



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**EL DESAFÍO PREELECTORAL 2009: UNA  
DISCONTINUIDAD DISCURSIVA ENTRE LAS  
TELEVISORAS COMERCIALES Y EL ESTADO**

**T E S I S**

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

**PRESENTA:**

**JOSÉ ROBERTO GONZÁLEZ RODRÍGUEZ**

**ASESOR: DRA. MARGARITA YÉPEZ HERNÁNDEZ**



MÉXICO D.F.

2011.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## AGRADECIMIENTOS

*Siempre a mi madre,  
por su inconmensurable amor,  
por su entera confianza y  
apoyo incondicional.  
Porque se merece ésta  
y muchas otras satisfacciones.*

*A mis abuelos,  
por el cariño y los cuidados  
que me brindaron.*

*A mis tíos, primos y sobrinos,  
por su cercanía,  
su respaldo y  
afecto.*

*A mis amigos,  
por los momentos que  
pasamos juntos y  
hacer del camino  
algo ameno.*

*A mi asesora, Margarita Yépez,  
por apoyarme constantemente  
en la realización y supervisión  
de este trabajo.*

*A mis sinodales,  
Verónica, Ixchel,  
Ricardo y Felipe,  
por sus valiosas  
observaciones.*

# ÍNDICE

<b>Introducción</b> .....	1
<b>Capítulo I. Acción y Discurso</b> .....	4
1.1. Discurso: El texto .....	4
1.2. Los actos de habla.....	7
1.3. La acción social.....	11
1.4. El círculo hermenéutico .....	14
1.5. La objetividad textual de la acción .....	20
<b>Capítulo II. El Estado y las televisoras comerciales en México</b> .....	27
2.1. Consideraciones preliminares .....	27
2.2. La conformación de intereses entre las televisoras comerciales y el Estado .....	32
2.2.1. Los orígenes de la televisión en México .....	32
2.2.2. La era de Televisa .....	36
2.2.3. Del monopolio al duopolio .....	45
2.3. La reforma electoral 2007-2008 .....	50
<b>Capítulo III. El nuevo discurso de las televisoras comerciales         frente al Estado</b> .....	59
3.1. Descripción del problema .....	59
3.2. Metodología: el modelo textual de Ricoeur .....	63
3.2.1. La fijación del significado .....	63
3.2.2. La autonomía semántica .....	69

3.2.3. Las referencias no ostensivas .....	75
3.2.4. La universalidad del discurso .....	79
<b>Conclusiones</b> .....	80
<b>Fuentes</b> .....	83

## INTRODUCCIÓN

La importancia de los medios de difusión masiva en la actualidad es de grandes proporciones, no sólo por ser elementos indispensables en la construcción simbólica de la realidad, sino también por la presencia que tienen en diferentes ámbitos de las sociedades modernas, como son la economía, la política y la cultura.

En México resulta sintomática la participación de los medios de difusión masiva en cada una de las esferas de la vida social que hemos mencionado, sobre todo por el caso de las dos televisoras que ostentan los mayores índices de audipencia, es decir, Televisa y TV Azteca. Es conocido el carácter mercantil de estas empresas mediáticas, y además su injerencia en el terreno político.

Esta situación se ha dado a tal grado que parece casi imposible desligar el funcionamiento de los medios de difusión de aquel que tienen las instituciones del Estado para mantener y ejercer su autoridad, sea porque en ocasiones los mencionados consorcios mediáticos condicionan las actividades de los órganos del Estado, o bien, porque coinciden en ciertos intereses.

El presente trabajo tiene como finalidad redimensionar los alcances de esas visiones paradigmáticas que han estado presentes desde hace mucho tiempo en nuestra sociedad y las cuales frecuentemente interfieren en la comprensión de los acontecimientos que nos rodean. Las dinámicas sociales y políticas en nuestro país se han ido modificando con el paso de los años, dando lugar a una nueva faceta en la relación que han guardado normalmente las televisoras comerciales con el Estado.

Nuestro objetivo general consiste en analizar el discurso creado por las “conductas atípicas” de Televisa y Televisión Azteca durante el período preelectoral 2009, para comprender los vínculos actuales entre éstas y el Estado. En este sentido, la pregunta de la que partimos para la investigación es la siguiente: ¿De qué manera las conductas atípicas de las televisoras pueden dar una muestra de las relaciones actuales entre ellas y el Estado?

El término “conductas atípicas”, como indicaremos en el último capítulo, se refiere a las acciones que llevaron a cabo Televisa y TV Azteca, durante el período preelectoral 2009. Estas acciones se manifestaron con los cortes a la programación y la transmisión –en esos mismos cortes– de propaganda política (*spots*).

Para el análisis de las conductas atípicas recurriremos al modelo de interpretación de la acción que propone Paul Ricoeur, en el cual la acción es vista como un texto, y por tanto, como un discurso. Con este modelo no trataremos de conocer *lo que se hace* cuando *se dice algo*, sino más bien *lo que se dice* cuando *se hace algo*, es decir, cuando se realiza una acción.

Al adoptar el enfoque ontológico-lingüístico del autor francés, tratamos, a su vez, de rescatar las aportaciones que brinda al campo epistemológico, mostrando que el empleo del modelo textual para la interpretación de la acción supera ciertas cuestiones que mantienen separadas a las ciencias naturales y a las ciencias sociales.

En el Capítulo I desarrollaremos los aspectos que conciernen al análisis del discurso, particularmente aquéllos que intervienen en el modelo textual del Paul Ricoeur. Definiremos el concepto de discurso en su vertiente escrita. Después veremos brevemente la teoría de los actos de habla y algunos rasgos de la acción social. Finalmente, sentaremos las bases que dan sustento a la implementación del modelo de interpretación textual, en lo que respecta a la interpretación de la acción.

En el Capítulo II complementaremos el marco teórico de nuestra investigación, al introducir una noción de Estado y presentar algunas características propias de los medios de difusión masiva en la era moderna. Describiremos la naturaleza dual de los medios de difusión masiva, en tanto que funcionan como aparatos ideológicos (no sólo al servicio del Estado) y también como empresas, con intereses comerciales. Para este punto recurriremos al enfoque de John B. Thompson, donde quedan plasmados éstos y otros elementos respectivos al análisis de la cultura moderna.

Además, en este mismo capítulo conformaremos el marco histórico-contextual que envuelve al caso de las conductas atípicas. Haremos, por consiguiente, una revisión general de los acontecimientos que han involucrado a las televisoras comerciales con el Estado, desde el momento en que la televisión irrumpió en nuestro país, destacando con ello los vínculos de cooperación entre ambas partes.

Asimismo, quedarán contemplados dentro de esa revisión histórica los sucesos que paulatinamente han marcado ciertos cambios en la relación de las televisoras con el Estado y que desembocaron en la reforma electoral 2007-2008, lo cual dio origen, a las conductas atípicas de las televisoras.

Por último, el Capítulo III dará cabida al análisis de las conductas atípicas. Mostraremos cómo por medio de las conductas atípicas tiene lugar una variación en el significado de las acciones, que habían caracterizado habitualmente el comportamiento de las dos televisoras comerciales más importantes frente a las instituciones del Estado mexicano. Esta variación en el significado es lo que denominamos *discontinuidad discursiva*.



# CAPÍTULO I

## ACCIÓN Y DISCURSO

*...no es a través de la acción sino de la contemplación como se revela el <algo más>, es decir, el significado del todo*

Hannah Arendt

*El mundo es todo lo que es el caso*

Ludwig Wittgenstein

### 1.1. Discurso: El texto

Existen diferentes modos de abordar el estudio del discurso, debido a las distintas concepciones que existen acerca del mismo. La noción que nos interesa es la planteada por Paul Ricoeur, quien observa al discurso como un “acontecimiento en forma de lenguaje”<sup>1</sup>, ya que de este modo podemos estudiar la acción social conforme a los métodos lingüísticos e interpretar el significado que despliega. La acción social, nos dice el filósofo francés, puede someterse a los mismos aspectos a través de los cuales se realiza la interpretación del discurso.

Si bien el lenguaje no se reduce a la escritura, en la concepción ricoeuriana el término lenguaje sí se refiere concretamente a la vertiente escrita del discurso, al texto. Esto se debe a que únicamente por medio del modelo textual se vuelven homologables la hermenéutica del discurso y la hermenéutica de la acción. Más adelante veremos los puntos que tienen en común ambos objetos de estudio, pero antes de pasar a eso es importante mencionar lo que es el texto.

El texto puede entenderse como un enunciado o conjunto de enunciados verbales (oraciones) que cumplen una función comunicativa, relacionando el aspecto del lenguaje y el

---

<sup>1</sup> Paul Ricoeur, *Del texto a la acción*, p. 170.

aspecto social<sup>2</sup>. A su vez, las oraciones son producto de un proceso denominado *enunciación*. De acuerdo con Benveniste, la enunciación es el acto mediante el cual un locutor o un enunciador se apropia del aparato formal de la lengua para movilizarla y así convertirla en discurso. La enunciación es, por tanto, un hecho inherente al locutor. No obstante, en cuanto un individuo “se declara locutor y asume la lengua, implanta al *otro* delante de él, cualquiera que sea el grado de presencia que atribuya a este otro”<sup>3</sup>, esto quiere decir que el locutor postula un alocutario, alguien a quien va dirigido lo *enunciado*.

Lo enunciado se produce en un presente y en una temporalidad que dan cuenta de la situación en la que se encontraba el enunciador al momento de poner en funcionamiento la lengua. Esto recibe el nombre de instancia del discurso. En el lenguaje escrito, la instancia del discurso aparece como la fijación o inscripción del significado a partir de lo *dicho* del habla, pues lo que se inscribe en un determinado tiempo “es el significado del acontecimiento como habla, no del acontecimiento como tal”<sup>4</sup>. El significado que se fija es, por tanto, el noema del decir.

El noema es el contenido objetivo de la oración que permite la inscripción del discurso y para acceder a ese contenido es preciso recurrir, según Ricoeur, a la teoría de los actos de habla. En palabras del filósofo,

resulta necesario entender por el significado del acto de habla, o más precisamente, por el noema del decir, no sólo la oración en el estrecho sentido del acto proposicional, sino también la fuerza ilocucionaria y la acción perlocucionaria, en la medida en que estos tres aspectos del acto de habla están codificados, reunidos en paradigmas y, por ende, pueden ser identificados y reidentificados como teniendo la misma significación<sup>5</sup>.

El siguiente apartado de este capítulo estará destinado a la teoría de los actos de habla, por lo que no nos detendremos más en esta idea. Tan sólo diremos que lo *dicho* del habla es una parte objetiva del significado de la oración que se expresa específicamente en el nivel

---

<sup>2</sup> Cfr. Helena Beristáin, *Diccionario de Retórica y Poética*, p. 490.

<sup>3</sup> Émile Benveniste, *Problemas de lingüística general II*, p. 85.

<sup>4</sup> Paul Ricoeur, *op. cit.*, p. 171.

<sup>5</sup> *Ibidem*, p. 172.

ilocucionario del acto de decir y, sucesivamente se ve complementado por los otros dos niveles que integran esta teoría pragmática.

Por otra parte, el significado de la oración no se reduce a la fijación provista por los actos de habla. El significado de la oración se relaciona con un *mundo* que sirve de horizonte para la significación. Este mundo es lo que se proyecta a través de la *referencia* de la oración, siendo esta última la relación que se establece entre la oración y un estado de cosas existente. Las oraciones se componen “de conceptos o de términos concatenados en tal forma que dicen algo acerca de algo”<sup>6</sup>, es decir, son significativas a partir de los vínculos que tenga con un conjunto de hechos y de cosas. En el texto, la importancia del mundo proyectado supera a la intención que los autores tenían en mente al producirlo, pero a pesar de ello no dejan de existir pautas de significación que remitan a los realizadores de la obra.

Se reconoce que los discursos guardan una intención o una meta que los vuelve significativos, portadores de sentido. Sin embargo, en el estudio discursivo se presta mayor atención al sentido originado propiamente por el texto, durante la interpretación, que a tratar de descifrar los estados mentales de quienes emiten el discurso. El análisis del texto no se aboca tanto al descubrimiento de los propósitos de quienes lo emiten como a “la forma en que las actividades discursivas pueden ser razonablemente escuchadas o interpretadas”<sup>7</sup>. No existen criterios consistentes para demostrar si una conclusión es verdadera o no, sino más bien elementos que sirven para validar esa conclusión. En este sentido, la interpretación de los textos está a expensas de una lógica de validación y no de veracidad<sup>8</sup>.

En suma podemos decir que a través del texto, en tanto discurso, se pasa de un nivel semiótico a un nivel semántico para la interpretación del significado, haciendo que la unidad básica de análisis ya no sea el signo sino la oración. Dentro de ésta destacan dos componentes objetivos: la fuerza ilocucionaria de la acción, que facilita la fijación del significado, y la referencia, expresada por un mundo de significación.

---

<sup>6</sup> José Ferrater Mora, *Diccionario de Filosofía*, p. 915.

<sup>7</sup> Teun A. van Dijk, “El estudio del discurso”, p. 29.

<sup>8</sup> *Vid Infra*, “El círculo hermenéutico”.

## 1.2. Los actos de habla

Como hemos dicho con anterioridad, otro elemento clave en el proceso de interpretación textual es la teoría de los actos de habla, pues gracias a ella se puede establecer la fuerza ilocucionaria de la oración, complementando con ello el sentido referencial de la misma. Esta teoría se remonta a los años sesenta del siglo pasado, cuando surgió un peculiar interés por el lenguaje ordinario, es decir, el lenguaje que utilizamos cotidianamente. Esta tendencia se expresó principalmente en los trabajos de Ludwig Wittgenstein y en los John Langshaw Austin, siendo este último el precursor del modelo que conocemos como *actos de habla*.

Para Austin los problemas filosóficos requieren, en primera instancia, del dominio sobre el “cúmulo de distinciones y la riqueza de matices que exhibe el lenguaje ordinario”<sup>9</sup>, puesto que sólo a partir de ello se podrá hacer de los lenguajes artificiales algo adecuado. Estos últimos son los que tratan de ampliar el significado de las palabras para evitar cualquier ambigüedad, para lo cual se vuelve importante aclarar, antes que todo, el significado de las palabras en el lenguaje ordinario o natural.

Esta teoría surge al amparo del significado pleno de *decir*. Entendemos por “decir” algo que expresamos, una acción evidente que se contrapone al mero hecho de pensar; y no sólo eso, el “decir” también tiene una carga significativa. De esta noción se desprenden y subordinan los niveles de análisis propuestos por Austin, que en conjunto representan para el filósofo inglés un “grupo de sentidos” en los cuales “decir algo tiene que ser siempre hacer algo”<sup>10</sup>. Es justo señalar lo que para el autor es “decir”:

A.a) es siempre realizar el acto de emitir ciertos ruidos (un acto <<fonético>>) y la expresión es un *phone*;

A.b) es siempre realizar el acto de emitir ciertos vocablos o palabras, esto es, ruidos de ciertos tipos pertenecientes a cierto vocabulario y en cuanto pertenecen a él, emitidos en una construcción determinada –es decir, que se adecuan a cierta gramática y en cuanto se adecuan a ella–, que se emiten con cierta entonación, etc. Podemos llamar a este acto un acto <<fático>>

---

<sup>9</sup> Genaro R. Carrió y Eduardo A. Rabossi, “La filosofía de John L. Austin”, en: John L. Austin, *Cómo hacer las cosas con palabras*, p. 12.

<sup>10</sup> John L. Austin, *Cómo hacer las cosas con palabras*, p. 140.

(«*phatic*») y a la expresión que en ese acto se emite un «*pheme*» (como cosa distinta del *phememe* de la teoría lingüística); y

A.c) generalmente, es realizar el acto de usar tal *pheme* o sus partes constituyentes con un «sentido» más o menos definido y una «referencia» más o menos definida («sentido» y «referencia» que tomados conjuntamente equivalen a «significado»). Podemos llamar a este acto un acto «*rético*» («*rhetic*»), y a la expresión que en este acto se emite un «*rheme*»<sup>11</sup>.

Posteriormente Austin establece los tres niveles de análisis que comprende la teoría de los actos de habla. Dichos se dividen en: actos locucionarios, actos ilocucionarios y actos perlocucionarios.

1) El primer nivel de los actos corresponde a los actos *locucionarios*. Un acto ilocucionario no es otra cosa que el mero hecho de decir; es un acto fonético pues tiene que ver únicamente con la emisión de determinados ruidos.

2) En el segundo nivel se encuentran los actos *ilocucionarios* o *fuerza ilocucionaria*, que se refiere a lo que hacemos al decir algo, aquello que llevamos a cabo “al decir algo, como cosa diferente de realizar el acto de decir algo”<sup>12</sup>. En este terreno existen diferentes tipos de actos ilocucionarios que pueden expresarse mediante una clasificación general de verbos<sup>13</sup>:

a) *Verbos de judicación o judicativos*. Con ellos se emite un veredicto. Tienen que ver tanto con los fundamentos y la falta de fundamentos, como con la razonabilidad y la irrazonabilidad. Por ejemplo: absuelvo, condeno, considero o juzgo, determino, calculo, valúo, caracterizo, analizo, valoro, describo, ubico, ordeno, mido, interpreto como, etcétera.

b) *Verbos de ejercicio o ejercitativos*. Tienen como característica el ejercicio de una facultad, en virtud de que se está a favor o en contra de una conducta. Un ejercitativo es “decidir que algo tiene que ser así, como cosa distinta de juzgar que algo

---

<sup>11</sup> *Idem.*

<sup>12</sup> *Ibidem*, p. 146.

<sup>13</sup> *Cfr.* John L. Austin, *Cómo hacer las cosas con palabras*, pp. 195-212.

es así”<sup>14</sup>. Por ejemplo: destituyo, degrado, rebajo, despido, designo, excomulgo, fallo, multo, ordeno, nombro, voto por, exijo, elijo, reclamo, doy, lego, perdono renuncio, advierto, aconsejo, abogo por, ruego, suplico, pido, etcétera.

c) *Verbos de compromiso o compromisorios*. Con los que se compromete al hablante a hacer algo. Por ejemplo: Prometo, pacto, contrato, me comprometo, me obligo, doy mi palabra, estoy determinado a, tengo la intención, expreso mi intención, significo, proyecto, tengo el propósito, me propongo, lo haré, contemplo, tengo previsto, me empeño, juro, apuesto, hago voto, estoy de acuerdo, aseguro que, consiento, me consagro a, me pronuncio por, tomo partida por, adopto, defiendo, abrazo (una causa), me adhiero, me opongo, apoyo, etcétera.

d) *Verbos de comportamiento o comportativos*. Se relacionan con las actitudes y el comportamiento social. “Incluyen la idea de reacción frente a la conducta y fortuna de los demás, y las de actitudes y expresiones de actitudes frente a la conducta pasada o inminente del prójimo”<sup>15</sup>. Por ejemplo: pido disculpas, agradezco, deploro, me compadezco, me conduelo, me congratulo, felicito, simpatizo, no me importa, rindo tributo, critico, me quejo, me siento agraviado, aplaudo, paso por alto, elogio, lamento, censuro, culpo, apruebo, apoyo, doy la bienvenida, te bendigo, te maldigo, brindo por, reto, desafío, invito (a polemizar sobre un tema), etcétera.

e) *Verbos de exposición o expositivos*. Se trata de la forma como usamos nuestras expresiones y palabras dentro de un argumento o conversación, como puede ser opinar, conducir debate y clarificar usos y referencias. Por ejemplo: afirmo, niego, enuncio, describo, observo, menciono, informo, aviso, respondo, pregunto, testifico, juro, acepto, concedo, reconozco, postulo, deduzco, comienzo por, concluyo con, interpreto, distingo, ejemplifico, explico, formulo, me refiero, entiendo, considero como, etcétera.

---

<sup>14</sup> *Ibidem*, p. 203.

<sup>15</sup> *Ibidem*, pp. 207 y 208.

Para identificar los verbos que designan actos ilocucionarios Austin propone la fórmula <<Al decir *x* estaba haciendo *y*>> en donde *x* es lo que se dice en el nivel locucionario y *y* corresponde a los verbos de fuerza ilocucionaria con los que se puede identificar lo expresado en el nivel locucionario, mismos que encontramos en la lista anterior.

3) Por último, en el tercer nivel, encontramos los actos *perlocucionarios*. Éstos son las posibles consecuencias o efectos que se producen al decir algo, ya sean “sobre los sentimientos, pensamientos o acciones del auditorio, o de quien emite la expresión, o de otras personas”<sup>16</sup>. Dichas consecuencias pueden ir en concordancia o no con las intenciones de quien emite la expresión y para identificarlas se puede hacer uso de la fórmula <<Porque dije *x* hice *y*>>, toda vez que el *porque* se entienda como un medio para producir algún efecto.

Esta teoría de los actos de habla fue ampliada y reformulada con posterioridad por John Searle, para quien el esquema de los actos antes mencionado no es tomado tal cual lo profirió Austin. La primera distinción que Searle hace sobre los tipos de actos de habla es la siguiente:

- a) Emitir palabras (morfemas, oraciones), lo que equivale a realizar *actos de emisión*.
- b) Referir y predicar, considerados como *actos proposicionales*.
- c) Enunciar, preguntar, mandar, prometer, etcétera; los cuales son *actos ilocucionarios*.

No es casual que Searle se refiera a los actos ilocucionarios como “actos de habla completos”, ya que, como deja ver la lista anterior, el acto que engloba a los dos restantes es el ilocucionario. En otras palabras, “al realizar un acto ilocucionario se realizan característicamente actos proposicionales y actos de emisión”<sup>17</sup>. De esto se deduce la relevancia que otorga Searle a los actos ilocucionarios más que a los otros actos de habla.

En los actos ilocucionarios pueden distinguirse, según Searle, dos elementos: el contenido proposicional y la fuerza ilocucionaria. El contenido proposicional es aquello de lo

---

<sup>16</sup> *Ibidem*, p. 148.

<sup>17</sup> John Searle, *Los actos de habla*, p. 33.

que da cuenta la oración, una referencia a un estado de cosas. Por su parte, la fuerza ilocucionaria es lo que muestra “cómo ha de tomarse la proposición o [...] qué acto ilocucionario está realizando el hablante al emitir la oración”<sup>18</sup>. Para Searle los indicadores de fuerza ilocucionaria van desde el orden de las palabras y la puntuación, hasta el contexto de las situaciones de habla efectiva –el cual puede clarificar la fuerza ilocucionaria sin requerir de un indicador explícito.

### **1.3. La acción social**

Si hay algo que diferencia a los seres humanos de otras especies es su capacidad de actuar. Como todas las especies, el humano muestra un determinado comportamiento ante los fenómenos que acaecen a su alrededor; sin embargo, lo que hace al humano diferente de otras especies es la racionalidad. El humano muestra comportamientos al igual que muchos otros seres, pero con la particularidad de que muchos –si no la mayoría– de esos comportamientos están regidos por la razón. Gracias a la razón el hombre actúa no sólo de forma instintiva, sino que fundamentalmente ejerce sus acciones para transformar o conservar su mundo. Es así como la acción se separa del comportamiento, o más bien se distingue de éste por el empleo de la razón, dando lugar a relaciones culturales y sociales dotadas de significados.

Las sociedades se forman a partir de las relaciones entre sujetos, y dichas relaciones, a su vez, se componen típicamente de acciones, es decir comportamientos regidos por la razón. Thomas Luckmann sugiere que la condición social fundamental de cualquier acción es la socialización del hombre: “si el prójimo no obrara de una manera determinada, nosotros mismos no tendríamos la capacidad de obrar, no aprenderíamos ninguna lengua, ni el control de los sentimientos, ni la armonización de intereses, ni el trabajo”<sup>19</sup>. Así es como la acción aparece en el seno de un entramado social y se vuelve objeto de estudio de las ciencias sociales o humanas.

---

<sup>18</sup> *Ibidem*, p. 39.

<sup>19</sup> Thomas Luckmann, *Teoría de la acción social*, p. 90.



Para Max Weber, la acción social es aquella “en donde el sentido mentado por su sujeto o sujetos está referido a la conducta de otros, orientándose por ésta en su desarrollo”<sup>20</sup>. Por este motivo, la comprensión se vuelve un elemento indispensable para el estudio de la acción social, porque comprender significa que podemos reproducir o representar las acciones de los demás sujetos en nosotros mismos. Y esta posibilidad de reproducir significa que las acciones quedan registradas como experiencias compartidas.

La socialización tiene un carácter histórico, con lo cual se da origen a la tipificación de las acciones, o, si se quiere ver así, a la institucionalización de éstas. Las condiciones socio-históricas son los horizontes sobre los que extiende la dimensión simbólica de la acción. Dicha dimensión es el “sentido históricamente limitado de actos típicos que es mediatizado socialmente y al que se dirige constantemente el sentido subjetivo de la acción individual”<sup>21</sup>. Esto hace que los márgenes de interpretación de las acciones estén delimitados por las estructuras sociales, que sirven para abastecer y ampliar los criterios de interpretación sobre el significado de tales acciones, de tal modo que cada interpretación pueda reafirmar o cambiar el cúmulo de significados anteriores.

Las acciones pueden analizarse de acuerdo con las actitudes que los sujetos adopten en una interacción. Esto no significa saber cuál es la intención específica que tiene cualquiera de los actores al realizar una acción, pero sí constituye un criterio para evaluar la orientación de las acciones, es decir, cuál es su motivo, su *razón para*, de modo que se pueda hablar de *acción racional con arreglo a fines*. Este modelo

parte de que el actor se orienta primariamente a la consecución de una meta suficientemente precisada en cuanto a fines concretos, de que elige los medios que le parecen más adecuados en la situación dada, y de que considera otras consecuencias previsibles de la acción como condiciones colaterales de éxito<sup>22</sup>.

A partir de esta idea Jürgen Habermas distingue entre las *acciones orientadas al éxito* y las *acciones orientadas al entendimiento*, ambos casos caracterizados por perseguir ciertos

---

<sup>20</sup> Max Weber, *Economía y Sociedad*, p. 5.

<sup>21</sup> Thomas Luckmann, *op. cit.*, p. 91.

<sup>22</sup> Jürgen Habermas, *Teoría de la acción comunicativa* (T. I), p. 366.

fines. Según Habermas, las acciones orientadas al éxito son las que pretenden ver efectuado en el mundo un cierto estado de cosas deseado. A su vez, están divididas en acciones instrumentales y acciones estratégicas. Una *acción instrumental* es aquella cuya observancia se aboca a las reglas de acción técnicas y se evalúa de acuerdo con la eficacia de su intervención en un contexto de estados y sucesos. En cambio, la *acción estratégica* depende de la observancia de reglas de elección racional y se evalúa según su grado de influencia en un oponente racional. Una acción instrumental no es considerada social, mientras que una acción estratégica sí es entendida como tal. No obstante, puede ocurrir el caso de que la acción instrumental forme parte de una acción estratégica, como elemento de la interacción.

Las acciones orientadas al entendimiento o acciones comunicativas son las que se coordinan por actos de entendimiento y no por un cálculo egocéntrico de resultados (véase Figura 1). Para Habermas el *entendimiento* es el proceso mediante el cual, sujetos lingüística e interactivamente competentes, llegan a un acuerdo. Este acuerdo debe contar con una base racional; “no puede venir impuesto por ninguna de las partes, ya sea instrumentalmente, merced a una intervención directa en la situación de acción, ya sea estratégicamente, por medio de un influjo calculado sobre las decisiones de un oponente”<sup>23</sup>. Dicho de otra forma, para que haya acuerdo deberán existir convicciones comunes entre los sujetos de la interacción.

Orientación de la acción Situación de la acción	Acción orientada al éxito	Acción orientada al entendimiento
No social	Acción instrumental	---
Social	Acción estratégica	Acción comunicativa

Figura 1

<sup>23</sup> *Ibidem*, pp. 368 y 369.

Posteriormente, al adoptar un enfoque pragmático-formal por conducto de la teoría de los actos de habla, Habermas hace a un lado el concepto de acción instrumental para centrarse únicamente en los dos tipos de acción considerados por él como sociales: la acción estratégica, como acción orientada al éxito, y la acción comunicativa, como acción orientada al entendimiento. En este punto de su análisis el teórico llega a la conclusión de que las interacciones pueden estar mediadas lingüísticamente, esto es, que los actos de habla funcionan como un mecanismo para coordinar *otras* acciones, pues cumplen la función de indicadores para saber hacia dónde están orientadas las acciones de los individuos.

Cercano a este planteamiento se encuentra Ricoeur y su definición de discurso como “acontecimiento en forma de lenguaje”, ya este filósofo tiene que recurrir a los actos de habla para formar el vínculo entre la interpretación objetiva del texto y la de la acción. El siguiente apartado tratará acerca de los problemas epistemológicos que surgen en la analogía de los métodos de ambos objetos de estudio y cómo son superados gracias al círculo hermenéutico.

#### **1.4. El círculo hermenéutico**

La hermenéutica “es la ciencia universal de la interpretación y de la comprensión o entendimiento crítico y objetivo del sentido”<sup>24</sup>. Proviene del griego ερμηνεία que significa expresión, una expresión desde luego, de un pensamiento. Posteriormente, su significado viró hacia la explicación e interpretación de aquel pensamiento. En el sentido actual, el uso del vocablo hermenéutica proviene del arte o ciencia usada para interpretar los signos fijados por la escritura.

Ricoeur retoma del pensamiento de Wilhelm Dilthey el concepto de *Auslegung* (interpretación, exégesis) con el cual destaca el sentido primordial del término hermenéutica. Éste “se refiere a las reglas requeridas para la interpretación de los documentos escritos de nuestra cultura”<sup>25</sup>, de modo que si a las ciencias sociales –como lo propone y realiza Ricoeur–

---

<sup>24</sup> J. M. Mardones y N. Ursua, *Filosofía de las ciencias humanas y sociales*, p. 248.

<sup>25</sup> Paul Ricoeur, *op. cit.*, p. 169.

se les quiere dar un carácter hermenéutico, tendrán que equiparar su metodología con la del *Auslegung*.

El punto de partida para establecer el nexo que une al discurso con la acción es el esclarecimiento de un viejo problema epistemológico, el del *Verstehen* (comprender) y el *Erklären* (explicar). Este problema se expresa en la separación de las ciencias naturales y las ciencias humanas, surgida de la contraposición equívoca entre explicar y comprender. De acuerdo con este enfoque, el término que define el método de las ciencias naturales es la explicación, en tanto que, para las ciencias sociales o humanas, el método está orientado por la comprensión. El conocimiento nacido de las ciencias naturales nos es aprehensible gracias a la explicación, que a su vez es facilitada por el distanciamiento constante entre el observador y el objeto de estudio; en cambio, la presencia insoslayable del hombre dentro de la sociedad vuelve de aquél un objeto cuyo conocimiento permanece condicionado por todos aquellos afectos que sentimos por y entre los individuos, que a su vez están involucrados en la comprensión.

La diferencia entre explicar y comprender, planteada por Paul Ricoeur, sirve al mismo tiempo para mostrar la relación inexorable que guardan ambos términos en la interpretación. Se trata de una postura conciliadora cuyo origen se puede apreciar en el pensamiento de Hans-Georg Gadamer para quien la comprensión es un proceso circular. Las ideas del filósofo alemán muestran que la comprensión está dirigida, en principio, por una expectativa que deberá cambiarse según lo dicte el texto.

Esto quiere decir que la expectativa es cambiada y que el texto es reagrupado bajo otra expectativa de sentido para la unidad de su significado. De esta manera, transcurre el movimiento de la comprensión (=Verstehen) siempre del todo a la parte y vuelta al todo. La tarea es ampliar la unidad del sentido comprendido en círculos concéntricos. El acuerdo de todas las partes con el todo es el criterio permanente para la rectitud de la comprensión<sup>26</sup>.

A partir de este modelo la distinción de Ricoeur estriba en que explicar se refiere a un momento, un paso de la comprensión que rigurosamente es metodológico, mientras que la

---

<sup>26</sup> J. M. Mardones y N. Ursua, *op. cit.*, pp. 71 y 72.

comprensión “es más bien el momento no metodológico que, en las ciencias de la interpretación, se combina con el momento metodológico de la explicación. Este momento precede, acompaña, clausura y, así, *envuelve* a la explicación”<sup>27</sup>. De esta forma se trata de superar la crisis epistemológica surgida del problema del método, ya que explicar y comprender constituyen, para la interpretación, un vínculo dialéctico en el que ambas cosas se complementan.

Este planteamiento también se fundamenta en algunos elementos teóricos provenientes de tres campos diferentes, a saber, el de la teoría del texto, la teoría de la acción y la teoría de la historia. Para el filósofo francés “de la correlación entre estas tres teorías debe extraerse la idea de una dialéctica general entre comprender y explicar”<sup>28</sup>. Dicha correlación está plasmada en la objetividad que aparece en cada una de las teorías. La teoría del texto se presenta como el campo en el que tiene lugar la autonomía semántica, un proceso de objetivación que da paso a la explicación, mientras que en la teoría de la acción, ésta misma (la acción) se vuelve objetiva al momento de exteriorizarse:

al liberarse de su agente, la acción adquiere una autonomía semejante a la autonomía semántica de un texto; deja un trazo, una marca; se inscribe en el curso de las cosas y se vuelve archivo y documento. A la manera de un texto, cuyo significado se separa de las condiciones iniciales de su producción, la acción humana tiene un peso que no se reduce a su importancia en la situación inicial de su aparición, sino que permite la reinscripción de su sentido en nuevos contextos<sup>29</sup>.

Lo mismo ocurre con la teoría de la historia, pues no deja de centrar su estudio en las acciones de los seres humanos. Puede decirse que la anacronía entre los acontecimientos (la escritura de un texto o cualquier otra acción) y el momento de la lectura (interpretación) no afecta al proceso de explicación; por el contrario, facilita este trabajo en tanto se objetiviza la acción.

Por otra parte, es preciso señalar que ese proceso camina en dos direcciones: A) de la comprensión a la explicación, y B) de la explicación a la comprensión. A continuación describiremos cada uno de estos aspectos.

---

<sup>27</sup> Paul Ricoeur, *op. cit.*, p. 167.

<sup>28</sup> *Ibidem*, p. 151.

<sup>29</sup> *Ibidem*, p. 162.

A) En el primero de ambos sentidos se apela a la necesidad de comprender antes de explicar, la necesidad de comprender *para* poder explicar. Aquí, la interpretación se presenta como la serie de conjeturas que, conforme se van sometiendo a la lógica de la probabilidad, se les va otorgando validez, pues se trata de ver qué interpretación es más válida y no cuál más verificable

Es importante señalar que la validación no es lo mismo que la verificación. “Sostener que una interpretación es más probable que otra es algo diferente de demostrar que una conclusión es verdadera”<sup>30</sup>. La validación se presenta como una disciplina argumentativa en la que la convergencia de indicios eleva las conjeturas al nivel de ciencia. En otras palabras, la validación “permite dar un sentido aceptable a la noción de ciencias del hombre, sin hacer ninguna concesión al pretendido dogma de la infabilidad del individuo”<sup>31</sup>.

Debe considerarse, sin embargo, que no todas las interpretaciones son posibles y tampoco igual de probables que otras. Existen límites en las suposiciones y creencias que se tengan sobre el significado tanto del texto como de la acción. Del mismo modo, una interpretación no sólo tiene como requisito ser probable, “sino también más probable que otra”<sup>32</sup>, para lo cual habrá que atender ciertos criterios que vuelvan más válida una interpretación que otra.

Los principales criterios que se deben considerar, según Ricoeur, son el de “razón para” y el “carácter de deseabilidad”. En realidad, ambos aspectos forman parte de uno mismo en tanto que éste último proporciona los indicios que justifican el motivo de la acción. Veámoslo con mayor detenimiento. Para reconocer el carácter intencional de una acción se debe responder a la pregunta *¿qué?* al tiempo que se responde el *¿por qué?* de esa acción. Las respuestas admitidas serán únicamente las que tienen sentido, es decir, “sólo aquellas que proporcionan un motivo entendido como una *razón para*, y no sólo como una *causa*”<sup>33</sup>. La

---

<sup>30</sup> *Ibidem*, p. 186.

<sup>31</sup> *Idem*.

<sup>32</sup> *Idem*.

<sup>33</sup> *Ibidem*, p. 187.

diferencia entre *razón para* y *causa* radica en que la primera se caracteriza por involucrar los sentimientos y disposiciones de los individuos, de modo que se vuelva inteligible la acción. La causa, por su parte, es un concepto más amplio que no dispone necesariamente de lo comprensible de la acción.

Una vez que se vuelve comprensible la acción puede decirse que tiene sentido, y buena parte de ese sentido encuentra respaldo en el *carácter de deseabilidad* antes mencionado pues, siguiendo la línea de Elizabeth Anscombe, “los deseos y las creencias presentan la característica no sólo de ser *fuerzas* que hacen actuar a la gente de determinadas formas, sino también la de tener un sentido, a causa del evidente bien que es el correlato de su carácter de deseabilidad”<sup>34</sup>. Por esto mismo, la deseabilidad sirve como argumento en la interpretación de la acción.

En síntesis, en el lugar de la comprensión están las conjeturas y suposiciones, mientras que del lado de la explicación están los procedimientos de argumentación que le dan validez a tales conjeturas, lo cual representa el carácter dialéctico entre ambos conceptos epistémicos.

B) El modelo dialéctico que va de la explicación a la comprensión pone énfasis en el papel *mediador* del análisis estructural del texto. Gracias al análisis estructural el lenguaje adquiere carácter de objeto: sometido a leyes de estudio más precisas que van distanciando al lenguaje-objeto del observador. Ese distanciamiento se expresa en tres puntos que al mismo tiempo conservan un sólido valor paradigmático tanto para las ciencias naturales como para las humanas: 1) el sistema semiológico; 2) la semántica profunda; y, 3) la restricción del compromiso personal en la comprensión de los fenómenos humanos.

En primer lugar, el sistema semiológico es “el eslabón intermediario entre el modelo del texto y los fenómenos sociales”<sup>35</sup>; es el esquema que empata los signos lingüísticos con cualquier tipo de signos análogos, poniendo de manifiesto la relevancia de la función simbólica en la realidad social: la realidad social se constituye por medio de signos. El signo

---

<sup>34</sup> *Ibidem*, p. 188.

<sup>35</sup> *Ibidem*, p. 192.

es “en general, todo fenómeno u objeto que representa *algo* [...] todo dato perceptible por los sentidos (visual, auditivo, etc., por ejemplo un síntoma) que, al representar (pues es *representante*) algo no percibido, permite advertir lo *representado*”<sup>36</sup>. Por lo tanto, los fenómenos sociales, al igual que las palabras (objetos), pueden adquirir el valor de signos toda vez que tomen el carácter de objetos, lo cual es facilitado por el sistema semiológico.

Respecto a la semántica profunda debe señalarse, antes que todo, la diferencia que guarda con la semiótica. Aunque ambas ciencias se ocupan del significado de los signos, es en el nivel de la oración en donde se disgrega la función de una y otra; si se toma como unidad del texto ya no la palabra aislada sino la oración, surge esa ruptura entre la semiótica y la semántica que se centran al estudio de los signos y de las oraciones, respectivamente. En términos de Ricoeur,

la oración no es una palabra más grande o más compleja, es una nueva entidad. Puede ser descompuesta en palabras, pero las palabras son algo diferente de las que conforman las oraciones cortas. Una oración es una totalidad irreductible a la suma de sus partes. Está hecha de palabras, pero no es una función derivativa de sus palabras. Una oración está hecha de signos, pero no es un signo en sí<sup>37</sup>.

En consecuencia, esta nueva unidad del discurso sostiene otra relación dicotómica, la del acontecimiento y el sentido.

Ricoeur afirma que todo discurso tiene un sentido, ese sentido es *lo que se quiere decir*, lo intencionado del hablante. Ese “querer decir” tiene un lado objetivo, expresado por el contenido proposicional de la oración; y un lado subjetivo, derivado del sentido que proporcionan “la autorreferencia de la oración, la dimensión ilocutiva del acto de habla y la intención de obtener reconocimiento por parte del oyente”<sup>38</sup>. Asimismo, la parte objetiva del sentido puede observarse de dos maneras distintas, ya sea a partir de “lo que se dice” o “acerca de lo que se dice” en el discurso. De aquí surge la bifurcación del sentido objetivo del discurso en lo que se conoce como el significado (qué) y la referencia (sobre qué).

---

<sup>36</sup> Helena Beristáin, *op. cit.*, p. 462.

<sup>37</sup> Paul Ricoeur, *Teoría de la Interpretación. Discurso y excedente de sentido*, p. 21.

<sup>38</sup> *Ibidem*, p. 33.



Esa dimensión referencial es lo que permite que el significado supere al acontecimiento porque abre un mundo, algo que va más allá de la situación en la que se encuentran los interlocutores al momento de desarrollarse el discurso. En suma, “lo que queremos comprender no es algo oculto detrás del texto, sino algo expuesto frente a él [...] Comprender un texto es seguir su movimiento del sentido hacia la referencia, de lo que se dice a aquello a lo cual se refiere”<sup>39</sup>; y en este tenor, el texto se convierte en un proyecto que puede *comprenderse* al igual que las estructuras sociales.

Finalmente, queda señalar que del mismo modo como la comprensión de las acciones sociales está limitada por la inmanencia del observador en el campo de las ciencias humanas, pues el observador no deja de ser un individuo que pertenece al objeto que desea estudiar (es el sujeto de dichas acciones), la comprensión de los textos está siempre restringida por el significado dinámico que imprimen los procedimientos de la explicación. Por esta razón, el concepto de apropiación permanece con amarres tanto en las ciencias sociales como en las ciencias naturales.

### **1.5. La objetividad textual de la acción**

Una vez desarrollados los elementos conforme a los cuales queda superada la división entre las ciencias naturales y las ciencias sociales, veremos cuáles son los rasgos objetivos que hacen posible la interpretación de las acciones como si fueran un texto para ocuparlos, posteriormente, en el análisis de las conductas atípicas de las televisoras comerciales.

Según Ricoeur, son cuatro los rasgos que tomados de la lingüística de la oración, constituyen la objetividad del texto y forman el puente entre la hermenéutica del discurso y de la acción: “1) la fijación del significado; 2) su disociación de la intención mental del autor; 3) la exhibición de referencias no ostensivas, y 4) el abanico universal de sus destinatarios”<sup>40</sup>. A

---

<sup>39</sup> Paul Ricoeur, *Del texto a...*, p. 192.

<sup>40</sup> *Ibidem*, p. 183.

partir de estos aspectos surge la posibilidad no sólo de comprender sino de explicar el significado de la acción, gracias a la objetivación que tiene lugar en la semántica y en la pragmática del discurso.

### ***1) La fijación del significado***

La fijación del significado se refiere a la cualidad de inscripción que tiene el discurso, una cualidad no sólo favorable para su estudio sino también necesaria, dadas las condiciones de temporalidad que acompañan al discurso. El discurso “sólo existe como una instancia temporal y presente”<sup>41</sup>, por ello tiene que fijarse. Sin embargo, debe entenderse que lo fijado, lo que se inscribe, no es el significado del acontecimiento *per se*; lo que se fija es el significado del *acontecimiento como habla*.

La inscripción se convierte en “sinónimo de la autonomía semántica del texto, lo que deriva de la desconexión entre la intención mental del autor y el sentido verbal del texto, entre lo que el autor quiso decir y lo que el texto significa”<sup>42</sup>; motivo por el cual, la hermenéutica tiene que recurrir tanto a la lingüística como a la teoría de los actos de habla, pues gracias a ambas se genera la inscripción del discurso, en tanto acontecimiento como habla.

La noción de “acontecimiento como habla” tiene que ver directamente con la idea austriana del “decir es hacer algo”, en la que se apela a la capacidad de exteriorizar una idea, un pensamiento. Esta misma exteriorización es lo que permite pasar del decir al hacer y viceversa, pues al exteriorizarse la acción cuenta con una estructura proposicional similar a la de la oración. Por lo tanto, la teoría de los actos de habla cobra importancia ya que es a través del contenido proposicional, de la fuerza ilocucionaria y de los efectos perlocucionarios como se puede establecer el significado de una acción.

---

<sup>41</sup> *Ibidem*, p. 171.

<sup>42</sup> Paul Ricoeur, *Teoría de la inter...*, pp. 42 y 43.

El significado de la acción se puede entender del mismo modo que Ricoeur entiende el significado provisto por los actos de habla, en tanto que el contenido proposicional, la fuerza ilocucionaria y los efectos perlocucionarios establecen el significado de una acción. Para fijar el significado de una acción resulta necesario pasar por los tres actos de habla y considerarlos como criterios.

## 2) *La autonomía semántica*

Esta segunda característica está dada por la separación dialogal entre el hablante y el oyente a partir del texto. Mientras que en el discurso hablado resulta lo mismo comprender la intención del hablante y el sentido del discurso, en el discurso escrito se disocian estos aspectos. A esto se debe que la importancia de lo que dice el texto supere la de la intención del autor, lo que quería decir el autor con el texto.

En lo tocante a la acción, ésta también “se desprende de su agente y desarrolla sus propias consecuencias”<sup>43</sup>. Conforme se aleja de la intención inicial del agente, la acción adquiere una dimensión social, razón por la cual se puede hablar de la inscripción de la acción. El registro histórico es lo que puede dar objetividad a la acción; la historia es el plano donde la acción deja su marca, una fijación social que no responde precisamente a las intenciones de los agentes. Para ponerlo en palabras de Ricoeur, “el significado de un acontecimiento importante excede, sobrepasa, trasciende las condiciones sociales de su producción y puede ser representado de nuevo en nuevos contextos sociales”<sup>44</sup>. Esto no significa que las acciones no puedan ser representadas en su propio contexto de producción.

Las acciones sociales dejan una marca en el tiempo, entendido esto no sólo como algo que se desvanece constantemente. Las acciones ponen su huella en “el lugar de efectos duraderos, de pautas persistentes”<sup>45</sup>, esto es lo que Ricoeur denomina *tiempo social*. El tiempo social es la cosa material sobre la cual quedan registradas las acciones para la posteridad; se

---

<sup>43</sup> Paul Ricoeur, *Del texto a...*, p. 192.

<sup>44</sup> *Ibidem*, p. 181.

<sup>45</sup> *Ibidem*, p. 179.

trata pues, de la historia misma. Cuando la acción humana se vuelve social, es decir, cuando se asienta en los anales de la historia, se van formando *instituciones* que separan la significación de la acción de la intención del actor. Esta separación, o *despsicologización* del significado, puede ocasionar que el mismo significado influya directamente sobre la obra, es decir, sobre el texto o la acción.

En este punto convergen los conceptos que Thompson utiliza para el análisis contextual de las formas simbólicas. Según este teórico, el análisis de los contextos sociales puede llevarse a cabo en diferentes niveles y a partir de conceptos como lo son el de *escenarios espacio-temporales*, *campos de interacción*, *instituciones sociales* y *estructura social*.

Con *escenarios espacio-temporales*, el autor se refiere a la especificidad espacial y temporal que caracteriza a los contextos sociales. Así, las condiciones en las que son producidas y recibidas las formas simbólicas, pueden coincidir o no; es decir, las condiciones en las que un sujeto produce formas simbólicas pueden ser diferentes de aquéllas en las que un sujeto las recibe, o bien, pueden ser similares.

El *campo de interacción* está dado por las posiciones y trayectorias que ocupan los individuos a lo largo de sus vidas. Dichas posiciones y trayectorias se determinan por los recursos o el capital, a través de los cuales los individuos buscan ciertos propósitos. Para ello también se apegan a cierto tipo de reglas o convenciones (preceptos explícitos), y a esquemas flexibles (conocimientos prácticos).

Las *instituciones sociales* atañen a un cúmulo específico de reglas, recursos y relaciones sociales que se mantienen de manera más o menos estable, de tal manera que no solamente se presentan en campos de interacción sino que incluso los pueden formar. Por ejemplo, “cuando se establece una institución específica, da forma a campos de interacción preexistentes, y al mismo tiempo crea un nuevo conjunto de posiciones y trayectorias posibles”<sup>46</sup>. Aquí se pueden diferenciar las instituciones específicas, que se refieren a las

---

<sup>46</sup> *Ibidem*, p. 223.

instituciones como objetos concretos, de las instituciones genéricas o sedimentadas, que más bien representan una abstracción de las mismas instituciones, en concordancia con la permanencia de su organización.

La *estructura social* tiene que ver con la distribución asimétrica de los recursos y el poder, así como con las oportunidades de acceder a ellos. Este concepto se puede aplicar dentro del mismo análisis de los campos de interacción y las instituciones sociales, para identificar las asimetrías y diferencias internas de cada caso.

Los tres conceptos que hemos mencionado –y no únicamente las instituciones sociales– restringen las posibilidades de acción de los individuos, pero también pueden abrir un abanico de opciones para actuar. De tal modo que puede hablarse del poder en relación con estos rasgos contextuales, pues el poder “es la capacidad que *faculta o habilita* a algunos individuos para tomar decisiones, seguir objetivos o realizar intereses; los habilita de tal manera que, sin la capacidad conferida por la posición que ocupan dentro de un campo o institución, no habrían podido seguir el trayecto relevante”<sup>47</sup>. En este sentido, los conceptos que hemos señalado pueden adaptarse al siguiente punto del modelo textual, es decir, el de las referencias no ostensivas.

### 3) *Las referencias no ostensivas*

Este aspecto también está relacionado con la distinción entre el discurso oral y el discurso escrito. Como mencionamos, el texto va más allá de lo que una situación dialogal puede concebir. Las referencias en una situación de diálogo limitan las dimensiones simbólicas del discurso; en otras palabras, en el discurso hablado se presentan señales (por ejemplo, gestos, movimientos corporales, así como los demostrativos, tiempos verbales y adverbios) que hacen referencia a esa misma situación común a los interlocutores, lo cual vuelve al discurso hablado una situación única. Este tipo de referencias se conocen como *ostensivas* o *situacionales*.

---

<sup>47</sup> *Ibidem*, p. 225.

Mientras tanto, en el discurso escrito se hace referencia a un *mundo*. Las referencias *no ostensivas* o *abiertas* que acompañan al texto se presentan como múltiples posibilidades de *ser*, “como dimensiones simbólicas de nuestro ser-en-el-mundo”<sup>48</sup>. Del mismo modo, la acción significativa, la que se inscribe en el plano de la historia, puede proyectar un *mundo* cuyos significados no estén limitados exclusivamente a una situación.

Aquí resulta importante señalar la conexión que existe con el terreno de la ontología. Ricoeur toma prestado de Heidegger el concepto de *mundo* cuyo carácter referencial alude a un conjunto de relaciones significativas entre la obra y lo que le rodea, pero también con lo que proyecta el contenido de la obra. En palabras de Ricoeur, “una obra no refleja sólo su época, sino que abre un mundo que lleva en su interior”<sup>49</sup>. El *mundo* es entonces un horizonte significativo que se erige a partir de las *posibilidades* para interpretar las obras o las acciones humanas.

Estas posibilidades existen como elementos *pre-comprendidos* (Heidegger) o bien como *pre-juicios* (Gadamer), es decir, en tanto elementos previos a la comprensión, que bien pueden identificarse con las condiciones históricas, sociales, etcétera, que hallamos desde el momento en que nacemos. Gracias a los *pre-juicios* se proyectan los alcances que tenemos para comprender un acontecimiento.

#### **4) La universalidad del discurso**

El fenómeno de la escritura es lo que permite al discurso contar con muchos receptores, es lo que potencializa el número de destinatarios. Lejos de lo que se vive en una situación de diálogo, la escritura no está dirigida a un solo destinatario; la escritura crea todo un público que puede dar diferentes interpretaciones al texto, con el único requisito de saber leer. Asimismo la acción humana cuenta con una gama de lectores, por lo que el significado de esta acción está a la espera de lo que las diferentes interpretaciones de los lectores deriven.

---

<sup>48</sup> *Ibidem*, p. 174.

<sup>49</sup> *Ibidem*, p. 181.

Todo lo anterior será parte de nuestro marco teórico para realizar el análisis del discurso que emitieron las dos televisoras más grandes de nuestro país a través de sus acciones durante el período preelectoral del 2009. En tanto que esas acciones se vuelven objetivas y dejan una marca en la historia, observaremos a Televisa y a TV Azteca como actores sociales capaces de producir significados.

Antes de pasar al análisis de lo que fueron denominadas “conductas atípicas”, desarrollaremos los otros dos elementos que completan el marco teórico, así como el marco histórico o referencial sobre el que tuvieron lugar las acciones de las televisoras. Primero elaboraremos una noción de Estado en relación con las funciones que tienen los medios de difusión masiva en la modernidad; luego, veremos como se presenta esta relación entre las televisoras comerciales y las instituciones del Estado mexicano, a través de la historia.

## CAPÍTULO II

### EL ESTADO Y LAS TELEVISORAS COMERCIALES EN MÉXICO

*...la verdad, cuya madre es la historia,  
émula del tiempo, depósito de las acciones,  
testigo de lo pasado, ejemplo y aviso de lo presente,  
advertencia de lo porvenir*

Miguel de Cervantes

#### 2.1. Consideraciones preliminares

Desde sus comienzos, las televisoras comerciales en México han tenido un vínculo muy cercano con el Estado. Por una parte, las empresas de televisión han servido a este último, como aparatos ideológicos; por otra, se han visto ampliamente beneficiadas con toda una serie de prerrogativas dispuestas en los ordenamientos legales que acompañan al desarrollo de los medios de difusión a lo largo de su historia.

Como ya habíamos mencionado, antes de pasar al esbozo histórico que muestra la relación entre las televisoras comerciales y el Estado mexicano, desarrollaremos algunas nociones importantes que conformarán otra parte del marco conceptual en el presente trabajo.

En primer lugar, por Estado entendemos un conjunto de instituciones jurídicas que unifican y estructuran el poder que se ejerce sobre una población, en un territorio determinado<sup>1</sup>. Entre las instituciones del Estado, según Cristina Puga<sup>2</sup>, encontramos las siguientes:

---

<sup>1</sup> Esta definición es una síntesis basada en dos aspectos planteados por diferentes autores: a) la definición de Estado de Francisco Porrúa, según la cual el Estado es “es una sociedad humana, asentada de manera permanente en el territorio que le corresponde, sujeta a un poder soberano que crea, define y aplica un orden jurídico que estructura la sociedad estatal para obtener el bien público temporal de sus componentes” (Cfr. Francisco Porrúa, *Teoría del Estado*, p. 198); y b) la idea de que en las instituciones descansa y, a través de ellas, se manifiesta el poder del Estado, planteada por Cristina Puga (Cfr. Cristina Puga, “La sociedad políticamente organizada: el Estado”, p. 93.)

<sup>2</sup> Cfr. Cristina Puga, “La sociedad políticamente organizada: el Estado”, p. 93-99.



- a) *Gobierno*: Mediante el cual se lleva a cabo el ejercicio del poder y la toma de decisiones que orienten políticamente a la sociedad, cuidando su ejecución y cumplimiento. Se identifica comúnmente con el Poder Ejecutivo. Es importante marcar la diferencia entre gobierno y Estado, poniendo de relieve que el gobierno se orienta al proyecto político del partido en el poder, mientras que una institución del Estado se guía por el interés nacional.
- b) *Administración*: Es el conjunto de órganos que ayudan al ejercicio gubernamental, pues está en manos del Poder Ejecutivo. Formulan consideraciones y supuestos para fundamentar la toma de decisiones.
- c) *Instituto armado*: Esta integrado por el ejército y las fuerzas policiales, encargadas principalmente de la coerción. Entre sus funciones están la defensa del territorio y las instituciones, así como mantener el orden social y la cooperación ante desastres naturales.
- d) *Asambleas representativas*: Son los órganos que constituyen el Poder Legislativo. Tienen como funciones principales la elaboración y aprobación de leyes, reformas o adiciones. Pueden adoptar la forma de Parlamento o Congreso, según el régimen de gobierno.
- e) *Poder Judicial*: Es el responsable de dirimir conflictos entre partes de manera pacífica, además de sancionar a los otros poderes (Ejecutivo y Legislativo).

Es preciso señalar que en México existen ciertas especificidades respecto a esta estructura institucional del poder. Por ejemplo, en nuestro país contamos con un gobierno presidencialista, que da origen al establecimiento de un Congreso y no de un Parlamento, como sucede en los países con un régimen parlamentario, vélgase la redundancia. A su vez, el Congreso, quien representa al Poder Legislativo en nuestro país, se conforma por la Cámara de Diputados y la Cámara de Senadores.

A la lista desplegada se suman otros organismos que forman parte del Estado en México. Nos referimos a los organismos autónomos o descentralizados del Estado, los cuales se distinguen principalmente por contar con personalidad jurídica y patrimonio propios, que los facultan en la elaboración de normas para su regulación interna, sin dejar de contribuir al desempeño del Estado en su conjunto. Algunos organismos autónomos del Estado Mexicano son: El Banco de México, la Comisión Nacional de los Derechos Humanos y el Instituto Federal Electoral.

También podríamos hablar de los medios de difusión masiva como piedras angulares en el funcionamiento del Estado, aun cuando nunca han sido parte de la estructura formal del poder. Los medios de difusión masiva no son propiamente instituciones facultadas para detentar o ejercer el poder legal, sin embargo, la injerencia que tienen en las sociedades modernas es de gran relevancia para las instituciones que sí están dentro del orden jurídico-político, es decir, para las instituciones del Estado.

Puesto que operan en un nivel simbólico, los medios de difusión pueden considerarse aparatos ideológicos. La ideología, de acuerdo con John B. Thompson<sup>3</sup>, tiene que ver con la movilización de formas simbólicas para la creación o mantenimiento de las relaciones de dominación, entendiendo por formas simbólicas, “una amplia gama de acciones y lenguajes, imágenes y textos, que son producidos por los sujetos y reconocidos por ellos y por otros como constructos significativos”<sup>4</sup>. A su vez, existen diferentes tipos de movilización de las formas simbólicas.

Los medios de difusión masiva en México se han caracterizado por ocupar normalmente uno de los *modos generales de operación* de la ideología que plantea Thompson en su teoría de la cultura moderna<sup>5</sup>. Este modo de operación es el que tiene que ver con la legitimación del Estado.

---

<sup>3</sup> Cfr. John B. Thompson, *Ideología y cultura moderna*, pp. 85-101.

<sup>4</sup> *Ibidem*, p. 89.

<sup>5</sup> Desde la postura de Thompson, existen diferentes maneras para que el significado de las formas simbólicas establezca o mantenga relaciones de dominación. Él identifica algunos modos generales de operación de la ideología, como son la *legitimación*, la *simulación*, la *unificación*, la *fragmentación* y la *cosificación*, a los cuales se les pueden asignar ciertos tipos de estrategias de construcción simbólica. Sin embargo, estos modos de

Para Thompson la *legitimación* consistente en la creación de una voluntad que dé continuidad a las relaciones de dominación. En este modo se pueden distinguir tres tipos de estrategias de construcción simbólica: la racionalización, la universalización y la narrativización. La primera de ellas, la *racionalización*, es aquella con la que el sujeto productor de una forma simbólica presenta argumentos razonables y convincentes para justificar un conjunto de relaciones o instituciones sociales. La *universalización*, tiene que ver con el hecho de presentar los intereses de algunos individuos como los intereses generales, de todos. Finalmente, la *narrativización* representa un cúmulo de historias que integran el pasado y el presente como una tradición, “se construyen discursos, y documentales, historias, novelas y películas como narraciones que retratan relaciones sociales y que revelan las consecuencias de las acciones, en formas que pueden establecer y sostener las relaciones de poder”<sup>6</sup>.

Además de estos modos generales de operación de la ideología, Thompson señala que la relación de los medios de difusión masiva con la ideología tiene lugar al amparo de cuatro tesis en las que se identifican, al mismo tiempo, las características de los medios de difusión en la era moderna. Esos postulados son:

- 1) La circulación de las formas simbólicas en las sociedades modernas no se entendería sin la presencia de los medios técnicos de la comunicación masiva y los tipos de interacción que ellos generan, siendo estos últimos “relaciones sociales que se extienden en el tiempo y en el espacio”<sup>7</sup>. Aunque esto no significa que la comunicación de masas sea el único campo en donde funciona la ideología.
- 2) En tanto que este tipo de comunicación se caracteriza por llegar a públicos diversos y cuantitativamente grandes, desvaneciendo incluso las barreras del tiempo y del espacio, la ideología expande sus operaciones –si no únicamente, al menos sí potencialmente–, a través de la comunicación de masas. La circulación de las formas

---

operación de la ideología no se presentan como las únicas maneras que tiene de operar la misma. (Cfr. John B. Thompson, *Ideología y cultura moderna*, pp. 90-101.)

<sup>6</sup> *Ibidem*, p. 93.

<sup>7</sup> *Ibidem*, p. 384.

simbólicas se ve afectada drásticamente por las características intrínsecas que han acompañado a los medios de comunicación en cada etapa de su historia, por ejemplo, la instantaneidad, en el caso de los medios electrónicos.

- 3) El análisis sobre el carácter ideológico de la comunicación de masas debe tomar en cuenta, además de los rasgos de las instituciones mediáticas y el contenido de los mensajes emitidos, los contextos específicos en que estos mensajes son recibidos por los individuos, de tal modo que se suprima la idea acerca de la pasividad de los receptores.
- 4) La cuasiinteracción posibilitada por la comunicación de masas brinda un carácter ideológico a los mensajes transmitidos sin llegar a constituirse plenamente como ideológicos. Esta cuasiinteracción se asocia principalmente con los medios electrónicos, cuyas características como la transmisión virtualmente instantánea hacen viables diferentes construcciones simbólicas, cosa que otros medios no lo permiten.

En México no sólo se observan estas particularidades que caracterizan a los medios de difusión masiva en la era moderna como herramientas ideológicas; también resalta la utilidad de esas mismas características para crear un modelo de acumulación económica resguardado, la mayor parte de las veces, por las políticas del Estado.

Como sugiere el mismo Thompson, hablar de los medios de difusión masiva en las sociedades modernas es hablar de la relación que guardan con la economía y los procesos derivados del capitalismo, pues la transmisión de mensajes, así como la producción de éstos, son aspectos inherentes al funcionamiento del mercado. En tanto que la comunicación de masas se presenta como la “producción institucionalizada y la difusión generalizada de bienes simbólicos por conducto de la transmisión y la acumulación de información/comunicación”<sup>8</sup>, no se puede separar de la lógica que suscita la producción y la difusión de las formas simbólicas a gran escala.

---

<sup>8</sup> *Ibidem*, 319.

La fabricación de bienes simbólicos, es decir, de formas simbólicas mercantilizadas, converge, al igual que muchos otros productos, con la amplia demanda de ellos entre los individuos y con toda una secuencia de avances tecnológicos. La importancia que ha adquirido la comunicación masiva en las sociedades modernas es de grandes dimensiones. No sólo es un fenómeno en sí mismo; también se ha convertido en un punto de referencia para estudiar una multiplicidad de acontecimientos sociales.

En el presente trabajo nos centraremos en el papel de aparatos ideológicos del Estado que han tenido las dos grandes televisoras comerciales de nuestro país (Televisa y TV Azteca), a partir de diferentes acontecimientos que marcan la relación de complicidad entre el Estado y esas empresas de telecomunicaciones. Esto únicamente con el fin de esbozar la linealidad que ha tenido esa relación durante mucho tiempo y, posteriormente, evidenciar el punto de inflexión ocurrido recientemente en la misma, a través del análisis discursivo que planteamos en el capítulo precedente.

## **2.2. La conformación de intereses entre las televisoras comerciales y el Estado**

### **2.2.1. Los orígenes de la televisión en México**

Los primeros pasos de la televisión en México se pueden hallar entre los años 1928 y 1930, con los experimentos realizados por Francisco Javier Stavoli y Guillermo González Camarena<sup>9</sup>. No obstante, tuvieron que pasar casi dos décadas para que el modelo de la televisión mexicana se pusiera en marcha de manera formal. Tras esperar los informes de la comisión encargada de evaluar los sistemas de televisión en el mundo –a excepción del modelo de televisión en los países socialistas–, integrada por Salvador Novo y Guillermo González Camarena, el gobierno de Miguel Alemán se inclina por el modelo estadounidense de carácter privado y comercial, reservando sólo algunas frecuencias para el Estado.

---

<sup>9</sup> Cfr. “La televisión en México”, Boletín informativo de la Dirección General del Archivo Histórico y Memoria Legislativa, Cámara de Senadores. Disponible en: [www.senado.gob.mx/content/sp/.../boletines/boletin\\_35.pdf](http://www.senado.gob.mx/content/sp/.../boletines/boletin_35.pdf). Fecha de consulta: 27 de mayo de 2010.

En 1949, aun cuando todavía no se publicaban en el *Diario Oficial* de la Federación los preceptos para la instalación y funcionamiento de las estaciones de televisión, se otorgó la primera concesión al empresario Rómulo O’Farril con el Canal 4. El nombre oficial de su empresa fue Televisión de México, S. A., y la primera transmisión tuvo como motivo el IV Informe a la Nación del presidente Alemán.

La segunda concesión ocurrió en 1951 cuando el Canal 2 se confirió a Televimex, S. A., siendo propietario de esa estación Emilio Azcárraga Vidaurreta, otro gran empresario mexicano. Para 1952 una tercera concesión iniciaba transmisiones por el Canal 5; se trataba de la empresa Televisión González Camarena S. A., propiedad de Guillermo González Camarena. La competencia entre estas tres estaciones de televisión no duraría mucho tiempo, pues en 1954 se fusionan Canal 2 y Canal 5, y un año después, en 1955, termina por adherirse a ellos el Canal 4 para formar la empresa Telesistema Mexicano, S. A.<sup>10</sup>.

Al surgir la televisión, la legislación en materia de comunicaciones era muy escueta. Las dos principales disposiciones jurídicas concernientes a la televisión en el momento de su irrupción social eran el Reglamento de las Estaciones Radioeléctricas Comerciales, Culturales y de Experimentación Científica y de Aficionados (1937), y la Ley de Vías Generales de Comunicación<sup>11</sup> publicada el 19 de febrero de 1940 –abrogando la de 1932–, sólo que ambas habían sido superadas por las características tecnológicas y administrativas del nuevo medio de difusión, por lo que no causaban ningún inconveniente a los intereses de la industria televisiva.

Respecto a la Ley de Vías Generales de Comunicación, el aspecto de mayor relevancia que contenía era la facultad reservada al Ejecutivo Federal para otorgar los permisos y las concesiones que dieran paso a la explotación de las vías generales de comunicación. Esto puede tomarse tan sólo como una muestra del poder desmesurado que poseían los presidentes

---

<sup>10</sup> Cfr. Francisco Martínez Medellín, *Televisa: siga la huella*, “La televisión”.

<sup>11</sup> En 1931 fue promulgada la Ley de Vías Generales de Comunicación y un año después, en 1932, fue sustituida por otra Ley con el mismo nombre. Cfr. Fátima Fernández, *Los medios de difusión masiva en México*, Cap. III, Apartado B; y, Adriana Berrueco, “El estatuto jurídico de la radiodifusión (1923-1953)”, pp. 91-93.

en aquel entonces y durante todo el régimen de partido hegemónico, reduciendo la relación entre el Estado y las televisoras comerciales a la del presidente con estas últimas.

Otra ley crucial en las relaciones venideras entre las televisoras comerciales y el Estado fue la Ley de Cámaras de Comercio e Industria, expedida en 1936, ya que en lo sucesivo se convertiría en el gran bastión de los industriales para agruparse y exponer sus intereses al gobierno. Al amparo de este precepto se formó el 27 de febrero de 1937 la Asociación Mexicana de Estaciones Radiodifusoras (AMER), que para el 11 de junio del mismo año se convierte en la Asociación Mexicana de Radiodifusoras Comerciales (AMERC). En 1941 se aprobó la creación de la Cámara Nacional de la Industria de Radiodifusión (CIR)<sup>12</sup>, sustituyendo a la AMERC.

La fuerza que en conjunto tomaban los empresarios de la radiodifusión, no sólo por medio de la CIR sino también con asociaciones a nivel internacional, por ejemplo, la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR), era de grandes proporciones en el período presidencial de Miguel Alemán. Los esfuerzos de grandes consorcios de la radiodifusión<sup>13</sup>, interesados en ser los pioneros de la televisión, si bien no deben tomarse como factor decisivo en las concesiones otorgadas, sí representaron fuertes condicionantes en lo que toca a las concesiones y permisos.

Las solicitudes al gobierno del presidente Alemán para que se pronunciara a favor de un sistema de televisión comercial quedaron satisfechas, prueba de ello fue la decisión tomada por el mandatario para adoptar el modelo de televisión comercial de los Estados Unidos, cuando pudo haber optado por el modelo utilizado en Inglaterra. En palabras de Adriana Berrueco: “si las verdaderas intenciones presidenciales hubieran sido las de dar un uso social y de utilidad pública a la televisión, como lo menciona en el Decreto de 1950, su gobierno

---

<sup>12</sup> A partir de 1970 adquirirá la denominación actual: Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT).

<sup>13</sup> Figuran principalmente las peticiones que se formularon en el marco del Primer Congreso Interamericano de Radiodifusión, celebrado en México en 1946, y donde tuvieron una participación destacada Emilio Azcárraga Vidaurreta y Rómulo O’Farril. *Cfr.* Francisco Hernández Lomelí, “La etapa experimental de la televisión mexicana (1935-1959)”. Disponible en: <http://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=browse&id=2927>. Fecha de consulta: 26 de mayo de 2010.

hubiera impulsado la creación de televisoras oficiales”<sup>14</sup>. Dicho decreto, expedido el 11 de febrero de 1950 en el *Diario Oficial de la Federación*, enfatizaba el “carácter eminentemente social” que debía tener la televisión<sup>15</sup>.

El período presidencial de Miguel Alemán se caracteriza por sus políticas de industrialización, gracias a las cuales se abren grandes oportunidades a los empresarios, especialmente a los del rubro de las telecomunicaciones. El conjunto de concesiones tuvo lugar en un escenario de modernización del país, proceso que favoreció la consolidación de la clase industrial, en la que ya figuraban los grupos de telecomunicaciones. En parte, la coyuntura de la Segunda Guerra Mundial, pero sobre todo las políticas públicas que se implementaron durante la década de 1940, estimularon la actividad industrial en el país. Como señala Lorenzo Meyer,

las modificaciones del mercado externo e interno provocadas por la Segunda Guerra Mundial fueron uno de los estímulos más importantes de la industrialización mexicana, pero no el único: el otro fue interno, la voluntad de la clase política. Desde un principio hubo una política gubernamental encaminada a crear las condiciones necesarias para modernizar la economía<sup>16</sup>.

Gracias a esta situación y, por otra parte, al apoyo técnico que brindaban algunas empresas de televisión extranjeras a sus homólogas mexicanas, como fue el caso de la RCA apoyando a Televisión de México, la industria televisiva encontró las condiciones propicias para su implantación en nuestro país.

Si en algún momento las televisoras tuvieron que enfrentar algunas dificultades fue por razones ajenas a la voluntad del gobierno de Alemán o, en todo caso, debidas a intereses de primer orden para la economía del país. La constante devaluación del peso mexicano ante el dólar y algunas medidas arancelarias sobre aparatos de importación, entre los que se encontraban los televisores, afectaban a las recientes empresas. En vista de las restricciones a la adquisición de aparatos de televisión, los publicistas percibieron un panorama poco favorable para sus intereses y no quisieron invertir de manera considerable como

---

<sup>14</sup> Adriana Berrueco, *op. cit.*, p. 97.

<sup>15</sup> *Cfr. idem.*

<sup>16</sup> Lorenzo Meyer, “De la estabilidad al cambio”, p. 894.



patrocinadores. Es cierto, todas estas eventualidades perjudicaban el crecimiento de la industria mediática, pero a pesar de ello no pueden adjudicarse a propósitos del Estado mexicano para frenar su desarrollo.

Es indudable el apoyo que los empresarios de la televisión recibieron en sus primeros años. La opinión de los concesionarios respecto a los beneficios obtenidos durante el gobierno alemanista, detallan el impulso que durante ese sexenio se le brindó al rubro de las telecomunicaciones:

...en ese progreso (el promovido por el gobierno de Alemán) ha surgido la televisión. El gobierno del Licenciado Alemán, considerando la importancia que tiene (la televisión) para el máximo desarrollo del país, le ha dado toda la atención que necesita. La ha ayudado en su marcha concediendo a sus empresarios las facilidades que requiere para que llegue a ser una realidad en todo el país, como ya se está pensando, y colaborar a fin de que pronto (...) se extienda por todos los confines de la Nación<sup>17</sup>.

### **2.2.2. La era de Televisa**

El siguiente sexenio, que correspondió a Adolfo Ruiz Cortines, presentó algunas complicaciones para la industria de la televisión, que iban desde aspectos macroeconómicos hasta las cargas fiscales específicamente puestas a las televisoras. Por un lado, los obstáculos con los que tuvo que lidiar esa parte del sector industrial no eran distintos a los que enfrentaba la sociedad en general. El incremento de la deuda exterior y la devaluación del peso, que ya se manifestaba desde el período presidencial anterior, fueron factores que afectaban la economía nacional en su conjunto y no exclusivamente a las industrias mediáticas. Bajo ese panorama, la inversión por parte de los publicistas seguía siendo ínfima, ocasionando pérdidas en las ganancias de las tres empresas de televisión concesionadas. En 1954, los canales 2 y 5, se fusionan para superar sus aprietos económicos. Un año después, en mayo de 1955, se les une Canal 4, dando como resultado la creación del monopolio privado Telesistema Mexicano S. A.

---

<sup>17</sup> *Apud*, Fernando Mejía Barquera, *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano (orígenes y desarrollo)*, p. 494.

Por otro lado, se establecieron reglamentos y cargas fiscales que en 1956 llevaban a González Camarena, como presidente de la CIR, a declarar lo siguiente:

Las autoridades comienzan a amenazarnos y en la actualidad nuestra Cámara libra la más tremenda batalla para que se respete la Ley General de Vías de Comunicación, donde se expresa con absoluta claridad que las radioemisoras están exentas del pago del impuesto local (...) La SCOP, con sus circulares, decretos y proyectos, nos han creado una situación crítica para la existencia y desarrollo de nuestros negocios<sup>18</sup>.

Con esta declaración resaltan los privilegios que concedía el gobierno –por lo menos el de Miguel Alemán– a las televisoras comerciales a través de la Ley General de Vías de Comunicación, empresas que poco después se vieron afectadas tras las estipulaciones de la SCOP<sup>19</sup>. A pesar de estas medidas y la situación del país, este tipo de declaraciones no trascendieron, es decir, no trajeron graves consecuencias que debilitaran la relación Estado-televisoras comerciales. Al final del mandato de Ruiz Cortines lo único que pedían los empresarios eran condiciones prósperas para sus actividades.

El período presidencial de Adolfo López Mateos es importante por lo que se refiere a la legislación en materia de medios de difusión electrónicos. El 19 de enero de 1960 se promulga la Ley Federal de Radio y Televisión, cuya vigencia sigue hasta nuestros días. Esta ley representa el intento más grande hecho hasta entonces para manifestar el poder del Estado sobre la industria de la televisión. No obstante, aunque pueda decirse que de manera formal la mencionada ley representaba el poder del Estado, la realidad siguió mostrando lo contrario.

Pese al autoritarismo presidencial, para esos años se vuelve prácticamente imposible tomar decisiones que pasen por alto las opiniones y los intereses de los empresarios, entre ellos los de la industria mediática. A mediados de la década de 1960, Pablo González Casanova veía en la empresa privada mexicana, al igual que en la extranjera, “el más novedoso y vigoroso conjunto de grupos de presión al que el gobierno debe tomar en cuenta

---

<sup>18</sup> *Apud*, Raúl Cremoux, *¿Televisión o prisión electrónica?*, p. 17.

<sup>19</sup> Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, hoy Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT).

en sus decisiones económicas y políticas”<sup>20</sup>. Los industriales de la televisión, como ramo del sector empresarial, eran parte de ese conjunto de fuerzas que delimitaban el poder presidencial, fuerzas que también son conocidas como factores reales de poder. Al conformar sus respectivas cámaras, los industriales son considerados, por ley, “órganos de consulta”<sup>21</sup> del propio Estado, título que extiende ampliamente la injerencia de los mismos en los asuntos de la nación.

Ante esta situación, ni la Ley Federal de Radio y Televisión, ni los impuestos decretados sobre las televisoras en años posteriores, lograron controlar de manera copiosa el poder que éstas últimas ya poseían. En 1961, se decreta la reserva para el Estado de 30 minutos diarios de la transmisión en canales comerciales. A finales del mismo año, se les pide a las estaciones de radio y televisión el 1.25 por ciento de sus ingresos brutos; no obstante, ninguno de estos impuestos representa una acción violenta para los concesionarios. Tampoco puede decirse que el establecimiento del Canal 11, como televisión pública, y dadas sus limitaciones técnico-administrativas, haya significado una afrenta para la televisión comercial. En virtud de ello, las acciones de los empresarios, incluyendo sus discursos, no cambiaron mucho en el tono con el que se iban dando desde los tiempos de Miguel Alemán.

De forma general, las circunstancias seguían siendo favorables para la industria televisiva y no menos para la estrecha relación de esta última con el Estado. En 1962, Miguel Alemán Velasco, hijo del presidente que abrió grandes oportunidades a los empresarios de la televisión y militante del partido en el poder, es decir, del Partido Revolucionario Institucional, fue Director de una filial de Telesistema Mexicano: Teleprogramas Acapulco. No menos relevante es el corporativismo que desde años atrás involucra a los trabajadores de la televisión con el Estado, figurando tanto el Sindicato Industrial de Trabajadores y Artistas de Televisión (SITAT)<sup>22</sup> como el Sindicato de Trabajadores de la Industria de Radio y

---

<sup>20</sup> Pablo González Casanova, *La democracia en México*, p. 64.

<sup>21</sup> *Cfr. ibidem*, pp. 65 y 66.

<sup>22</sup> Más tarde Sindicato Industrial de Trabajadores y Artistas de Televisión y Radio (SITATyR)

Televisión (STIRT), cuyos dirigentes se desempeñaban a su vez como funcionarios del Poder Legislativo<sup>23</sup>.

Llegado el año de 1968, ya en el sexenio de Gustavo Díaz Ordaz, se les pediría a las concesionarias de televisión el 25 por ciento de sus ingresos brutos, lo cual representaba una cuantiosa suma derogada de sus ganancias. Esto condujo a los empresarios a negociar con el gobierno, de modo que “a causa del disgusto de los concesionarios y de sus presiones, el impuesto cambió por el pago en especie de 12.5 por ciento del tiempo diario de transmisión en beneficio del Estado”<sup>24</sup> (porcentaje correspondiente a 180 minutos diarios, tanto en radio como en televisión), mediante un decreto<sup>25</sup>, mostrando lo fácil que resultaba cambiar los ordenamientos legales toda vez que los empresarios de la televisión así lo requerían. Pero, más allá de esa situación de complicidad, fue un año significativo para la industria de la televisión, al verse favorecida por la inversión tecnológica que el Estado realizó de cara a los Juegos Olímpicos, pues Telesistema Mexicano pudo aprovechar la Red Nacional de Microondas. Además, surgieron dos nuevas concesiones de canales en ese año: Canal 13, para el empresario de la radio Francisco Aguirre, y Canal 8, para la empresa Fomento de Televisión, S. A. de C. V.

Por otro lado, 1968 sería uno de los años en los que más marcadamente quedarían expuestos los lazos de cooperación de las televisoras comerciales con el Estado mexicano. En vísperas de la masacre estudiantil del 2 de octubre en Tlatelolco, momentos en los que la capital del país vivía en estado de tensión, los programas de Telesistema Mexicano servían para enmendar la imagen de las autoridades estatales<sup>26</sup>. Podemos citar uno de los casos más significativos que nos relata Jacinto Rodríguez Munguía en *La otra guerra secreta*, cuando Jacobo Zabludovsky entrevistó al, en ese entonces Secretario de Gobernación, Luis Echeverría Álvarez:

---

<sup>23</sup> Cfr. Fátima Fernández, “La ‘Ley Televisa’: la culminación de un poder fáctico”, artículo disponible en [http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/ley\\_televisa\\_5.5.pdf](http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/ley_televisa_5.5.pdf). Fecha de consulta: 1 de junio de 2010.

<sup>24</sup> Francisco Martínez Medellín, *op. cit.*, p. 53.

<sup>25</sup> Cfr. *Diario Oficial de la Federación*, 1 de julio de 1969, p. 19. Disponible en: <http://dof.gob.mx/>. Fecha de consulta: 10 de junio de 2010.

<sup>26</sup> Cfr. Jacinto Rodríguez Munguía, *La otra guerra secreta*, “Televisión: los actos de fe I”.

*J: Secretario de Gobernación. Buenos días, señor licenciado.*

*LEA: Buenos días, mucho gusto de verlo bien.*

*J: Gracias, igualmente.*

*LEA: Y contento.*

*J: ¿Cuál es la situación que guarda el país desde el punto de vista de su Secretaría?*

*LEA: Con excepción de los incidentes que son bien conocidos, el país está en calma absoluta, existe un gran interés por el informe presidencial, porque cada año este día el mensaje del señor Presidente significa una orientación básica para la marcha de todas las actividades nacionales. Todos los mexicanos están pendientes de sus orientaciones, lo vamos a escuchar aquí en la Cámara como en todos los rincones del país, con profundo interés<sup>27</sup>.*

En la conversación, Luis Echeverría se refiere a los “incidentes” como las marchas producidas en la capital, de modo que al priorizar en el tema del informe de gobierno, restaba importancia a los eventos de manifestación, todo ello permitido, como puede apreciarse, por la indulgencia de un interrogatorio superficial como lo fue el de Zabludovsky.

Al día siguiente de la tragedia en la Plaza de las Tres Culturas siguió resaltando la lealtad que Telesistema mostró al gobierno adoptando una versión “oficial” que manipulaba los detalles de lo que realmente había sucedido, del mismo modo que lo hicieron los demás medios de difusión al desprestigiar el movimiento y minimizar los saldos<sup>28</sup>. Tras el funesto acontecimiento, controlar el flujo de la información se volvía una tarea imprescindible para el Estado, pues gracias a ello podría limpiar su imagen tal como lo hizo en esa ocasión con ayuda de los medios.

Al asumir la presidencia Luis Echeverría, Secretario de Gobernación en el sexenio de Díaz Ordaz, se vuelve aún más notoria la urgencia del Estado por intervenir en la transmisión de contenidos informativos de los grandes consorcios de comunicación masiva. En un primer momento, Telesistema Mexicano crea la Dirección General de Información (1970), la cual

---

<sup>27</sup> *Ibidem*, p. 283.

<sup>28</sup> *Cfr. ibidem*, 188-192.

queda a cargo de Miguel Alemán Velasco, afiliado todavía al partido hegemónico. De acuerdo con Francisco Martínez Medellín, la creación de esta Dirección “fue la respuesta del monopolio televisivo ante los acontecimientos estudiantiles del 68 y debido a la necesidad de fortalecer su posición frente al Estado mexicano”<sup>29</sup>. Si bien puede hablarse de la complicidad entre Telesistema Mexicano y el Estado, más que en respuesta a una petición del gobierno o como un acto de lealtad hacia él, la Dirección simbolizaba la importancia del manejo de la información dentro de la sociedad, lo cual hacía perentorias las medidas para que el Estado pudiera vigilar el flujo de la información transmitida por las televisoras comerciales.

Una acción preliminar con la que el Estado –específicamente el presidente en turno, Luis Echeverría– manifestó sus intenciones de controlar la información, fue la disputa, en 1972, por la cadena editora García Valseca, misma que publicaba los diarios conocidos como los “Soles” en toda la República. A esta acción se le suma la adquisición del Canal 13 por parte del Estado en el mismo año. Unos años después (1976) vendría el caso del periódico *Excelsior*, de cuya línea editorial el gobierno ya no obtenía muchos beneficios. Todo porque

Echeverría cree desproporcionadamente en la imagen que obtendrá de los Medios, en especial de la prensa, y por eso recompensa la largueza a los reporteros, negocia con los dueños de las empresas periodísticas, arrastra consigo a cientos de reporteros que cantan sus alabanzas (en lo posible, que nunca es mucho) y reafirman su dimensión de estadista internacional<sup>30</sup>.

Se trata, por lo tanto, de un anhelo desmesurado por tener el control de los medios de difusión, pero nunca al grado de confrontarse rotundamente con su gran aliado que es, desde 1973, Televisión Vía Satélite, S. A. Esta nueva empresa, mejor conocida como Televisa, empieza a operar el 8 de enero de 1973, y es producto de la unión entre Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México (TIM), concesionaria del Canal 8. De este modo se convierte en el gran monopolio de la televisión.

---

<sup>29</sup> Francisco Martínez Medellín, *op. cit.*, p. 55.

<sup>30</sup> Carlos Monsiváis, “Adiós a las concesiones”, p. 202.

De acuerdo con Fernando Mejía Barquera<sup>31</sup>, fueron dos las formas como el presidente Echeverría trató de imponer su proyecto en materia de difusión colectiva. Por un lado, mediante disposiciones jurídicas y administrativas, plasmadas en acuerdos, decretos, etcétera. Por otro, ejecutando una campaña propagandística que tenía como objetivo legitimar esas nuevas medidas, movilizándolo para su apoyo a intelectuales y periodistas. Sin embargo, como asegura el mismo Mejía Barquera, a la postre quedaría claro que lo contemplado en el proyecto echeverrista no era afectar los intereses económicos de las empresas mediáticas.

Con todo y el empeñamiento del gobierno para intervenir en las transmisiones de radio y televisión, se observaba un amplio apoyo para esta industria. La publicación del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en 1973, lejos de mostrar una actitud antagónica frente a las concesionarias de radio y televisión robusteció la relación entre el Estado y los medios electrónicos de difusión. Ese reglamento es tan sólo la “expresión de un acuerdo a través del cual el Estado fortalece sus posibilidades de control político sobre la radio y la televisión, pero, a cambio, se compromete a mantener intocados y, más aún, aumentar, los privilegios económicos de los industriales de la radiodifusión”<sup>32</sup>. En este sentido, y por paradójico que suene, no era una traba en la relación de intereses entre el Estado y las televisoras, sino que el reglamento hacía más sólidos los lazos que unían a ambas partes.

En el artículo 9 del reglamento se confería a la Dirección General de Información, junto con la Dirección General de Cinematografía, una serie de facultades para mantener el control político de las transmisiones de radio, televisión y cine, ya fuesen oficiales o de tipo comercial. A la Dirección General de Información –nos dice Mejía Barquera– le correspondía principalmente:

- a) coordinar la programación elaborada por el Estado, señalando el grado de prioridad en que debía emitirse en cada programa, tras revisar sus contenidos;

---

<sup>31</sup> Cfr. Fernando Mejía Barquera, *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano (orígenes y desarrollo)*, pp. 715-772.

<sup>32</sup> *Ibidem*, pp. 744 y 745.

- b) ordenar el encadenamiento de las estaciones comerciales para la transmisión de boletines o programas que a juicio del gobierno debían transmitirse por todas las estaciones;
- c) vigilar que las transmisiones se sujetaran a las disposiciones legales (cuidando la seguridad del Estado, la moral pública, etcétera); e imponer las sanciones respectivas;
- d) autorizar las transmisiones de origen e idioma extranjero, al igual que los programas de rifas y concursos<sup>33</sup>.

Todas estas medidas representaban la presencia del Estado en el ámbito de las telecomunicaciones. Pero, como hemos señalado previamente, ello apenas mostraba una cara de la relación que beneficiaba tanto al propio Estado como a las televisoras comerciales. Además de la extensión de facultades para las instituciones estatales, el reglamento contribuía al fomento económico de las empresas de radio y televisión.

En el artículo 42 se otorgaba a las estaciones de televisión hasta el 18% del total de su programación para que pudieran destinarlo a la propaganda comercial, consintiendo hasta diez cortes comerciales por cada hora de transmisión. Inmediatamente después, en el artículo 43, se señalaba que la Secretaría de Gobernación podría autorizar temporalmente un aumento en la duración de los periodos de propaganda electoral por razones de interés general, así como en eventos deportivos.

Esta medida se convirtió en la fórmula para enmendar la ambigüedad implícita en el artículo 67 de la Ley Federal de Radio y Televisión, donde se señalaba –y hasta la fecha señala, pues permanece vigente la disposición– lo siguiente: “la propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión... deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación”. Permitir que casi la quinta parte del total de la programación transmitida durante el día, significaba una facultad nada desdeñable para que las televisoras aprovecharan al máximo esa fuente de ingresos.

---

<sup>33</sup> Cfr. *ibidem*, pp. 746.



En adición a esta prerrogativa, un año después de ser emitido el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, se otorga la autorización definitiva a Cablevisión, filial de Telesistema Mexicano desde 1966, con lo que se abre otro gran espacio financiero para las televisoras comerciales a través de la televisión de paga.

El sexenio de José López Portillo fue un período rotundamente próspero para el monopolio televisivo. En el tono conciliador que necesitaba el Estado para hacer frente a la crítica situación económica por la que pasaba el país, el mandatario estableció compromisos tanto con el sector obrero como con el industrial. Gracias a esta situación, Televisa se expandió a otros ámbitos de la economía, como el turismo, los espectáculos, la educación, etcétera. Además, la empresa recibió grandes erogaciones por concepto de publicidad y propaganda gubernamental<sup>34</sup>. Por si fuera poco, se vio favorecida por la instalación de estaciones de telecomunicaciones en conjunto con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), de modo que Televisa ampliaba su cobertura a nivel nacional, llegando a la totalidad en 1980, con el Canal 2.

Las relaciones entre el monopolio televisivo y el Estado encuentran un nuevo esplendor en ese sexenio. El Secretario de Comunicaciones y Transportes habla acerca de la mutua colaboración: “los concesionarios de un servicio público federal (Televisa) y las autoridades normativas del país estamos en camino de unir nuestros esfuerzos. Esto nos permite ver la comunión de propósitos”<sup>35</sup>. Asimismo, Televisa reconoce como “trascendental” el paso que da el gobierno mexicano al anunciar la adquisición de un satélite propio (*Iluicahua*), del cual, sin duda, obtendría grandes beneficios. En un último acto de cortesía, por llamarlo de alguna manera, López Portillo otorga una concesión a la filial de Televisa, Televisión de Provincia, S. A. de C. V., para operar 95 estaciones de televisión en diferentes puntos del país.

---

<sup>34</sup> Cfr. Francisco Martínez Medellín, *op. cit.*, p. 63.

<sup>35</sup> *Apud, ibidem*, p. 64.

### **2.2.3. Del monopolio al duopolio**

A grandes rasgos, con Miguel de la Madrid, la relación Estado-televisoras comerciales, sigue el mismo tono de complicidad que acompañó al sexenio anterior. Mientras Televisa necesitaba seguridad para sus inversiones, el presidente necesitaba el respaldo de la televisora para legitimar su imagen, pues debido a la crisis sexenal que le había heredado López Portillo el nuevo presidente debía poner en marcha todos los recursos para recuperar la confianza de la sociedad.

Durante el mandato de Miguel de la Madrid no hay conflictos ni acciones relevantes que involucren a la televisión comercial. En cambio, para 1983 se crea el Instituto Mexicano de Televisión (Imevisión) y queda a cargo de la Secretaría de Gobernación. Imevisión quedó constituido por la Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S. A. de C. V., quien era concesionaria de Canal 13, y por Televisión de la República Mexicana (TRM). En 1983 surge el Canal 7, haciendo que Imevisión contara con dos canales de transmisión.

Imevisión no representó una amenaza a los intereses de las televisoras comerciales; no era competencia tan seria para la consolidada Televisa, que contaba con amplios recursos, tanto tecnológicos como financieros. Televisa era para esas fechas una institución en pleno desarrollo tanto a nivel nacional como internacional, con una amplia y casi exclusiva cobertura que llegaba a cualquier parte de la República. En este sentido, al Estado le convenía tener de su lado a toda la maquinaria de la televisión comercial pudiéndola ocupar para fines de legitimación y de manejo de información cuando fuese necesario.

El principio del sexenio presidido por Carlos Salinas de Gortari es una clara muestra de la utilidad que tienen los medios de difusión, privados o estatales, cuando se trata de legitimar a alguien. Ante los problemas de la economía nacional y el ambiente de sospecha por la derrota electoral del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Salinas tiene que recurrir a los medios de difusión para recuperar la confianza de la sociedad. Así es como plantea la conciliación que abarca tanto a los medios de la línea oficial como a los de

oposición<sup>36</sup>. Desde luego el esfuerzo se centraba en los últimos, de quienes podía obtener agravios, y no en los primeros. La relación con Televisa ya no implicaba problema alguno para el gobierno salinista; por si hubiese alguna duda de la unidad entre ambas partes, el respaldo de la televisora quedaría firmemente acentuado algunos años después, con las declaraciones de Emilio Azcárraga Milmo, cuando se autodefinía como un “soldado del PRI”. Del mismo modo, Imevisión seguía con la rúbrica del Estado al mantenerse supeditada a él.

En 1990 el gobierno decide poner a la venta los canales que conformaban Imevisión y para 1993 se brinda la concesión a Televisión Azteca. Así fue como surgió otra empresa de televisión privada comprometida con el Estado, que con el tiempo fue adquiriendo grandes beneficios. Ante todo, tener en las manos el gran negocio que son los medios de difusión ya era un beneficio enorme, a lo que se le suma un amplio margen de acción y una alta productividad gracias a la escasa competencia.

En el período electoral de 1994, las televisoras comerciales jugaron un papel esencial en el ámbito político. Sus altos niveles de audiencia se convirtieron en punto de interés para los partidos políticos que comenzaban a presentarse como competencia real para el PRI; dichos partidos, con más recursos económicos que otrora, apostaron a la amplia difusión que las televisoras comerciales les proveían. Automáticamente el partido hegemónico se vio obligado a incrementar sus inversiones en propaganda y, consiguientemente, se inicia un período de bonanza para las televisoras comerciales con la captación de suntuosas ganancias por concepto de propaganda política, no sólo de un partido sino de varios<sup>37</sup>. Cabe señalar que los tiempos de transmisión que compraban los partidos políticos a las televisoras comerciales para efectos de propaganda, no se redujeron a los meses de campaña, más bien fueron permanentes, es decir, se convirtieron en parte del tiempo habitual destinado a la publicidad comercial. Como la propaganda de los partidos políticos no estaba incluida en los tiempos reservados al Estado, para las televisoras significaba un privilegio vender sus espacios comerciales a aquéllos.

---

<sup>36</sup> Cfr. Alejandro Olmos, “Del Canal 13 a TV Azteca”, pp. 119 y 120.

<sup>37</sup> Cfr. Alonso Urrutia, “La propaganda política en medios electrónicos, más cara que en EU”, *La Jornada*, 9 de mayo de 2005. Disponible en: <http://www.joranda.unam.mx>. Fecha de consulta: 14 de junio de 2010.

En 1995 fue emitida la Ley Federal de Telecomunicaciones, marcando un nuevo vínculo entre los medios de difusión y el Estado, toda vez que “tiene por objeto regular el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, de las redes de telecomunicaciones, y de la comunicación vía satélite”<sup>38</sup>. Esta ley se suma a la Ley Federal de Radio y Televisión para conformar el marco legal que acompañará, a partir de ese momento, el uso que tengan los medios de difusión electrónicos sobre las ondas radioeléctricas. Asimismo, como consecuencia del destacado e inexorable papel de la televisión en las campañas políticas rumbo a las elecciones de 1994, se realizan reformas en materia electoral en 1996, que desembocan principalmente en la autonomía plena del Instituto Federal Electoral (IFE) respecto del Poder Ejecutivo. Dicho instituto se volvería un actor principal del ámbito político durante las contiendas electorales que siguieron después de esa fecha.

Para las elecciones del 2000, se volvió más notoria la injerencia de la televisión en las campañas electorales, pues además de los tiempos comerciales se hizo uso extenso de los noticieros para dar seguimiento a las campañas de los candidatos. De acuerdo con Raúl Trejo Delarbre, “en aquella temporada política los dos noticieros más importantes de la televisión destinaron a Fox el 30.7% de sus espacios sobre campañas electorales mientras que al candidato del PRI le otorgaron el 28% en promedio”<sup>39</sup>. Pero, además de la anhelada alternancia en el poder por parte de la sociedad, la personalidad del candidato del Partido Acción Nacional (PAN), Vicente Fox, resultaba una fórmula eficaz para la mercadotecnia política<sup>40</sup>, situación que se tradujo tanto en el triunfo de Fox como en los ingresos de las televisoras. En comparación con las elecciones federales de 1994, cuando los gastos de todos los partidos en medios de difusión fueron del orden de 104.7 millones de pesos, cantidad que representaba el 25 por ciento del gasto total de las campañas, para el año 2000 la suma llegó a los mil 204 millones de pesos, es decir, el 54.1 por ciento del total erogado durante las campañas electorales de ese año<sup>41</sup>.

---

<sup>38</sup> *Ley Federal de Telecomunicaciones*, artículo 1. Disponible en: <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/141/default.htm?s=>. Fecha de consulta: 19 de febrero de 2009.

<sup>39</sup> *Apud*, Raúl Trejo Delarbre, *Poderes Salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, p. 96.

<sup>40</sup> *Cfr.* Raúl Trejo Delarbre, *op. cit.*, p. 96 y 97.

<sup>41</sup> *Cfr.* Alonso Urrutia, “La propaganda política en medios electrónicos, más cara que en EU”, *La Jornada*, 9 de mayo de 2005. Disponible en: <http://www.joranda.unam.mx/2005/05/09/006n1pol.php>. Fecha de consulta: 14 de junio de 2010.

Conforme transcurrió el gobierno de Vicente Fox, las prebendas para las televisoras comerciales se volvieron más notorias que en el régimen priísta. En 2002, se emitió un decreto del Ejecutivo en el *Diario Oficial de la Federación*<sup>42</sup>, con el que se disminuía el impuesto del 12.5 por ciento de transmisión diaria que la televisoras destinaban al Estado desde 1969; es decir, el pago en especie de dicho impuesto se redujo al 1.5 por ciento de la transmisión diaria, pasando de los 180 a los 18 minutos en televisión y 35 minutos en radio. Por extensión a esta medida, se conceden los tiempos que de manera parcial o total no utilice el gobierno, a los fines propios de las televisoras. Por último, se debe señalar que en ese mismo decreto se especifican otra cuestión que cambia respecto al decreto del 1 de julio de 1969. Ésta fue que el tiempo de transmisión disponible para “todas las instituciones del Estado (el Congreso, las universidades públicas y la autoridad electoral, entre otras) quedó reservado para ser empleado solamente por el gobierno federal”<sup>43</sup>, o sea, por el Ejecutivo Federal.

Otro evento de gran trascendencia en la estrecha relación televisoras-Estado tuvo lugar en 2006. Nos referimos al conjunto de modificaciones –aprobadas por unanimidad– a la Ley Federal de Radio y Televisión y a la Ley Federal de Telecomunicaciones, caso mejor conocido como “Ley Televisa”. Dicho proyecto para reformar las leyes en materia de telecomunicaciones fue presentado por las grandes empresas de comunicación al Congreso, en medio del contexto electoral de ese año.

Con esa serie de disposiciones las ventajas para las empresas mediáticas, tanto en lo referente a la competencia como a las ganancias, se extendían a sobremanera, sin que por ello el Estado recibiera beneficio alguno<sup>44</sup>. Dichas modificaciones fueron aprobadas durante el período de campañas correspondientes a las elecciones presidenciales del 2006, situación que condicionó determinadamente la decisión del Congreso Federal, pues, como se comprobó posteriormente, las presiones directas e indirectas que llevaron a los tres grandes partidos (PRI, PAN y PRD) a aprobar las modificaciones hechas a la Ley Federal de

---

<sup>42</sup> Cfr. *Diario Oficial de la Federación*, 10 de octubre de 2002, Edición vespertina, p. 13. Disponible en: <http://dof.gob.mx/>. Fecha de consulta: 11 de junio de 2010.

<sup>43</sup> Raúl Trejo Delarbre, *op. cit.*, p. 97.

<sup>44</sup> Cfr. Alma Rosa Alva de la Selva, "La gran ganadora". Disponible en: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/gran.htm>. Fecha de consulta: 20 de junio de 2010.

Telecomunicaciones y a la Ley Federal de Radio y Televisión, ponían en juego los espacios comerciales de tales partidos durante los comicios electorales<sup>45</sup>.

No obstante, como veremos en el siguiente apartado, el caso de la Ley Televisa también se convirtió en la causa inmediata que encaminó la relación entre las televisoras y el Estado hacia un nuevo rumbo. Si bien ese conjunto de modificaciones representaba una gran dádiva para las televisoras comerciales, las implicaciones político-electorales que trajeron consigo ocurrieron en un contexto diferente al que solían estar acostumbradas tales empresas durante los gobiernos del partido hegemónico.

A lo largo del tiempo, la relación entre las televisoras comerciales y el Estado se ha mantenido gracias a las amplias prerrogativas que, desde sus inicios, ese sector de las telecomunicaciones ha obtenido, así como por la actitud disciplinada y reservada de las mismas televisoras frente al Estado, siempre y cuando sus intereses no se hayan visto afectados. Si en el plano histórico no resaltan acontecimientos que marquen una grave tensión entre las instituciones del Estado se debe a que casi nunca –y mucho menos durante los gobiernos priístas– los intereses de los concesionarios peligraron.

En los casos donde alguna vez se mostró cierta perturbación al orden comercial de las televisoras, las peticiones y negociaciones planteadas por tales empresas recibieron una buena atención de las instituciones del Estado, evitando con ello algún daño trascendente en la relación televisoras comerciales-Estado.

Las acciones que hemos mencionado en este capítulo muestran, a grandes rasgos, los lazos de cooperación entre el Estado y las televisoras comerciales en México. Sin embargo, hacia fechas más recientes puede observarse una reducción de los privilegios otorgados a las televisoras, y es precisamente en este contexto donde se desarrolla el caso que queremos analizar en el siguiente capítulo. Como muestra de esa reducción en los privilegios de las

---

<sup>45</sup> Cfr. Jenaro Villamil, “La ‘Ley Televisa’, crónica de una imposición”. Disponible en: [http://www.mexicana.com.mx/ley\\_televisa\\_3.2.pdf](http://www.mexicana.com.mx/ley_televisa_3.2.pdf). Fecha de consulta: 18 de junio de 2010.

televisoras está la reforma electoral 2007-2008, la cual dio origen a una nueva actitud de las televisoras comerciales frente a ciertas instituciones del Estado.

Para nuestro caso de análisis, al que dedicaremos el capítulo III, cobrarán especial interés la actuación del Congreso de la Unión –integrado, como ya dijimos, por la Cámara de Diputados y la Cámara de Senadores–, así como la del Instituto Federal Electoral (IFE), órgano autónomo del Estado encargado de organizar los procesos electorales a nivel federal y regular la participación de las agrupaciones políticas y de los medios de difusión durante los períodos de elección, porque a partir de tales actuaciones se puede observar una ruptura en la relación Estado-televisoras comerciales. Pero, antes de pasar a eso, ilustraremos grosso modo las implicaciones de la reforma electoral 2007-2008.

### **2.3. La reforma electoral 2007-2008**

Se conoce como reforma electoral 2007-2008 al conjunto de modificaciones hechas al marco regulatorio de los procesos electorales a finales del año 2007 y publicadas a principios del año 2008 en el Diario Oficial de la Federación. Esta reforma es de carácter federal y quedó plasmada tanto en la Constitución Política, como en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE).

Esta reforma surge como consecuencia de los problemas ocurridos durante los comicios federales llevados a cabo en el año 2006. La serie de irregularidades en el comportamiento de los diferentes actores involucrados en las elecciones presidenciales de ese año, hicieron apremiante una revisión lo suficientemente extensa para evitar que se repitieran las mismas dificultades.

En el 2006, unos meses antes de las votaciones para elegir al primer mandatario de la nación y en plena efervescencia política, tuvo lugar el caso de la “Ley Televisa”. Se le dio este nombre al conjunto de modificaciones –aprobadas por unanimidad– a la Ley Federal de Radio

y Televisión (LFRyT) y a la Ley Federal de Telecomunicaciones (LFT), disposiciones que beneficiaban aparatosamente a las empresas de radiodifusión.

Específicamente para las televisoras comerciales, más allá del apoderamiento casi permanente de las concesiones que concedía, la “Ley Televisa” representaba un negocio sumamente redituable, ya que de alguna forma, los ingresos obtenidos mediante la venta de espacios para la propaganda política estaba prácticamente asegurado: a cambio de que las tres grandes agrupaciones políticas del Congreso (PRI, PAN, PRD) aprobaran las modificaciones en materia de telecomunicaciones, estos partidos políticos recibirían precios especiales en la compra los espacios publicitarios<sup>46</sup>.

El rasgo distintivo del período de campañas electorales en el 2006 fue la batalla mediática que libraron los tres grandes partidos políticos, haciendo de la Ley Televisa no sólo el gran obsequio concedido a las televisoras, sino también un modo para que tales partidos hiciesen frente a las embestidas de desprestigio que cada cual adoptó como estrategia para salir triunfante en las votaciones.

En el 2006 fue evidente que un gran porcentaje del gasto de los partidos políticos fue destinado a los medios de difusión electrónicos, beneficiando ampliamente a las empresas de televisión. Tan sólo en los primeros días de febrero de ese mismo año, un anuncio de 20 segundos en el horario estelar de Televisa, en el Canal 2, alcanzaba un precio de 278 mil 599 pesos, mientras que en TV Azteca la tarifa fue de 121 mil 472 pesos, en el Canal 13<sup>47</sup>. No menos representativa resultó ser la cifra del gasto total que tuvieron los partidos políticos en este tipo de medios. Esta cifra ascendió a casi mil 974 millones de pesos, lo que en comparación con elecciones anteriores muestra la fuerte tendencia a invertir en tiempos de radio y televisión<sup>48</sup>.

---

<sup>46</sup> Cfr. Jenaro Villamil, “La ‘Ley Televisa’, crónica de una imposición”. Disponible en: [http://www.mexicana.com.mx/ley\\_televisa\\_3.2.pdf](http://www.mexicana.com.mx/ley_televisa_3.2.pdf). Fecha de consulta: 18 de junio de 2010.

<sup>47</sup> Cfr. Arturo Zárate, “20 segundos en tv cuestan \$278 mil a los candidatos”, *El Universal*, 6 de febrero de 2006. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/134847.html>. Fecha de consulta: 6 de enero de 2011.

<sup>48</sup> De acuerdo con Ciro Murayama, esta cifra debe tomarse con cautela, pues la Comisión de Fiscalización del Consejo General del Instituto Federal Electoral detectó la transmisión de 280 mil anuncios que no fueron reportados a dicha comisión por los partidos políticos, lo que sugiere un gasto mayor en medios de difusión. Cfr. Ciro Murayama, “Financiamiento a los partidos políticos: el nuevo modelo mexicano”. Disponible en:



Mientras que en las elecciones de 1994 los partidos políticos erogaron una suma de aproximadamente 105 millones de pesos, que representaba el 25% del total de sus gastos, para el año 2000 los gastos en medios de difusión alcanzaron los mil 204 millones de pesos, alrededor del 54% del total de gastos efectuados por los partidos. Ya en los comicios federales del 2006, la cifra de mil 974 millones de pesos representó en promedio un 95% de los gastos totales que los partidos tuvieron en medios de difusión electrónicos<sup>49</sup>.

Esta situación trajo serios problemas para el sistema político del país. Por una parte, la propaganda política que se nutría esencialmente de vituperios, lejos de señalar propuestas o proyectos de los partidos, provocó un ambiente de encono dentro de la sociedad mexicana. Los tres grandes partidos se enfrascaron en una guerra mediática cuyo recurso principal fue la transmisión de *spots*. Aunque en un principio el PRD no había optado por esa estrategia propagandística, los efectos que produjo la campaña del PAN lo llevaron a adoptar un modelo similar, teniendo como único resultado el incremento en las tensiones sociales.

Consecuentemente, el desprecio que sentían los seguidores de los diferentes partidos por las demás agrupaciones políticas que participaban en la contienda electoral se transformó en un repudio hacia el sistema electoral en su conjunto –donde figuraban, por supuesto, las autoridades electorales, los partidos políticos y los medios electrónicos de difusión–, de modo que las condiciones en que se llevaron a cabo las elecciones del 2006, además de ocasionar una crisis de legitimidad, hicieron necesaria una revisión profunda sobre los puntos del marco legal concernientes a la fiscalización de recursos para los partidos políticos y a la participación de los medios electrónicos de difusión en los procesos electorales.

En gran medida, lo acontecido durante el periodo electoral del 2006, quedando involucrados tanto los concesionarios de radio y televisión como los partidos políticos, dio

---

[http://www.trife.gob.mx/documentacion/publicaciones/Reforma\\_electoral/reforma2p2.pdf](http://www.trife.gob.mx/documentacion/publicaciones/Reforma_electoral/reforma2p2.pdf). Fecha de consulta: 9 de julio de 2010.

<sup>49</sup> Cfr. Ciro Murayama, “Financiamiento a los partidos políticos: el nuevo modelo mexicano”. Disponible en: [http://www.trife.gob.mx/documentacion/publicaciones/Reforma\\_electoral/reforma2p2.pdf](http://www.trife.gob.mx/documentacion/publicaciones/Reforma_electoral/reforma2p2.pdf). Fecha de consulta: 9 de julio de 2010; y Alonso Urrutia, “La propaganda política en medios electrónicos, más cara que en EU”, *La Jornada*, 9 de mayo de 2005. Disponible en: <http://www.joranda.unam.mx>. Fecha de consulta: 14 de junio de 2010.

lugar a discusiones nunca antes vistas y otorgó un lugar privilegiado al tema de las telecomunicaciones en la agenda política. Las implicaciones de la Ley Televisa en el transcurso del periodo de campañas políticas del 2006, junto con la crisis de legitimidad en la que cayeron las instituciones del Estado y los partidos políticos, fueron los grandes motivos para deliberar la situación de los medios de difusión masiva respecto al tema electoral.

Entre los debates concernientes a las telecomunicaciones, que en un primer momento pudieron observarse, estuvieron los ocurridos en la Suprema Corte de Justicia de la Nación en 2007, con cuyas resoluciones<sup>50</sup> se pudieron frenar varias de las modificaciones a la Ley Federal de Telecomunicaciones y a la Ley Federal de Radio y Televisión. Por ejemplo, las resoluciones de la Corte echaron para atrás el refrendo automático que disponía el artículo 16 para los concesionarios de radio y televisión, así como la subasta pública para adquirir alguna concesión, cuestiones que representaban el punto medular de llamada Ley Televisa.

Posteriormente, a finales de ese mismo año –no sin que antes las grandes cadenas de radio y televisión enviaran a los comentaristas estelares de sus programas a reunirse ante el Senado para acusar a la pretendida reforma de una supuesta violación a la libertad de expresión, todo ello durante una transmisión en cadena nacional– el Congreso de la Unión aprobó ciertas modificaciones al marco regulatorio de los procesos electorales, paquete conocido como reforma electoral 2007-2008. En ella resaltaron, como ejes medulares, las nuevas medidas para regular el financiamiento público y privado de los partidos políticos, así como la participación de los medios de difusión durante los períodos de elecciones.

A grandes rasgos, los cambios que se produjeron con la reforma electoral 2007-2008 son los siguientes:

- a) La fórmula para calcular el monto total de financiamiento público a los partidos se hizo más simple al tiempo que se restringieron los volúmenes de recursos públicos

---

<sup>50</sup> Cfr. “Golpe a la ley Televisa; declara la Corte inconstitucional el refrendo automático”, *La Jornada*, Viernes 1 de junio de 2007. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2007/06/01/index.php?> Fecha de consulta: 22 de junio de 2010. Y también, “Invalida la Suprema Corte dos artículos más de la ley Televisa”, *La Jornada*, Martes 5 de junio de 2009. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2007/06/05/index>. Fecha de consulta: 9 de junio de 2010.

para las campañas electorales federales. La nueva fórmula planteada con la reforma consiste en multiplicar el número total de ciudadanos que integren el padrón electoral, hasta la fecha señalada por la autoridad, por el 65% del salario mínimo diario vigente para el Distrito Federal. De este resultado, el 30% se debe distribuir de forma igualitaria entre los partidos políticos, y el 70% restante se reparte conforme al porcentaje obtenido en la elección de diputados por Mayoría Relativa inmediata anterior.

- b) Se acotó el total de financiamiento privado al que pueden acceder los partidos. Las aportaciones realizadas por los afiliados no pueden superar el 10% del monto establecido como tope de gasto de campaña para la elección presidencial inmediata anterior.
- c) Se prohíben las aportaciones de determinados actores a las campañas y se elevó a rango constitucional la prohibición para hacer aportaciones en especie a los partidos a través de campañas pagadas por terceros en radio y televisión. Entre los actores que se encuentran imposibilitados para aportar recursos están las dependencias de la administración pública, en cualquier nivel de gobierno; cualquiera de los Poderes de la Unión; organismos, partidos políticos o personas del extranjero; y empresas mexicanas.
- d) Se prohibió el gasto de los partidos en los medios electrónicos al quedar como una prerrogativa de aquéllos, el uso de los tiempos del Estado para la transmisión de propaganda política. A su vez, se determinó que el IFE sería la única autoridad encargada de administrar los tiempos oficiales en radio y televisión.
- e) Se fortalecieron las capacidades fiscalizadoras de la autoridad electoral y se creó un órgano especializado en la materia, denominado Unidad de Fiscalización de los Recursos de los Partidos Políticos<sup>51</sup>.

---

<sup>51</sup> *Cfr.* Ciro Murayama, “Financiamiento a los partidos políticos: el nuevo modelo mexicano”. Disponible en: [http://www.trife.gob.mx/documentacion/publicaciones/Reforma\\_electoral/reforma2p2.pdf](http://www.trife.gob.mx/documentacion/publicaciones/Reforma_electoral/reforma2p2.pdf). Fecha de consulta: 9 de julio de 2010.

Las nuevas estipulaciones legales perjudicaron seriamente los ingresos de todos los medios electrónicos de difusión, ya que hasta antes de la reforma éstos abastecían sus ganancias por conducto de la propaganda electoral. Tan sólo la reducción en el tope de gastos de campañas que indica la reforma para los partidos políticos, y dada la tendencia a invertir en los medios electrónicos de difusión, representaba por sí misma una merma económica para estos últimos, pero encima, la prohibición de contratar tiempos para la transmisión de propaganda política, hecha a los partidos políticos, terminó por socavar esa gran fuente de ingresos que tenían hasta entonces los concesionarios de comunicación.

En efecto, el cambio que específicamente afectó las ganancias de las televisoras comerciales en ese momento fue el nombramiento del Instituto Federal Electoral como autoridad única encargada de administrar los tiempos del Estado en torno a los comicios electorales, atribución que requirió, en su momento, la creación del Comité de Radio y Televisión, órgano interno del IFE encargado de “conocer y aprobar las pautas de transmisión correspondientes a programas y mensajes de los partidos políticos”<sup>52</sup>. Como resultado de que el marco regulatorio electoral, contenido en la Constitución Política y el COFIPE, dejó en manos del IFE la administración de tiempos oficiales en radio y televisión, la propaganda política dejó de ser una mercancía.

Así como se prohibió a los partidos políticos la contratación de tiempos para la transmisión de propaganda política, se estableció que en ningún momento podrían contratarse tiempos de cualquier modalidad por terceras personas, ni por dirigentes o afiliados a un partido, para su promoción personal con fines electorales o para influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, poniendo otro candado a los posibles ingresos de las televisoras comerciales.

Tanto el artículo 41 constitucional, como el artículo 49 del COFIPE, confieren al IFE la administración de los tiempos oficiales del Estado en materia electoral, ya sea para los

---

<sup>52</sup> *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, artículo 76, párrafo 1, inciso a). Disponible en: [http://normateca.ife.org.mx/internet/files\\_otros/COFIPE/COFIPE14Ene08yNotaArtInvalidados.pdf](http://normateca.ife.org.mx/internet/files_otros/COFIPE/COFIPE14Ene08yNotaArtInvalidados.pdf). Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2009.

propios fines de las autoridades electorales o para el ejercicio de las prerrogativas que la ley concede a los partidos políticos. Los tiempos oficiales correspondientes a los procesos electorales consisten en 48 minutos diarios de la transmisión en radio y televisión.

La administración de los 48 minutos varía según los periodos que conforman el proceso electoral. Con la reforma electoral se reconocen tres periodos en los que difiere la distribución de los tiempos entre autoridades electorales y partidos políticos. En primer lugar, está el periodo de precampañas, durante el cual se destinarán 18 minutos a los partidos políticos y los 30 minutos restantes quedarán en manos de las autoridades electorales. El segundo de los periodos contemplados en la ley es un intermedio entre las precampañas y las campañas, en el que quedarán los 48 minutos completos a disposición de las autoridades electorales. Finalmente, tiene lugar el periodo de campañas, lapso en el que corresponden 41 minutos a los partidos políticos y sólo 7 a las autoridades electorales.

De los periodos señalados, las precampañas son una nueva modalidad inserta en los procesos electorales a través de la reforma electoral. En el artículo 212, del COFIPE, se definen las precampañas como “el conjunto de actos que realizan los partidos políticos, sus militantes y los precandidatos a candidaturas a cargos de elección popular debidamente registrados por cada partido”<sup>53</sup>. Por lo que toca a las campañas electorales, se reduce su duración a 90 días cuando se trate de elecciones para Presidente de la República, diputados y senadores; y a 60 días al renovarse la Cámara de Diputados.

Además, durante las precampañas y las campañas electorales, el tiempo en radio y televisión al que tienen derecho los partidos políticos se distribuye conforme a una fórmula similar a la utilizada para el financiamiento de los mismos. Del total de tiempo en televisión y radio (48 minutos) a que son acreedores los partidos políticos, convertidos a un número de mensajes, 30% serán distribuidos de forma igualitaria entre los partidos políticos, y el 70% que resta en proporción al porcentaje de votos obtenido por cada partido en la elección para diputados federales inmediata anterior. Para determinar el número de mensajes que se

---

<sup>53</sup> *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, artículo 212, párrafo 1. Disponible en: [http://normateca.ife.org.mx/internet/files\\_otros/COFIPE/COFIPE14Ene08yNotaArtInvalidados.pdf](http://normateca.ife.org.mx/internet/files_otros/COFIPE/COFIPE14Ene08yNotaArtInvalidados.pdf). Fecha de consulta: 7 de enero de 2011.

obtienen de los 48 minutos, se tomarán en cuenta, como unidades de medida: 30 segundos, 1 minuto y 2 minutos.

Los mensajes que transmitan los partidos políticos durante los periodos de precampañas y campañas quedarán, según lo señalado en los artículos 59, 65 y 76 del COFIPE, apegados a las pautas que en su momento fije el Comité de Radio y Televisión, del IFE. Asimismo, en el artículo 74 del mismo código, se especifica que: el tiempo que determinen las pautas no es acumulable; las pautas establecerán la estación o canal, junto con el día y hora en que deban transmitirse; los concesionarios y permisionarios de radio y televisión no podrán alterar las pautas establecidas por el Comité.

Por si fuera poco, dentro de la reforma también se contempló la cobertura de los noticiarios en torno a los comicios electorales. En el artículo 49 se dictaminó que previo a las elecciones se llevaría a cabo una reunión entre los concesionarios de televisión y el Consejo General del IFE, con el propósito de acordar los lineamientos “respecto de la información o difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos”<sup>54</sup>, situación que acotaba de cierta manera la participación de las televisoras comerciales en los procesos electorales, al tratar de prevenir en ellos una posible ingerencia que fuera más allá de sus facultades conferidas.

Como vemos, la reforma electoral 2007-2008 trajo serias complicaciones para una modalidad conforme a la cual, las televisoras comerciales abastecían sus ganancias. Concretamente, esas empresas se vieron afectadas por la facultad conferida al IFE para administrar los tiempos oficiales del Estado en materia electoral, y por la prohibición para que los partidos políticos, o terceras personas, contrataran tiempos en radio y televisión que pudieran interferir en los procesos electorales.

Tales fueron los motivos por los que la relación entre las televisoras y el Estado mostró un cambio que, contrario a la cooperación y complicidad que habían mostrado tener ambas

---

<sup>54</sup> *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, artículo 49, párrafo 7. Disponible en: [http://normateca.ife.org.mx/internet/files\\_otros/COFIPE/COFIPE14Ene08yNotaArtInvalidados.pdf](http://normateca.ife.org.mx/internet/files_otros/COFIPE/COFIPE14Ene08yNotaArtInvalidados.pdf). Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2009.

partes hasta antes de la aprobarse la reforma, provocó el enfrentamiento de los concesionarios de televisión con el Congreso y el IFE. Éste será el caso que analizaremos en el siguiente capítulo.

# CAPÍTULO III

## EL NUEVO DISCURSO DE LAS TELEVISORAS COMERCIALES FRENTE AL ESTADO

*El televisor doméstico es un aparato que se interpone  
–de modo interesado y nada inocente–  
entre la mirada humana y la sociedad*

Román Gubern

### 3.1. Descripción del problema

En el capítulo anterior señalamos que, como producto de la reforma electoral 2007-2008, la relación entre las televisoras y el Estado sufrió una alteración, pues la minuta que expidió el Congreso a finales del 2007 afectó los ingresos de las empresas de televisión. Sin embargo, la reforma electoral representa sólo una parte del cambio ocurrido en dicha relación. Además del conjunto de modificaciones legales, a través de las cuales se perjudicó a las televisoras comerciales, la reacción de éstas, durante el lapso en que se llevó a cabo la aprobación de la reforma, expresó una actitud distinta de la que normalmente habían mostrado frente al Estado.

La reacción de las televisoras comerciales se pudo observar en dos niveles, o mejor dicho, en dos momentos diferentes: a) antes de ser aprobada la reforma electoral; y, b) después de ser aprobada la reforma electoral.

El 11 de septiembre de 2007, antes de que fuera aprobada la reforma electoral, las dos grandes concesionarias de televisión en México (junto con los demás miembros de la CIRT), representadas por los conductores estelares de su programación, manifestaron ante el Senado, y en cadena nacional, su disgusto por las modificaciones que se realizarían al marco jurídico de los procesos electorales. Esta desavenencia fue ocasionada –como los mismos directivos de la CIRT reconocerían más tarde, en ese mismo encuentro– por la prohibición de contratar espacios para la transmisión de propaganda electoral.



Por una parte, los miembros de la CIRT acusaron a la reforma electoral de violentar la libertad de expresión, tras lo señalado en el –en ese entonces recién modificado– artículo 41 constitucional, donde aparecía la prohibición a cualquier persona física o moral de “contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular”<sup>1</sup>. Por otra, criticaron la reforma por representar, supuestamente, un enriquecimiento de los partidos políticos, además de llevar a la quiebra a 950 estaciones de radio.

Durante esa reunión, los senadores explicaron a los dueños de las cadenas de radio y televisión que éstos explotaban un bien de la nación, y por tanto, era legítimo que la administración de los tiempos oficiales quedara en manos de un órgano del Estado. Con ello se buscaba que los procesos electorales fueran más equitativos y no dependieran del dinero invertido en ellas. Además, los legisladores aclararon que en ningún momento se transgredía el principio de la libertad de expresión.

Lo que distinguió a este acontecimiento fue que, a diferencia de otras situaciones en las que las demandas de los empresarios de radio y televisión habían sido consideradas por las instituciones del Estado, las exigencias para que se pospusiera la aprobación de la reforma y se le hicieran algunas modificaciones, no tuvieron mayor trascendencia, ya que ese mismo día el dictamen de la reforma electoral fue aprobado por el Senado.

El segundo momento de reacción de las televisoras sucedió aproximadamente un año después de ser aprobada la reforma electoral. Durante el período preelectoral correspondiente a los comicios federales del 2009, cuando llegó el momento de poner a prueba el funcionamiento de los medios electrónicos de difusión en apego a la reforma electoral, las dos televisoras comerciales más grandes de nuestro país (Televisa y TV Azteca) decidieron tomar atribuciones que desatendían el servicio a las audiencias y el ordenamiento legal. Esas atribuciones fueron calificadas por el IFE como “conductas atípicas”.

---

<sup>1</sup> Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, artículo 41, apartado A, penúltimo párrafo. Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1.pdf>. Fecha de consulta: 10 de enero de 2011.

Las conductas atípicas consistieron en suspender la programación habitual para transmitir en ese lapso del proceso electoral los *spots* de la propaganda política. Lo relevante no sólo fueron los cortes a la programación, que evidenciaban la defensa de sus intereses comerciales y su falta de responsabilidad social, sino también el incumplimiento con lo dispuesto en los artículos 74 y 350 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), al transmitir *spots* en forma de bloque o empaquetada. De conformidad con los lineamientos presentes en esos artículos, la transmisión de *spots* en bloque fue considerada un desacato a la ley.

El párrafo 1 del artículo 74 indica que “el tiempo en radio y televisión que determinen las pautas respectivas no es acumulable; tampoco podrá transferirse tiempo entre estaciones de radio o canales de televisión, ni entre entidades federativas”. Mientras que el artículo 350, en su inciso d), señala como infracción al Código, “la manipulación o superposición de la propaganda electoral o los programas de los partidos políticos con el fin de alterar o distorsionar su sentido original o denigrar a las instituciones, a los propios partidos, o para calumniar a los candidatos”.

En lo que respecta al artículo 74, las pautas de transmisión para la propaganda política habían sido claras. Como puede observarse en el documento informativo que lleva por título *Administración del tiempo del Estado en radio y televisión para fines electorales*<sup>2</sup>, publicado por el Instituto Federal Electoral a finales del 2008, quedaba asentado que los 48 minutos de los que dispondría el IFE de esa fecha en adelante serían distribuidos en 2 y 3 minutos por cada hora de transmisión (programación), lo que contrastó con la transmisión en bloque que llevaron a cabo las televisoras en los inicios del 2009.

Es preciso señalar que, no obstante, dentro de esas pautas no se hacía explícito en qué parte o en qué momento de la programación las televisoras debían difundir la propaganda política, lo que sirvió para justificar el hecho de no sacrificar los anuncios comerciales y en cambio cortar la programación habitual para introducir los *spots*, adicionando al inicio de los

---

<sup>2</sup> Cfr. *Administración del tiempo del Estado en radio y televisión para fines electorales*, “Proceso electoral federal”, pp. 58-60, disponible en: [http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma\\_Electoral/docs/Tiempo-RadioTV.pdf](http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma_Electoral/docs/Tiempo-RadioTV.pdf). Fecha de consulta: 29 de julio de 2010.

bloques algunas cortinillas que decían: “Los siguientes promocionales son ordenados por el IFE en cumplimiento a la ley electoral y se transmitirán hasta el 5 de julio” (Televisa); y “Lamentamos esta interrupción, su programación favorita se reanudará en tres minutos” (TV Azteca).

Finalmente esta situación derivó en una nueva definición de las pautas para la transmisión de propaganda política, específicamente para señalar que ésta debía ser introducida en los tiempos de anuncios comerciales y no durante la programación normal, y con ello evitar disgustos de las audiencias como el ocurrido por la interrupción del “Súper Bowl” 43 el 1 de febrero de 2009<sup>3</sup>. Además, se iniciaron procesos sancionadores en contra de las televisoras por sus conductas atípicas<sup>4</sup>.

Nuestro siguiente análisis se centrará únicamente en el segundo momento de reacción que tuvieron las televisoras comerciales en torno a la aprobación de la reforma electoral, es decir, después de ser aprobada. Pese a que en el primer momento de reacción las televisoras mostraron su descontento con las medidas previstas por el Legislativo, no es a partir de las exigencias y críticas que en aquella ocasión se manifestaron, como se fractura la linealidad en el significado de la relación entre las televisoras comerciales y el Estado.

En la historia de la relación televisoras comerciales-Estado han existido desencuentros y asperezas, comparados con lo acontecido en la sesión del Senado, durante la cual se aprobó la reforma electoral 2007-2008, razón por la que este episodio no figura propiamente como un punto de ruptura. En cambio, consideramos que el significado de las conductas atípicas sí puede manifestar una nueva actitud de las televisoras frente al Estado y un nuevo sentido de la relación.

---

<sup>3</sup> Cfr. “El IFE se deslinda de transmisión de espots durante programas de tv”, *La Jornada*, 2 de febrero de 2009. artículo disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2009/02/02/index.php?section=politica&article=003n1pol>. Fecha de consulta: 12 de agosto de 2010.

<sup>4</sup> Cfr. “IFE inicia proceso contra tres televisoras”, *El Universal*, 7 de febrero de 2009, artículo disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/primera/32454.html>. Fecha de consulta: 11 de abril de 2009.

### **3.2. Metodología: El modelo textual de Ricoeur**

Siguiendo el modelo textual planteado por Paul Ricoeur analizaremos el significado de las acciones realizadas por el duopolio televisivo durante el período preelectoral 2009, esto quiere decir que trasladaremos las condiciones objetivas del estudio discursivo textual al de la acción. Recordemos que para Ricoeur, existen cuatro rasgos que articulan el estudio de las oraciones, mismos que pueden ocuparse para la interpretación de las acciones significativas. Dichos rasgos son:

- 1) La fijación del significado.
- 2) La disociación de la intención mental del autor (autonomía semántica).
- 3) Las referencias no ostensivas.
- 4) El abanico universal de sus destinatarios (multiplicidad de interpretaciones).

#### **3.2.1. La fijación del significado**

Nuestro primer paso para analizar el significado de las “conductas atípicas” de las televisoras comerciales durante el período preelectoral 2009, consiste en establecer el significado de las acciones. Para ello, es necesario apoyarse en la teoría de los actos de habla. La teoría de los actos de habla, como hemos visto, consta de tres niveles: el locucionario, el ilocucionario y el perlocucionario. A partir de ellos se fija el significado de las acciones, del mismo modo que se hace con el de las oraciones.

Conviene elaborar un cuadro como el que se muestra a continuación para precisar la manera en que se puede abordar el estudio de las acciones significativas, teniendo como base los actos habla:

MODELO TEXTUAL		
NIVELES DE LOS ACTOS DE HABLA	ORACIÓN (TEXTO)	ACCIÓN
Locucionario	Expresiones manifiestas	Expresiones manifiestas
Ilocucionario	Lo que se <i>hizo</i> al <i>decir</i> algo	Lo que se <i>dijo</i> al <i>hacer</i> algo
Perlocucionario	Efectos de lo <i>dicho</i>	Efectos de lo <i>hecho</i>

Este cuadro nos permite observar de qué modo se desplaza el análisis textual hacia el análisis de la acción significativa, tomando en cuenta la mediación proporcionada por los actos de habla, pues, como sugiere Ricoeur, es el puente que facilita el estudio de la acción como si se tratara de un texto.

El nivel locucionario, tanto para el caso del discurso como para el de la acción, está determinado por la simple exteriorización: ya sea que se emitan palabras (discurso oral), se escriba una oración (discurso textual) o se produzca una acción (acción significativa). El nivel ilocucionario es el punto donde se desarrolla más palpablemente la intervención de los actos de habla para fijar el significado de la acción. Así como las convenciones establecen un significado para lo que se *dice* en el discurso, también instauran un significado para lo que se *dice* con la acción. Finalmente, el nivel que corresponde a los actos perlocucionarios está en función de los efectos o consecuencias generados no sólo a partir de lo que se dice sino también de lo que se hace.

#### A) Acto locucionario

Dentro del nivel locucionario (acto de emisión) describiremos simplemente las conductas atípicas de las dos televisoras comerciales más grandes del país; es decir, describiremos el mero acto expresado a los receptores:

*Televisa y TV Azteca suspendieron su programación habitual y transmitieron por bloque los spots de propaganda política durante el período preelectoral 2009, aun cuando las determinaciones legales no lo dictaban de ese modo.*

## B) Acto ilocucionario

En el nivel ilocucionario tenemos que determinar lo que hicieron las televisoras cuando actuaron de esa manera, sustituyendo el sentido literal de la acción por valores paradigmáticos según el tipo de acción. Esto requiere que acudamos a criterios convencionales para saber con qué tipos de actos ilocucionarios podemos empatar tales acciones. Austin plantea la siguiente fórmula convencional para identificar el sentido ilocucionario de la acción:

<Al decir *x* estaba haciendo *y*> o <Hice *y*>

Esta fórmula, trasladada hacia la interpretación de la acción quedaría así:

<Al *hacer x* estaba diciendo *y*> o <Dije *y*>

Una vez aplicada a nuestro objeto de estudio podría desprenderse que:

<Al *suspender su programación habitual y transmitir por bloque los spots de propaganda política durante el período preelectoral 2009, aun cuando las determinaciones legales no lo dictaban de ese modo*, Televisa y TV Azteca estaban diciendo *y*>

En esta la fórmula todavía resta saber cuál es el valor de *y*, es decir, aún queda por definir lo que estaban haciendo las televisoras con sus conductas atípicas manifiestas. Para ello acudiremos a la clasificación de fuerzas o indicadores ilocucionarios elaborada por Austin<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> *Vid supra*, “Los actos de habla”.

Esta clasificación posee un matiz convencional y con ella podemos ubicar las acciones del duopolio televisivo dentro de los verbos de comportamiento o comportativos, los cuales muestran cierta actitud frente a la conducta del prójimo. De esa manera obtendríamos el siguiente enunciado:

a) <Al *suspender su programación habitual y transmitir por bloque los spots de propaganda política durante el período preelectoral 2009, aun cuando las determinaciones legales no lo dictaban de ese modo*, Televisa y TV Azteca estaban **desafiando** al IFE.>

El desacato de las leyes constituye convencionalmente una expresión de rebeldía o confrontación, y por ende, desafiante del orden establecido. Debemos hacer hincapié en que el simple hecho de suspender su programación y transmitir el bloque de *spots* no podría verse como un acto desafiante *per se*; este valor está dado por la desobediencia legal. Por lo tanto, dicha acción carecería de significado si no existiera el argumento de que esa interrupción y ese tipo de transmisión de *spots* se efectuaron pese a que la ley no lo indicaba, es decir, *aun cuando las determinaciones legales no lo dictaban de ese modo*. Cabe señalar que lo único prohibido por la ley en el momento en que se produjeron las conductas “atípicas” era la transmisión de *spots* en bloque; la suspensión de los programas no estaba prohibida tácitamente por los reglamentos electorales, por lo que esta cuestión no fue sancionable. De acuerdo con el derecho privado –según el cual, un particular puede hacer todo lo que no esté explícitamente prohibido por la ley, sin ser sancionado– las televisoras no contravinieron la ley por el mero hecho de interrumpir su programación, sino únicamente por la transmisión en bloque.

La fuerza ilocucionaria, es decir, la correspondencia de las acciones con los actos comportativos, también puede validarse conforme a los argumentos que puedan esbozar la posible actitud de las televisoras. Si tomamos en cuenta, por ejemplo, que las televisoras se vieron afectadas por las disposiciones legales al momento de actuar como lo hicieron, se puede comprender su comportamiento.

Por otra parte, dado que existen conexiones entre los verbos comportativos y otros tipos de verbos como los compromisorios y los ejercitativos, las acciones de las televisoras podrían observarse de las siguientes dos maneras:

b) <Al *suspender su programación habitual y transmitir por bloque los spots de propaganda política durante el período preelectoral 2009, aun cuando las determinaciones legales no lo dictaban de ese modo*, Televisa y TV Azteca estaban **defendiendo** sus intereses comerciales.> (Acto compromisorio)

c) <Al *suspender su programación habitual y transmitir por bloque los spots de propaganda política durante el período preelectoral 2009, aun cuando las determinaciones legales no lo dictaban de ese modo*, Televisa y TV Azteca estaban **desaprobando** dichas determinaciones.> (Acto ejercitativo)

En ambos casos, la relación que existe con los actos comportativos es sumamente notoria. “Defender sus intereses”, no sólo representa un acto compromisorio sino también un acto comportativo, ya que se establece una línea de conducta por parte de las televisoras. De manera similar, la “desaprobación de las determinaciones legales” manifiesta una actitud respecto a las mismas; para ser precisos, una actitud de rechazo. Considerado esto, podemos despejar por completo el nivel ilocucionario de la acción con la siguiente oración:

<Televisa y TV Azteca **desafiaron** al IFE durante el período preelectoral 2009, al **defender** sus intereses comerciales y **desaprobar** las determinaciones legales.>

Como puede observarse, con esta oración nos inclinamos hacia un acto ilocucionario de tipo comportativo, pero con ello no olvidamos las conexiones que guarda con los actos ejercitativos o compromisorios. El acto comportativo de “desafiar” lleva implícito, además de la desaprobación a lo que señala la ley, la defensa que las televisoras hicieron de sus intereses, pues la propaganda política que les fue derogada representaba un bien simbólico sintomático de la naturaleza comercial de los medios de difusión masiva. A su vez, esta oración será nuestra base para lo que resta del análisis y aquello que marcará la pauta para establecer el



sentido referencial de la acción, es decir, aquello que nos permita pasar de lo *dicho* a la referencia para poder completar la interpretación de la acción.

### C) Acto perlocucionario

El nivel perlocucionario tiene que ver con los efectos producidos al emitir un acto de habla. La fórmula de Austin <porque dije *x* hice *y*> sirve para identificar los efectos perlocucionarios, siempre y cuando se considere el “hice *y*” en el sentido de “ocasioné o causé *y*”. Aplicada en el plano de la acción esta fórmula tendría que plantearse a la manera de <porque hice *x* dije *y*>. Así, las consecuencias que provocaron Televisa y TV Azteca al suspender su programación habitual y transmitir por bloque los *spots* de propaganda política durante el período preelectoral 2009, aun cuando las determinaciones legales no lo dictaban de ese modo, fueron:

- a) La redefinición de pautas para la transmisión de propaganda política por parte del IFE (Porque *suspendieron* la programación, el IFE *modificó* la ley).
- b) Procesos de sanción en contra de las televisoras, que a final de cuentas fueron anulados (Porque *desatendieron* las estipulaciones legales, el IFE *amenazó* con sancionarlas).

La redefinición de pautas por parte del IFE tuvo que ver con las modificaciones legales en las que se expuso claramente la obligación de las televisoras para transmitir la propaganda política en los tiempos destinados a los anuncios comerciales, y sólo en ellos, de modo que no se perjudicara a la audiencia. En cuanto a los procesos de sanción, debe decirse que fueron consecuencia de las infracciones legales que cometieron las televisoras por la transmisión en bloque.

En conjunto, la fijación del significado basada en los actos de habla puede esquematizarse de la siguiente manera:

FIJACIÓN DEL SIGNIFICADO DE LAS CONDUCTAS ATÍPICAS A PARTIR DE LOS ACTOS DE HABLA	
Acto locucionario ( <i>lo hecho</i> )	Televisa y TV Azteca suspendieron su programación habitual y transmitieron por bloque los <i>spots</i> de propaganda política durante el período preelectoral 2009, aun cuando las determinaciones legales no lo dictaban de ese modo.
Acto ilocucionario ( <i>lo dicho</i> )	Televisa y TV Azteca <b>desafiaron</b> al IFE durante el período preelectoral 2009.
Acto perlocucionario (efectos, consecuencias)	a) La redefinición de pautas para la transmisión de propaganda política por parte del IFE. b) Procesos de sanción en contra de las televisoras, que a final de cuentas fueron anulados.

### 3.2.2. La autonomía semántica

El segundo aspecto señalado por Ricoeur es el desprendimiento de la acción con respecto a la intención inicial del agente. Al igual que un texto, la acción se separa de la intención inicial del agente y deja una marca en el tiempo social, una vez que desarrolla sus propias consecuencias. Con la autonomía semántica lo que importa ya no es *lo que quiso decir* el agente con su acción, sino *lo que dijo* con esa acción. En consecuencia el análisis de la acción se aleja de la intencionalidad y se centra en lo *dicho*, en lo que el nivel ilocucionario de la acción trae a la luz.

Gracias a la autonomía semántica se pueden actualizar las acciones en cualquier tipo de condiciones que difieran de aquellas en las que se producen originalmente. Pero también el significado de las acciones puede ser interpretado a partir de la significación que otras

acciones han dejado impresiones en la historia, es decir, a partir de las *instituciones sociales* que se crean en el transcurso del tiempo.

El concepto de *instituciones sociales* es empleado por Thompson en su teoría cultural. Thompson se refiere a las *instituciones sociales* como “constelaciones de reglas, recursos y relaciones que se sitúan en campos de interacción y al mismo tiempo los crean”<sup>6</sup>. A su vez, distingue entre instituciones específicas, como objetos concretos, e instituciones genéricas o sedimentadas, como abstracciones. Para este punto de la autonomía semántica, sólo importa el segundo sentido de las instituciones sociales que proporciona Thompson, es decir, el de las instituciones entendidas como abstracciones.

De acuerdo con el enfoque cultural, las *instituciones sociales* sirven de contexto socio-histórico donde se articula el significado de las formas simbólicas de manera más o menos estable, esto es, donde el significado proyecta una trayectoria posible de acciones debido a que toda acción es afectada por las condiciones sociales de los campos de interacción en los que se producen.

Los *campos de interacción* se constituyen por las posiciones sociales que ocupan los individuos y por las trayectorias que éstos siguen, en busca de diversos tipos de recursos. Estos campos son afectados por esquemas preexistentes de comportamientos o de relaciones, como son las instituciones sedimentadas. Aunque también, puede ser que en estos campos se forme un nuevo conjunto de posiciones y trayectorias posibles, con lo cual hablaríamos de instituciones específicas.

En el caso que venimos tratando, la relación entre las televisoras comerciales y el Estado representa una institución social en tanto que ha permanecido relativamente estable a lo largo del tiempo. Se trata de una institución de tipo genérica, pues hablamos de ella como una abstracción, no como un objeto, y en consecuencia no debe confundirse con el sentido del término institución que hemos empleado para referirnos a los órganos del Estado.

---

<sup>6</sup> John B. Thompson, *Ideología y cultura moderna*, p. 222.

Tal abstracción viene a ser lo que para Ricoeur disgrega la intención de los agentes y el significado de lo que *dicen*; en otras palabras, ya no importa descubrir las intenciones (*lo que quisieron decir*) de las televisoras comerciales al momento de suspender la programación y transmitir *spots* en forma de bloque, sino más bien atender el significado que desplegaron las conductas atípicas por sí mismas. Ya hemos visto en el punto anterior, relativo a la fijación del significado, que la fuerza ilocucionaria de tales acciones establece un vínculo de las mismas con los actos comportativos, ejercitativos y compromisorios, por lo tanto, ese significado es lo que nos ocupa dentro de la autonomía semántica. Pero, a su vez –y como señala el mismo autor– el significado de lo *dicho* con las acciones puede estar rodeado de una serie de acontecimientos significativos que han dejado una marca en la historia y pueden entrelazarse con lo que *dice* la acción interpretada.

En función de lo anterior, la interpretación de las conductas atípicas requeriría encontrar una constancia de pautas históricas o instituciones sedimentadas, precisamente porque éstas contienen toda una carga de significación que puede injerir en el proceso de exégesis. Pero esto tiene una implicación: si tomamos en cuenta que esa constancia de pautas históricas, al menos a primera instancia, muestran una propensión hacia los casos de cooperación entre las televisoras comerciales y el Estado, parece que estos acontecimientos distan de influir en el significado de las conductas atípicas. Incluso parece que la relación histórica entre ambos actores se contrapone con el *desafío*, pues el simple hecho de que por un largo tiempo las leyes concernientes al tema de las telecomunicaciones no hayan sido modificadas, *dice* mucho acerca de la posición privilegiada de las televisoras comerciales y su compromiso con el Estado. En cambio con el significado de las conductas atípicas se *dice* algo opuesto a esa relación.

El carácter institucional del vínculo entre las televisoras comerciales y el Estado se expresa mediante toda una serie de prerrogativas que este último ha otorgado a aquéllas, así como por el funcionamiento que han tenido las televisoras como herramientas de control ideológico al servicio del Estado, situación que permite ubicar a ambos elementos de nuestro análisis en el mismo lugar dentro de un *campo de interacción*.

A pesar de que las televisoras comerciales siempre hayan buscado recursos económicos de manera independiente a los recursos simbólicos que ha buscado el Estado, la conciliación de intereses es aquello por lo que se consolidó su relación y por lo que se mantuvieron en una misma posición y trayectoria.

Conforme a lo anterior es evidente que el *desafío* de las televisoras comerciales contrasta con la institución social formada por la reciprocidad entre ellas y el Estado. Por lo tanto, en lugar de que el significado sedimentado en el plano histórico resida sobre la acción de las televisoras en el período preelectoral 2009, el significado instituido parece obstruir el significado que despliega el *desafío* de las televisoras. El *desafío* marcha a contracorriente del comportamiento habitual que han mostrado las televisoras comerciales a lo largo del tiempo con respecto al Estado, motivo por el cual se separa de aquel paradigma institucional.

Cabe señalar que en el transcurso de la historia han existido algunos casos en los que las televisoras se pronunciaron abiertamente en defensa de sus intereses, exigiendo al Estado las medidas necesarias para componer los desequilibrios que se llegaron a suscitar<sup>7</sup>, pero si bien con las conductas atípicas no es la primera vez que las televisoras reclaman al Estado la salvaguarda de sus intereses, nunca había sido necesario que lo hicieran en un tono desafiante, pues los efectos de sus discursos o acciones siempre fueron benéficos para las mismas empresas, cosa que no ocurrió con las peticiones de los miembros de la CIRT ante el Senado, previas a la aprobación de la reforma electoral.

Por lo que nos muestra el nivel perlocucionario de los actos de habla, con el *desafío* no figuran efectos favorables que permitieran el restablecimiento de la prebenda derogada; a lo sumo se suspendieron los procesos de sanción que les fueron imputados por contravenir la ley, lo cual dista de la devolución de sus prerrogativas. Pese a esta situación no puede observarse en el nivel perlocucionario una discontinuidad discursiva, ya que anterior a este caso, las sentencias de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, en lo que respecta al caso de la Ley Televisa, ya habían mostrado *efectos* adversos a los beneficios de las televisoras. Ello indica que en este nivel de análisis de la acción las conductas atípicas no rompieron con el paradigma

---

<sup>7</sup> *Vid supra*, “El Estado y las televisoras comerciales en México”.

de los beneficios otorgados o devueltos a las televisoras, porque anterior a las mismas, el freno puesto a la Ley Televisa ya había representado una fractura en el patrón de condescendencia del Estado con las empresas mediáticas.

En virtud de lo anterior, sólo podemos hablar de un alejamiento con la institución histórica, es decir, del alejamiento respecto a las pautas históricas a nivel ilocucionario, pues únicamente a ese nivel de los actos de habla se observa que *el desafío proveniente de las conductas atípicas de Televisa y TV Azteca constituye una discontinuidad en el significado que había guardado su relación con el Estado, para dar lugar a un nuevo discurso y a un nuevo sentido de esa relación*. Las acciones significativas por las que habían sido notorios los lazos de complicidad y cooperación han quedado desfasadas ante el nuevo significado que imprime en la historia el desacato de las televisoras comerciales a las disposiciones emitidas por el Congreso y supervisadas por el IFE.

Este cambio de sentido en la relación que guardaban habitualmente las televisoras comerciales con el Estado, no puede considerarse como un cambio general, es decir, como una transformación en los vínculos de las televisoras comerciales respecto a todo el conjunto de instituciones que integran al Estado. Simplemente, el cambio que aquí planteamos gira en torno a la relación fraguada actualmente con dos instituciones específicas, como son el Poder Legislativo y el IFE.

Las conductas atípicas se alejaron de la tradición en la cual las televisoras comerciales legitimaban a las instituciones del Estado, para, más bien, desprestigiarlo ante las audiencias. Un desacato legal, como fue el de los cortes a la programación y la transmisión de *spots* en bloque, no se puede interpretar sino como un acto para desacreditar a la autoridad que regulaba, en ese momento, el desempeño de las televisoras durante el período preelectoral.

Más allá del *desafío* a la autoridad electoral, es decir, al IFE, se trata de un *desafío* a otra institución del Estado: el Poder Legislativo. El Congreso de la Unión fue quien formuló el proyecto para modificar la legislación electoral, por lo que el *desafío* se extiende a esta misma institución. En otras palabras, el repudio no fue propiamente contra el IFE sino contra el

Congreso. Si el IFE protagonizó un encuentro con las televisoras comerciales fue porque este órgano quedó a cargo de las atribuciones que el Congreso le adjudicó. Cuando se produjeron las conductas atípicas el IFE era el órgano fiscalizador y sancionador en lo que se refiere a la participación de las televisoras comerciales en el proceso electoral 2009, sin embargo, esta disposición, junto con las que fueron desaprobadas por las televisoras, nacieron en el Congreso. Por lo tanto, el *desafío* al IFE es también el *desafío* al Poder Legislativo.

Ahora bien, para comprender el *desafío* podemos considerar otro sentido institucional que ha acompañado a las televisoras comerciales desde siempre y ese es su naturaleza mercantil. Si bien es cierto que las dos grandes cadenas de televisión en nuestro país han operado tradicionalmente como una herramienta del Estado, también es cierto que nunca han abandonado la lógica empresarial que las caracteriza desde que surgió la comunicación de masas, cuestión que incluso puede resultar un factor de mayor peso histórico. Por este motivo, antes de decir que la autonomía semántica queda únicamente a expensas del significado inteligible de lo *dicho*, dejando de lado la influencia de su relación histórica con el Estado mexicano, rescatamos el valor simbólico del carácter mercantil de las empresas de comunicación las empresas como una institución, a manera que este otro tipo de pauta histórica resida sobre la interpretación de las conductas atípicas.

Al considerar el carácter mercantil de las empresas, remontándonos varios siglos atrás, se observa un conjunto de significados impresos en las acciones de las televisoras, acciones que no se reducen únicamente a la defensa de sus intereses, manifestada en el caso de las conductas atípicas. Las acciones de las empresas mediáticas han respondido siempre a sus propios intereses; que no hayan existido conflictos trascendentes en la historia de las televisoras comerciales con el Estado mexicano, se ha debido a un equilibrio entre los intereses particulares de las televisoras y los del Estado.

Para ponerlo en términos de Thompson, el campo de interacción que conformaban las televisoras comerciales y el Estado antes del *desafío* preelectoral, ubicaba a ambas partes en una misma trayectoria de intereses, en donde el carácter mercantil de las empresas de

televisión no dañaba esa trayectoria. Sin embargo, con el *desafío* ese campo de interacción ha sufrido una modificación.

Por medio del *desafío* se da cuenta de la divergencia en las posiciones y trayectorias que ocupaban las televisoras junto con el Estado, lo que separa a ambas partes dentro del campo de interacción que formaban. Al mismo tiempo esta situación pone de relieve el establecimiento de una institución específica, como es el nuevo marco legal surgido con la reforma electoral, configurando las nuevas posiciones y trayectorias posibles que pueden seguir los actores en el nuevo campo.

Esa *posibilidad* en cuanto a las posiciones y trayectorias de los actores involucrados en el conflicto estudiado, nos conduce al siguiente punto del modelo textual en el que se desenvuelve la dimensión ontológica de las acciones humanas. Pasaremos al sentido referencial de la acción, cuyo *mundo* expuesto frente a ella permitirá la *comprensión* de las conductas atípicas y una interpretación más profunda de ellas.

### **3.2.3. Las referencias no ostensivas**

Como hemos dicho anteriormente, las referencias *no ostensivas* son el conjunto de referencias que no están sujetas a una situación determinada como sucede en el diálogo. A diferencia de las referencias ostensivas o situacionales, las referencias no ostensivas abren nuevas dimensiones simbólicas que se alejan de una situación concreta y en cambio proyectan un *mundo* en el sentido ontológico del término. Este *mundo* es el despliegue significativo del texto o de la acción que las relaciona con los estados de cosas y hechos existentes.

El significado de las conductas atípicas abre un *mundo* que se distancia de aquél en donde la comunión entre los intereses del Estado y los de las televisoras comerciales se apreciaba permanentemente. El *desafío* da cuenta de un nuevo estado de cosas en tanto que, lejos de legitimar a las instituciones del Estado, las confronta y pone en entredicho su autoridad.



Ya señalamos que con la reforma electoral 2007-2008 se derogaron a las televisoras comerciales los derechos de vender sus tiempos para la transmisión de propaganda política, de modo que la desaprobación era para el conjunto de modificaciones contenidas en la reforma electoral y no solamente para la autoridad electoral en ese momento. Por una parte se reprobó los dictámenes del Poder Legislativo con las acciones de las televisoras; por otra parte, también se puso a prueba la autoridad del IFE, pues era el órgano que el Congreso de la Unión había dotado de personalidad jurídica para vigilar los procesos electorales, incluyendo la participación de los medios de difusión.

Este nuevo *mundo*, en el que los intereses particulares de las empresas valieron más que los intereses que tenían en común acuerdo con el Estado, hace referencia a ciertos acontecimientos históricos que, desde antes de producirse el *desafío*, podían verse como índices de un cambio como el que se produjo con las conductas atípicas. Esto quiere decir que, además de la reforma electoral, hay algunos elementos constitutivos del horizonte de significación que se presentan para la comprensión del caso que venimos tratando; elementos que van más allá de la situación en la que tuvieron lugar las conductas atípicas.

Con las conductas atípicas se hace referencia a la reforma electoral 2007-2008, la cual figura como razón inmediata del conflicto. Pero gracias al carácter *no ostensivo* del discurso escrito, las conductas atípicas se refieren a algo más que a esa situación; proyectan un *mundo* como estado de cosas y de hechos que hicieron *posible* la generación de las acciones.

Ante todo, si tomamos en cuenta que la relación de las televisoras como aparatos al servicio del Estado se mantenía gracias a los beneficios que ellas recibían, la reforma electoral figura como el factor que rompe la conciliación entre los intereses de los concesionarios y los del Estado, es decir, como la razón inmediata que originó el conflicto. Pero la reforma electoral puede observarse, a su vez, como el resultado de una serie de eventos concatenados, conforme a los cuales se extiende el horizonte de significación del *desafío*.

Aunque la reforma electoral fue lo que propició directamente el *desafío*, otras condiciones que se venían presentando con anterioridad influyeron para que éste se produjera. Algunos cambios dentro de la estructura del poder fueron factores para que la relación entre las televisoras comerciales y el Estado fuese adquiriendo el cariz que actualmente, y debido al *desafío*, presenta.

Un primer factor, a nuestra consideración, fue la creación del IFE como el órgano encargado de organizar los procesos electorales con la eventual consecución de su autonomía, puesto que no sólo simboliza el fruto de las exigencias ciudadanas y el ascenso de nuevas fuerzas políticas dentro de la esfera del poder en nuestro país, sino que también llegaría a ser el organismo del Estado con las facultades que actualmente cuenta y debido a las cuales la relación entre el Estado y las televisoras comerciales ha cambiado en cierto sentido.

La presencia del IFE en el sistema político mexicano cambió la forma de llevar a cabo los comicios electorales en tanto que se obstaculizaron las intromisiones flagrantes y desmesuradas del partido hegemónico en los mismos. En un primer momento, las facultades del IFE estaban sujetas a los designios del Ejecutivo, pero una vez obtenido el rango de organismo autónomo, se pudo desprender de tales amarres. Actualmente, aun cuando se le siguen imputando algunas deficiencias, es indudable su relevancia para mantener el equilibrio de las contiendas electorales. Parte de esa relevancia ha quedado mejor plasmada a partir de la reforma electoral 2007-2008, ya que en ella le son conferidas mayores atribuciones para el control de factores determinantes en las elecciones, como es la participación de los medios electrónicos de difusión.

Posteriormente, como resultado de las elecciones presidenciales en el 2000, las televisoras adquirieron un nuevo compromiso con otra fuerza política, distinta de aquella con la que por mucho tiempo había establecido los nexos de complicidad. La llegada del PAN a la presidencia y la mayoría que obtuvo dentro del Congreso, fueron aspectos circunstanciales que propiciaron el apoyo de las televisoras comerciales, observándose esto último incluso antes de que el PAN fuera declarado ganador de las contiendas celebradas el 2 de Julio, es decir, desde

el momento en que las televisoras se percataron de las exitosas estrategias de mercado con las que contaba el PAN en cuestión de propaganda política.

Dicho en otras palabras, si antes de las elecciones del 2000 las televisoras sólo compartían intereses con el PRI, después de esos comicios las televisoras tenían que estar, si no completamente del lado de la nueva fuerza política en el poder, por lo menos lo suficientemente a su favor para poder conservar sus prerrogativas.

Otro factor importante fue el declive del Poder Ejecutivo y la fuerza que adquirió eventualmente el Poder Legislativo dentro del Estado mexicano, ya que al limitarse la discrecionalidad con que los anteriores presidentes emitían sus designios, los vínculos entre la figura del presidente y las televisoras comerciales se vieron afectados.

Dado que los regímenes priístas se caracterizaban por la preponderancia del Ejecutivo frente a los demás poderes del Estado, resultaba determinante la relación entre el primer mandatario y los concesionarios de televisión, para que éstas salvaguardaran sus intereses. A últimas fechas, en cambio, una óptima relación entre las televisoras y el Ejecutivo no parece ser plena garantía para mantener sus prerrogativas, pues ante la presencia de otras fuerzas políticas en el Congreso, distintas de aquélla a la que pertenece el presidente, las decisiones de éste ya no son respaldadas tan fácilmente como en los tiempos en que el partido hegemónico integraba, por sí solo, la mayoría necesaria para que se aprobaran inmediatamente las propuestas del Ejecutivo dentro de las Cámaras.

Esta transformación en el sistema político mexicano, por tanto, ha orillado a los empresarios de televisión a establecer otro tipo de dinámicas con las “nuevas” instituciones que detentan el poder. Tales dinámicas son las que vuelven necesario para las televisoras comerciales extender sus vínculos con las distintas fuerzas políticas que conforman una pieza clave dentro del Estado mexicano, esto es el Congreso.

Debemos tener presente que la reforma electoral fue producto de una acción conjunta de los distintos partidos políticos que integraban en ese momento el Congreso, quienes – quizá

no por buena voluntad, sino por ver peligrar sus propios intereses, tras la crisis de legitimidad ocurrida en el 2006– se vieron obligados a priorizar sobre la participación de los medios de difusión en los procesos electorales. Esto no significa que con la reforma electoral 2007-2008 se hayan sorteado todos los problemas relativos al funcionamiento de los medios electrónicos de difusión durante las contiendas electorales –y mucho menos todas las rémoras que de manera general conlleva la organización de los procesos electorales–, sin embargo, al igual que los demás factores que hemos mencionado, la decisión de los legisladores aparece como una de la razones que dieron lugar al *desafío*, y aún más. Manifiesta ante todo la autoridad del Estado, al acotar los márgenes desproporcionados que tenían los medios de difusión para actuar en todo lo concerniente a las elecciones.

Todo lo anterior es el *mundo* que despliega el *desafío*; un nuevo estado de cosas a partir del cual cobra sentido el cambio de la relación que guardaban las televisoras comerciales con el Estado cuando el PRI estaba al mando de éste, cuando el Estado se reducía prácticamente la figura del presidente, cuando no había más que concertar los intereses empresariales con los de una sola fuerza política. A estos cambios se refieren, en suma, las conductas atípicas.

#### **3.2.4. La universalidad de destinatarios**

En este punto sólo queda referirnos a la multiplicidad de interpretaciones a las que puede ser sometida la acción de las televisoras. Si “la acción humana está abierta a cualquiera que *sepa leer*”<sup>8</sup>, como dice Ricoeur, entonces nuestro análisis tan sólo forma parte de una inmensa gama que cubre el abanico de *posibilidades* que existen para actualizar las acciones, según distintos criterios y cuando haya de por medio elementos para otorgarle validez.

---

<sup>8</sup> Paul Ricoeur, *Del texto a la acción*, p. 182.

## CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación y del análisis que hemos realizado sobre las conductas atípicas de las televisoras comerciales durante el período preelectoral 2009, y apoyados en el modelo de interpretación textual de Ricoeur, podemos apuntar lo siguiente:

- 1) En nuestro análisis se estableció un vínculo entre la interpretación de la acción y la del texto, valiéndonos de la teoría de los actos de habla. Como sugiere el modelo textual de Ricoeur, formamos el puente que nos permite fijar el significado de la acción a la manera de un texto y saber qué fue lo que dijeron las televisoras comerciales con sus conductas atípicas. Esta fijación puede realizarse en los niveles ilocucionario y perlocucionario de la acción.
- 2) En el nivel ilocucionario de la acción las conductas atípicas de Televisa y TV Azteca expresan un desafío a dos instituciones del Estado. Dichas televisoras desafiaron tanto al Instituto Federal Electoral como al Poder Legislativo durante el período preelectoral 2009, al defender sus intereses comerciales y desaprobando las determinaciones legales que prevalecían en ese momento. Con el desafío se soslayó la autoridad que, en materia electoral, se le había conferido al IFE tras la reforma electoral 2007-2008, con lo cual se mostró, al mismo tiempo, la negativa de las televisoras comerciales de aceptar los lineamientos expedidos por el Congreso. La reforma electoral se puede considerar como un cambio de actitud frente a las televisoras, mientras que las conductas atípicas como un cambio de actitud de las televisoras respecto a dos instituciones del Estado como son el Poder Legislativo y el IFE.
- 3) También en torno a este sentido proporcionado por el nivel ilocucionario de la acción, se evidencia una ruptura con la linealidad que habían mostrado regularmente las empresas de televisión en su comportamiento frente a las instituciones del Estado. Pese a que ya habían tenido lugar reclamos por parte de las televisoras para proteger sus intereses, nunca se habían realizado en un tono “desafiante”, cuestión que se traduce como un cambio de la relación sedimentada en el plano de la historia entre ambas partes, durante

la cual nunca fue necesario tomar esa actitud. Es aquí donde puede hablarse de la *discontinuidad discursiva* o *discontinuidad del significado*, en tanto que la actitud mostrada por las televisoras se sale de los parámetros históricos que distinguían su relación con el Estado.

- 4) Respecto al nivel perlocucionario de la acción, aparecen efectos desfavorables a los intereses comerciales de las televisoras mencionadas, observándose –igual que en nivel ilocucionario– un alejamiento con las pautas históricas de comportamiento que las caracterizaban en su relación con el Estado. Sin embargo, en este nivel de análisis no pueden considerarse los efectos adversos de las conductas atípicas como algo inédito, pues las sentencias de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, relativas al caso de la “Ley Televisa”, ya habían figurado como obstáculos interpuestos a los intereses de los dos grandes consorcios de televisión.
- 5) La institución que ha estado sedimentada desde el origen de los medios de difusión masiva, es decir, el carácter comercial de los medios de difusión, distinguió más el comportamiento de las televisoras ante las instituciones del Estado, concretamente ante el IFE y el Congreso, que aquellas pautas históricas por las que tales medios se observaban como aparatos ideológicos al servicio del Estado. Se rompió, por tanto, el equilibrio entre los objetivos que guardaban las cadenas de televisión y el Estado.
- 6) Una vez abierto el *mundo* de la significación se evidencian distintos cambios en los componentes que daban sentido al paradigma que liga el funcionamiento de las televisoras comerciales y del Estado en México, destacando principalmente la consolidación del IFE como organismo autónomo y la presencia de distintas fuerzas políticas en el Congreso de la Unión. Tales situaciones hicieron *posible* este caso de discordia entre los intereses de ambas partes.
- 7) No negamos el carácter institucional de la relación que se estableció por mucho tiempo entre las televisoras nombradas y el Estado, así como tampoco podemos mostrar una transformación total en esa relación, pues, como se observa en nuestro marco histórico,

incluso con el cambio de partido en el gobierno los privilegios estuvieron presentes. Simplemente se trata de comprender el *desafío* considerando otras pautas históricas que eventualmente dieron origen a esta situación de conflicto y entenderla como un caso específico que puede influir en la interpretación de nuevos acontecimientos.

- 8) Los puntos que hemos señalado representan sólo algunos de los alcances que brinda el modelo de interpretación de las acciones a la manera de un texto, pues estos alcances dependen de un factor esencial en ese mismo modelo: la universalidad de destinatarios. Gracias a esta universalidad las acciones inscritas en el tiempo social pueden ser interpretadas y reinterpretadas toda vez que sea necesario, característica que nos manifiesta, de igual modo que lo haría un texto, lo importante que es la participación de los receptores en la construcción de significados y sobre todo la riqueza del lenguaje.
- 9) Respondiendo a nuestra pregunta de investigación planteada en la introducción (¿de qué manera las conductas atípicas de las televisoras pueden dar una muestra de las relaciones actuales entre ellas y el Estado?), diremos que las conductas atípicas nos muestran la relación actual entre las dos televisoras comerciales más importantes y el Estado, en México, a través del significado que despliegan tales acciones. Dicho significado ubica a ambos actores en una posición y trayectoria diferentes en tanto que la nueva configuración de la esfera política ya no facilita un pleno equilibrio entre los intereses de ambas partes. Además, este asunto se aleja del paradigma que en ocasiones sobredimensiona el poder de las televisoras comerciales y vuelve casi incomprensible el surgimiento de casos similares.
- 10) Finalmente, validamos el uso del enfoque hermenéutico dentro de las ciencias sociales al enriquecerse tanto con aspectos inherentes a éstas como con aspectos pertenecientes a las ciencias naturales, lo que se vuelve posible gracias a la unión de ambos campos del conocimiento en un mismo proceso que recurre tanto a la explicación como a la comprensión.

## FUENTES

### Bibliografía

- Baca Olamendi, Laura, et. al. (comps.) (2000). *Léxico de la Política*. México: FLACSO - Conacyt - FCE - Fundación Heinrich Böll.
- Benveniste, É. (2008). *Problemas de lingüística general II* (18ª edición). México: Siglo XXI.
- Beristáin, H. (2006). *Diccionario de retórica y poética* (9ª edición). México: Porrúa.
- Berrueco García, A. “El estatuto jurídico de la radiodifusión (1923-1953)”, en Nuria González Martín (Cord.) (2006). *Estudios Jurídicos en Homenaje a Marta Morineau* (Tomo I). México: UNAM - Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Briggs, Asa, y Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. México: Taurus.
- Cremoux, R. (1976). *¿Televisión o prisión electrónica?*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Fernández Christlieb, F. (1982). *Los medios de difusión masiva en México*. México: Juan Pablos.
- Ferrater Mora, J. (1994). *Diccionario de Filosofía* (Tomos I, II, III y IV). Barcelona: Ariel.
- González Casanova, P. (1967). *La democracia en México* (2ª edición). México: Era.
- Habermas, J. (2002). *Teoría de la acción comunicativa* (Tomos I y II). México: Taurus.
- Austin, J. L. (1971). *Cómo hacer las cosas con palabras*. España: Paidós.
- López Noriega, S. (2009). *Democracia, poder y medios de comunicación*. México: Konrad Adenauer Stiftung - Fontamara.
- Luckmann, T. (1996). *Teoría de la acción social*. Barcelona: Paidós.
- Mardones J. M. y Ursua N. (1999). *Filosofía de las ciencias humanas y sociales*. México: Ediciones Coyoacán.
- Martínez Medellín, F. J. (1992). *Televisa: siga la huella* (2ª edición). México: Instituto Politécnico Nacional.
- Mejía Barquera, F. (1981). *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano (orígenes y desarrollo)*. México: UNAM-FCPyS.
- Meyer, L. (2000). “De la estabilidad al cambio”, en *Historia General de México* (Obra preparada por el Centro de Estudios Históricos). México: El Colegio de México.
- Porrúa Pérez, F. (2006). *Teoría del Estado* (40ª edición). México: Porrúa.
- Puga, C., (1999). “La sociedad políticamente organizada: el Estado”, en *Hacia la Sociología*. México: Pearson.
- Ricoeur, P. (1988). *El discurso de la acción*. Madrid: Cátedra.
- Ricoeur, P. (2002). *Del texto a la acción. Ensayos de hermenéutica II* (2ª edición). México: Fondo de Cultura Económica.
- Ricoeur, P. (2006). *Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido* (6ª edición). México: Siglo XXI.
- Rodríguez Munguía, J. (2008). *1968: Todos los culpables*. México: Debate.
- Rodríguez Munguía, J. (2010). *La otra guerra secreta*. México: Debolsillo.
- Sánchez Armas, M. A. (Cord.) (1998). *Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana*. México: Revista Mexicana de Comunicación.



- Searle, J. R. (1980). *Los actos de habla*. Madrid: Cátedra.
- Serra Rojas, A. (1999). *Diccionario de Ciencia Política* (Tomo II). México: Fondo de Cultura Económica - UNAM.
- Thompson, J. B. (1998). *Ideología y cultura moderna. Teoría Crítica social en la era de la comunicación de masas* (2ª edición). México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. España: Paidós.
- Trejo Delarbre, R. (2005). *Poderes Salvajes*. México: Cal y arena.
- Van Dijk, T. A. (2007). *Estructuras y funciones del discurso* (15ª edición). México: Siglo XXI.
- Van Dijk, T. A. “El estudio del discurso”, en Van Dijk, T. A. (Comp.) (2000). *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. A. “El discurso como interacción en la sociedad”, en Van Dijk, T. A. (Comp.) (2000). *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II*. Barcelona: Gedisa.
- Weber, M. (2004). *Economía y Sociedad* (2ª edición). México: Fondo de Cultura Económica.

## **Hemerografía**

- Becerril, A., “El Senado aprueba casi en secreto reformas a la ley de radio y tv”, *La Jornada*, 18 de febrero de 2009, p. 14.
- Cantú, J., “Las trampas del duopolio”, *Revista Proceso*, 15 de marzo de 2009, No. 1689.
- Casar, M. A., “Poderes fácticos”, *Revista Nexos*, abril, No. 376.
- Delgado, A., “A prueba, las instancias electorales”, *Revista Proceso*, 8 de febrero de 2009, No. 1684.
- Delgado, A., “Las televisoras doblaron al IFE”, *Revista Proceso*, 15 de febrero de 2009, No. 1685.
- Delgado, A., “Maniatados”, *Revista Proceso*, 22 de febrero de 2009, No. 1686.
- Hernández, S., “Acuerdan no agrupar spots en un solo bloque”, *Milenio*, 12 de febrero de 2009, p. 8.
- Monsiváis, C., “Adiós a las concesiones”, *Revista Proceso*, edición especial del 30 aniversario, octubre-diciembre, 2006.
- Ochoa, J. O., “IFE analiza más conductas ‘atípicas’ de las televisoras”, *El Universal*, 10 de febrero de 2009, p. A9.
- Urrutia, A., “Precampañas: ejercicio inédito marcado por el desafío de las televisoras”, *La Jornada*, 17 de marzo de 2009, p. 12.
- Villamil, J., “Televisa y TV Azteca concertaron su desafío desde diciembre”, *Revista Proceso*, 8 de febrero de 2009, No. 1684.

## **Páginas Web**

- “La televisión en México”, Boletín informativo de la Dirección General del Archivo Histórico y Memoria Legislativa, Cámara de Senadores. Año V, No. 35, enero-febrero 2005, [www.senado.gob.mx/content/sp/.../boletines/boletin\\_35.pdf](http://www.senado.gob.mx/content/sp/.../boletines/boletin_35.pdf)

*Administración del tiempo del Estado en radio y televisión para fines electorales. Documento con fines informativos*, IFE, diciembre de 2008, [http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma\\_Electoral/docs/Tiempo-RadioTV.pdf](http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma_Electoral/docs/Tiempo-RadioTV.pdf)

*Diario Oficial de la Federación*, <http://dof.gob.mx/>

Alva de la Selva, A. R., "La gran ganadora", *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 103, febrero-marzo, 2007, <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/gran.htm>

Becerril, A. y Aranda, J., "Golpe a la ley Televisa; declara la Corte inconstitucional el refrendo automático", *La Jornada*, 1 de junio de 2007, <http://www.jornada.unam.mx/2007/06/01/index.php?section=politica&article=003n1pol>

Becerril, A. y Aranda, J., "Invalida la Suprema Corte dos artículos más de la ley Televisa", *La Jornada*, 5 de junio de 2007, <http://www.jornada.unam.mx/2007/06/05/index.php?section=politica&article=003n1pol>

Delgado, A., "El IFE aprueba multas contra las televisoras". *Proceso*, 20 de febrero de 2009, <http://www.proceso.com.mx>

Elías, E., "Va Senado contra poderes fácticos". *El Sol del Bajío*, 23 de febrero de 2009, <http://www.oem.com.mx>

Fernández Christlieb, F., "La 'Ley Televisa': la culminación de un poder fáctico", [http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/ley\\_televisa\\_5.5.pdf](http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/ley_televisa_5.5.pdf)

Hernández Lomelí, F., "Obstáculos para el establecimiento de la televisión comercial en México (1950-1955)", en *Comunicación y Sociedad*, DECS, Universidad de Guadalajara, No. 28, septiembre-diciembre, 1996, pp. 147-171, <http://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=download&ID=2929&N=1>

Hernández Lomelí, F., "La etapa experimental de la televisión mexicana (1935-1950)", en *Revista Universidad de Guadalajara*, No. 3, febrero de 1996. <http://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=browse&id=2927>

Hernández, S., "Ahora, cero spots en ocho horas de fut por televisión", *Milenio*, 8 de febrero de 2009, <http://admin-impreso.milenio.com/Nacional/2009/02/08/Aficion/Aficion/Xalapa>

Jiménez, H., "Expertos ven desafío contra reglas electorales", *El Universal*, 3 de febrero de 2009, <http://el-universal.com.mx>

Mejía G. y Gómez R., "Legisladores exigen no interrumpir programas", *El Universal*, 2 de febrero de 2009, <http://el-universal.com.mx>

Merlos, A. y Arvizu J., "Avanzan reformas a ley de radio y tv". *El Universal*, 25 de febrero de 2009, <http://el-universal.com.mx>

Murayama, C., "Financiamiento a los partidos políticos: el nuevo modelo mexicano", en Córdova, L. y Salazar, P. (2008), *Estudios sobre la Reforma Electoral 2007*, México: TEPJF, [http://www.trife.gob.mx/documentacion/publicaciones/Reforma\\_electoral/reforma2p2.pdf](http://www.trife.gob.mx/documentacion/publicaciones/Reforma_electoral/reforma2p2.pdf)

Notimex, "Televisoras impugnan multa del IFE", *CNNExpansión*, 3 de marzo de 2009. <http://cnnextension.com>

Notimex/La Jornada On Line, "Se prevén multas contra Televisa y Tv Azteca por spots: Valdés Zurita", *La Jornada*, 12 de febrero de 2009, <http://www.jornada.unam.mx>

Notimex/La Jornada. "Prevé el IFE sancionar a Televisa y TV Azteca con más de cuatro mdp", *La Jornada*, 19 de febrero de 2009, <http://www.joranda.unam.mx>

Ochoa, J. O., "Consejo analiza actuación de las televisoras", *El Universal*, 3 de febrero de 2009, <http://el-universal.com.mx>

Ochoa, J. O., "Televisoras e IFE dan fin a polémica", *El Universal*, 12 de febrero de 2009, <http://el-universal.com.mx>

Reséndiz, F., “IFE inicia proceso contra tres televisoras”, *El Universal*, 7 de febrero de 2009, <http://el-universal.com.mx>

Reséndiz, F., “IFE perdona multas a televisoras por spots”, *El Universal*, 14 febrero de 2009, <http://el-universal.com.mx>

Urrutia, A., “La propaganda política en medios electrónicos, más cara que en EU”, *La Jornada*, 9 de mayo de 2005, <http://www.joranda.unam.mx/2005/05/09/006n1pol.php>

Urrutia, A. “El IFE se deslinda de transmisión de spots durante programas de tv”, *La Jornada*, 2 de febrero de 2009, <http://www.jornada.unam.mx/2009/02/02/index.php?section=politica&article=003n1pol>

Villamil, J., “La ‘Ley Televisa’, crónica de una imposición”, [http://www.mexicanade.comunicacion.com.mx/ley\\_televisa\\_3.2.pdf](http://www.mexicanade.comunicacion.com.mx/ley_televisa_3.2.pdf)

Zárate, A., “20 segundos en tv cuestan \$278 mil a los candidatos”, *El Universal*, 6 de febrero de 2006. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/134847.html>.

## **Leyes**

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

Ley Federal Electoral

Ley Federal de Radio y Televisión

Ley Federal de Telecomunicaciones