barbarie o puede encadenarlo a la enajenación, el embrutecimiento y la degradación.

Lo que no pasa en la televisión no sucede en la “realidad”. La historia, la filosofía, los valores, los paradigmas, la política, cada día los imponen los medios y las sociedades pierden el control de sus decisiones existenciales, tanto materiales como espirituales.

La televisión lo determina casi todo en las sociedades, especialmente en el campo subliminal.

La cada vez mayor influencia y preponderancia que tienen los medios, especialmente la televisión en la sociedad, está produciendo cambios fundamentales, no sólo en el destino de las naciones, sino de las propias familias y los individuos.

Los fenómenos que ha producido la televisión al interior de la sociedad, requieren un replanteamiento total de su marco jurídico y su responsabilidad y alcance social e histórico.

Es decir, que es tanto el poder que tienen sobre la sociedad, que se debe legislar el uso y el abuso de estos medios. No se pueden seguir considerando simples empresas comerciales, pues en la práctica, tienen un permanente conflicto de interés, con el Estado, con los televidentes y con las empresas comerciales; pues las televisoras tienen en algunos casos, verdaderos monopolios en expansión.

Cuando Emilio Azcárraga Jean, el heredero del emporio televisivo más importante de América Latina, se enfrentó al cuestionamiento público por la reestructuración emprendida en el consorcio —que incluyó severos recortes de personal, reducción de los gastos suntuarios, errores de planeación financiera.

No se trataba de un simple deslinde para sortear a los reporteros. Se trataba de un intento del *cachorro* Azcárraga por darle un sello personal a la conducción de una empresa que, en menos de cincuenta años de existencia, ha marcado el derrotero de los medios electrónicos en el país.

Herederos de un imperio fundado en 1951 por su abuelo, Emilio Azcárraga Vidaurreta, y de un poderoso monopolio que alcanzó su esplendor con la alianza entre su padre, Emilio Azcárraga Milmo, y el régimen priista mexicano, Azcárraga Jean se enfrentó desde 1997 a una realidad que estaba más allá de la pantalla: antes de que el poder político cambiara, la sociedad, la "gran familia mexicana", ya no se ajustaba a los tradicionales moldes televisivos que había construido Televisa, el "quinto poder".

Por si fuera poco, el negocio estaba en crisis: la caída de *ratings* desde 18 meses atrás frente al ascenso de un competidor agresivo y en expansión como TV Azteca, coprotagonista de la "guerra de las televisoras", que inició en julio de 1993; las pesadas deudas heredadas, cuyo monto ascendía a más de mil 200 millones de dólares; el fracaso económico de proyectos tan ambiciosos como el sistema informativo eco, y la caída continua de las acciones de Televisa que disminuyeron 17 por ciento en 1998, hasta alcanzar una depreciación de 31 por ciento entre 1999 y el año 2000.

Sin embargo, el déficit más pesado está frente a la sociedad. Más de cuatro décadas de ostentarse como un "soldado del presidente" convirtieron a Televisa en una empresa que se rezagó en el proceso democrático, al grado tal, que el triunfo de la oposición en el año 2000 la tomó desprevenida frente al nuevo círculo de gerentes y hombres de empresa que sustituyeron a los tecnócratas del pri.

La falta de credibilidad en sus noticieros provocaron un auge de *ratings* de la competencia, cuya calidad técnica y periodística siempre ha sido menor a la de Televisa, aunque ha explotado mejor el amarillismo y el sensacionalismo que sustituyeron al oficialismo de Jacobo Zabludovsky, que abandonó la pantalla en enero de 1998. El ascenso de Joaquín López Dóriga, el 31 de marzo del 2000, auguró nuevos tiempos y mayor apertura, pero la reforma aún no ha culminado y la crisis de credibilidad sigue latente.

La "primavera" que esperaba Televisa se ha convertido en una pesada *perestroika* que corre el riesgo de reproducir los vicios de la reforma gorbachoviana: el proceso de balcanización del consorcio está latente tras las intestinas pugnas por definir el rumbo empresarial; una especie de *glasnost* informativa que amenaza con hacer agua frente a la falta de una auténtica democratización y profesionalización; la feroz competencia por el mercado publicitario y el *rating* que se basa en productos televisivos de cada vez más baja calidad y teñidos de sensacionalismo, chabacanería y complacencia.

Del otro lado, la situación no pinta mejor. TV Azteca, por paradójico que parezca, vino a legitimar a Televisa a ojos de un buen número de ciudadanos. Esta legitimidad relativa tiene su origen no en los aciertos de Televisa sino en los excesos de la empresa de Ricardo Salinas Pliego.

TV Azteca reprodujo los peores vicios televisivos e introdujo otros como el ataque a la vida privada de personajes públicos. TV Azteca hizo suya la máxima del consorcio mueblera que se hizo de las concesiones del Canal 7 y del Canal 13: "el máximo de ganancias con el mínimo de calidad", explotando, al mismo tiempo el segmento de las clases medias bajas en una operación más cercana a la inculturización que a la transculturización (del modelo Televisa) y aprovechando los puntos débiles de su rival: las telenovelas y los programas de "nota roja".

La credibilidad del competidor de Televisa también ha estado en duda desde su privatización. TV Azteca no ha podido librarse de un sello de origen: su salinismo ideológico, político y económico.

El escándalo de los 29 millones de dólares que le fueron "prestados" a Ricardo Salinas por Raúl Salinas de Gortari para la adquisición de los canales estatales, y sus conflictos legales con otros medios y con los gobiernos del prd en la Ciudad de México le han restado crédito, aunque la empresa insiste en que la compra-venta de lo que fue Imevisión se hizo bajo la más absoluta transparencia, y niega haber encabezado "linchamientos" televisivos contra los gobiernos y los movimientos de izquierda, incluyendo al EZLN.

Sin embargo, tanto Televisa como TV Azteca han actuado con "espíritu de cuerpo" cuando se trata de frenar cualquier intento legislativo de fiscalizar sus contenidos, cuando sus intereses comerciales y corporativos están en riesgo por la apertura de nuevas televisoras o por el ascenso de movimientos sociales, cuya línea política no es compatible con la filosofía del *marketing*.

En el fondo, lo que ha sucedido es que lejos de entrar a un proceso de libertad de empresa con libertad y calidad en los contenidos televisivos, lo que ha sucedido desde 1997 es un proceso de mercantilización cada vez mayor en la televisión mexicana, sin límite legal, político o ético.

La hegemonía priista que fue sustituida por la hegemonía generencial también ha tenido un impacto en la televisión mexicana: del monopolio empresarial con el aval del régimen presidencialista se pasó a un duopolio, sin que el Poder Legislativo u otras instancias públicas puedan ejercer un papel de contrapeso real.

TV Azteca y Televisa luchan por el mercado, no por un mejor servicio televisivo. Ambas se conciben a sí mismas como un negocio sin mayores responsabilidades públicas y ambas están por concentrar el mayor número de concesiones, aunque no hayan demostrado la eficacia empresarial suficiente para sanear sus propias finanzas. Sólo algunos gestos de la autoridad, como el veto a la alianza entre Televisa y Grupo Acir, han puesto cierto límite a la expansión.

Ninguno de los dos consorcios está preparado para reflejar ni mucho menos para encabezar a una sociedad más abierta, más participativa, más crítica, que reclama mejor información y que está en tránsito por superar la herencia de décadas de cultura autoritaria.

Televisa y TV Azteca se han conformado con explotar comercialmente a una debilitada sociedad de consumo mexicana, en la cual sólo una minoría es capaz de ejercer su capacidad de compra y estar a la altura de las modas globalizadoras, mientras una enorme mayoría es espectadora del *show* de la libre empresa. Ambos consorcios parecen compartir aquella famosa frase de Emilio Azcárraga Milmo que en 1993 dijo que sus telenovelas eran para una "clase modesta muy jodida" que "no va a salir de jodida".

Televisa y TV Azteca se han concentrado en impulsar los valores y los principios de una sociedad mediática que parece concentrarse cada vez más en sí misma. Los ciudadanos son concebidos sólo como objetos pasivos de consumo, como seres en busca de "diversión", incapaces de la más mínima reflexión o como clientes que aceptarán acríticamente los designios del *rating*.

Evidentemente, estamos en una nueva etapa en la historia de la televisión mexicana. Los escenarios de libertad y comunicación son todavía balbuceantes, pero rotos los controles corporativos del priismo, la presión social ha aumentado. Para un número cada vez mayor de ciudadanos, luchar por la democracia también significa ponerle límites a los excesos del poder mediático y demandarle a las empresas televisivas mayor corresponsabilidad con la sociedad.

El Sr. Salinas Pliego tiene una cadena nacional e internacional de tiendas de electrodomésticos, una cadena de tiendas de ropa, transferencia de dinero entre E.U y México y un banco. Un verdadero imperio del mal, digno de una película de "James Bond".

Por su parte Televisa tiene otro impresionante "holding" en las empresas dedicadas a la "diversión y el deporte"; cadenas de radiodifusoras, equipos de fútbol de primera división, empresas discográficas, revistas, pasquines, promotoras de artistas, palenques y ferias.

La percepción del mundo y de la vida, esta siendo construida todos los días a través de la televisión.

La penetración e invasión de la mente y del espíritu de las personas, que "inertes e indefensas", se enfrentan diariamente, por horas a una fabulosa e impresionante maquinaria tecnológica, que posee la tecnología de punta, los mejores talentos, las mentes más pervertidas, los grandes capitales, todo con el objetivo de deshumanizarlo y someterlo.

Es incuestionable que los medios y especialmente la televisión, tienen como objetivo desinformar, enajenar y embrutecer a la sociedad. El poder económico sabe que una sociedad dócil, ignorante, apática, embrutecida, aislada, dividida. Ajena a sí misma, a su cultura, a sus valores éticos y morales, a sus creencias religiosas y espirituales, a sus tradiciones familiares y comunitarias. Interesada solo en lo superfluo, vacío y degradado; es decir, sólo interesada en la moda, el placer y la diversión, el consumo, la farándula y los deportes mediáticos, es una sociedad fácil de manipular y explotar.

En la “modernidad” las masas son “instruidas” técnicamente en las escuelas para trabajar y producir; la televisión las EDUCA para pensar y para vivir.

Las televisoras comerciales y las estatales, son el más poderoso medio de control de los pueblos. Es el arma más sofisticada y eficiente para manipular y controlar a los seres humanos.

En México como en el mundo, el verdadero poder sobre las masas lo tienen los dueños del dinero a través de la televisión.

La corriente nacionalista del PRI creó al Canal 13, como medio para contrarrestar el poder de Televisa, pero el expresidente Carlos Salinas se lo transfirió ilegalmente al señor Salinas Pliego, un gángster usurpador, que no tiene el “noble abolengo” del linaje de los Azcarraga.

Pues bien, Televisión Azteca que había venido manteniendo un litigio legal con CNI 40, toma violentamente a través de un comando armado las instalaciones de transmisión del canal 40 y despoja a una televisora de una concesión que legalmente le ha otorgado el Estado. Como en la Edad Media, un señor feudal toma el castillo de otro señor feudal, con el derecho que sólo da la fuerza y la violencia, mientras su rey guarda silencio complacientemente.

Por qué el sospechoso silencio del Gobierno Mexicano ante un delito de tal magnitud. ¿Por qué el Estado de Derecho es violentado impunemente de esta forma, con la sospechosa complicidad del gobierno? Será que CNI 40 estaba incomodando al poder con la ácida crítica de sus noticiarios y sus programas de análisis político. ¿Será que una televisora que trate de crear a través de la crítica una conciencia social resulta “subversiva” y no puede estar en el aire? Será que TV Azteca es un “soldado mercenario” de Vicente Fox o que, ante la incapacidad del gobierno panista, los poderosos se hacen justicia por sí mismos, en esto que se grita tanto en el nuevo gobierno, que existe “un vacío de poder”.

Sea como fuere, lo interesante es ver como las televisoras en el mundo, han dejado de ser unas sencillas y comunes “empresas” que se dedican a entretener e informar y se han convertido en los verdaderos y más poderosos instrumentos de control de los pueblos.

Las televisoras han sustituido a los sacerdotes y las iglesias, a los maestros y las escuelas, a los políticos y los partidos. La “realidad virtual” ha sustituido a la realidad. La gente vive, piensa, ama, se divierte, hace deporte y sueña a través de la avalancha de imágenes y de las ideas que le transmite diariamente la televisión de manera grotesca o subliminal.

Lo que no suceda en la televisión, no sucede en realidad. Los pueblos somos una ficción, la televisión es la realidad. La “realidad-realidad” es mediática... vivimos tiempos de la postmodernidad.

Para impedir que este tipo de competencia se desarrolle en un nivel de agresión, violencia y amarillismo que involucra a toda la ciudadanía, es urgente que el Estado regule y de seguimiento a este tipo de enfrentamientos a través de un órgano de comunicación con amplia participación social.

Esa tendencia de la TV de igualar, mimetizar, para ganar audiencias más amplias ha contribuido a producir una suerte de saturación, que ha llevado a los receptores a buscar en otros medios (Internet, por ejemplo), lo que la televisión ya no les da. Sin duda la apropiación de las nuevas tecnologías permite una mayor independencia del usuario frente al contenido. Sabemos que estos nuevos medios siguen fortaleciendo el consumo individual, pero han renovado de manera significativa los procesos de recepción lo que sin duda nos plantea nuevos puntos de reflexión. Toda política de comunicación sería hoy deficiente si no incluyera no sólo normatividad sino lineamientos para el uso y la apropiación de los nuevos medios.

A mi juicio, sólo una perspectiva interdisciplinaria sería en la que participen representantes de diversos sectores sociales, puede permitirnos captar la riqueza y complejidad de los procesos sociales de comunicación reflejándolos en una política de comunicación amplia y adecuada a los tiempos en que vivimos.

ANEXO

ESTADISTICAS DE TELEVISION

Elaborar una estadística precisa acerca del crecimiento cuantitativo de la televisión mexicana presenta algunas dificultades. La primera es que las dos entidades que capturan y procesan este tipo de información --la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT)-- casi nunca ofrecen datos coincidentes en relación con cuántos canales en operación existen en la república mexicana. Otro problema consiste en la metodología para levantar la información, en la forma en que ésta se presenta para su consulta y aun en los intereses o inclinaciones gremiales o políticas de cada entidad.

Así, por ejemplo, la CIRT no incluye en sus estadísticas a las estaciones permisionadas, pues se ocupa de "la industria de la radio y la televisión", integrada, como se sabe, por estaciones concesionadas.

Sus estadísticas son, por lo tanto, parciales. La SCT, por su parte, incluye en su información estadística las concesiones y los permisos que ha otorgado, sin importar si las estaciones correspondientes han entrado ya en operación.

Por otra parte, esta dependencia cambia generalmente de sexenio en sexenio la forma de presentar su información, lo cual dificulta el seguimiento detallado de la evolución cuantitativa de la radio y la televisión mexicanas, pues han existido épocas en las que esta dependencia, (como puede verse en los siguientes cuadros), ha incluido en sus registros a las estaciones concesionadas y a las "culturales", en otras elabora clasificaciones a partir de canales concesionados y permisionados (incluyendo en estos a los culturales, pero sin precisar cuántos son), etcétera.

A pesar de ello, creo que el conjunto de cuadros que a continuación se ofrece logra proporcionar una idea general del crecimiento de la televisión en México.

CUADRO 1. CANALES DE TV EN LA REPÚBLICA MEXICANA 1950-1969

AÑO	NUMERO DE CANALES
1950	1
1951	2
1952	3
1953	7
1954	8
1955	10
1956	10
1957	10
1958	11
1959	16
1960	21
1961	23
1962	25
1963	30
1964	38
1965	48
1966	46
1967	50
1968	67
1969	72

Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Dirección General de Concesiones y Permisos, Departamento de Estadística y Programación Económica (tomado de Fernando Mejía Barquera, La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano, Ed. Fundación Manuel Buendía).

En estas dos décadas, el crecimiento de la televisión mexicana se basa, como ya señalé, en la instalación, durante los años cincuenta, de estaciones repetidoras ubicadas en lugares altos --cerros y montañas-- que permitían "sacar" la señal del Valle de México e irradiarla en los estados más próximos a la capital de la república.

La estrategia de crecimiento fue complementada con la instalación en ciudades importantes y alejadas del Distrito Federal, como Guadalajara, Monterrey o Tijuana, de estaciones locales con producción propia, las cuales, a partir de 1958, reciben de la capital de la república programación grabada en videotape. Durante los años sesenta, la estrategia de crecimiento tiene como aliado principal el desarrollo de la red de microondas construida por el gobierno mexicano, infraestructura que permitió a la TV llegar prácticamente a toda la república. A finales de los sesenta se empieza a utilizar la comunicación por satélite para las transmisiones internacionales.

CUADRO 2. CANALES DE TV EN LA REPÚBLICA MEXICANA 1970-1976

AÑO	NUMERO DE CANALES	COMERCIALES	CULTURALES
1970	77	2	79
1971	77	2	79
1972	85	5	90
1973	79	5	84
1974	86	5	91
1975	79	3	82
1976	85	4	89

Fuente: Elaborado con base en los anuarios estadísticos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes correspondientes a los años indicados. En dichos anuarios no se incluyen las emisoras operadas por la red de Televisión Rural Mexicana (TRM), las cuales sumaban 80 al iniciarse su funcionamiento en 1972 y llegaron a 110 al concluir el sexenio (tomado de Fernando Mejía Barquera La industria de la radio y la televisión y la política del Estado Mexicano, Ed Fundación Manuel Buendía).

El rasgo distintivo del desarrollo cuantitativo de la televisión mexicana en el primer lustro de los años setenta es el crecimiento de la televisión estatal manifestado no sólo por la adquisición del Canal 13 de televisión, sino por el establecimiento de la red Televisión Rural de México que llegó a tener 110 estaciones repetidoras, muchas de ellas de baja potencia.

CUADRO 3. CANALES DE TV EN LA REPÚBLICA MEXICANA 1977-1982

GRAN TOTAL	AÑO	NUMERO DE CANALES COMERCIALES	NUMERO DE CANALES CULTURALES	TELEVISIÓN RURAL
193	1977	80	3	110
196	1978	83	3	110
223	1979	110	3	110
285	1980	172	3	110
290	1981	176	4	110
308	1982	90	8	110

Fuente: Elaborado con base en los anuarios estadísticos de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión y los informes de labores de la secretaría de Comunicaciones y Transportes correspondientes a los años indicados (tomado de Fernando Mejía Barquera, La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano, ed Fundación Manuel Buendía.)

Sin duda el elemento característico en el crecimiento de la televisión mexicana en este periodo es el incremento de las estaciones concesionadas--su número se eleva a más del doble-- como resultado de la utilización del satélite para la distribución de señales de TV al interior del país. Como expuse con anterioridad, el consorcio Televisa comienza, entre 1979 y 1982, a enviar y recibir señales vía satélite a Estados Unidos de manera cotidiana; asimismo, renta un satélite de ese país con cobertura en el nuestro para distribuir su programación en México.

De igual modo, el gobierno mexicano alquila los servicios de un satélite Intelsat para que "bañe" con sus señales el territorio de nuestro país y diversos servicios domésticos de telecomunicaciones, entre ellos el de televisión, puedan realizarse por ese medio. También en ese periodo se inaugura la Red Nacional Estaciones Terrenas Vía Satélite. Todo esto permite un desarrollo considerable de la televisión.

CUADRO 4. CANALES DE TV EN LA REPÚBLICA MEXICANA 1983-1988

AÑO	NUMERO DE CANALES	TOTAL	Conc(1)	Comp.(2)	Perm(3)	D.D.N.(4)
1983	134	--	269	--	403	--
1984	136	--	271	--	407	--
1985	140	11	288	1	440	--
1986	149	13	293	1	456	--
1987	129	17	295	1	442	--
1988	128	23	383	1	535	--

Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Dirección General de Normatividad y Control de Comunicaciones; Departamento de Estudios Económicos y Evaluación; Oficina de Información y Estadística.

(1) Concesionados

(2) Complementarios. Canales utilizados para permitir los enlaces de las estaciones repetidoras de las diversas cadenas con la red de telecomunicaciones.

(3) Permisionados.

(4) La sigla significa "Dominio Directo de la Nación". El único Canal que figuró en esta categoría fue el 7 del Distrito Federal hasta antes de ser privatizado.

(Tomado de Fernando Mejía Barquera, La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano, ed Fundación Manuel Buendía.)

En este periodo, como puede verse en el cuadro, el número de estaciones crece de manera sustancial con relación a épocas anteriores. Ello se debe a varias razones. Aumenta considerablemente el número de canales permisionados debido a que en 1983 comienzan a establecerse los llamados sistemas regionales de radio y televisión operados por gobiernos estatales, y a la autorización dada durante el sexenio 1982-1988 a Televisa para operar 75 estaciones para ampliar la red del Canal 2. Asimismo, aparecen otro tipo de canales como los complementarios, utilizados para permitir los enlaces de las cadenas nacionales.

CUADRO 5. CANALES DE TV EN LA REPÚBLICA MEXICANA 1989-1994

AÑO	NUMERO DE CANALES	TOTAL	Concesionados	Complementarios Permisionados
1989	213	23	325	561
1990	215	25	328	568
1991	215	29	328	572
1992	282	36	216	534
1993	299	41	209	549
1994	379	61	102	542
1995*	374	61	126	561

Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Programa de Desarrollo del Sector Comunicaciones 1995-2000.

* Los datos correspondientes a 1995 están tomados de Ernesto Zedillo Primer Informe de Gobierno (anexo Comunicaciones y Transportes), 1 de septiembre de 1995. Se trata de cifras estimadas.

El elemento fundamental que se refleja en el desarrollo cuantitativo de la televisión mexicana en este periodo es el crecimiento en el número de canales concesionados y la disminución de los permisionados como resultado, por una lado, de la privatización de los canales que formaban las redes nacionales 7 y 13 de Imevisión, y por otro, del otorgamiento de nuevas concesiones a empresas privadas de TV, especialmente al consorcio Televisa. Asimismo, dejan de funcionar en este periodo algunos de los sistemas regionales de TV operados por gobiernos estatales.

Como mencioné antes, Imevisión exigió que varios de los canales que las conformaban, entre ellos la mayoría de los que integraban la red 7, cambiaran su carácter legal y se transformaran de permisionados en concesionados. Por otra parte, como también se describió en el presente texto, Televisa recibió 62 nuevas concesiones en octubre de 1994.

Ambos elementos influyeron para que, como puede verse en el cuadro, los canales concesionados aumentaran y, en contraparte, los permisionados disminuyeran.

TV POR CABLE: CRECIMIENTO EN MÉXICO 1970-1994

AÑO	SISTEMAS EN OPERACIÓN	SUSCRIPTORES
1970	6	2,500.00
1971	10	18,700.00
1972	11	30,841.00
1973	24	45,716.00
1974	31	62,783.00
1975	40	80,247.00
1976	42	91,819.00
1977	45	118,063.00
1978	55	164,724.00
1979	56	210,511.00
1980	56	233,100.00
1981	56	256,433.00
1982	56	280,432.00
1983	74	295,764.00
1984	74	313,132.00
1985	74	330,167.00
1986	74	347,926.00
1987	79	352,080.00
1988	83	408,655.00
1989	89	510,520.00
1990	97	610,458.00
1991	100	761,250.00
1992	109	867,561.00
1993	118	1,061,131.00
1994	124	1,108,953.00
1995	143	1,200,000.00

Fuente: Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable (CANITEC), Directorio de socios 1995, México, 1995.

Como indiqué antes, la televisión por cable existe en México desde 1954, pero es hasta 1970 cuando comienza su desarrollo como industria. El crecimiento de esta actividad, como puede verse en el cuadro, es muy modesto en el primer lustro de los años setenta.

Durante los sexenios 1976-1982 y 1982-1988 presenta igualmente momentos de crecimiento modesto combinado con épocas de estancamiento. Es hasta el sexenio 1988-1994 cuando registra un crecimiento sostenido.

En 1995, sin embargo, la industria de la TV por cable presenta problemas en su desarrollo debido principalmente a la crisis económica que afecta el poder adquisitivo de los suscriptores y a la consolidación de otros sistemas de TV pagada, específicamente el denominado MMDS.

En el primer semestre de ese año la CANITEC contabilizó un total de un millón 200 mil suscriptores. Sin embargo, en algunos meses la cifra de abonados llegó a ser de 900 mil debido a las cancelaciones que se registraron como consecuencia de la crisis desatada en diciembre de 1994 (entrevista al señor Mauricio Merino Cuadra, director general de CANITEC, en El Nacional, 24 de abril de 1995, p. 39).

SISTEMAS MMDS CONCESIONADOS EN MÉXICO

Concesionario	Canales asignados	Fecha de concesión
Arturo Sánchez H.	8	dic. 1989
Audio y Video Peninsular	16	24 abr. 1991
Canal Plus	4	19 mar. 1991
Francisco J. Moreno	--	4 dic. 1990
Guillermo Salas Vargas	8	12 nov. 1992
Gustavo A. Páez	8	30 jun. 1992
José A. Ibarra Fariña	16	30 jun. 1992
José G. Gaudrano	24	9 may. 1990
José G. Bernal	8	14 dic. 1990
José R. Cárdenas	14	7 nov. 1994
Luis Montes de Oca	4	14 jun. 1989
Raúl X. González	16	25 nov. 1993
Ricardo Mazón	4	26 jun. 1989
Ultravisión	24	25 jul. 1985
Ultravisión	24	25 feb. 1985
Teleglobo		24 ago. 1984
Teleglobo		24 ago. 1984
Antonio de Ávila	1	18 ene. 1993
Jesús Pelayo Hato	1	26 ene. 1993
MVS Multivisión	24	14 dic. 1984

Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes (tomado de El Financiero, 4 de julio de 1996, 11).

BIBLIOGRAFIA

1. Alvarez Rogelio José, Enciclopedia de México, Ed. Rand McNally, E.U, 1996, 14 tomos.
2. Armas de Sánchez Ángel Miguel, Apuntes para una historia de la televisión mexicana II, Revista Mexicana de Comunicación, México, 1999.
3. Aznar, Hugo, (1999) "Comunicación Responsable" Ed. Ariel, Barcelona Aznar, Hugo (1999) "Ética y Periodismo" Ed. Paidós, Barcelona
4. Báez Rodríguez, Francisco, "Zapping, Dramatis Personae" Revista Etcétera, número 14 diciembre de 2001.
5. Bonete, Enrique (1995) "Éticas de la información y deontologías del periodismo". Ed. Tecnos, Madrid.
6. Bueno, Gustavo, La televisión apariencia y verdad, Barcelona, Ed. Gedisa, 2000.
7. Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, La industria de la radio y la televisión en México, ed. CIRT, México, 1991, pp 200.
8. Castellot de Ballin, Laura, Historia de la Televisión en México, narrada por sus protagonistas ed. Alpe, México, 1993, pp 550.
9. Collado Fernández Carlos, La comunicación humana ciencia social, México, 1986, Mc Graw Hill.
10. Conde, Leobardo y Flores S., José, Televisión por cable: ¿otro factor de integración regional de México?, Ed. Universidad Autónoma Metropolitana, colección Cuadernos del TICOM núm. 2, México, julio de 1979.
11. Corral V. Gabriel (2001) "Ética, Códigos Deontológicos y Periodismo" UAQ, México.
12. Cueva Alvaro, sangre de mi sangre: verdades y mentiras de las telenovelas latinoamericanas, Ed. Plaza y Manis, México, 2001.
13. Electronic Sources: MLA Style of Citation. Available HTTP:

14. <http://www.nielsenmedia.com>
<http://www.ultimatetv.com>
<http://www.ibope-agb.com.mx/>
<http://www.eagrolier.com>
<http://www.eurodatatv.com/news/1998/news11.html>
<http://www.chez.com/fbibler/english/ratings-us.html>
15. Fadul, Ligia María, et. Allí, "Satélites de Comunicación en México", en Las actividades espaciales en México: Una revisión crítica, ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1986 p.p. 121-1
16. Fernández Christlieb, Fátima, Los medios de difusión masiva en México, ed. Juan Pablos, México, 1982, pp 332.
17. García Calderón, Carola, Para conectarse a Cablevisión, ed. El Caballito, México, 1987.
18. García Jiménez, Jesús, Televisión educativa para América Latina, ed. Porrúa, México, 1970, pp 360.
19. González Ana María, Entre mass media te veas, ed CNCA, colección Periodismo Cultural, México, 1994, pp 218.
20. Guinness Book of World Records 1988.
21. Herrán, José de la, "México: Televisión en 1931", en Revista de revistas, núm. 3970, febrero de 1936, p.p. 22-23.
22. Internet, (www.ultimatetv.com), 1997.
23. Las redes de Televisa, ed. Claves Latinoamericanas, México, 1988, pp 312.
24. María y Campos, Armando de, El teleteatro en México (crónicas de su alumbramiento), Eds. Populares, 1957, pp 145.
25. Martínez Medellín, Francisco J., Televisa, siga la huella, ed. Claves Latinoamericanas, México, 1992, pp 314.
26. Mejía Barquera Fernando, La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano, ed. Fundación Manuel Buendía, México, 1989.
27. Mejía Prieto, Jorge, Historia de la Radio y la T.V. en México, ed. Editores Asociados, colección México Vivo, México, 1972, pp 324
28. Navarro, Alfonso, "Multivisión: la televisión se multiplica", en Expansión, 27 de septiembre de 1989

29. "Nielsen Ratings". Enciclopedia Electrónica Encarta 98.
30. Rojas Zea, Rodolfo, "Guillermo González Camarena; reconocimiento al inventor de la televisión a color", en Tiempo Libre, núm., 139, México, 7 al 13 de enero de 1983.
31. Ruiz del Río, Alfredo, "Bodas de plata de la televisión mexicana", en La Prensa, México, 25 al 28 de agosto de 1975.
32. Secretaría de Comunicaciones y Transportes, "La TV mexicana", en Revista comunicaciones y transportes, núm. 29, México, p.p. 6-50.
33. Sin autor, "Crónica de la televisión", en Tele Guía, 7 al 13 de octubre de 1971, p.p. 3-25.
34. Sommerland Lloyd (1969) "La Prensa en los Países en Desarrollo" Ed. UTHEA, México.
35. Suárez Villegas, Juan Carlos, (1999) "Medios de Comunicación y Autocontrol" Ed. Mad, Sevilla
36. Teeman, Scott. "Advertisers bring their best to Super Bowl XXXI".
37. "Televisión por cable: una visión global", en Intermedios, número 8 agosto-octubre de 1993, ed. Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, México, pp. 36-51.
38. Trejo Delarbre Raúl (coordinador), Televisa el quinto poder, ed. Claves Latinoamericanas, México, 1985, pp 238.
39. Varios Autores, Tele Guía, edición especial de aniversario 1952-1992, ed. Editorial Televisión, México, agosto de 1992, pp 112.
40. Villanueva, Ernesto, Aznar Hugo (coord.) (2000) "Deontología y Autorregulación Informativa" Fundación Manuel Buendía, Universidad Iberoamericana, México.
41. Viya, Miko, La televisión y yo (crónica de la televisión mexicana), ed. Costa Amic, México, 1970, pp 189.