



10
9 304

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

El modelo de operación comercial y la función económica de Televisa

Tesis
Miguel Angel Hernández Rodríguez
México, 1985



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 está 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.

I N D I C E

INTRODUCCION	11
1. PRECISIONES SOBRE EL MODELO DE OPERACION IMPLANTADO EN 1950	19
2. LA LEGALIZACION DEL MODELO DE OPERACION	31
3. EL ENTRETENIMIENTO, BASE DEL MODELO DE OPERACION	41
4. EL ANUNCIO, CONTENIDO PREDOMINANTE DEL MODELO DE OPERACION	67
4.1 La Educación y el Prudente Equili- brio de Anuncios	67
4.2 Difusión o Exhibición de Productos	77
5. LA FUNCION ECONOMICA	87
5.1 El Mercado de Consumo Intensivo	88
5.2 La Difusión Urbana de Televisa	96
5.3 Ingresos, Consumo y Audiencia	106
6. LA DINAMICA DE LA DIFUSION COMERCIAL	123
CONCLUSIONES	139
APENDICE	149
BIBLIOGRAFIA	

INTRODUCCION

Heredera de la experiencia operativa de 23 años de concesionamiento sin reglamentar, en un mercado de consumo intensivo de bienes, Televisa ha desarrollado un modelo de difusión comercial a tal punto eficiente que le ha permitido desempeñar el papel principal en la comercialización de mercancías modernas y suntuarias y, cada vez con mayor ostentación, el de promotor del proyecto económico de desarrollo empresarial para el país.

Durante la segunda mitad de la década anterior fue notorio el desproporcionado crecimiento económico de Televisa, aunado a la mayor presencia de la corporación en el ámbito político y cultural. La vinculación de los empresarios de Telesistema Mexicano y de Televisión Independiente de México en la administración de una sola empresa propició la evidencia de las relaciones de Televisa con los grupos industriales integrados de Monterrey, así como la ocupación de otros campos económicos ligados con la difusión televisiva: turismo, espectáculos, cinematografía, prensa, libros, revistas, historietas.

De la misma manera, en ese periodo, las inversiones y operaciones comerciales en el extranjero revelaron el aumento de poder económico de los concesionarios: la participación en el capital de empresas norteamericanas de televisión y la exportación de programas. La actividad de su asociación cultural también mostró en aquellos años otra de las facetas de la expansión: los pintores y escultores becarios de Televisa, la promoción de obras, Arreola, la difusión de programas culturales; después Paz, el Museo Tamayo.

En los años recientes se ha podido determinar que esos y nuevos hechos de la corporación televisiva constituyen las piezas visibles de un proyecto económico empresarial, que la omnipresencia de Televisa en la información y promoción de las expresiones artísticas y culturales responde a propósitos empresariales de hacer y difundir la cultura nacional.

Las investigaciones en la materia y, sobre todo, los análisis divulgados en revistas y en la prensa diaria se han ocupado de esas manifestaciones y de la importancia de su significado. Por ellos se conocen los pasos de Televisa, sus intereses y vínculos empresariales, viejos y nuevos, nacionales y extranjeros, así como el papel que ha asumido el Estado ante los medios privados, en particular ante el monopolio televisivo.

Con todo, hay vacíos en el conocimiento sobre el crecimiento, poder y consecuencias de las acciones de los empresarios de la televisión. No obstante los avances en el análisis del fenómeno social, se expresa con cierta insistencia que el proyecto empresarial divulgado por Televisa es un proyecto sólo de sus propietarios, como si su definición obedeciera únicamente a los intereses de éstos y no implicara a los propietarios de los principales grupos económicos del país.

De la misma manera, las insuficiencias en el análisis se extienden a la forma en que maduró el esquema de operación comercial en los 23 años anteriores a Televisa y que ahora -gracias a su eficiente funcionamiento en la comercialización de mercancías- hace posible la asociación de las grandes empresas con los concesionarios, cuya coincidencia de intereses se expresa en la divulgación del medio.

El proyecto de desarrollo empresarial divulgado por Televisa no es sólo un modelo de difusión masiva o de industria cultural; tampoco es una definición de ahora, debida a la suerte o iluminación de los propietarios de Televisa. Los rasgos o propósitos mayores advertidos en el proyecto empresarial: sujeción del Estado y subordinación de la economía nacional a la norteamericana, son expresión de los empresarios mexicanos y no sólo de los concesionarios de la televisión.

La perspectiva de la investigación indica, sin embargo, que hacia ese propósito de esclarecimiento se orientan los estudios; los más recientes son menos aseverativos y mayormente analíticos de la función de Televisa y de sus vínculos con los grupos económicos.

Esta investigación ha procurado situarse en esa perspectiva, analizando la conformación y los rasgos mayores del modelo de operación de Televisa, señalando la participación de los grupos económicos en su quehacer cotidiano de difusión comercial masiva, auxiliándose, para ello, de datos extraídos del análisis empírico. No pretende, con mucho, el esclarecimiento del problema apuntado: mostrar la conformación del proyecto empresarial divulgado por Televisa y la participación global de los empresarios. Sí, en cambio, se ha propuesto revelar dos aspectos que pueden representar una aportación al análisis del fenómeno: determinar el modelo de operación comercial de Televisa y la función económica que esa corporación desarrolla en beneficio de una minoría de empresas productoras, también anunciantes, en la comercialización de los bienes procesados modernos y suntuarios de consumo intensivo.

La investigación se propone analizar los elementos que componen y, sobre todo, determinan la operación comercial de Televisa; en primer

término, la estructura de la programación difundida: contenidos, tipos de programas, horarios, transmisión diaria, tiempos, proporción y tarifas de anuncios; en seguida, su funcionamiento: cobertura de cada canal, producción y adquisición del llamado entretenimiento y su distinta difusión y programación, la prioridad del Canal 2 como fuente de ingresos, la exportación del entretenimiento producido, la repetición de programas, la utilización de los programas universitarios y escolares.

La conjugación de estos elementos estructurales y de funcionamiento, que también pudiera llamarse la administración de la difusión, determina un modo específico de operación comercial, regido por el propósito de realización de la mayor venta de servicios publicitarios al menor costo posible. Un esquema de administración financiera que, como se explica en el análisis, tiende a la consecución de los propósitos caracterizadores de los monopolios, en palabras de Baran y Sweezy: racionalización de la producción, independencia financiera y obtención de las máximas utilidades.

Los embriones de ese modelo se encuentran en la operación inicial del Canal 2 y, más tarde, en el desarrollo operativo de la empresa predecesora de Televisa, Telesistema Mexicano. Por ello, el análisis efectuado busca precisar los factores económicos que condicionaron el desarrollo de la televisión privada en México, conforme a los patrones de financiamiento publicitario de la operación de la televisión norteamericana; la actuación y responsabilidad del Estado en el otorgamiento de las concesiones a particulares y en la tardía expedición de las disposiciones legales reguladoras de la operación comercial, y sus consecuencias en el fortalecimiento de los concesionarios y en la formación del monopolio Televisa.

La definición del modelo y de las principales condicionantes de su desarrollo conllevan, en el análisis realizado, a la determinación de la función económica que desempeña Televisa, como medio de difusión masiva, en el mercado nacional de bienes de consumo. Así, se especifican las relaciones entre bienes modernos de consumo intensivo y bienes mayormente anunciados por Televisa y entre los principales productores y los mayores anunciantes de la empresa de televisión; esto es, el circuito de la comercialización de mercancías por medio de Televisa: anunciantes-bienes, medio-Televisa entretenimiento, telespectadores-consumidores, cuya dinámica demuestra la predominante participación de los mayores anunciantes en la operación de aquella empresa y la función que ésta desempeña en la localización de televidentes consumidores.

Este esfuerzo de investigación se extiende a la demostración de que ese grupo minoritario de anunciantes, en los que recae el papel determinante del proceso de la difusión comercial generado por Televisa, mantiene relaciones estrechísimas con los grupos económicos, sobre todo industriales, nacionales y extranjeros, que ejercen el dominio de la estructura económica del país.

La investigación conduce, asimismo, a la reunión de elementos demostrables para contradecir algunas de las tesis más extendidas de la sociología de la comunicación, en el sentido de que los medios masivos sólo refuerzan predisposiciones de conductas, que éstas obedecen a motivaciones ocultas del receptor o a multitud de mensajes de los medios de comunicación, emisores difusos, imposibles de identificar. La investigación se empeña en demostrar que éstos, los emisores, tiene una materialidad específica y cotidiana.

La investigación requirió de un esfuerzo considerable de sistematización y análisis de la información obtenida sobre la difusión de Televisa. Los datos más relevantes fueron extraídos del análisis directo del contenido de la programación difundida en los cuatro canales de Televisa, durante ocho semanas de 1979, en dieciocho horas diarias de transmisión (7:00-1:00) por canal.

Los datos anteriores a 1979 sobre el contenido de la difusión proceden del análisis de las programaciones publicadas por Telesistema Mexicano, Televisión Independiente de México y Televisa en la prensa diaria en 1955, 1960, 1965, 1970 y 1975.

En el esfuerzo de precisión del origen e implantación del modelo de televisión comercial en México fueron particularmente valiosos los documentos originales localizados en el Archivo General de la Nación y en el Archivo del Instituto Nacional de Bellas Artes.

Por cuanto se refiere al análisis de la función económica de Televisa y de la estructura y concentración de capital en la economía nacional, los datos provienen de las investigaciones y estadísticas últimas o más recientes en el periodo que correspondió a la sistematización de datos y redacción del texto, que fue en 1980 y 1981. En particular, cabe advertir que en los datos sobre la estratificación y distribución del ingreso y el destino del gasto, la fuente principal sigue siendo vigente en la medida en que corresponde a la última Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 1977, publicada por la Secretaría de Programación y Presupuesto en 1980.

En resumen, la mayor parte de los datos de investigación directa y documental corresponden al periodo 1975-1980. El texto de la investigación, casi terminado, se interrumpió en 1982. En 1985 fue posible

confrontar el análisis y las conclusiones de la investigación con el comportamiento de la empresa Televisa; la situación no ha permanecido estática; con todo, las variaciones son menores y, lo que es fundamental, el modelo de operación comercial y la función consustancial se advierten ahora con mayor claridad. Por ello, al final del texto se incluye un apéndice, compuesto por los cuadros que sistematizan las variaciones observadas, de 1980 a 1985, en la programación publicada en la revista Tele-Guía de esos años.

El texto de la investigación se expone en seis capítulos y un apéndice. En el primer capítulo se examinan las consecuencias del otorgamiento de las concesiones a particulares, organizados en sociedades mercantiles, y de la expedición tardía de la reglamentación de la operación comercial. En el segundo capítulo se analizan las disposiciones de control de la actividad comercial de los concesionarios en la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento.

En el tercer capítulo se presenta el resultado del análisis del modelo de operación comercial de Televisa. En el cuarto, se analizan dos aspectos consustanciales de ese modelo: el papel que desempeñan los programas universitarios y escolares y la importancia determinante del contenido publicitario en la programación difundida.

En el quinto capítulo se precisan los factores económicos que conformaron un mercado de consumo intensivo, los que también rigieron el crecimiento de Telesistema Mexicano, y se analiza la relación entre los ingresos y el consumo de las familias urbanas y la audiencia de Televisa, la que determina la función comercializadora de la empresa.

En el sexto capítulo se expone el análisis de la dinámica del circuito de la comercialización que genera Televisa y se establece la forma de participación de los grupos económicos en ese proceso.

Por último, el apéndice expone las variaciones de la programación difundida por Televisa de 1980 a 1985.

1. PRECISIONES SOBRE EL MODELO DE OPERACION IMPLANTADO EN 1950

En México, la radiodifusión se ha encontrado ligada desde su nacimiento a intereses de empresas monopólicas nacionales y particularmente extranjeras. De las ligas familiares de los principales propietarios de la radio (XEW) y de la televisión con el capital extranjero ha informado ya Fernández Christlieb: primero a través del capital inglés de James y Patricio Milmo, luego del norteamericano por medio de la National Broadcasting Company de la RCA, por parte de Azcárraga, y la Hearst Corporation, por parte de O'Farril.¹ Estas dos familias habrían de repartirse en 1955, por igual, las acciones de la sociedad Telesistema Mexicano, las cuales ascendieron a 10 millones de pesos.²

Del pensamiento que caracteriza a los concesionarios como a sus voceros y colegas de cámara ha dado cuenta Raúl Cremoux: dos meses antes de constituida la sociedad monopólica de la televisión, Azcárraga Vidaurreta declaraba:

-
1. Fernández Christlieb, Fátima, "La Industria de la Radio y la Televisión", en Nueva Política, núm. 3, 1976, p. 241 y ss. Cfr. También Avendaño J. Luis y Pablo Cabañas Díaz, "Bastiones del tiempo libre", en Nexos, núm. 18, junio 1979, pp. 13-23.
 2. Para la Serie A de acciones, Azcárraga V. aportó dos millones 600 mil pesos y O'Farril dos millones 400 mil pesos. Para las acciones B, Azcárraga un millón 400 mil pesos y O'Farril un millón 600 mil pesos. Los dos millones restantes quedaron en familia casi por partes iguales también: Azcárraga M., O'Farril Jr., Ernesto Barrientos Reyes y Fernando Díez Barroso (pariente de Azcárraga) 500 mil pesos cada uno. Registro Federal de la Propiedad, L3, vol. 338, fojas 38, núm. 67. Investigado por Pérez Espino, E., El monopolio de la televisión comercial en México, T., FCPS, 1977, p. 34.

Telesistema Mexicano ha nacido como un medio de defensa de tres empresas que estaban perdiendo muchos millones de pesos. Ahora se logrará bajar las cartas de operación en beneficio de los inversionistas... Dentro de un año, la televisión será la primera industria de espectáculos y publicidad del país.³

Ya en 1963 José Luis Ceceña definía el carácter de la publicidad en México como instrumento de dominio del capital monopolístico norteamericano. Ejerce, decía, un dominio indiscutible sobre la prensa, radio y televisión a través de la operación de las agencias de publicidad, también franca y predominantemente norteamericanas.⁴

Al parecer ello no ha bastado para establecer el origen monopolístico y comercial (en términos de operación) de la televisión mexicana. Entre los estudiosos de la comunicación social y los medios aún se pierden los hilos y no se alcanza a configurar lo que Mattelart denomina "la estructura del poder informativo", como tampoco se avanza en la demostración empírica del funcionamiento comercial del medio.

Todavía se cuestiona la capacidad y conciencia del Estado mexicano en el otorgamiento de concesiones de televisión y se habla de corrección del rumbo, de regulación y derecho a la información en oposición al quehacer monopolístico y comercial del medio, planteándose en ocasiones dudas por la aparente inexplicabilidad de las acciones del poder, cuando ha sido claro el apoyo y el fortalecimiento de los concesionarios por parte de los gobiernos administradores de las acciones y omisiones del Estado mexicano: primero, concesión privada para el funcionamiento comercial, sin regulación legal, y

3. Cremoux, Raúl, ¿Televisión o prisión electrónica?, FCE, p. 18 y ss.

4. Ceceña Gámez, José Luis, El capital monopolista y la economía de México, Cuadernos Americanos, 1963, pp. 169-171.

luego, cuando hubo regulación, imprecisiones y encubrimientos. ¿Ignorancia, imposibilidad o apoyo?

Al revisar a través de las principales disposiciones legales el desarrollo de la televisión estatal (quizá más rigurosamente la participación estatal en la televisión) Granados Chapa recoge un clarísimo antecedente del origen estrictamente comercial de la televisión: apenas diez meses después de iniciada la administración del Presidente Alemán, Salvador Novo, comisionado por el gobierno, viaja a Estados Unidos e Inglaterra, para "observar y estudiar la televisión, a fin de allegarse argumentos imparciales y objetivos a propósito de si cuando ella adviniera a México debería ser comercial y de empresa privada como en Estados Unidos o de Estado como en Europa..."⁵

"No se conoce el texto del informe rendido por Novo, dice Granados Chapa. Sin embargo, es probable que sus recomendaciones hayan indicado la conveniencia de optar por el régimen europeo".⁶ Es lo más probable; tanto por los propios apuntes de Novo como por el hecho de que por aquel entonces el gobierno federal tenía antecedentes de los avances y preparativos de la televisión comercial en el país: el 18 de septiembre de 1943, cuatro años antes de la comisión de Novo, Emilio Azcárraga V. colocaba la primera piedra de "Radiópolis". La obra quedó concluida nueve años después. Se sabe que el industrial de la XEW decidió "suspenderla en espera del 'advenimiento' de la televisión en México". Los estudios de radio habrían de convertirse en estudios de televisión.⁷ Tres años

5. Novo, Salvador, La vida en México durante el período presidencial de Miguel Alemán, Empresas Editoriales, 1967, p. 685. Citado por M. A. Granados Chapa, "La televisión del Estado. En busca del tiempo perdido", en Nueva Política, núm. 3, 1976, 224.

6. Ibid.

7. Cfr. Televisión, Boletín mensual de Telesistema Mexicano, S.A., núm. 1, enero 1963.

después, el 19 de noviembre de 1946, Emilio Azcárraga V. hacía llegar al Presidente Avila Camacho un telegrama con carácter urgente donde le solicitaba el otorgamiento de la concesión para operar la primera estación de televisión, así como la autorización para la concesión publicitaria.

El texto de la solicitud es el siguiente:

Telegrama Urgente
C. Presidente de la República
Palacio Nacional, México, D.F. Urgente

Ante Secretaría Comunicaciones Obras Públicas, he solicitado concesión instalar y operar estación televisión.

Señor Ingeniero Martínez Tornel, me ha brindado toda clase facilidades a fin concesión primera de este tipo de América Latina pueda ser firmada gobierno dignamente preside usted. Atentamente suplícole autorizarme dar acto firma concesiones publicidad y solemnidad todos los medios posibles, virtud traerá gran resonancia nacional internacional, permitiéndome rogarle su personal participación dicho acto. Trámite hase concluido Secretaría Comunicaciones previa opinión Comisión Federal Planeación Vías por lo que hace interés país y conveniencia nacional establecimiento este novísimo tipo comunicaciones. Por último respetuosamente suplícole autorizar dispensa trámite transcurso íntegro plazo treinta días partir publicaciones refiérense párrafo segundo artículo quince Ley Vías Comunicación, virtud trátase primeras concesiones nuevos servicios, no existe posibilidad afectar intereses terceras personas (NA). Con este motivo temiendo abusar su amabilidad me permito pedirle me ceda audiencia día y hora tenga a bien determinar.

Con todo respeto.
Emilio Azcárraga.⁸

(NA) La fracción segunda del artículo 15 de la Ley de Vías Generales de Comunicación, vigente entonces, establecía que antes de otorgar la concesión, una vez efectuados los estudios, con resultados positivos, la solicitud "se publicará... por dos veces de diez en diez días en el Diario Oficial de la Federación y en uno de los periódicos de mayor circulación, con el fin de que durante el plazo de un mes... las personas que pudieran resultar afectadas presenten sus observaciones. Si transcurrido el plazo... no se presentaran objeciones... se otorgará la concesión". Vid. Ley de Vías Generales de Comunicación. Diario Oficial, 19 de febrero de 1940. Debe recordar se al respecto que meses antes de que se produjera este telegrama (19 de agosto de 1946), Guillermo González Camarena había logrado hacer una transmisión experimental de televisión. Cfr. Revista Tiempo, febrero 26, 1973, p. 63. Con seguridad Azcárraga V. tenía entonces razones para que su solicitud no se conociera públicamente. Asimismo, la SCOP tendría las suyas puesto que la opinión del Secretario era la de no "festinar" el asunto.

8. Cfr. Archivo General de la Nación, Ramo Presidentes. Fondo Manuel Avila Camacho, Exp. 433/197. (Enfasis del autor).

Avila Camacho acusó recibo. Ni audiencia ni autorización, a pesar de que para entonces efectivamente los trámites para el concesionamiento comercial se encontraban ya concluidos. Por medio del Oficial Mayor de la Secretaría de la Presidencia se comunicó a Azcárraga que el Presidente había recibido su petición y procedía a solicitar informes al Secretario de Comunicaciones y Obras Públicas (Correograma 30727 de fecha 21 de noviembre de 1946 de la Oficialía Mayor de la Secretaría de la Presidencia). La respuesta de Pedro Martínez Tornel al Secretario de la Presidencia se produjo en los siguientes términos:

C. Secretario de la Presidencia
Palacio Nacional
Ciudad

En atención al Correograma núm. 30727 del actual...manifiesto a usted que efectivamente esta Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas ha concluido el trámite sobre concesión para instalar y operar una Estación de Televisión, habiendo escuchado primeramente la opinión de la Comisión Técnica Consultiva de Transportes; pero tratándose de dispensar trámites de plazo fijados por la Ley de Vías Generales de Comunicación, esta Dependencia es de (la) opinión que no debe festinarse el asunto. Lo que me permito comunicar a usted para los fines a que haya lugar. Atentamente...El Secretario Ing. Pedro Martínez Tornel. (Correograma 10.-07417, del 25 de noviembre de 1946 de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas).⁹

El expediente es breve. La concesión de estaciones de televisión, y con ella Azcárraga, habrían de esperar al gobierno de Miguel Alemán. Cuando Novo viaja en comisión para proporcionar elementos decisivos, ya Azcárraga estaba preparado para recibir el "advenimiento" de la televisión y el gobierno federal, a través de la SCOP, tenía cabal conocimiento del hecho. La mención de estos acontecimientos y las notas de Novo tienen interés porque muestran que el gobierno no ignoraba los riesgos de concesionar a particulares estaciones trasmisoras de televisión; esto es, abrir las puertas a la comercialización masiva de productos y

9. Ibid. (Énfasis del autor).

marcar el rumbo del desarrollo del medio por los caminos de la dependencia financiera publicitaria.¹⁰

Granados Chapa informa que Novo publica sus reflexiones en septiembre de 1950, días después de otorgada la primera concesión. En Estados Unidos, dice Novo, la situación es delicada, no se quiere que la televisión siga los pasos de la radio, "avalancha de mediocridad y trivialidad". De Inglaterra, en cambio, Novo señala cómo el ente estatal de la televisión no es un monopolio comercial, lucrativo o extorsionador; por el contrario, con su existencia, dice:

Se trata justamente de conjurar la posibilidad de un monopolio semejante... la BBC no lucra ni vende nada, ni anuncia nada que se venda, ni se sostiene con el dinero de los anunciantes a costa de la trivialización de los oyentes.¹¹

Una vez en marcha XHTV Canal 4, la advertencia o preocupación de Novo es clara, por ello demanda un reglamento de vigilancia y control, en "vísperas de inaugurarse más estaciones..." El camino elegido fue, pues, consciente.

Cuando Azcárraga solicita la concesión de una estación televisiva, en Estados Unidos se había desatado un eufórico proceso de lanzamiento

10. Al respecto importa traer aquí otro antecedente valioso. El 19 de septiembre de 1941, E. Azcárraga V., presidente de la Cadena Radio difusora Mexicana, S.A., solicitaba al gobierno la concesión de una radiodifusora potente de onda corta para transmitir de quince a dieciocho horas diarias, más allá de nuestras fronteras. Solicitaba, además, una cooperación mensual oficial de 10 mil pesos, costo de energía eléctrica y desgaste de equipo, a cambio de que el gobierno tuviera acceso a la transmisión "el número de horas suficientes". Azcárraga hace la proposición a Avila Camacho considerando que el gobierno no podía costear el gasto de la emisora: de 300 a 400 mil pesos mensuales, el cual estaría asegurado gracias a los "anunciantes patrocinadores de programas que cubren esas sumas". El gobierno de Avila Camacho no dio respuesta, sólo acusó recibo. Cfr. Archivo General de la Nación, Ramo Presidentes, Fondo Manuel Avila Camacho, Exp. 512. 32/18.

11. Cit. por Granados Chapa...op. cit.p.224 (subrayado del autor).

comercial de la televisión y venta de aparatos receptores¹², patrocinado por las grandes corporaciones electrónicas decididas a hacer efectivas en ese ramo sus utilidades pospuestas por la guerra. En 1945 RCA (formada por General Electric, Westinghouse y Western Electric subsidiaria ésta de ATT) logra que la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) de Estados Unidos aprobara el desarrollo de la televisión con un nivel tecnológico anterior al del fin de la guerra. Esto es, consigue la autorización para hacer emisiones de TV en el espectro de "muy alta frecuencia" (VHF), campo en el cual precisamente tenía sus inversiones de pre-guerra (investigación y desarrollo), retrasando el campo más amplio de la "ultra alta frecuencia" (UHF) aún no saturado debido a su posibilidad para admitir más canales.¹³

La Columbia Broadcasting Systema (CBS), contrincante de la RCA, fue desplazada. Esto possibilitó a los industriales más poderosos de la electrónica concentrar la propiedad, pues la autorización de la FCC quedó limitada a unas cuantas estaciones. El signo bajo el cual nació la TV comercial no pudo ser más monopolístico.

Pronto los monopolios de la electrónica llenaron su ansia de utilidades. Dice Schiller:

12. No obstante que desde 1928 se habían iniciado esfuerzos aislados en Estados Unidos y la RCA había conseguido la primera licencia de TV el 10. de julio de 1941, después de experimentar en 1936-37, fue hasta terminada la Segunda Guerra Mundial cuando comenzó la expansión empresarial de la TV en ese país, que concluiría hacia los años sesentas con el desplazamiento de la radio y la prensa en el gasto publicitario. Cfr. Bagdikian, Las máquinas de la información, FCE, 1975.

13. Cfr. Schiller, H., Comunicación de masas e imperialismo yanqui, y Bagdikian, op. cit., p. 271. El espectro de la VFH admitía solamente doce canales; el de UHF admite más de ochenta. El alegato era importante. Hacia el final de la guerra existían diez licencias para operación comercial, aunque únicamente lograron operar cinco, incluyendo la primera estación perteneciente a la RCA. En 1945 el campo de la VHF estaba saturado.

El público, fascinado por el nuevo medio de comunicación, adquirió afanosamente sus aparatos. Una vez más (ya había ocurrido con la radio, sólo que en veinte años), la producción de aparatos ganó prioridad a la preocupación por el contenido del medio, a la que por cierto eliminó.¹⁴

En 1948, los cinco mil aparatos de la preguerra se habían multiplicado hasta llegar al millón. En 1952 sumaban ya 17 millones y en la actualidad resultan prácticamente incontables; en 1970, 60 millones de hogares tenían uno o más aparatos receptores.¹⁵

El paso siguiente, ya recorrido por la radio, fue el financiamiento comercial. Allí también rindió con creces la concentración: en 1948 la TV vendió nueve millones de dólares en publicidad; en 1954, apenas nueve años después, 538 millones, superando a la radio, y en 1968 alcanzaba los dos mil millones de dólares. Ben Bagdikian señala acerca de la concentración:

Las ganancias de las empresas de televisión muestran un claro perfil: la propiedad de una red o la afiliación a ella, rinde la más alta ganancia, y es menor la de la estación independiente.¹⁶

Para entrar al círculo de los "pioneros" de la televisión comercial de Estados Unidos había que competir con los grandes monopolios de la industria electrónica y, una vez como miembro, había que ser monopolio o establecer alianzas monopólicas para aspirar a obtener una ganancia alta.

14. Schiller, op. cit. p. 33.

15. Schiller señala que entre 1946 y 1967 el valor de las ventas de receptores de TV ascendieron a 23 mil 300 millones de dólares. Habrá que recordar que, al crear RCA, General Electric y Westinghouse se reservaron el derecho de fabricar receptores y la ATT el monopolio de producir los aparatos emisores.

16. Cfr. Bagdikian, op. cit. p. 270 y ss. En relación con estos datos que muestran la prosperidad del negocio vía ventas publicitarias, los concesionarios mexicanos no han podido ser más claros. Recuérdese la declaración de Azcárraga que recoge Raúl Cremoux: Telesistema Mexicano nace "como medio de defensa de tres empresas que estaban perdiendo (por separado cada una) muchos millones de pesos".

Primero, la televisión fue vista como un producto más: receptor electrónico, el cual había que desplazar en el mercado, y luego, una vez en manos de los telespectadores, como un problema de difusión, lo que provocó que las estaciones de TV se encaminaran directamente al financiamiento publicitario. En Estados Unidos, desde el principio, la televisión fue promovida como medio de comercialización de productos. La garantía a los consumidores para comprar aparatos receptores la daban las transmisoras difundiendo una programación regular.

Orientada comercialmente la televisión buscaba un público masivo para que las empresas que patrocinaban la publicidad permitieran presentar mejores espectáculos, y también para procurarse nuevos clientes.¹⁷

Primero consumidores de receptores y después consumidores de comerciales. La preocupación por el contenido de la difusión, como dice Schiller, quedó subordinada (y eliminada) por las necesidades prioritarias de las corporaciones: venta de aparatos, venta de publicidad para financiar la difusión y comercialización de productos por televisión.

Esta fue la televisión cuyo advenimiento esperaba y solicitaba en concesión desde 1946 el representante en México (para la venta de receptores) de la triunfante RCA-NBC, y ése fue el modelo que se implantó. La opción era ése o el modelo de televisión europea, porque al comienzo de la televisión el norteamericano era el único modelo de tipo comercial cuyo funcionamiento dependía por entero de los anunciantes.

Antes de la llegada de la televisión, EUA era la única nación entre todos los países industrializados que había comercializado de forma abierta su sistema de difusión. En ninguna otra sociedad los anunciantes pagaban los gastos de programación, ni regían la suerte del medio de manera tan total. La difusión oficial europea constituía la regla, y el sistema norteamericano la excepción.¹⁸

17. Schiller... op. cit. p. 33.

18. Ibid, p. 92.

La intervención de los gobiernos europeos en la televisión se fundamentaba en el carácter social, de interés público, del medio. Tendía a asegurarse el control efectivo del contenido de la difusión y no únicamente el de la forma de difundir. Para el gobierno norteamericano el interés era justamente el contrario. Había que garantizar el espectáculo, regulando su transmisión. La Comisión Federal Radiofónica llegó a concluir: "había que aceptar... la publicidad comercial como único medio de financiación (sic) de la radiodifusión y... confiar en la reglamentación para que impida el abuso y uso exagerado del privilegio".¹⁹

En México se confió en la bondad de los concesionarios. Durante 10 años, cinco de los cuales como monopolio, la televisión mexicana operó sin regulación alguna. Las disposiciones en vigor resultaban cuando no generales (Ley de Vías Generales de Comunicación), insuficientes (como el decreto que rigió la instalación de las trasmisoras concesionadas). Así pues, la predisposición de los norteamericanos para impedir el "abuso" por medio de un reglamento, en México fue un acto de fe.

El 10. de septiembre de 1950 se autorizó a O'Farril operar la sociedad Televisión de México, S.A. (XHTV-C4), el 21 de marzo de 1951 a Azcárraga V. XEWTV-C2 y el 10. de mayo de 1952 a González Camarena XHGCTV-C5. Bastaron unos cuantos meses para que estas empresas se percataran de la diferencia de ganancias entre una empresa independiente y una monopólica y crearan la sociedad Telesistema Mexicano. Realmente funcionaron separada y regularmente menos de un año, pues Canal 5 empezó a difundir con regularidad una programación en marzo de 1954. Al año

19. Comisión Federal Radiofónica de EUA, cit. por Schiller, op. cit., p. 31.

siguiente (10. de mayo de 1955) se fusionarían y pronto, bajo la coordinación de Azcárraga V., crearían con 12 estaciones de provincia la Asociación de Televisores de Provincia.²⁰

Habría de terminar el gobierno de Miguel Alemán y pasar todo el periodo de Ruiz Cortínez para que el gobierno empezara a participar en la televisión mexicana promulgando la Ley Federal de Radio y Televisión y poniendo en operación un canal educativo (XEIPN TV Canal 11) de alcance mínimo.

20. Cfr. Revista Tiempo, 26 de febrero de 1973, pp. 60-64 y Televisión. Boletín Mensual de Telesistema Mexicano, S.A., núms. 1-2 de 1963.

2. LA LEGALIZACION DEL MODELO DE OPERACION

Con los argumentos reunidos en el capítulo anterior pueden advertirse tres hechos cuya precisión resulta indispensable para el análisis del funcionamiento de la televisión mexicana, especialmente de Televisa: primero, las condiciones monopólicas del nacimiento de la televisión norteamericana y el traslado a México de sus rasgos fundamentales de operación; segundo, la plena conciencia del Estado mexicano de las consecuencias previsibles del concesionamiento privado: proponderancia del llamado entretenimiento, indiscriminada comercialización de mercancías y sujeción financiera del medio al "patrocinio" publicitario, y tercero, la posición del Estado de no sujetar el funcionamiento comercial a preceptos legales rigurosos que, además de regular, impidieran la concentración monopólica.

Así pues, el Estado tardó 10 años en expedir la Ley respectiva y 23 en reglamentar el funcionamiento de las empresas concesionarias. Los resultados no han podido ser más lamentables: con la vigencia de la Ley y el Reglamento la operación de las empresas de televisión (Telesistema, Televisión Independiente, Televisa) en forma alguna variaron; antes bien, en esas normas es posible advertir -en materia de programación, contenidos constitutivos de ésta y transmisión de anuncios- un puntual reconocimiento, más o menos encubierto en imprecisiones y contradicciones en el terreno de la formalidad legal, de un esquema para operar la difusión orientado a la obtención de máximas utilidades.

La principal operación pública que realizan los concesionarios de la empresa Televisa consiste en difundir diariamente una programación

específica, durante horarios determinados, en cuatro canales de transmisión. Este funcionamiento, amén de los requisitos acerca de las calidades de los concesionarios de un bien nacional, es lo que en sustancia regulan las disposiciones legales en la materia. Entonces parece lo más adecuado indagar, a la luz de los ordenamientos principales, en qué consiste esa programación, cuáles son sus elementos o unidades constitutivos y qué contenidos están presentes en ellos. Se piensa que por ese camino podrán reunirse indicadores para comprender dos puntos relevantes en el análisis del funcionamiento del medio: en qué radica el carácter comercial de la operación y qué relación existe entre legislación y realidad de los empresarios.

La carencia más notoria que puede hallarse, en el sentido del análisis propuesto, tanto en la Ley y su Reglamento como en las condiciones para el concesionamiento y el Título de Concesión, es la ausencia de definiciones explícitas sobre lo que es programación, contenidos y relación entre éstos y la transmisión de anuncios. En el fondo, se observa que las limitaciones y controles se establecen de modo amplio sobre la transmisión y el tiempo, y no sobre los contenidos, lo que otorga a los concesionarios un margen prácticamente indiscriminado para la comercialización de mercancías, convirtiendo a la programación en un todo comercial.

En 1960, cuando se expide la Ley Federal de Radio y Televisión, se establece en materia de programación únicamente un ambiguo enunciado:

Artículo 67. La propaganda comercial que se trasmite... se ajustará a las siguientes bases:

- I. Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación...¹

1. Ley Federal de Radio y Televisión, Diario Oficial, 19 de enero de 1960.

El resto de los artículos que componen el capítulo normativo de la programación señalan prohibiciones y la obligación de realizar determinadas transmisiones oficiales; nada acerca de lo que es la programación misma; la única relación es el "prudente equilibrio".

En 1969 se revisan las condiciones para el otorgamiento de concesiones y se establece un nuevo Título de Concesión. En materia de programación ambos ordenamientos señalan:

La programación se hará satisfaciendo el interés público y guardando un equilibrio adecuado entre las cuatro actividades fundamentales que debe desarrollar la estación, a saber: la cultural, la informativa, la de esparcimiento y la de fomento económico. En todo caso, las tres últimas deben subordinarse a la cultural...²

Los mencionados ordenamientos además de las actividades fundamentales de la programación, establecen ciertos objetivos para cada una; sin embargo, nada dicen con relación a los formatos o tipos de programas a través de los cuales se cumplirán las actividades y, con excepción del enunciado de "equilibrio adecuado", tampoco señalan relaciones entre las mismas. Será en el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, expedido 23 años después de otorgadas las concesiones, donde aparecerán algunas disposiciones sobre programación, programas y balance de ésta con los anuncios. Como se ha afirmado aquí, no obstante la imprecisión e insuficiencia, en dichas estipulaciones es posible advertir un mecanismo de operación que resulta correspondiente con el funcionamiento seguido por los concesionarios, con o sin Reglamento.

Al establecer la proporción de tiempo entre anuncios y programación, el Reglamento reconoció como unidad de la operación al programa y no al anuncio. Ciertamente especificó los ambiguos enunciados que

2. Condición vigésima primera. Modelo de Concesión, Disposiciones Generales en materia de radio y televisión, Poder Ejecutivo Federal, 1969, y Quinto Considerando. Título de Concesión, Diario Oficial, 10. de julio de 1969.

marcaban el equilibrio entre éstos y el conjunto de la programación, pero al estipular proporciones de anuncios en función del tiempo total diario de transmisión y por duración de programas, y no en función de los contenidos o actividades, totales y por programa, condicionó el "conjunto de la programación" a la transmisión de mensajes publicitarios, haciendo de éstos, además, por imprecisiones en los enunciados, el contenido predominante. Al no reparar en la posibilidad de que existieran programas o tiempos de programación sin anuncios, posibilitó que éstos pudieran distribuirse en todos los formatos transmitidos, haciendo que la programación continuara observando una diversidad de actividades o contenidos (culturales, informativos, de entretenimiento) con un factor común: la presentación de anuncios.

Por cuanto hace al porcentaje máximo de propaganda comercial, el Reglamento señala:

Artículo 42. El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:

I. En estaciones de televisión:

- a) El tiempo destinado a propaganda comercial dentro de los programas y en cortes de estación no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión en cada estación;
- b) A partir de las veinte horas (y) hasta el cierre de estación los comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial;³

Así pues, el 18 por ciento como máximo y después de las veinte horas el 9 por ciento. El tope general equivale en cada hora de transmisión a 10 minutos 48 segundos y cinco minutos 24 segundos respectivamente.

3. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, Diario Oficial, 4 de abril de 1973.

Sin embargo, el Reglamento, en los incisos siguientes del mismo artículo, estipula:

- c) Los cortes de estación tendrán una duración máxima de dos minutos y podrán hacerse cada media hora...
- d) La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá hacerse de acuerdo con las siguientes reglas:
 - Primera. Cuando se trate de... y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural... las interrupciones para comerciales no podrán ser más de seis por cada hora de transmisión... y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.
 - Segunda. Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural... las interrupciones para comerciales no podrán ser más de diez por cada hora de transmisión... y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración;⁴

Las imprecisiones de los incisos c) y d) plantean respecto a lo estipulado en los dos primeros -a) y b)- del mismo artículo dos aparentes incongruencias. Según las interrupciones autorizadas, en programas de obligada continuidad temática puede hacerse en cada hora hasta doce minutos de anuncios (20 y no 18 por ciento de anuncios), y en los demás programas "sin" obligada continuidad pueden transmitirse quince minutos de anuncios (esto es, 25 y no 18 por ciento). Más aún: si en el primer inciso se pone explícitamente un límite a la transmisión publicitaria "dentro de programas y en cortes de estación", ¿por qué se distingue en los incisos siguientes un enunciado para tipificar los "cortes" y otro para las "interrupciones"? ¿Por claridad? Debieran entonces incluirse los cortes en el momento de establecer el número de interrupciones en cada hora de programación. De otra manera, parecería que también existe la posibilidad de transmitir anuncios en los cortes, independientemente de los autorizados en las interrupciones. La proporción, entonces, se elevaría en dos minutos más por hora; es decir, en

4. Ibid.

programas "con" continuidad, de 12 a 14 minutos de anuncios (23.5 por ciento) y en programas "sin" continuidad, de 15 a 17 minutos de comerciales (28 por ciento) en cada hora.⁵

Las incongruencias son parcialmente ciertas. Resultan aparentes en cuanto al tope global: 18 por ciento de anuncios en relación con la programación. Son ciertas, en cambio, respecto a los mecanismos o imprecisiones, según se quiera juzgar. El Reglamento señala a los concesionarios el tope diario de publicidad en el tiempo total, pero no en tiempos parciales, lo cual les permite gran libertad para el arreglo de los tiempos comerciales en los programas. En modo alguno les impide colocar en determinados programas o "bloques" de programación anuncios hasta por el 30 por ciento del tiempo de transmisión. Lo anterior, cabe adelantar, podrá comprobarse fielmente en los cuadros 4.1 a 4.4 del capítulo cuarto. Así ocurre, desde luego, en los tiempos de los programas o "franjas" de la programación privilegiados por la preferencia del auditorio... y de los anunciantes, sin que por ello los concesionarios caigan en la ilegalidad del tope global diario del 18 por ciento, pues en el balance, el promedio de anuncios resulta ser siempre el reglamentario.

Al distinguir en el Reglamento interrupciones y cortes de estación independientemente del límite diario total, el Estado hizo a los concesionarios una nueva concesión para la ganancia, pues respetó el funcionamiento comercial del medio, basado en la venta de "tiempos" según el grado de audiencia capturada la que evidentemente no es uniforme. Basta

5. En los "bloques" de programas de media hora este porcentaje puede aumentar, ya que entre el principio y el final de cada programa es posible colocar un corte de estación-anuncios de dos minutos. Por ejemplo, en dos horas de telenovelas el Reglamento autoriza veinte interrupciones de minuto y medio, más los cortes posibles, de tres a cinco, elevan el tiempo comercial, entre 36 y 40 minutos por 120 de transmisión, equivalentes a 30-33 por ciento del total.

señalar que, de otra manera, las tarifas de los tiempos no serían distintas conforme a un horario (A, AA, AAA) y que los concesionarios tampoco venderían tiempos "en cortes", "dentro de programas" y "eliminación de cortes".⁶

En cuanto a las demás actividades fundamentales: cultural, informativa y de esparcimiento, el Reglamento no menciona (tal vez para no dar pie a la ironía) qué equilibrio o distribución deberían tener éstas en el restante 82 por ciento de las transmisiones diarias de la televisión. En el esfuerzo de precisión, al regular el tiempo de anuncios, metió a estos tres contenidos en el término "la programación", y estipuló que ésta se clasificara en seis nuevas categorías: "noticieros", "deportes", "entretenimiento", "cuestiones económicas y sociales", "actividades de naturaleza política", y "programas culturales".⁷ Así, concedió, en materia de programación, una facilidad más a los concesionarios de la televisión: de cuatro "actividades fundamentales", estableció siete, incluyendo la de "fomento económico", permitiendo para esta última el 18 por ciento y dejando para las seis restantes, sin indicación alguna de ordenación, el saldo de 82 por ciento de la programación total.

En los nuevos términos no resulta lo mismo distribuir el tiempo no comercial entre tres que entre seis categorías de actividades. En detrimento de la actividad cultural, el Reglamento dividió la informativa en tres y la de esparcimiento en dos, dejando a la cultural como una sola actividad o categoría, lo cual equivale, por ausencia de ordenación, a

6. Cfr. Medios Publicitarios Mexicanos. Medios Audiovisuales 1977-1980.

7. Vid. XI Considerando y Título sexto. Consejo Nacional de Radio y Televisión, en Reglamento de... op. cit.

otorgarle el mismo peso que a las demás: el 13.6 por ciento del tiempo total de transmisión diaria.⁸ Esto es, la actividad cultural pasó de la tercera parte de la programación no comercial a la sexta.

Por el contrario, la clasificación aumentó directamente el tiempo correspondiente a las actividades de información y esparcimiento. Si se revisan las definiciones que el Reglamento señala para las nuevas categorías, se verá lo fortuito de la división: los informes sobre actividades oficiales "de naturaleza política" ya estaban incluidos como transmisiones obligatorias y de la mayor parte de dichas actividades se da cuenta en los noticieros, lo mismo que sobre las "cuestiones económicas y sociales". Sin embargo, los noticieros aparecen prácticamente vaciados de contenido al definirlos como otra categoría relativa a informes sobre "sucesos" nacionales e internacionales. Más absurdo resulta el juicio de clasificar "deportes" y "entretenimiento" como categorías distintas.

A lo anterior habrá de agregarse que, con toda prontitud, el Reglamento prevé los casos ("temporadas", dicen los publicistas) de mayor demanda de tiempo para la transmisión de anuncios publicitarios.

Así, con el objeto de evitar a los concesionarios lo que podría llamarse "pérdidas de oportunidad", por no disponer de más tiempo que vender, el Reglamento dispone en su artículo 43: "La Secretaría de Gobernación podrá autorizar temporalmente el aumento en la duración de los periodos de propaganda comercial..."⁹ Es decir, mayor duración de las

8. Si se otorga igual tiempo a las categorías en que debe clasificarse la programación (sin el 18 por ciento de anuncios) a cada una corresponde el 13.6 por ciento.

9. Reglamento de... op. cit.

interrupciones de programas para anuncios (al respecto, debe recordarse que la mayoría de los meses del año representan "temporadas" de venta: navidad-reyes-vacaciones-10 de mayo-día del padre-útiles escolares...por sólo mencionar algunas).¹⁰

De la misma manera, el Reglamento muestra congruencia con el carácter tecnológico del medio televisión, por cuanto a fines mercantiles se refiere, pues faculta a la Secretaría de Gobernación para autorizar la yuxtaposición de imágenes comerciales ("de corta duración") a las no comerciales, "principalmente de eventos deportivos".¹¹ Esto equivale llanamente a nulificar la disposición que distingue tiempos menores de comerciales para programas de obligada continuidad, como son precisamente las transmisiones de eventos deportivos.

En suma, una nueva partida para los comerciantes de la televisión. Con el Reglamento de la Ley salieron fortalecidos: modificaron los términos del enunciado que definía las actividades fundamentales de su quehacer. El "prudente equilibrio", con todo, les resultaba adverso. Desde 1973, ya reglamentados, han podido estructurar la programación diaria de sus canales en función del contenido predominante, que es la transmisión de anuncios publicitarios. Si esto no fuera bastante, el Reglamento les simplifica el problema representado por la obligatoriedad de transmisiones culturales en beneficio de las que han realizado desde siempre con magnífica destreza: policíacas yanquis; dibujos animados de grotescos animales; películas, cómico-musicales y telenovelas;

10. En el caso de la temporada de fin de año, navidad-reyes, los anunciantes de juguetes (principalmente), bebidas y automóviles comienzan sus campañas publicitarias con dos meses de anticipación.

11. Reglamento de... op. cit, Art. 43.

box y fútbol. Detrás de esto se encuentra la obtención de lo que Paul Baran llama "máximas utilidades" por la venta de tiempo para publicidad. Los programas donde se difunde un promedio de anuncios cercano al 30 por ciento son los que corresponden a las categorías de deportes y entretenimiento, transmitidos en los horarios más costosos para la adquisición de tiempo.

Así pues, para el Reglamento, como en la física contemporánea, el tiempo de publicidad en televisión es relativo.

3. EL ENTRETENIMIENTO, BASE DEL MODELO DE OPERACION

Algunos de los rasgos más característicos del funcionamiento operativo, diario, de la televisión comercial han podido enunciarse derivándolos de los amplios márgenes de actuación que el Reglamento concede a los concesionarios de la televisión, justamente en la medida en que las disposiciones resultan generales e imprecisas en materia de contenidos y estructura de la programación, incluyendo la presentación de anuncios publicitarios.

Se ha dicho que generalidad e imprecisión se deben al hecho de que el Reglamento en modo alguno constituye un mecanismo de control, en el sentido de regulación, sino que es más bien la expresión legal de un modo específico de operar de la televisión. Más estrictamente, se afirmó que el Reglamento permite una libertad completa a los concesionarios para conformar una programación cotidiana basada en programas del tipo "entretenimiento", facilitando el acomodo de mensajes comerciales. Importa hacer el énfasis porque del análisis del quehacer operativo del medio puede accederse al conocimiento de la función económica que éste desarrolla en el consumo de bienes generales.

En auxilio de estas afirmaciones resulta necesario armar una base empírica acerca de la estructura de la programación difundida por la televisión comercial mexicana, centrando el análisis en los canales de la empresa Televisa, empezando por los componentes de su programación. Para ello, es preciso agrupar los contenidos transmitidos en cuatro categorías generales, que son las mismas que la Ley Federal de Radio y Televisión define como actividades fundamentales: "entretenimiento",

"información, "cultural" y "publicitaria". Asimismo es indispensable agrupar la diversidad de formas empleadas para la trasmisión de contenidos en programas tipo, con excepción del contenido publicitario, pues éste, como se comprobará, es difundido precisamente a través de la trasmisión de los otros tres contenidos.

En 1979 Televisa transmitía en sus cuatro canales un promedio semanal de 507 horas distribuidas de la siguiente manera:

C U A D R O 3.1 (*)

T E L E V I S A

PROMEDIO SEMANAL DE TRASMISION

	horas/minutos	%
Canal 2	137.45	27.2
Canal 4	114.15	22.5
Canal 5	135.0	26.6
Canal 8	120.0	23.7
<hr/>		
Total	507.0	100

(*) Todos los cuadros donde no se señale una fuente fueron obtenidos directamente. Los promedios se lograron revisando la programación publicada y transmitida durante el mes de octubre de 1979, después de haber definido una estructura regular en la programación diaria de cada canal, mediante la observación trimestral de una misma semana durante 1979. En la selección de las semanas observadas se procuró que éstas fueran regulares en cuanto a programas tipo y horarios de trasmisión. Se evitó tomar semanas estructuradas con programas irregulares (no cotidianos, no programados), como eventos deportivos especiales y actos de gobierno. También se cuidó que esas semanas observaran un promedio de horas de trasmisión, no alterado por el aumento de anuncios en las principales temporadas publicitarias. Vfr. Tele-Guía, núms. 1378, 1391, 1404, 1417-20 y Unomásuno, 4-10 de enero, 5-11 abril; 5-11 julio y 4-31 de octubre de 1979.

Al convertir estos promedios en programas es posible conocer los tipos principales de contenidos y formas de transmisión, así como la manera en que se ordenan en la programación diaria de cada canal. Al realizar dicha operación de descomposición resalta ante todo la tarea privilegiada de los empeños de Televisa: el llamado entretenimiento. El predominio de éste sobre los contenidos informativo y cultural es notable, como puede constatarse en el cuadro siguiente:

C U A D R O 3.2
COMPOSICION DE LA PROGRAMACION DE TELEVISA
(Promedio Semanal)

Programa tipo	horas/minutos	%
1. Películas	132.30	26.1
2. Series filmadas	65.0	12.8
3. Musicales	39.30	7.8
4. Cómicos	17.0	3.3
5. Concursos	13.30	2.7
6. Telenovelas y teleteatros	33.35	6.6
7. Dibujos animados	21.25	4.2
8. Deportivos	32.0	6.3
9. Infantiles	9.0	1.8
10. Actividades para la mujer ¹ (otros) ²	3.0	0.6
11. Informativos	45.30	9.0
12. Educativos (escolares) ³	79.0	15.6
13. Culturales	7.0	1.4
<hr/>		
Total entretenimiento	375.30	74.0
<hr/>		
Total informativos	45.30	9.0
<hr/>		
Total culturales	86.0	17.0
<hr/>		
Total	507.0	100.0

1. Se trata del programa "La Mujer...Ahora" dedicado a la aplicación de recetas de cocina y cuidado físico, modas, bordado y tejido, etc.
2. Es un programa diario, de lunes a viernes, donde se presentan "avances" de video de los programas que se transmitirán ese día.
3. Con el propósito de distinguir qué parte de la programación total corresponde a los programas transmitidos por Televisa y producidos por SEP-UNAM, se distinguieron dos programas tipo en la categoría de culturales: los educativos dedicados a la instrucción escolar y los culturales de divulgación general. Para la categoría de entretenimiento se definieron diez programas tipo (aunque los cómico-musicales-concursos constituyen un solo tipo o esquema) y para los informativos uno.

Aun cuando el predominio del contenido entretenimiento es notable, desglosada la programación en programas tipo pareciera que la actividad diaria de la transmisión de Televisa descansa en las películas y en ¡los programas educativos! Según el Cuadro 3.2 pareciera que éstos se encuentran por encima de las series policiacas y de violencia norteamericanas, de las no menos violentas series de dibujos animados y de la producción de casa (cómicos-musicales-concursos, telenovelas y futbol). Además, así lo ha manejado la propia empresa. A mediados de 1979, por medio de uno de sus voceros, Televisa dio a conocer, para satisfacer, se dijo, a los "adeptos a la estadística", que en ese año transmitía un promedio mensual de dos mil 882 horas (720.30 horas-minuto semana) de las cuales un mil 909 (66.2 por ciento) correspondían a emisiones de "entretenimiento" y 973 (33.8 por ciento) a programas de "contenido". En el desglose del total de programas, la nota solamente aporta tres datos: el primer renglón lo ocupan las películas con el 20.1 por ciento, "y aunque parezca increíble, la tele (sic) comercial 'viva' tiene en segundo sitio (13.7 por ciento) ¡el renglón de programas educativos!"; en tercer lugar "con casi trescientas horas (10.4 por ciento)" la "información noticiosa".¹

A propósito de los programas educativos transmitidos por Televisa, cabe adelantar lo siguiente:

-
1. Amador de Gama, Luis, Tele-Guía, núm. 1404, 5-11 julio de 1979, p. 9. Por supuesto en la nota no se dice nada respecto al contenido publicitario. Tampoco se define qué son emisiones de entretenimiento y programas de contenido. En 1974 la empresa dio a conocer un estudio donde empleaba esa clasificación. En entretenimiento agrupaba programas "infantiles", "dramáticos" (sic), "series filmadas", "musicales", "deportes", "películas", "cómicos" y "concursos". En contenido, programas "informativo noticiosos", "culturales", "de interés social", "escolares" y "educativos". Cfr. Comercio Exterior, vol. XXIV, núm. 12, diciembre de 1974, p. 1257.

Desde julio de 1977, como consecuencia indirecta de un conflicto laboral entre sindicato y autoridades de la UNAM, Televisa incorporó a su programación regular 46.5 horas semanales de programas educativos, producidos gracias a la colaboración de las autoridades universitarias. Originalmente la medida tenía un propósito temporal: contribuir con los objetivos universitarios de la docencia. La UNAM, se dijo, se veía impedida para cumplir con sus fines académicos. No obstante, al término del conflicto, permanecieron tres "bloques" de programas: "Introducción a la Universidad", "Divulgación Universitaria" y "Cátedras Universitarias", que en conjunto suman 46.5 horas a la semana. Este total más 32.5 horas de "Telesecundaria" hacen precisamente el 15.6 por ciento de la transmisión total de Televisa, equivalente al 100 por ciento de los programas educativos que difunde y que le otorgan, además de prestigio, un valioso medio para estructurar sus transmisiones en relación con la capacidad para mostrar comerciales.

A reserva de ampliar este punto, conviene por ahora decir que, gracias a la transmisión de programas universitarios y de la telesecundaria, Televisa compensa con suma facilidad el exceso de comerciales en el resto de la programación. De tal suerte que la disposición tope del 18 por ciento de mensajes publicitarios nunca se alcanza en el balance general diario de cada uno de sus canales, aunque en determinadas "franjas" de la programación de éstos tal porcentaje sea superior al ~~25~~ por ciento.

Para conocer más certeramente las actividades de producción de la empresa Televisa, esto es, el terreno en que se ha especializado y la base en que descansa su programación general, resulta conveniente ahondar en la composición de la programación de sus canales, distinguiendo

la proporción correspondiente a la producción propia de programas y la de la adquisición de series extranjeras. Asimismo, es menester conocer la medida de participación estatal por recaudación de impuestos, a través de RTC, y la de SEP y UNAM en la producción de programas educativos.

En el Cuadro 3.3 de la página siguiente se muestran con claridad los tipos de programas producidos por Televisa y que en conjunto alcanzan el 36.7 por ciento de la programación difundida. El porcentaje restante está dividido en películas nacionales adquiridas (20.2 por ciento), programas extranjeros adquiridos (39.9 por ciento), producidos conjuntamente con SEP y UNAM (15.6 por ciento), y a la tangencial intervención de RTC (2.5 por ciento).

La actividad de producción de Televisa se centra en los programas propiamente distintivos de la televisión comercial mexicana: los cómico-musicales-concursos, que en grupo representan el 13.8 por ciento del total de las transmisiones realizadas por los cuatro canales; los noticieros, con el 8.1 por ciento del total; las telenovelas, desde luego, con el 5.2 por ciento, y las transmisiones de fútbol, con el 4.3 por ciento del total. Cabe agregar, para ser rigurosos, que desde julio de 1979 Televisa "llena" la programación del Canal 4 con programas ya transmitidos, lo cual equivale llanamente a ahorro en el costo de producción de programas.

C U A D R O 3.3

PRODUCCION PROPIA - PRODUCCION ADQUIRIDA
T E L E V I S A

Programas Tipo	Total Trasmitido ¹		Producción Televisa		Adquisición Nacional		Adquisición Extranjera		SEP-UNAM ²		RTC ³	
	H-M	%	H-M	%	H-M	%	H-M	%	H-M	%	H-M	%
Películas	132.30	100			26.45	20.3	104.0	78.5			1.45	1.3
Serie s Filma- das	65.0	100					65.0	100				
Dibujos Anima- dos	21.25	100	0.25	2.0			21.0	98.0				
Deportivos	32.0	100	22.0	68.8			10.0	31.2				
Musicales	39.30	100	39.30	100								
Cómicos	17.0	100	17.0	100								
Concursos	13.30	100	13.30	100								
Telenovelas y Teleteatros	33.35	100	26.35	79.2			2.30	7.4			4.30	13.4
Infantiles	9.0	100	9.0	100								
Acts. para la Mujer	9.0	100	9.0	100								
Otros	3.0	100	3.0	100								
Informativos	45.30	100	41.15	90.7							4.15	9.3
Educativos	79.0	100							79.0	100		
Culturales	7.0	100	5.0	71.4							2.0	28.6
T o t á l e s	507.0	100	186.15	36.7	26.45	5.3	202.30	39.9	79.0	15.6	12.30	2.5

1. Promedio semanal transmitido en los cuatro canales de Televisa. cfr. Cuadros 3.1 y 3.2
2. En estos programas hay cortos científicos extranjeros, cuya proporción no se consideró.
3. Producidos y adquiridos por RTC; de 12 horas 30 minutos, tres horas 45 minutos (0.7 por ciento) corresponden a programas extranjeros.

H-M = Horas-Minutos.

Los conceptos "producción" y "especialización" se emplean para referirse al campo predilecto de transmisiones televisivas, buscando ser estrictos en la clasificación. "Producción" se utiliza en tanto el concepto de T. Adorno para definir el rasgo fundamental de la industria cultural: "estandarización de la cosa misma" y "racionalización de las técnicas de distribución" (comercialización), con la orientación que señaló Morin de los propósitos de la "producción en masa" de bienes culturales: "búsqueda del consumo en masa, lo cual en nuestro caso equivale a la búsqueda de un público universal".² "Especialización se emplea porque esa producción industrial de programas tipo se ha perfeccionado e incrementado notablemente.

Como ya se afirmó, desde sus orígenes la televisión comercial mexicana destacó en la producción de programas de entretenimiento. Puede decirse que no ha existido, desde entonces, variación sustancial en las tareas productivas de material para la difusión por parte de los concesionarios de la televisión mexicana. De 1952 a 1955, periodo en que operan separadamente las tres empresas de televisión,³ XEW-TV Canal 2 predomina en el mercado publicitario debido a la mayor audiencia captada por sus transmisiones. El éxito del Canal 2 se encontraba

2. Morin, E. y T. Adorno. La industria cultural, Galerna, 1967, pp. 10 y 27 (Subrayado del autor). T. Adorno al referirse al destino de la producción industrial de la cultura señala que los "bienes espirituales ya no son también mercancías, sino que lo son íntegramente".

3. Prácticamente existieron dos empresas independientes: Canal 2 y Canal 4. La empresa de González Camarena, XHGTV Canal 5, siempre estuvo ligada a los intereses de Azcárraga V. Las transmisiones que hacía este canal se efectuaban con la intermediación de las instalaciones de XEW-radio, y el permiso de operación del Canal 5, lo otorgó la Secretaría de Comunicaciones tanto a XHGC como a XEW. Oficio de la Secretaría de Comunicaciones, publicado por Tele-Guía, núm. 1203, p. 87. Cit. por Pérez Espino, op. cit., p. 27.

en el tipo de programación difundida. Mientras los otros dos canales estructuraban programaciones basadas en material filmado en EUA, la empresa de Azcárraga Vidaurreta transmitía programas ya legitimados ante el público de XEW-radio. Ya desde 1950 la Cadena Radiodifusora Mexicana, S.A., propietaria de XEW, era la principal empresa de radio debido a la cobertura de su estación y a los programas en "vivo" que componían sus transmisiones.

Así pues, desde el principio Canal 2 pudo ofrecer actores, cantantes, cómicos y locutores ya conocidos. Le resultó más sencillo producir y reproducir para la televisión materiales y esquemas de entretenimiento ya probados en radio. En el Cuadro 3.4 de la página siguiente, podrá comprobarse el comportamiento regular de esta tendencia de producción televisiva; podrá apreciarse cómo el esquema seguido para estructurar la programación difundida se ha conservado desde la formación de la sociedad antecesora del actual monopolio.

Con claridad pueden diferenciarse las dos formas principales de operación utilizadas para constituir una programación regular diaria: primera, la producción de programas del tipo revistas musicales y cómicos, concursos e infantiles, la grabación de telenovelas y la transmisión de eventos deportivos, principalmente juegos de fútbol; segunda, la adquisición de películas de largo metraje, series filmadas y dibujos animados. En el campo de los contenidos informativos habrá de agregarse a la producción propia la confección de noticieros.

C U A D R O 3.4
ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACION DE TELEVISION
1955 - 1979

PROGRAMAS TIPO	T.M. 1955		T.M. 1960		T.M. 1965		T.M. 1970		T.I.M. 1970		TELEVISION 1975		TELEVISION 1979	
	H-M	%	H-M	%	H-M	%	H-M	%	H-M	%	H-M	%	H-M	%
1. Películas	67.15	34.3	50.35	24.0	28.15	15.1	20.45	8.0	8.	11.5	86.	22.2	132.30	26.1
2. Series Filmadas	18.35	9.5	33.25	15.9	41.45	22.3	76.50	29.7	15.30	22.2	81.15	20.9	65.	12.8
3. Dibujos Animados	5.50	3.0	7.25	3.5	7.45	4.1	29.40	11.5	8.25	12.1	37.05	9.5	21.25	4.2
4. Deportivos	15.30	7.9	11.45	5.6	14.30	7.8	12.15	4.7	4.45	6.8	14.	3.6	32.	6.3
5. Mus-Com-Conc*	38.15	19.5	55.30	26.3	46.30	24.8	29.30	11.4	12.15	17.6	66.	17.0	82.	16.2
6. Telenovelas Teatro	14.	7.1	18.	8.5	20.30	11.0	23.30	9.1	10.45	15.4	17.	4.4	33.35	6.6
7. Infantiles	4.	2.0	5.	2.4	4.95	2.5	2.	0.8	.35	0.8	9.50	2.5	9.	1.8
8. Informativos	25.20	12.9	21.30	10.2	15.45	8.4	21.	8.1	8.30	12.2	27.	7.0	45.40	9.0
9. Educativos			5.	2.4	2.30	1.3	33.	12.8	1.00	1.4	38.35	9.9	79.	15.6
10. Culturales	7.30	3.8	2.30	1.2	5.	2.7	10.	3.9			11.30	3.0	7.	1.4
T o t a l e s	196.15	100.	210.40	100.	187.15	100.	258.30	100.	69.45	100.	388.15	100.	507.	100.

T.M. = Telesistema Mexicano. T.I.M. = Televisión Independiente de México. H-M = Horas-Minutos.
Fuentes: 1955-1975, Excelsior, diario, oct. 1955 y Tele-Guía, núms. 418-421 oct. 1960, 686-689
oct. 1965, 946-949 oct. 1970 y 1206-1209 oct. 1975. Tomados de Zamora Casillas, Yolanda.
Influencia de la programación infantil en los niños, T., FCPS, UNAM, 1978.
1979, Tele-Guía, núms. 1417-1420 oct. 1979.

* En este renglón se agrupan los programas de tipo cómicos, musicales y concursos.

El comportamiento regular de esos dos bloques de tipos de programación, además de caracterizar de manera general la estructura de la programación difundida por televisión, indica los campos en que se ha desarrollado la producción televisiva de México, así como aquéllos donde depende casi por entero de los centros norteamericanos productores de series. El comportamiento de los promedios de participación de los programas tipo en el total ha sido variable, quinquenio a quinquenio, pero siempre dentro de los márgenes de lo que se ha llamado aquí "producción propia" y "producción adquirida". La reagrupación de los promedios en estas dos grandes categorías puede demostrarlo el cuadro siguiente:

C U A D R O 3.5
 PRODUCCION PROPIA - PRODUCCION ADQUIRIDA
 TM - TELEVISIA - 1955-1979 %

Tipo de producción	1955	1960	1965	1970 ¹	1975	1979
Propia ²	49.4	53.0	54.5	34.1	34.5	39.9
Adquirida ³	46.8	43.4	41.5	49.2	52.6	43.1
T o t a l	96.2	96.4	96.0	83.3 ⁴	87.1	83.0

1. Telesistema Mexicano, S.A., no se consideró a TIM, Canal 8.

2. Programas musicales-cómicos-concursos, infantiles, telenovelas, deportes e informativos.

3. Películas, series filmadas y dibujos animados.

4. La diferencia para 100 por ciento la constituyen, a partir de 1970, los programas educativos y culturales de TM-Televisa, coproducidos con SEP y UNAM.

Este ha sido el esquema administrado por la empresa de televisión durante 24 años. Su comportamiento, como forma general de operación, proporciona indicios de un modo de producción de mensajes masivos por el medio televisión en México.

El campo de independencia en la producción, que le es propio a Televisa desde 1955, se ha convertido en la base del crecimiento y fortalecimiento de la empresa como monopolio. Las condiciones en que se produjo el nacimiento de la televisión en México determinaron su dependencia financiera debido al comercio de transmisiones publicitarias, pero también determinaron una relación dependiente en la producción de su materia prima, por la incapacidad técnica y económica para producir suficientes materiales para la difusión.

El campo de la producción de programas que le es ajeno a los concesionarios mexicanos es uno de los ámbitos de la penetración cultural norteamericana en Latinoamérica por medio de la televisión.⁴ La producción de series espectaculares de superhéroes y de violencia policiaca y los no menos violentos programas de dibujos animados ha sido campo reservado de las corporaciones norteamericanas, en la medida en que estas series requieren para su elaboración de elevadas inversiones (actores, guionistas, filmación en exteriores, equipo, montaje de escenarios) solamente recuperables por la venta masiva de copias y derechos de explotación. La división del trabajo en la producción no fue una elección para los empresarios mexicanos de la televisión. Sin embargo, lo que sí ha constituido una opción ha sido basar el crecimiento de la empresa en la parte que les tocó producir desde el principio: primero en el mercado nacional y luego produciendo para la exportación.

Telesistema Mexicano-Televisa basó el desarrollo de su estación trasmisora principal, Canal 2, en la producción de programas de diversión y de telenovelas. Como se ha dicho, este canal por la mayor capacidad de transmisión, en extensión y número de horas, siempre ha

4. Otros ámbitos de penetración norteamericana son el noticioso, el tecnológico y el financiero-publicitario.

avanzado a los demás en cuanto a audiencia. Este hecho ha permitido a la empresa vender a un precio más elevado los tiempos de transmisión comercial de ese canal y mantener en un plano secundario el conjunto de programas extranjeros. En 1977, según INRA, de los 20 programas de televisión mexicana con rating más elevado, 18 eran transmitidos por Canal 2 y del total únicamente tres eran extranjeros, dos norteamericanos ("Disneylandia" y "El Hombre Nuclear") y una telenovela venezolana.⁵

Ese criterio se asemeja en mucho con lo asentado por uno de los principales dirigentes empresariales de Televisa en un artículo publicado en 1976. Refiriéndose a los programas extranjeros el autor señalaba:

No quiere decir lo anterior que no existan programas que gustan en todas partes -series policíacas o de acción, norteamericanas o inglesas; documentales, sobre todo ingleses y franceses... lo que se quiere decir es que esto no es toda la televisión, porque ella no es solamente entretenimiento e información. También es protección y estímulo de los valores históricos, populares y artísticos de la nacionalidad. Hay datos que se conocen poco: las series de acción mencionadas que, por ejemplo, ocupan en todos los países los primeros lugares de auditorio, en México, tienen el décimo lugar en la preferencia del público.⁶

Así pues, lograr la mayor audiencia con programas propios parece ser la línea de comportamiento administrativo seguida por Televisa. El propósito de fondo ha sido la búsqueda de independencia financiera. Una manera de alcanzarla era no depender de los proveedores internacionales para estructurar los espacios más cotizados de la programación.

5. Menasse, Ricardo y otros. "Un estudio sobre la publicidad en la televisión comercial mexicana", Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, FCPS, UNAM, oct-dic 1976, ene-mar 1977, núms. 86-87, pp. 213-248.

6. Alemán Velasco, Miguel. "El Estado y la televisión", Nueva Política, núm. 3, jul-sept 1976, p. 194.

Otra ha sido la especialización en la producción propia con fines de exportación. En 1968, Telesistema Mexicano informaba a sus clientes anunciantes:

El esfuerzo de producción por excelencia, el más notable es la realización de las telenovelas...

Aquí mismo hemos mencionado varias veces su gran popularización (sic) en todo el sur de Estados Unidos, en Centro y Sudamérica. La Telenovela es...la embajadora de la televisión mexicana ante el resto del mundo...

Telesistema Mexicano produce cincuenta capítulos de telenovelas cada semana, hasta ahora. Pero la demanda sigue creciendo... Es una industria en sí misma... ⁷

Para 1975, en un folleto donde Televisa daba a conocer su cuerpo directivo, afirmaba con relación a la producción de telenovelas y series "dramáticas":

Si se compara en duración de tiempo (sic) la producción de Televisa, S.A., con películas de largo metraje, la empresa produce diariamente, el equivalente a veinte películas. Esto es más de 40 horas al día de diferentes tipos de programas.⁸

La redituabilidad financiera de esa producción para ese año ya era favorable: vendía más programas de los que compraba:

Asimismo, con grandes esfuerzos, se ha logrado que la balanza de pagos en la industria sea favorable al país, gracias a la exportación de nuestros programas a diversos países...De esta manera, Televisa, S.A., cumple con su deber como una industria nacional.⁹

Estos esquemas de desarrollo: consecución de la mayor audiencia nacional con programas propios y producción destinada a la exportación, han permitido a la empresa un creciente manejo autónomo de sus transmisiones y una relativa independencia financiera. El crecimiento del

7. Televisión. Boletín de Telesistema Mexicano, S.A., núm. 56, marzo-abril, 1968, pp. 9-13.

8. Folleto Televisa. Impreso en Galas de México, 1975.

9. Ibid.

Canal 2, primero como red nacional y ahora en sus transmisiones enlazadas con canales locales de Estados Unidos, es consecuencia del seguimiento de esos esquemas.¹⁰

Por ello, a este canal se reservan los programas con los cantantes y cómicos de moda o más publicitados, el bloque completo de telenovelas, los principales noticieros y todos los programas "culturales" que produce Televisa (1979-1980). Asimismo, en su programación no participan los programas regulares de RTC y los únicos programas extranjeros que transmite son películas de largo metraje. De los programas educativos, Canal 2 es el que menor número de horas transmite. Todo ello configura el siguiente perfil:

C U A D R O 3.6
COMPOSICION DE LA PROGRAMACION DEL CANAL 2
(Promedio semanal)

Programa tipo	Horas-Min.	%
Com-Mus-Conc*	56.55	41.3
Telenovelas	20.35	14.9
Películas	15.45	11.4
Deportes	4.30	3.3
Informativos	26.0	18.9
Educativos-UNAM	9.0	6.6
Culturales-Televisa	5.0	3.6
Total entretenimiento	97.45	70.9
Total informativo	26.0	18.9
Total cultural	14.0	10.2
T o t a l	137.45	100.

* Cómicos-Musicales-Concursos incluye también Infantiles, "Actividades para la Mujer" y el programa "Cantinflas Show" de dibujos animados (1979-1980).

10. En la cobertura del mercado constituido por las comunidades de mexicano-norteamericanos (y en general de hispanohablantes) en EUA el único terreno en que Televisa podía incursionar era en el del entretenimiento concebido por la programación típica de su principal estación trasmisora, Canal 2. ¿Qué otro campo podía disputar Univisión, filial de Televisa, a las corporaciones norteamericanas? Con toda seguridad, el mismo campo donde Televisa participa en el mercado latinoamericano. No es fortuito que la empresa Televisine, perteneciente a Televisa, reproduzca en el cine los esquemas más redituables de la televisión comercial.

Como se ve respecto a la programación de los demás canales, la del 2 contiene los más elevados porcentajes del entretenimiento característico de la producción de Televisa. Es el que más horas promedio y programas "vivos" trasmite regularmente. Su programación regular de lunes a viernes se encuentra armada para lograr el mayor auditorio no sólo por su capacidad de transmisión, en tanto eje de la red nacional, si no inclusive como canal local de la Ciudad de México. Salvo una "franja" de tiempo de hora y media diaria, dedicada a programas educativos producidos con la UNAM ("Cátedras Universitarias" 1979-1980), el resto de su programación está orientada a la venta de tiempo para publicidad.

Aquí vale la pena abrir un paréntesis. Las programaciones de todos los canales comerciales, incluyendo Canal 13, están orientadas evidentemente a la obtención de audiencia, para la venta de tiempo de trasmisión a comerciantes. Como no toda la programación obtiene un rating uniforme, dadas las actividades de los telespectadores y la preferencia de su exposición a los mensajes del medio; los "tiempos" que se ofrecen en venta no son demandados uniformemente. Existe una tarifa que divide los tiempos en tres categorías, cada una con horario distinto,¹¹ aunque el horario más demandado es el de las dieciséis a las veintidós horas.

Esto provoca, como se verá más adelante, que Televisa coloque precisamente en ese horario los programas más atractivos y que en esa "franja" venda un promedio de tiempo superior al que establece el Reglamento (18 por ciento); asimismo, que existan programas en los cuales la transmisión de mensajes sea mínima, sin contar los programas educativos donde no se exhiben mensajes publicitarios.

11. Tiempo "A" de las 24:00 a las 17:00, tiempo "AA" de las 17:00 a las 19:30 y tiempo "AAA" de las 19:30 a las 24:00.

En ese sentido, puede hablarse de "frangas" de tiempo de transmisión que no son vendibles y otras que, aunque vendibles, resultan mínimamente demandadas, afirmando que si se exceptúan la hora y media de programas educativos, de lunes a viernes, el resto de la programación del Canal 2 está orientado a obtener la mayor uniformidad posible en las ventas de tiempo.

En el cuadro de la página siguiente puede observarse cómo las horas con mayores posibilidades de reunión de auditorio corresponden justamente al contenido entretenimiento.

Los noticieros son transmitidos regularmente a principio y final de los los bloques de programación más demandados. El caso del noticiero "Hoy Mismo" es ilustrativo. Los jueves y domingos se anuncia como "noticiero y variedades", lo cierto es que diariamente sigue un esquema cuyas dos primeras horas se dedican a la lectura de noticias, comentarios y ocurrencias, y las dos siguientes a la presentación y entrevistas de cómicos y cantantes, actores, etc. Es decir, el noticiero es de siete a nueve horas y las "variedades" de nueve a once horas. Por cuanto hace a los otros dos noticieros ("24 Horas"), es claro que el de medio día alcanza una audiencia muy pobre¹² y el de las 22:30 a 24:00 (1979-1980), aunque mayor, su sintonía resulta inferior a la lograda por el bloque de programación anterior. Los mayores puntos rating del Canal 2 se alcanzan justamente entre las 16:00 y las 22:30.¹³

12. Según INRA, noviembre 1976, menos de cinco puntos rating en una escala de 0 a 65 puntos, donde el valor de cada punto es de 106 mil 510 televidentes. Cfr. Menasse, Ricardo y otros. op.cit.p. 246. Este valioso trabajo, por la estadística que contiene, reúne en ocho representaciones gráficas el movimiento de audiencia de todos los canales comerciales por puntos rating, por cada día de la semana y un promedio semanal. Los datos fueron tomados del informe de INRA para noviembre de 1976.

13. Ibid. pp. 239-246.

(LUNES-VIERNES)

HORARIO	CANAL 2	CANAL 4	CANAL 5	CANAL 8
6:30 7:00				
7 30	NOTICIEROS		NOTICIERO*	
8 30	Y			
9 30	VARIEDADES MUSICALES			
10		EDUCATIVOS	EDUCATIVOS	PELICULAS 1-4
11 30	ACTIVIDADES PARA LA MUJER	SEP	UNAM	
12 30	EDUCATIVOS			
13 30	UNAM			
14 30	NOTICIERO			
15 30	COM-MUS 1-3	RESUMEN		INFORMATIVO RTC 15:15 a 15:30
16 30		COM-MUS 1		SERIES FILMADAS 1-9*
17 30	TELENOVELAS 1-6	PELICULA 1	DIBUJOS ANIMADOS 1-8	
18 30		TEATRO RTC		
19 30		COM-MUS 2-5*		
20 30	COM-MUS 4-6		NOTICIERO	
21 30	COM-MUS 4-6	PELICULA 2 Y TELETEATRO* (TEATRO, COM-MUS 6 Y TELENOVELA)*	SERIES FILMADAS 1-4	SERIES FILMADAS 10-12* (FUTBOL)
22 30	TELENOVELA 7			
23 30	COM-MUS 7			
24 30	NOTICIERO	COM-MUS 7*		TEATRO RTC
1:00 1:30	CULTURAL	PELICULA 3	NOTICIERO	PELICULA 5
	PELICULA	COM-MUS 8*	PELICULA	PELICULA 6

* Programas repetidos. La estructura del Canal 8 varió con el convenio UNAM-Televisa. Vid. Apéndice.

() Indica los cambios regulares de lunes a viernes.

Con el primer bloque ocurre que Canal 2 gana auditorio por ausencia de competencia, de ahí que en las horas (de ese bloque) con mayor probabilidad de ganar el interés de las mujeres-amas de casa (de las 9:00 a las 12:30) se transmitan programas de entretenimiento. En esas horas Canal 2 no tiene enemigo al frente.

Canal 13 transmite a partir de las 14:30, de lunes a viernes.¹⁴ De esta manera, Canal 2 consigue, en las horas de escasez de demanda de tiempo, por parte de anunciantes, la mayor parte de la existente, por medio de sus programas "especializados" en buscar y retener el interés de las mujeres-amas de casa. Esto lo consigue, además, al beneficio más alto, pues las tarifas de ese canal son las más elevadas.

En otras palabras, Canal 2 es el ámbito de mayor autonomía para Televisa. Su funcionamiento operativo depende casi exclusivamente de la producción propia (la película extranjera que transmite al cierre de su programación reúne un auditorio minoritario)¹⁵ y por su capacidad de transmisión es obviamente la fuente principal de los recursos de la empresa. A esto se debe que la participación estatal a través de los programas de RTC sea casi nula, ya que la empresa requiere del mayor tiempo posible para la venta. Esa es la razón por la cual los concesionarios de Televisa procuran mantener el más amplio margen posible de actuación en la programación del Canal 2 con programas de entretenimiento.

14. A partir del 28 de agosto de 1980, Canal 13 siguió un patrón de programación semejante al de Televisa, transmitiendo diariamente desde las 6:30 y, a partir del cambio de gobierno, desde las 7:00.

15. A partir del 12 de mayo de 1980 y hasta el 8 de diciembre de 1982, Canal 2 transmitió en la zona metropolitana las veinticuatro horas del día; cfr. Apéndice.

Con los otros tres canales de Televisa no ocurre lo mismo. Pues aunque su funcionamiento general no se aparta del esquema del Canal 2, para la empresa no representan el mismo interés financiero. La inversión que ésta destina en la configuración de las programaciones es notablemente inferior, particularmente en los Canales 4 y 8, y los dividendos que le reportan son menores, tanto en el monto absoluto como en cantidades relativas. Es decir, por una parte, los anunciantes demandan menos tiempo, debido a que su capacidad de transmisión geográfica es más restringida y, por otra, a que en las poblaciones donde transmiten simultáneamente sus programas no consiguen superar las audiencias captadas por la programación del Canal 2.¹⁶ A esto debe agregarse otra desventaja: ninguno de los otros tres canales tiene la misma cantidad de horas-programa "vendibles" y orientados a la venta (Cuadros 4.1 - 4.4).

Desde el punto de vista administrativo-financiero, esto representa una menor cantidad de ingresos, porque las mercancías-tiempo tienen una tarifa más baja y un volumen menor de ventas. Sin embargo, conviene hacer una aclaración: con ser menores los rendimientos de los Canales 5, 4 y 8, no dejan de ser elevados, precisamente en función de la inversión que reciben. Y algo más relevante aún: vistos los ingresos conjuntamente, en tanto que se trata de una corporación monopólica, resultan sumamente atractivos, pues la mayor o menor inversión que se destina a los canales es considerada necesaria para el funcionamiento general de la empresa. Aquí se cumple uno de los rasgos que Baran y Sweezy definen como propios de la administración de los monopolios: la tendencia hacia la independencia financiera basada, entre otros factores, en la cada vez

16. Vfr. Menasse, Ricardo, op. cit., pp. 239-246.

mayor racionalidad del proceso de producción: ahorro máximo en el costo del proceso y máximo beneficio en la comercialización de las mercancías.¹⁷ En este caso, Televisa logra un considerable ahorro en el costo de producción (y adquisición) transmitiendo en los Canales 4 y 8* por segunda ocasión (a veces por tercera) programas presentados originalmente en los Canales 2 y 5.

Canal 4 reproduce en su programación el esquema de entretenimiento del Canal 2.

C U A D R O 3.8
COMPOSICION DE LA PROGRAMACION DEL CANAL 4

Programas tipo	Horas-Min.	%
Com-Mus-Concursos	33.30	29.3
Telenovelas y Teleteatros	11.0	9.6
Deportes	7.30	6.6
Películas	26.45	23.4
Informativos	3.0	2.6
Educativos	32.30	28.5
Total entretenimiento	78.45	68.9
Total informativos	3.0	2.6
Total culturales	32.30	28.5
T o t a l	114.15	100.

De este perfil cabe anotar que la gran mayoría de programas cómi-co-musicales-concursos, telenovelas y teleteatros y deportes son transmisiones que se presentan por segunda vez. La proporción promedio semanal es de 33.45 horas-minutos, equivalente al 29.5 por ciento de la programación del Canal y al 6.6 por ciento de la programación de Televisa (1979). A este ahorro de producción hay que agregar que los teleteatros no repetidos corresponden a la participación de RTC, así como un documental informativo de dos horas (de las tres que trasmite el Canal) y

17. Cfr. Baran, Paul y Paul Sweezy. El capital monopolista, Siglo XXI, 1973, pp. 18-20, 24-28.

* En el Canal 8 hasta la firma del convenio UNAM-Televisa. Cfr. Apéndice.

que la totalidad de horas-programas educativos está constituida por la Telesecundaria. En suma, Televisa produce un promedio semanal de 14 horas de la programación del Canal 4 (12.3 por ciento).

Por lo que hace al ordenamiento de los programas (Cuadro 3.7) baste señalar que en los tiempos más demandados se procura colocar programas transmitidos por segunda vez, películas o deportes. De esta manera, Televisa consigue los ingresos del Canal 4 a un costo muy bajo.

Con el Canal 8 Televisa sigue un esquema todavía más mecánico. Su programación es una gigantesca función de cine, policías yanquis y fútbol.¹⁸

C U A D R O 3.9
COMPOSICION DE LA PROGRAMACION DEL CANAL 8

Programas tipo	Horas-Min.	%
Películas (extranjeras)	65.0	54.2
Series filmadas	34.0	28.3
Deportes (fútbol)	13.15	11.1
Teleteatros-RTC	1.0	0.8
Otros*	1.30	1.2
Informativos-RTC	3.15	2.7
Culturales-RTC	2.0	1.7
Total entretenimiento	114.45	96.6
Total informativo	3.15	2.7
Total culturales	2.0	1.7
T o t a l	120.0	100.

* Programa de cortos de festivales norteamericanos de música y un programa de dibujos animados.

La totalidad de las series filmadas norteamericanas se transmite por segunda vez (algunos capítulos por tercera o cuarta ocasión, tal vez para que los telespectadores no los olviden, como el caso de los

18. Este comportamiento se mantuvo sustancialmente desde 1970 hasta el 4 de abril de 1983, cuando varió la programación del Canal 8 después del convenio UNAM-Televisa. Vid. Apéndice.

aguerridos soldados de "Combate" o del audaz detective "Manix") y representa el 28.3 por ciento de la programación del Canal y el 6.7 por ciento de la programación transmitida por Televisa (1979). Los programas "culturales", parte de los informativos (2.15 horas) y los teleteatros corren a cargo de RTC. En suma, ¡Televisa se ocupa de un programa periódico de una hora a la semana y transmite tres juegos de fútbol nacional! Desde luego, la programación está colocada (Cuadro 3.7) para que el tiempo más redituable de ventas (18:00 a las 23:00) caiga en los programas más "atractivos": tres días en fútbol, dos días en series policíacas, de lunes a viernes. Los programas de RTC, con todo y ser el canal donde más participan, se transmiten en horarios de baja audiencia: a las quince y veintitrés horas.

La programación uniforme y mecánica del Canal 8 reporta a Televisa una utilidad adicional: sirve como fondo o reserva de tiempo para transmitir eventos "especiales" de gran audiencia e interés para comerciantes, así como los anuncios saturadores principalmente del Canal 5.

Es decir, permite a la empresa programar en otro canal eventos deportivos especiales sin suspender la transmisión de los regulares.

Por ejemplo, para presentar por Canal 5 los juegos de beisbol de la "serie mundial", Televisa traslada al Canal 8 las transmisiones de fútbol americano y nacional, comúnmente transmitidos por el 5, con lo cual evita la pérdida de auditorio por suspensión de programas.

Por otra parte, la transmisión regular de los juegos de fútbol nacional y americano, de lunes a viernes en el Canal 8, son desde ese punto de vista una forma de descongestionar el Canal 5, pues de otra manera la demanda de tiempo de las cervecerías y casas productoras de bebidas alcohólicas saturarían el tiempo disponible en ese canal.

Canal 5 comparte con el 2 el mayor auditorio de la televisión mexicana. Pero a diferencia del 2, a Canal 5 se destina casi la totalidad de los programas extranjeros adquiridos por Televisa. Desde hace muchos años ha sido el canal "norteamericano" que trasmite desde la Ciudad de México.

C U A D R O 3.10
COMPOSICION DE LA PROGRAMACION DEL CANAL 5

Programa tipo	Horas-Min.	%
Series filmadas	31.0	23.0
Dibujos animados	20.30	15.2
Películas	25.0	18.5
Deportes	6.45	5.0*
Teleteatros-RTC	1.0	0.7
Informativos	13.15	9.8
Educativos-UNAM	37.30	27.8
Total entretenimiento	84.15	62.4
Total informativos	13.15	9.8
Total culturales	37.30	27.8
T o t a l	135.0	100.

* Este porcentaje aumenta considerablemente, de 5 a 14 por ciento, cuando se transmiten eventos "especiales". Los programas afectados son los transmitidos entre las 18:00 y 21:00. Cuando los "especiales" se presentan en sábado o domingo afectando algún programa deportivo, éste no se suspende sino se traslada al Canal 8.

En su programación regular, de lunes a viernes, son perfectamente distinguibles tres grandes "bloques" de programas (Cuadro 3.7): educativos, dibujos animados y series filmadas. Desde luego, el primero no se orienta a la venta publicitaria, aunque sirve para compensar la proporción de los mensajes publicitarios exhibidos en los otros dos bloques de la programación. Salvo el noticiero que se trasmite de martes a sábado de 6:30 a 8:00, el resto de sus programas presentan capítulos

"nuevos" o que aparecen por primera vez en la televisión mexicana. De ahí entonces que sea el canal receptor de la mayor parte de la producción adquirida, lo cual configura una programación de tipo norteamericano, donde no aparecen los cómicos-musicales y telenovelas, representativos de la casa Televisa.

4. EL ANUNCIO, CONTENIDO PREDOMINANTE DEL MODELO DE OPERACION

4.1 La Educación y el Prudente Equilibrio de Anuncios

En capítulos anteriores se ha afirmado que la corporación Televisa difunde por medio del llamado entretenimiento un conjunto de anuncios publicitarios, cuya proporción respecto al total de la programación diaria si bien no rebasa la disposición legal del 18 por ciento, en determinadas "franjas" de transmisión esa proporción representa entre el 25 y 30 por ciento. Se ha dicho asimismo que el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión al no estipular porcentajes tope únicos para la exhibición de mensajes comerciales en horarios y tipos de programas, de hecho respetó la forma de operación probadamente redituable de los concesionarios de la televisión.

Por último, también se ha expresado cómo gracias a la administración que hace Televisa de su transmisión, los programas educativos cumplen con un propósito instrumental de carácter mercantil, al proporcionarle el fondo de tiempo de transmisión faltante para balancear la desmedida exhibición de anuncios en el resto de la programación en tres de sus canales. No contar con el bloque de programas educativos significaría, para Televisa, un descenso en el volumen de ventas de tiempo publicitario o mayor inversión para producir o comprar programas, cuya transmisión reemplazara a los programas educativos.

Así pues, los programas educativos de la UNAM y de la Secretaría de Educación Pública, independientemente de los propósitos y resultados que el gobierno federal obtiene con su transmisión, sirven a Tele-

visa como medio para aumentar el volumen de venta de anuncios, que a fin de cuentas significa utilidades. Ello es posible, en parte, debido al amplio margen que el Reglamento permite a los concesionarios al estipular un tope en relación con la transmisión total diaria, como si el funcionamiento de la televisión radicara en una obtención uniforme de públicos y en una uniforme demanda de tiempo por parte de anunciantes. En los cuadros siguientes, 4.1 a 4.4, podrá advertirse con amplitud este funcionamiento utilitario de las transmisiones educativas en tres canales de Televisa.

Canal 2

C U A D R O 4.1
RELACION DE ANUNCIOS Y PROGRAMACION DEL CANAL 2
(Promedios Lunes-Viernes)

Horario	Dura- ción H. M.	Bloque o Programas	Tiempo de Inte- Anuncios rrup- ciones Cortes			
			M.S.	%		
7:00-11:00	4.0	Noticieros y Varie- dades	23.50	9.9	12	1
11:00-12:30	1.30	Actividades-Mujer	8.20	9.2	5	1
12:30-14:00	1.30	Educativo UNAM	.25			1
14:00-14:30	.30	Noticiero	2.25	8.0	1	1
14:30-15:00	.30	Infantil 1	2.55	9.7	2	1
15:00-15:30	.30	Infantil 2	9.45	34.	4	1
15:30-16:30	1.0	Com-Mus-Conc 1	12.05	20.1	6	1
16:30-20:00	3.30	Teleñovelas 1-6 ⁽¹⁾	59.0	16.4	21	7
20:00-22:30	2.30	Com-Mus-Conc 2-5 y Telenovelas 7	45.30	30.3	16	5
22:30-24:00	1.30	Noticiero ⁽²⁾	14.45	16.4	7	1
24:00- 1:00	1.0	Cultural	5.30	9.2	3	1
<u>7:00- 1:00</u>	<u>18.0</u>		<u>184.30</u>	<u>17.1</u>	<u>77</u>	<u>21</u>

(1). Incluye el programa diario "Cantinflas Show" de cinco minutos.

(2). Los días viernes el noticiero se trasmite de 23:00 a 24:00 a cambio del sexto programa de cómico-musicales-concursos.

H.M.= horas minutos; M.S.= minutos segundos.

Bastaría hacer una operación adicional en el cuadro 4.1 para demostrar cómo el porcentaje promedio de 17.1 por ciento superaría el 18 por ciento autorizado, descontando la hora y media de los programas educativos transmitida sin anuncios comerciales. Esto es, si el tiempo total de anuncios se considerara con relación a un total de 16 horas 30 minutos, el porcentaje promedio correspondería al 18.6 por ciento. Esto, además, calculado en transmisiones promedio de las 7:00 a la 1:00. Pero debe recordarse que la programación regular del Canal 2 (Cuadro 4.1) comprende de la 1:00 a las 2:45 una película, lo que hace descender el 17.1 por ciento obtenido como promedio diario.¹

Como se afirmó en páginas anteriores, en la operación diaria se distinguen dos tipos de programas: los orientados a la venta y los que "vendibles", sirven en realidad para aumentar el tiempo total de transmisión (descontando los programas educativos). Son inversiones necesarias para conseguir de las 15:00 a las 22:30 la exhibición de un promedio de 26.1 por ciento de mensajes publicitarios, que llega al máximo entre las 20:00 y las 22:30, con el 30.3 por ciento de anuncios. Como decía Cremoux hace años, una hora 45 minutos (en este caso) de risotadas de utilería, pastelazos y sombrerazos a cambio de 45 minutos de brasieres, botanas y exhortaciones para convertir la casa en bar familiar.²

-
1. Esta situación se acentuó durante mayo de 1980 a diciembre de 1982 porque Canal 2 transmitió las veinticuatro horas del día: de las 24:00 a las 7:00 tres películas extranjeras, dos repeticiones (noticiero y cómico-musical) y un programa de RCT. Vid. Apéndice.
 2. Cfr. Cremoux, R. "Cuando el lenguaje no sirve para comunicarnos", "La importante e incumplida función de divertir" y "El precio del entretenimiento", en Excelsior, 30 de agosto y 29 de septiembre de 1972 y 28 de septiembre de 1973.

El cuadro anterior, como los siguientes, permite apreciar el puntual apego de los concesionarios a los mandatos legales. El inciso b) del artículo 42 del Reglamento dispone que de las 20:00 hasta el cierre de la transmisión los anuncios no podrán exceder de la mitad del tiempo autorizado;³ esto es, el tope máximo será del 9 por ciento. Los últimos renglones del cuadro 4.1 muestran lo contrario. Sin embargo, la falta es "menor". El término c) del mismo artículo 42 autoriza hacer "cortes de estación" de dos minutos de duración cada media hora, sin establecer distinción de horarios. Más adelante, la primera regla del inciso d) del mismo artículo, autoriza interrumpir "programas de continuidad natural" hasta seis veces en una hora, sin que cada interrupción dure más de dos minutos. Nada dice la regla acerca de los cortes, líneas atrás autorizados. De esta manera, tomando como ejemplo el bloque de programas transmitido por el Canal 2 de las 20:00 a las 22:30, se tiene lo siguiente: cinco cortes de dos minutos, uno cada media hora, diez minutos de anuncios, más 15 interrupciones (seis en cada hora) de dos minutos, 30 minutos; total de interrupciones y cortes: 40 minutos; total del ejemplo: 45 minutos 5 segundos (Cuadro 4.1). Como se ve la falta no es grave. Apenas notable, 5 minutos 5 segundos más y una interrupción adicional.

En los demás canales el esquema no varía. Únicamente el Canal 8 con relación a los programas educativos, pues en su lugar se transmiten cuatro películas, de lunes a viernes.⁴

3. Reglamento de... op. cit.

4. Esa situación se mantuvo hasta la firma del convenio UNAM-Televisa. Vid. Apéndice de este trabajo.

Canal 4

C U A D R O 4.2
RELACION DE ANUNCIOS Y PROGRAMACION DEL CANAL 4
(Promedios Lunes-Viernes)

Horario	Dura- ción	Bloque o Programas	Tiempo de Anuncios		Inte- rrup- ciones	Cortes
	H.M.		M.S.	%		
8:00-14:30	6.30	Educativos-SEP				
14:30-15:00	.30	Resumen de Programas (1)				(*)
15:00-16:00	1.	Cóm-Musicales 1	11.30	19.2	4	1
16:00-17:30	1.30	Película 1	22.25	24.9	10	1
17:30-18:00	.30	Teleteatro-RTC	4.35	15.2	3	1
18:00-20:00	2.	Cóm-Musicales 2-5	32.15	26.9	12	4
20:00-23:00	3.	Película 2 y Teletea- tro (Teleteatro, Cóm- Mus. 6 y Telenovela)(2)	52.50	29.3	21	2
23:00-24:00	1.	Cóm-Mus 7 y (Toros) Película 3 (3)	14.10	23.6	6	2
15:00-24:00	9.0		137.45	25.5	56	11
8:00-24:00	16.0		137.45	14.3	56	11

(*). Identificación de canal y créditos de la dependencia autora, SEP.

(1). Se trata de cortos de los programas del día. No tiene anuncios.

(2). Película y teleteatro se transmiten de martes a jueves. Los lunes se transmiten los programas indicados entre paréntesis.

(3). Igual punto 2. La película termina a la una de la noche.

H.M.= horas minutos; M.S.= minutos segundos.

Con excepción del teleteatro transmitido por RTC, el resto de la programación comprendida entre las 15:00 y las 24:00 difunde anuncios en porcentajes superiores al 18 por ciento que establece el Reglamento. De no transmitir seis y media horas diarias de Telesecundaria, la totalidad de la programación (RTC es recaudación) de ese canal sería violatoria de las disposiciones legales. No ocurre así, sin embargo, al incluir el tiempo de los programas educativos, pues el porcentaje

total de anuncios publicitarios desciende de 25.5 a 14.3 por ciento. Un dato adicional que revela el cuadro anterior es la tangencial participación de los programas de RTC. Como se ha afirmado en incisos anteriores, éstos siempre son transmitidos en horarios de baja audiencia. La razón, como puede apreciarse, es de tipo económico. Las cinco horas saturadas de mensajes publicitarios, de las 18:00 a las 23:00 son negocio exclusivo de Televisa.

Canal 5

C U A D R O 4.3
RELACION DE ANUNCIOS Y PROGRAMACION DEL CANAL 5
(Promedio Lunes-Viernes)

<u>Horario</u>	<u>Dura- ción H.M.</u>	<u>Bloque o Programas</u>	<u>Tiempo de Anuncios</u>		<u>Inte- rrup- ciones Cortes</u>	
			<u>M.S.</u>	<u>%</u>		
<u>8:00-15:30</u>	<u>7.30</u>	<u>Educativos-UNAM</u>				
15:30-19:30	3.54 ⁽¹⁾	Dibujos animados 1-8	45.22	19.4	22	7
19:30-20:00	.33	Noticiero	5.15	15.9	2	1
20:00-24:00	4.36	Series Filmadas 1-4	75.43	27.4	25	11

15:30-24:33	9.03		126.20	23.3	49	19

<u>8:00-24:33</u>	<u>16:33</u>		<u>126.20</u>	<u>12.7</u>	<u>49</u>	<u>19</u>

(1). En todos los días observados los programas se transmitieron en hora rios y con duraciones distintas de los anunciados. Los 33 minutos de retraso que se anotan al final corresponden a un promedio. Hay días, viernes y sábados en especial, que la programación se retrasa hasta una hora.

H.M.= horas minutos; M.S.= minutos segundos.

El esquema es el mismo de los Canales 2 y 4. En este caso siete y media horas diarias, de lunes a viernes, de programas educativos, transmitidos a las horas más impropias, desde el punto de vista de la lógica misma de la televisión, permiten nueve horas de transmisión comercial

con un promedio de 23.3 por ciento de anuncios en las horas más cotizadas, por la mayor exposición del auditorio. El balance promedio da como resultado un porcentaje inferior al tope legal. Todavía más ha de descender el promedio del total de anuncios, ya que después de las cuatro series policiacas (doce de la noche) se trasmite un noticiero y luego una película; asimismo, antes de los programas universitarios, con excepción de los lunes, se trasmite de 6:30 a 8:00 el noticiero de la noche anterior, presentado en el Canal 2, sólo que sin anuncios. De esa manera, los porcentajes violatorios se transforman en un promedio ridículo de no más de 11 por ciento.

Canal 8

C U A D R O 4.4
RELACION DE ANUNCIOS Y PROGRAMACION DEL CANAL 8
(Promedios Lunes-Viernes)

<u>Horario</u>	<u>Duración</u> H.M.	<u>Bloque o Programas</u>	<u>Tiempo de Anuncios</u> M.S. %		<u>Interrupciones</u>	<u>Cortes</u>
9:30-11:00	1.30	Película 1	2.20	2.6	2	
11:00-12:30	1.30	Película 2	5.10	5.7	2	1
12:30-14:00	1.30	Película 3	4.50	5.4	2	1
14:00-15:15	1.15	Película 4	7.15	9.7	4	1
9:30-15:15	5.45		19.35	5.7	10	3
15:15-15:30	.15	Informativo-RTC	.20			1
15:30-18:30	2.45 ⁽¹⁾	Series Filmadas 1-6	34.	20.6	18	5
18:30-20:00	1.45	Series Filmadas 7-9	24.	22.8	9	3
20:00-23:15	3.15	Series Filmadas 10-12 (Serie 10, Futbol y RTC) ⁽²⁾	43.20	22.2	20	1
23:15-24:00	.45	Película 5	8.20	18.5	3	1
15:30-24:00	8.30		109.40	21.5	50	10
9:30-24:00	14.30		129.35	14.9	60	14

(1) No coincide en ningún caso el horario y la duración programados con los transmitidos.

(2) Martes y viernes se transmiten las series 10, 11 y 12 y RTC. Lunes, futbol americano y RTC. Miércoles y jueves, serie 10, futbol nacional y RTC.

H.M.= horas minutos; M.S.= minutos segundos.

Cuatro películas cumplen la función compensadora. El bajo porcentaje de anuncios de casi seis horas de películas más 45 minutos de RTC sin anuncios reducen fácilmente el exceso en el resto de la programación. Cabe anotar que el registro se hizo hasta las 24:00 y la programación regular de ese canal comprende, luego de ese límite, la transmisión de la quinta y sexta películas del día. Por tanto, como en el caso anterior, el promedio diario descenderá seguramente a 11 o 12 por ciento.⁵

Los programas educativos, al margen de los fines oficiales, sirven a Televisa para hacer legal la desmedida presentación de anuncios que realiza en tres canales entre las 18:00 y las 23:00. Sin ellos la proporción de anuncios sería superior al tope legal del 18 por ciento. En ese lapso, Televisa vende en todos sus canales un promedio diario no menor al 25 por ciento de la programación (una hora quince minutos de anuncios por tres horas 45 minutos de programa). Los promedios indicados en los Cuadros 4.1-4.4 pueden ser útiles para estimar el ingreso por tiempo promedio vendido en ese horario. El cálculo, se dirá, no puede ser representativo porque es parcial y el registro en que se basa corresponde a un mes: con seguridad puede decirse que tampoco tiene un error significativo.⁶ Así, pues, tomando la tarifa más baja en cada tipo o clase de tiempo (hay tarifa "en corte" de canal o "dentro de programa") se tiene el siguiente cálculo (Cuadro 4.5):

5. En el Apéndice de este trabajo se exponen las variaciones que ha tenido la programación del Canal 8.
6. Si hubiera posibilidad de comprobación se vería que el cálculo es necesariamente diferente del real. Las variaciones estarían determinadas por las tarifas especiales, los descuentos y las bonificaciones; por la contratación de servicios en red y en transmisión local; porque habría que descontar el tiempo destinado efectivamente al corte de estación, esto es, a la identificación de la estación trasmisora y lugar de radiodifusión, que no es desde luego tiempo comercial. Estos cortes generalmente son de 20 segundos. En fin, la imposibilidad de reconocer la forma de contabilidad financiera obliga a estimar el ingreso.

C U A D R O 4.5
VENTAS DIARIAS DE TELEVISA 1979
(20 HORAS DIARIAS, CINCO POR CANAL)

HORARIO CANAL 2	%(1)	MINUTOS (2)	TIEMPO TIPO	1979		1984 ⁽⁴⁾	
				TARIFAS MINUTO (3)	VENTAS (PESOS)	TARIFAS MINUTO	VENTAS (PESOS)
18:00-19:30	16.4	14.8	AA	54 000	799 200	1 800 000	26 640 000
19:30-23:00	30.3	63.6	AAA	64 800	4 121 280	2 004 000	127 454 400
CANAL 4							
18:00-19:30	26.9	24.2	AA	7 800	188 760	276 000	6 679 200
19:30-23:00	29.3	61.5	AAA	12 000	738 000	360 000	22 140 000
CANAL 5							
18:00-19:30	19.4	17.5	AA	30 000	525 000	1 350 000	23 625 000
19:30-23:00	27.4	57.5	AAA	44 400	2 553 000	1 800 000	103 500 000
CANAL 8							
18:00-19:30	22.8	20.5	AA	12 000	246 000		
19:30-23:00	22.2	46.6	AAA	18 000	838 800		
18:00-23:00				T O T A L 10 010 040 (437 693 dólares) ⁽⁵⁾			310 038 600 (1 675 884 dólares) ⁽⁵⁾

1. Indica el % promedio de anuncios transmitidos en ese horario, según los Cuadros 4.1 - 4.4 .
2. Minutos de anuncios que corresponden al % de cada horario.
3. Tarifas más bajas por minuto de transmisión, vigentes en el cuarto trimestre de 1979.
Cfr. MPM, Medios Audiovisuales, agosto 1979, pp. 168-171.
4. Tarifas de julio-septiembre de 1984. Cfr. MPM, Medios Audiovisuales, septiembre 1984, p. 167.
Con esas tarifas el % calculado por transmisión de anuncios representaría ventas diarias por los montos que se consignan.
5. Al cambio oficial de \$22.87 por dólar, al 30 de noviembre de 1979, Cfr. Excélsior, 30 de noviembre de 1979, p. 36A. Al cambio libre de \$185.00 por dólar, al 1o. de julio de 1984, Cfr. Excélsior, 1o. de julio de 1984, SF.

Sobre la cantidad estimada como ingreso diario de Televisa por la venta de tiempo, en cinco horas de transmisión por canal, conviene hacer tres consideraciones finales. Primera, la empresa no podría obtener ingresos tan elevados, si no contara con la reserva de tiempo de los programas educativos, transmitidos sin anuncios en tres de sus cuatro canales. En ese sentido, los programas educativos han servido a la corporación como un medio utilísimos de mejoramiento financiero, pues además de compensar el tiempo excesivo de mensajes comerciales, respecto a los toques que establecen las disposiciones legales, le han permitido desatender 79 horas semanales de transmisión, que representarían egresos por producción o adquisición de programas, y concentrar en consecuencia sus recursos en la producción de programas destinados a la exportación y a la programación de Canal 2.

Segunda, ponderar que el cálculo obtenido en el Cuadro 4.5 es la estimación de un ingreso diario por cinco horas de transmisión en cada canal de Televisa. El ingreso diario total es evidentemente mayor. Para estimarlo habría que calcular el promedio total de anuncios transmitidos en la programación de cada canal, de acuerdo con las tarifas para cada clase de tiempo. Sin embargo, el resultado aproximado muestra cuál es el objetivo verdadero de la programación difundida: la venta de tiempo. La estructura, antes descrita, y la composición de la programación son así porque necesariamente están orientadas a ese propósito mercantil. De ahí entonces la validez de considerar la inserción de mensajes publicitarios como el factor dinámico y el contenido predominante de la programación, justamente en la medida en que la determina.

Tercera, es también relevante reflexionar que una gran proporción de los ingresos de Televisa por venta de tiempo representan una ganancia neta, descontados los gastos corrientes y pagos fiscales, en la

medida en que desde 1975 la empresa mantiene una balanza superávitaria. De tal manera que con los programas exportados y destinados al Canal 2 (y repetidos en el Canal 4) adquiere los programas indispensables para constituir la programación del Canal 5 y en parte la del Canal 8.

4.2 Difusión o Exhibición de Productos

El análisis de la programación difundida por Televisa quedaría incompleto sin mostrar los procedimientos seguidos para conseguir el acercamiento entre determinados productores y consumidores. Es decir, las formas mediante las cuales la estructura, antes descrita, logra hacer corresponder la audiencia capturada con las características buscadas por los anunciantes en los consumidores potenciales de sus artículos.

La descripción del inciso anterior proporciona elementos para comprender cómo la estructura y la composición específica de la programación se encuentran orientadas y cumplen con eficiencia la tarea de difundir mensajes publicitarios, de ahí la consideración de factor predominante de la programación. Sin embargo, falta exponer todavía la manera en que esa programación logra transportar adecuadamente el contenido publicitario. Esto es, lo que puede denominarse la correspondencia entre la programación y la audiencia, condición que convirtió a la televisión, en unos cuantos años después de su nacimiento, en el medio más efectivo para la promoción y publicitación de productos. El análisis permitirá también explicar, en otro capítulo, una segunda correspondencia entre los programas y la audiencia con los productos y anunciantes, y entender la función económica que desarrolla la televisión, mediante

una forma específica de producir la difusión.

Prerrequisito de la difusión de anuncios es la consecución de audiencia. Derivado de la aplicación de las técnicas de investigación de mercado para el desplazamiento de productos, impuestas por las empresas transnacionales norteamericanas,⁷ el esfuerzo de trasmisión de anuncios de la televisión se centra en la búsqueda y obtención de los estratos o "segmentos blanco", definidos por la mercadotecnia, para ofrecerlos como audiencia a las empresas anunciantes. Las empresas, al anunciarse, saben de antemano a quiénes vender. Es el medio el que garantiza la recepción adecuada de los mensajes comercializadores. De ahí la importancia que tiene la adecuada "selección" y "estrategia" de medios de las campañas publicitarias en el proceso de mercadeo. Desde ese punto de vista, la poderosa capacidad de trasmisión de la televisión y la posibilidad tecnológica de conjuntar sonidos, imágenes y color la hacen el medio preferido para vender determinados productos y servicios. A esto hay que agregar una ventaja de la televisión sobre otros medios. En la medida en que ésta se encuentra concentrada en la corporación Televisa, puede ofrecer a los anunciantes servicios "nacionales", en una sola contratación, ya que sus canales cubren los principales mercados urbanos del país. A diferencia de las radiodifusoras, que son numerosas y cuya cobertura es regional. En México, Televisa constituye, para las grandes empresas monopolizadoras del mercado de bienes elaborados no duraderos y duraderos, el medio publicitario ideal

7. Cfr. a propósito Bernal Sahagún, V.M., Anatomía de la publicidad en México, Nuestro Tiempo, 1974, p. 70 y ss y Mattelart, A., "Hacia la formación de los Aparatos Ideológicos del Estado Multinacional", Comunicación y Cultura, Galerna, núm. 4, 1975, pp. 73-115, y Multinacionales y Sistemas de Comunicación, Siglo XXI, 1977, Cap. VII Un mercado que se politiza, pp. 267-319.

para la exhibición de productos. En ese sentido, gracias a sus cuatro canales, la corporación privada de la televisión ha buscado la "especialización", adecuando sus programaciones al tiempo de ocio y estancia en la vivienda de los consumidores de esos productos. Conviene, por tanto, analizar los mecanismos de esa adecuación.

International Research Associates (INRA), firma norteamericana establecida en Europa y Latinoamérica (y que en ocasiones realiza además de sus mediciones de audiencia, encuestas de opinión para el USIS, United States Information Service),⁸ es la empresa que comprueba en México, mediante encuestas aleatorias, la audiencia que alcanzan las transmisiones de la televisión comercial. Esta agencia proporciona periódicamente a sus clientes suscriptores las tendencias observadas por las programaciones diarias en función del grado de audiencia conseguido. Este se expresa en "puntos rating", donde cada punto tiene un valor cuantitativo potencial de telehogares y telespectadores sintonizados, según la relación estadística entre el tamaño de la muestra encuestada y el universo comprendido.⁹

INRA realiza mensualmente mediciones en la zona metropolitana y zonas urbanas próximas, clasificando al auditorio con tres indicadores estadísticos: sexo, edad y "nivel socioeconómico". Este último atendiendo fundamentalmente a ingresos medios. Forma a los telespectadores según sexo y edad en cuatro grupos: niños de 14 años o menos; jóvenes

8. Cfr. Mattelart, A. "Hacia la formación..." op. cit. pp. 82 y 104.

9. Vfr. Menasse, Ricardo y otros. "Un estudio..." op. cit. A este trabajo habremos de referirnos con frecuencia debido a que aporta datos directos de INRA, que constituyen algunos de los pocos datos disponibles en esta materia.

de 15 a 24 años; hombres de 25 años o más, y mujeres de 25 años o más. Y según el "nivel socioeconómico" en los consabidos estratos del marketing, agrupados, a su vez, en dos grandes categorías: 1) A, B y C ("clase alta", "media alta" y "media") y 2) D ("clase baja"). De esta manera, con los datos obtenidos, los informes distinguen totales para los indicadores niños, jóvenes, hombres y mujeres, de cada una de las dos mayores categorías de estratos, según el total de telehogares (1'774,000)¹⁰ y el total de televidentes (10'651,000), a un promedio de 5.5 personas por telehogar para A, B y C y 6.5 personas para D. Mediante estos arreglos estima para cada punto rating un valor equivalente a la centésima parte del total obtenido por cada segmento (sexo, edad y estrato). Así, el punto rating de telehogares equivale a 17,740, el de telespectadores a 106,510¹¹ y en general cada segmento a la correspondiente centésima parte de su total.

De esta manera se calculan las audiencias captadas por los programas y se representan gráficamente los comportamientos de las transmisiones diarias.¹² Cabe señalar que al margen de las críticas pertinentes a esta concepción de la estructura social, desde el punto de vista de la sistematización estadística del consumo, dichos arreglos e interpretaciones resultan de suma utilidad a anunciantes, agencias y medios publicitarios, en la medida que les permiten programar y colocar los mensajes

10. Ibid. p. 222. INRA considera las zonas urbanas del Valle de México divididas en 42 secciones, con una población (proyectada a noviembre de 1976) de 11'643,000 habitantes, 2'117,000 hogares, 83.8 por ciento con TV (1'774,000 telehogares). INRA también realiza mediciones en las principales ciudades del país.

11. Cfr. Ibid. Cuadros 1-3, pp. 223-225.

12. Ibid. Cuadros 4, 6-8, pp. 226-229 y gráficas 1-8, pp. 239-246.

publicitarios de determinados productos y servicios en las horas-programas tipo de la televisión más vistos ya sea por mujeres, hombres, niños o familias en general, con tal o cual cantidad promedio de ingresos y hábitos de consumo. A los concesionarios les reporta una información particularmente valiosa para la estructuración de las programaciones difundidas, así como en el diseño de programas tipo. Mediante este mecanismo, Televisa ha podido probar, durante años, la eficiencia de sus formatos de transmisión del entretenimiento como anzuelo para captar determinadas audiencias.

En seguida se reproducirán (con ligeros cambios) cuatro cuadros del trabajo de Ricardo Menasse y otros autores publicado por la FCPS,¹³ donde puede apreciarse la explícita orientación de los principales bloques de programas de Televisa, antes descritos (Cuadro 3.7) a ciertos tipos de auditorio.

C U A D R O 4.6
AUDIENCIA DE TELENÓVELAS - CANAL 2

Programa (Nombre)	Hora	Tele- hogares	Puntos Rating*			
			Niños	Jóvenes	Hombres	Mujeres
Lucecita	16.30	32	15	18	7	30
Ven conmigo	17.30	35	14	15	9	34
Mi hermana la Nena	18.00	32	16	11	7	28
Mundo de juguete	18.30	40	19	21	13	33
Mundos opuestos	19.00	45	27	21	15	42
Mañana será otro día	19.30	53	34	25	21	44

* Vid. anotaciones del Cuadro 4.9 para conocer el valor de cada punto rating.

13. Ibid. Cuadros 4, 6-8, pp. 226-229.

C U A D R O 4.7
AUDIENCIA DE PROGRAMAS INFANTILES

Programa (Nombre)	Hora	Canal	Tele- hogares	Puntos Rating*			
				Niños	Jóvenes	Hombres	Mujeres
Super can	16.00	8	9	11	3	2	3
Bullwinkle	16.30	8	8	9	2	2	2
El Gordo y el Flaco	17.00	8	7	9	2	1	1
El LLanero							
Solitario	17.30	5	13	14	5	4	4
Porky Pig	18.00	5	15	20	5	3	5
Bugs Bunny	18.30	5	16	19	9	4	6
La Pantera	19.00	5	15	17	7	6	6
Rosa							

* Vid. anotaciones del Cuadro 4.9 para conocer el valor de cada punto rating.

C U A D R O 4.8
AUDIENCIA PROGRAMAS HOMBRES

Programa (Nombre)	Hora	Canal	Tele- hogares	Puntos Rating*			
				Niños	Jóvenes	Hombres	Mujeres
Futbol americano	20.00	8	6	1	5	3	2
Futbol americano	21.00	8	10	4	5	8	4
Box	21.00	2	18	4	10	17	11
Futbol nacional	21.00	4	9	3	7	6	4

* Vid. anotaciones del Cuadro 4.9 para conocer el valor de cada punto rating.

C U A D R O 4.9
AUDIENCIA PROGRAMAS GENERALES

Programa (Nombre)	Hora	Canal	Tele- hogares	Puntos Rating			
				Niños	Jóvenes	Hombres	Mujeres
El chavo	20.00	2	65	63	42	34	45
El show de Eduardo II	21.30	2	34	30	24	27	28
La criada bien criada	20.30	2	59	60	34	30	46
24 Horas	22.30	2	16	2	6	11	14
Kojak	22.00	5	23	11	17	16	14
Cannon	22.00	5	16	3	13	8	12
El hombre nuclear	21.00	5	36	27	22	20	21
Las calles de San Francisco	22.00	5	23	13	12	14	15

Los promedios rating corresponden al mes de noviembre de 1976, para el Valle de México. Cada punto equivale respectivamente a 17,740 telehogares, 33 960 niños, 28 080 jóvenes, 21 040 hombres y 23 430 mujeres. La mayor parte de los nombres de los programas, horarios y canales han variado, pero no los formatos tipo ni la estructuración de los bloques de programas (Cuadro 3.7). Seguramente las mediciones actuales mostrarán otros datos, pero en modo alguno otro comportamiento. Por el contrario, la especialización de las programaciones de los canales de Televisa ha avanzado.

Los resultados se encuentran a la vista. Los formatos de transmisión del entretenimiento cumplen adecuadamente con su función al discriminar los auditorios que interesan al anunciante. La precisión de la selección no puede mejorarse como en el caso de otros medios publicitarios especializados (por ejemplo, las revistas para "caballeros" y "chicas cosmos"), pero a cambio posee la enorme ventaja de la audiencia numerosa.

Debe además puntualizarse otra ventaja de los servicios que ofrece Televisa a sus clientes-patrocinadores. En tanto monopolio puede

conseguir con la especialización de la programación de cada canal la mayor audiencia conjunta. En este aspecto basó la competencia Telesistema Mexicano, cuando existía Canal 8 como empresa independiente, en esto basa su predominio respecto al Canal 13. Mientras éste tiene que fragmentar su programación para atender los distintos "estratos" en que se ha dividido a los telespectadores (en tanto que nunca ha desistido de los beneficios de la "autofinanciación" a través de los anuncios) en programas de 30 y 60 minutos, Televisa dedica, a cada uno de estos cuatro estratos, bloques completos de programas que abarcan varias horas (de tres a siete horas) (Cuadro 3.7) y cuya transmisión se hace simultánea, gracias a la posesión de cuatro canales.

En los cuadros anteriores puede apreciarse cómo las telenovelas consiguen reunir una audiencia predominantemente formada por mujeres (Cuadro 4.6); de la misma manera que los bloques de dibujos animados de los canales 5 y 8 concentran especialmente a niños (Cuadro 4.7), y cómo los miembros de la familia más permeables a la futbolización son los adultos hombres (Cuadro 4.8). En el caso de los programas llamados generales puede, sin embargo, notarse una sutil diferencia entre los programas de casa, los conocidos esquemas de cómicos, preferidos por los niños no obstante la uniformidad de la audiencia, y las series policíacas más consentidas por los jóvenes y adultos¹⁴ (Cuadro 4.9).

14. Durante el tiempo en que se transmitió "El hombre nuclear" por el Canal 5 a las 21:00 se hizo precisamente en los únicos días en que los niños podían dormirse más tarde, los viernes, de ahí el alto rating de niños que se observa en el Cuadro 4.9. En 1979 el Canal 2 transmitió los días viernes 30 minutos más de cómicos musicales y 30 minutos menos de noticieros. La razón es la misma: ese día los adultos también pueden dormir más tarde.

Los horarios de los programas corresponden cada vez más certeramente, porque los han ido conformando, con los horarios de ocio, estancia o trabajo (las mujeres) de los miembros de la familia en la vivienda. De ahí la adecuación de los horarios en que se transmiten los contenidos dedicados a la mujer en Canal 2, mañana y tarde; los programas de payasos para niños, a medio día por ese mismo canal y ahora por el Canal 8, y los bloques de series y dibujos animados por los Canales 5 y 8 de las 15:30 a las 20:00; los deportes destinados a los jóvenes y adultos hombres entre las 20:30 y las 22:30 por los Canales 4 y 8, y en general los programas "familiares" y para adultos de las 21:00 en adelante por todos los canales de Televisa (Cuadro 3.7).

Conviene apuntar un dato que viene a reforzar lo planteado. Este esquema de adecuación de los horarios de transmisión a las actividades familiares rutinarias se altera significativamente los días sábados y domingos. Son éstos los únicos días de la semana en que la programación televisada no es uniforme. Los cambios más significativos se observan en la ausencia de los programas educativos, tiempo que ocupan las transmisiones de fútbol, los programas infantiles (desde las 7 de la mañana) y las películas, y la ausencia de las tres horas y media diarias de telenovelas; asimismo son los días de los maratónicos programas de noticieros, entrevistas, ocurrencias de locutores y variedades musicales. La explicación no se aparta de la lógica hasta aquí descrita: son los días de descanso de los telespectadores adultos, principalmente hombres.¹⁵ Por ende, la

15. Esa es la explicación de la transmisión de un programa ("En Vivo") de siete horas y media de duración, toda la noche del viernes al sábado, que se inicia con variedades, para una audiencia de adultos (23:30), y termina con grupos infantiles, para una audiencia de niños.

programación busca su atención durante el mayor tiempo posible en los dos días. Esa es la causa de que la estructura de la programación de los canales de Televisa sea tan uniforme de lunes a viernes (Cuadro 3.7).

Así, pues, entre programación y audiencia existe una estrecha relación de correspondencia. La venta de audiencia o difusión de anuncios se realiza con un alto grado de eficiencia por parte de Televisa. Lo mismo por cuanto se refiere a cantidades relativas de anuncios en la programación (Cuadros 4.1-4.4) como por cuanto hace a la relación tipo de anuncios-"segmentos" de potenciales consumidores (Cuadros 4.6-4.9). Este esfuerzo operativo de la corporación privada de televisión puede aún precisarse más mostrando (Cuadro 4.10) la coincidencia existente entre los productos anunciados, cuyo consumo lo realizan o está destinado a mujeres, hombres, niños o a la familia, con los programas que capturan predominantemente a cada uno de esos estratos de telespectadores.

C U A D R O 4.10
CORRESPONDENCIA ENTRE DESTINATARIOS DE PROGRAMAS Y DE
PRODUCTOS ANUNCIADOS

TELEVISA %

Publicidad	Mujeres	P r o g r a m a s			Total Programas
		Niños	Hombres	Generales	
Mujeres	69			14	20
Niños	3	25		5	6
Hombres		6	82	22	27
General	28	69	18	59	47
Total	100	100	100	100	100
Publicidad	17	9	17	56	99

Tomado de Menasse, R. et al, op. cit, Cuadro 9, p. 231.

En el trabajo no se explica si la quinta columna corresponde a 100 programas o al 100 por ciento de los programas de Televisa. No obstante, las relaciones y significado no se invalidan.

5. LA FUNCION ECONOMICA

Con los datos de INRA y el análisis elaborado en el capítulo anterior ha sido posible exponer los eficaces mecanismos de la programación difundida por Televisa para capturar audiencias útiles a las empresas anunciantes. No está de más precisar que esa "venta de públicos" que realiza Televisa equivale, objetivamente, a una venta directa del tiempo de ocio, descanso o trabajo de los telespectadores en la vivienda. Es el tiempo de nuestro espíritu lo que la televisión comercial pone en venta ante los anunciantes.

La eficaz empatía conseguida por Televisa entre programación difundida y audiencia ha colocado a la empresa en un sitio privilegiado, predominante, en la demanda de servicios publicitarios: en el medio televisión se concentra alrededor del 60 por ciento del gasto publicitario total que se hace en el país. Añádase a ese dato que la mayor parte del gasto publicitario es realizado por un reducido grupo de empresas, cuyos productos son precisamente los más anunciados por Televisa, y entonces podrá aproximarse a la verdadera función que desempeña la operación de la empresa (programación-audiencia). Es decir, entrar de lleno en el análisis de los factores económicos que determinan la posición relevante de Televisa en el mercado publicitario y establecer el tipo de relación que existe entre anunciantes, medio y consumidores.

Formular el análisis enunciado implica señalar, así sea en sus rasgos más generales, los factores económicos que conformaron un mercado de consumo intensivo, que demandó y propició el empleo de medios masivos publicitarios, como la televisión, para la comercialización de

mercancías. Implica demostrar, asimismo, cómo el desarrollo de la empresa Telesistema Mexicano-Televisa estuvo regido por el proceso de industrialización del país, en la medida en que los requerimientos de mercado de las grandes empresas exigían que las transmisiones de televisión cubrieran los principales centros urbanos, concentradores del consumo nacional. En el desarrollo de este capítulo podrá apreciarse cómo Televisa atendió en primer lugar esta exigencia y cómo, una vez cubierta, orientó sus esfuerzos hacia el perfeccionamiento de los mecanismos de selección (programación) de los estratos urbanos (audiencia) de consumidores de los bienes enunciados: elaborados de consumo inmediato y modernos de consumo duradero.

Será necesario probar que los estratos de consumidores referidos constituyen la audiencia de la difusión de Televisa y que los bienes consumidos son, en términos generales, los mismos productos anunciados. Ello permitirá exponer, en el capítulo siguiente, que la concentración que se produce en el circuito de la comercialización masiva: gasto publicitario, anunciantes, medio, y aun la concentración geográfica de consumidores en unos cuantos centros urbanos, es consecuencia de la concentración y control que ejerce una minoría de empresas y grupos económicos sobre el capital invertido y la producción en la economía mexicana.

5.1 El Mercado de Consumo Intensivo

La política económica seguida por el Estado en las últimas décadas se ha orientado de manera característica a la consecución del crecimiento industrial. A partir de 1945 el Estado asume de modo destacado la respon-

sabilidad de crear una economía moderna, a través del apoyo hacia las actividades industriales. Con base en la creación de obras de infraestructura y en el creciente control de industrias básicas, inicia la formación y reorganización de industrias consideradas igualmente indispensables para el crecimiento industrial.¹ En esa época la política económica se destaca por un conjunto de acciones legales y políticas tendientes al fomento industrial. Es el tiempo de las promociones e incentivos fiscales para la instalación de industrias y la producción de determinados bienes, así como de los controles para la importación de bienes de capital, evitando la de bienes de consumo. La promulgación de leyes facultativas del Ejecutivo Federal sobre estas materias así lo indican: Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica, Ley de Fomento de Industrias Nuevas y Necesarias, y Tarifa del Impuesto General de Importaciones.

Como sintetiza Salvador Cordero las consecuencias de las acciones del Estado: "México pasó en los últimos 40 años del predominio de un sector agrícola sobre la economía a una fuerte influencia del sector manufacturero..."²

La modernización de la economía nacional, sin embargo, no ha sido la única consecuencia. Durante ese periodo también se fortalece la dependencia económica respecto al capital extranjero, fundamentalmente norteamericano. En 1940, se inicia el proceso de inversión extranjera directa, por medio de la instalación de empresas subsidiarias de las grandes industrias norteamericanas. "El ritmo de crecimiento, dice

1. Cfr. Cordero, Salvador, Concentración industrial y poder económico, El Colegio de México, CES, núm. 18, pp. 4-12.

2. Ibid, p. 12.

Ceceña, no ha variado en los distintos gobiernos, pero la tendencia ha sido bastante marcada hacia la aceleración del proceso".³ La acción de las subsidiarias, la mayoría de procedencia norteamericana, por la magnitud de sus capitales y tecnología, tendió a la ocupación y control de las ramas productivas estratégicas, manteniendo una posición de predominio. Dinámica que en el conjunto de la estructura industrial se manifiesta en el desplazamiento de las industrias de capital nacional de las áreas modernas y en el control de la producción, constante crecimiento y excesivas utilidades de las extranjeras, hechos comprobatorios en el envío y encubrimiento de utilidades, aumento en la tendencia a financiar sus operaciones con recursos nacionales, menor ocupación de trabajadores y mayor explotación de la fuerza de trabajo.⁴

Así pues, a través del conjunto de medidas ejecutadas por varias administraciones federales, el Estado consiguió formar una economía moderna, haciéndola descansar en el crecimiento industrial. Los resultados conformaron una estructura industrial en la que las empresas norteamericanas ejercen predominio en el conjunto de la producción industrial, seguidas por las grandes empresas nacionales de capital privado (y

3. Cfr. el promedio anual de crecimiento de la inversión extranjera y su relación con el PNB de 1940 a 1970, por sexenio, en Ceceña, J. L. México en la órbita imperial, El Caballito, 1977, pp. 128-130.

4. Acerca del predominio del capital norteamericano en la inversión extranjera, así como la pertenencia de las subsidiarias a grandes empresas trasnacionales predominantes en la economía de origen cfr. Cordero, S., op. cit., pp. 29-32. Ceceña, J.L., op. cit., pp. 129-198, Sepúlveda A., B. y A. Chumacero, La inversión extranjera en México, FCE, 1973, pp. 39-40 y Wionczek, Miguel S., "La inversión extranjera privada" en La sociedad mexicana: presente y futuro, Varios autores, FCE, pp. 144 y ss. Acerca de la posición de predominio en el conjunto de la economía vid. Cordero, S. op. cit. pp. 12-23. Ceceña, op. cit. pp. 129-198. Sepúlveda, B. y A. CH., op. cit., pp. 42-52, Ramírez Rancaño, M., "Los empresarios mexicanos: las fracciones dominantes", en Problemas del Desarrollo. IIEC-UNAM, núm. 24, pp. 70-82 y Fajnzylber Fernando y Trinidad Martínez Tarragó, Las empresas trasnacionales, FCE, 1980, pp. 353-371.

asociado), cuya tendencia a la concentración es cada vez más acentuada, como respuesta a la competencia de las empresas extranjeras por la apropiación de lo que se ha dado en llamar "estrecho", "imperfecto" o "incierto" mercado nacional. Al final de esta estructura se colocan las empresas estatales, con dominio de los sectores básicos, pero menos dinámicos de la economía e igualmente dependientes de bienes de capital.

Con la estructuración de una industria también se formó un mercado nacional de determinadas características. Salvador Cordero afirma que en el proceso de industrialización del país pueden distinguirse dos grandes etapas: una, de 1930 a 1950, conocida como de "sustitución fácil y forzosa" de importaciones, dirigida a la producción de los bienes con mercado asegurado y, otra, de 1950 a 1970, que demanda bienes de capital e intermedios básicos necesarios para confirmar el crecimiento de las industrias nacionales ya establecidas.⁵

La primera se caracteriza porque la apropiación del mercado es extensiva, ya que los productos son de consumo general, destinados a la mayoría de la población, y la inversión es nacional. La segunda se distingue por la creciente intervención extranjera y por la apropiación intensiva del mercado: los artículos producidos son de consumo duradero, demandados por sectores minoritarios de la población con elevados ingresos, localizados fundamentalmente en los centros urbanos.

Es prudente hacer aquí un paréntesis para anotar que en el inicio de este segundo periodo de industrialización es cuando se otorgan las licencias a tres canales de televisión (1950-1952), que luego de unos años (1955) formarían la sociedad Telesistema Mexicano.

5. Cordero, S., op. cit., p. 26.

Los artículos destinados al consumo intensivo son automóviles, aparatos para el hogar, radios y televisores, producidos por empresas de capital extranjero y por las grandes empresas industriales de capital nacional, las que han creado en un reducido grupo de la población la necesidad de consumo de ciertos bienes y servicios, los cuales por su precio no son asequibles a la mayoría. "Su mercado se basa, principalmente, en hacer que se consuman estos artículos a través de grandes gastos en publicidad".⁶ Cabe recordar que durante trece años Telesistema Mexicano fue la única empresa de televisión que transmitió en la zona urbana de la capital y en otras plazas de importante consumo en el país.

El aprovechamiento intensivo del mercado (internacionalización de los mercados nacionales) es tanto una consecuencia de la instalación de subsidiarias de trasnacionales, como del crecimiento de grandes empresas o grupos económicos nacionales, cuyo desarrollo agotó rápidamente el esquema sustitutivo de importaciones y requirió, para su modernización, de la importación de un creciente volumen de bienes de capital.⁷

Cordero señala "cambios estructurales acelerados" en la economía, mercado estrecho e incapacidad de exportación como las causas que obligaron a las industrias nacionales "a vender sus productos a un reducido sector de la población... en lugar de orientar sus ventas con productos a bajos precios hacia los sectores con mayor capacidad de consumo y así ampliar su mercado".⁸

6. Ibid., pp. 25 y 26 (énfasis del autor).

7. Cfr. Reynolds, Clark W., La economía mexicana, su estructura y crecimiento en el siglo XX, FCE, p. 247.

8. Cordero, op. cit., p. 33.

Otra de las características del mercado intensivo, útil para conocer indirectamente la línea de desarrollo de la televisión comercial (Telesistema Mexicano-Televisa) es la concentración de los consumidores en grandes centros urbanos. Resulta un factor importante en la medida que Telesistema Mexicano-Televisa orientó sus esfuerzos de transmisión a la integración de una red, la cual lejos de ser nacional, buscó cubrir los principales centros urbanos del país, constitutivos del mercado de bienes duraderos y de algunos no duraderos, de consumo intensivo.

Nuevamente aquí los datos del trabajo de Salvador Cordero son de mucha utilidad. El autor advierte que la gran mayoría (89 por ciento) de las 938 más grandes empresas nacionales privadas, estatales y extranjeras, que representan el 0.82 por ciento del total y controlan el 64 por ciento de la producción y el 66 por ciento del capital invertido en la industria, se establecieron entre 1930 y 1965 y en particular durante los últimos quince años de ese periodo.

C U A D R O 5.1

FECHA DE FUNDACION DE LAS 938 MAYORES EMPRESAS INDUSTRIALES (1965)

	<u>a/1931</u>	<u>1931-40</u>	<u>1941-50</u>	<u>1951-60</u>	<u>1961-65</u>	<u>Total</u>
Privadas						
Nacionales	58	95	193	242	51	639
Estatales	1	9	10	18	10	48
Extranjeras	<u>24</u>	<u>30</u>	<u>74</u>	<u>95</u>	<u>28</u>	<u>251</u>
T o t a l	<u>83</u>	<u>134</u>	<u>277</u>	<u>355</u>	<u>89</u>	<u>938</u>

Tomado de Cordero, S., op. cit., p. 39. (Elaborado con datos no publicados del Censo Industrial de 1965).

Tanto las empresas extranjeras como las nacionales privadas y en buena medida las estatales se concentraron en unas cuantas entidades federativas. De las 251 empresas extranjeras, el 56 por ciento se ubicaron en el D.F., el 25 por ciento en el Estado de México y el 5 por ciento en Nuevo León; o sea, el 86 por ciento en tres entidades, que de hecho son dos. Por cuanto hace a las 639 empresas nacionales privadas, el 48 por ciento se instaló en el Distrito Federal-Estado de México, el 24 por ciento en seis entidades del norte (Baja California, Coahuila, Chihuahua, Tamaulipas, Sonora y Nuevo León -ésta con el 12 por ciento-) y en el resto del país el saldo de 28 por ciento. La distribución geográfica de las estatales fue mayor, no obstante el 20 por ciento se ubicó en el Distrito Federal y el 16 en Veracruz. En síntesis, el 80 por ciento de las 938 mayores empresas industriales del país se concentraron en seis estados del norte y en Jalisco, Puebla y Distrito Federal-México.⁹

La concentración industrial en los centros urbanos de mayor actividad y más densamente poblados resulta de fundamental importancia en la estructuración del mercado de bienes de consumo intensivo. La reunión de productores y consumidores en los mismos centros de población representa, para el desplazamiento intensivo de bienes, extraordinarias ventajas: menores costos de distribución, promoción y publicidad de artículos, mayor rentabilidad en la utilización de medios masivos publicitarios, y facilidad para la realización de investigaciones de mercado destinadas a la colocación de productos. Desde esta situación de mercado, no será igual, en costo de comercialización y en "oportunidad de ventas",

9. Ibid., pp. 20-23.

lanzar una campaña promocional por medios masivos y colocar oportunamente nuevos productos en varias ciudades que en un solo gran centro de consumidores, como lo es el Distrito Federal y los municipios próximos del Estado de México.

Por cuanto se refiere al consumo total de bienes en las diez entidades concentradoras de la planta industrial (seis estados del norte más Jalisco, Puebla, México y Distrito Federal), se tiene que éste constituye "el 87.2 por ciento de las materias primas agrícolas y ganaderas no elaboradas... elaboradas y (del) material para la industria de la construcción; el 80.1 por ciento de la maquinaria, herramienta y equipo... y refacciones (bienes destinados a la industria allí instalada): el 72.7 por ciento de los vehículos de motor y aparatos para el hogar, y el 68.7 por ciento (de) azúcar, cerveza (y bebidas), refrescos, conservas, jabones y medicinas, cosméticos y cigarros". Considerando juntas a las entidades Distrito Federal y Estado de México el consumo de bienes industriales, en los dos primeros renglones, constituye el 55.5 por ciento y 54.8 por ciento, respectivamente, y el consumo de bienes por parte de la población, en las dos últimas ramas (duraderos y no duraderos), es el 46.6 por ciento y el 39 por ciento, respectivamente.¹⁰

10. Ibid., pp. 23 y 24.

5.2 La Difusión Urbana de Televisa

Telesistema Mexicano-Televisa tendió a cubrir, desde sus primeros años, los centros de población concentradores del consumo de bienes. Dadas las características rectoras del proceso de industrialización del país, el desarrollo del medio no podía más que acompañar a las grandes empresas nacionales y extranjeras en la explotación intensiva del mercado. Si el proceso de concentración trajo consigo la reunión de productores y consumidores en los mismos sitios de población del país, los servicios de transmisión masiva publicitaria no podían operar con éxito más que en esos mismos centros consumidores. Al regir las actividades de producción, por medio del mayor capital y la producción, ese grupo minoritario de empresas (0.82 por ciento) determinó también el funcionamiento del mercado, condicionando todos los procesos subsidiarios de comercialización: publicidad y promoción de artículos, medios publicitarios y distribución física de productos. En esas condiciones el crecimiento de la televisión ha estado condicionado por las necesidades de comercialización, como medio de sostenimiento del ritmo de expansión y de ganancia, de sus principales "patrocinadores", las grandes empresas nacionales y extranjeras productoras de los bienes de consumo intensivo.

Resulta difícil seguir paso a paso el crecimiento de la televisión comercial (Telesistema Mexicano-Televisa), a través de la paulatina cobertura de transmisión de los principales mercados urbanos. Los datos disponibles son escasos y aislados. Es posible, sin embargo, distinguir dos etapas principales en la amplitud de la cobertura de Telesistema Mexicano-Televisa. La primera de 1951 a 1964 que comprende, al inicio, la

instalación del Canal 2 y la extensión de su cobertura por medio de la instalación de estaciones en lo que podría denominarse la región central del país y, la segunda, de 1964 a 1975,¹¹ periodo durante el cual logra integrar una red "nacional" para las transmisiones del Canal 2, incorporando al espacio de radiodifusión las principales ciudades de las regiones norte y sureste del país.

En efecto, durante 1951-1964 es posible advertir la extensión de la radiodifusión del Canal 2 en la región central del país, por medio de la instalación de estaciones repetidoras. Esta región estaría conformada por el Distrito Federal y la mayoría de los estados vecinos: Puebla, Tlaxcala, Hidalgo, Querétaro, México y Morelos, así como parte de Veracruz, Guerrero, Jalisco, Aguascalientes, San Luis Potosí y probablemente Guanajuato; los únicos contactos con ciudades costeras se establecieron en Acapulco y al parecer en Veracruz. Los datos de que se dispone parecen indicar lo anterior.

Antes de la fusión de los tres canales en la sociedad TM, Canal 2 había instalado una repetidora en Paso de Cortés para Puebla, Tlaxcala y parte de Guerrero; en 1955 instala otra en El Zamorano para Querétaro, Hidalgo y parte de San Luis Potosí y, con capital asociado a particulares locales, una más en Guadalajara; en 1957 instala una estación en Aguascalientes; en 1960 otra en Acapulco; en 1963 aumenta la potencia de la antena central transmisora del Canal 2 a 100 kilowatts y al año siguiente coloca una retrasmisora más en Las Lajas, Veracruz. Para 1961 TM informaba a sus clientes de una cobertura del Canal 2 (con nueve

11. De 1975 a 1985 es posible hablar de otra tercera etapa de crecimiento de Televisa, caracterizada por la diversificación de sus inversiones (espectáculos, hoteles, libros, cine) y la inversión y compra de canales extranjeros (EUA, Puerto Rico, España, Venezuela).

estaciones "independientes", afiliadas en 1955) de 130 850 telehogares y 654 250 telespectadores.¹²

En relación con las estaciones afiliadas resulta imposible delimitar el espacio de radiodifusión agregado, en la medida en que se desconoce cuáles de las independientes locales funcionaron como repetidoras de Telesistema Mexicano en esa época.

De esta manera Telesistema Mexicano-Televisa consiguió en trece años cubrir con la transmisión del Canal 2 los principales centros de consumo en el país. De acuerdo con los datos expuestos en páginas anteriores, en esa zona central quedarían comprendidas las entidades concentradoras del 56.96 por ciento de las 938 mayores industrias del país, sin contar Veracruz, que elevaría el índice a 61.81 por ciento (Distrito Federal-México, 48.05 por ciento; Jalisco 5.32 por ciento; Puebla 3.59 por ciento, y Veracruz 4.85 por ciento). Por cuanto hace al mercado de bienes duraderos y de consumo general o no duradero, exclusivamente las entidades Distrito Federal y Estado de México, Jalisco y Puebla reunirían (con datos de 1972) el 56.5 por ciento del consumo de bienes duraderos y el 49.3 por ciento de los no duraderos.

C U A D R O 5.2
CONSUMO POR ENTIDADES 1972
(Región Central)
%

	<u>Duraderos</u>	<u>No Duraderos</u>
D.F. México	46.6	39.0
Jalisco	6.4	6.8
Puebla	<u>3.5</u>	<u>3.5</u>
T o t a l	56.5	49.3

Datos tomados de Cordero, Salvador, op. cit., p. 43.

12. Cfr. Televisión. Boletín Mensual de Telesistema Mexicano, S.A., núms. 1-34. 1963-1964, así como Pérez Espino, E., El monopolio de la televisión comercial en México, T. FCPS, pp. 35-63.

La segunda etapa, según la división establecida, de 1964 a 1975, corresponde a la introducción del sistema cromático en los programas y horarios de mayor demanda publicitaria, la integración de una red "nacional" de las transmisiones del Canal 2, la extensión de la cobertura de los demás canales y la reorganización de las afiliadas de la empresa Telecadena Nacional a las transmitidas del Canal 2, como consecuencia de la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México (TIM) en Televisa (8 de enero de 1973).

En esta etapa TM incrementa la cobertura del Canal 2 en la región central e inicia la ampliación de su espacio radiodifusor a ciudades del norte y de las costas de Veracruz y de Sinaloa. Entre 1964 y 1968 reinstala retrasmisoras en Monterrey, Juárez y Mérida. A fines de 1968 reúne 29 estaciones propias y afiliadas e integra lo que la misma empresa denominaría red "nacional" "de costa a costa"; al año siguiente con 59 retrasmisoras informaría a sus clientes "patrocinadores" de la integración de la red de Canal 2 "de frontera a frontera".¹³

Para ese entonces, al parecer, la competencia no podía hacerle daño. A los anunciantes-patrocinadores informaba en mayo de 1969 que la cadena nacional del Canal 2 cubría 1'500 000 Kms. cuadrados, o sea, el 75 por ciento del territorio nacional, con "30 millones de potenciales telespectadores". El anuncio señalaba con toda claridad los objetivos empresariales de los concesionarios: "XEW-TV Canal 2 con proyección nacional para vender todo en todo México". "Nuestra cobertura representa el 80 por ciento del mercado de bienes de consumo inmediato... sirviendo simultáneamente al 90 por ciento del mercado de bienes de consumo durable". Canal 2

13. Televisión, op. cit., bimensual, núms. 55-66, 1968-1969, y Pérez Espino, E., op. cit., pp. 35-63.

cubría, según TM, "9 de cada 10 mexicanos económicamente productivos".¹⁴ Con seguridad la cobertura de mercados no era tal (después de todo la televisión también produce mercancías y las publicita), pero a ese propósito se encaminaba y no se encontraba lejos. Cabe asentar aquí dos interrogaciones: ¿A qué empresas anunciantes se dirige TM? ¿Quiénes tienen capacidad e interés para vender lo mismo en Mérida y Campeche, que en Nayarit, Laredo y Tijuana?

Cuando se abre la competencia comercial con los Canales 8 y 13, TM había aumentado además de su capacidad trasmisora, el monto de su capital a 20 millones de pesos (27 de marzo de 1962) con los mismos accionistas de 1955, así como su poder financiero por medio de la Teleproductora de Programas que en 1969 exportaba 643 medias horas a Centroamérica, Venezuela, Colombia y Estados Unidos; para ese entonces, TM tenía participación en el capital (20 por ciento) de tres canales norteamericanos que transmitían en español: Canal 34 de Los Angeles, Canal 41 de Nueva York y Canal 41 de San Antonio.¹⁵

La empresa TIM del grupo económico encabezado por Bernardo Garza Sada habría de recorrer, hasta su fusión, el camino andado por TM. Lo mismo en la composición de su programación (Cuadro 3.4), que en la ubicación de sus trasmisoras. En 1969 opera 8 estaciones localizadas en el D.F., Monterrey, Guadalajara, Puebla, Veracruz, Tampico, Saltillo y Torreón, que con excepción de las tres últimas constituyen el grueso del mercado de bienes duraderos y no duraderos. Con la asociación de Tele-

14. Televisión, op. cit. núm. 63, p. 8.

15. Registro Federal de la Propiedad, L 3, Vol. 521, Fs. 357. núm.187, Boletín Radiofónico-TV. Cámara Nacional de Radio y Televisión, núm. 822, nov. 1969, p. 10 y Televisión Factbook, Washington D.C., Televisión Digest Inc., cit. por Cole, Richard, The mass media of México; Ownership and control, U. de Minnesota, 1972, p.169, datos investigados por Pérez Espino, op. cit. pp. 39 y 72.

cadena Mexicana, S.A., de Manuel Barbachano Ponce, TIM aumentará a 15 las estaciones de operación con 5 repetidoras, cubriendo las ciudades de Chihuahua, Parral, Nogales, Torreón, Los Mochis, Hermosillo, Mérida, Querétaro, Cd. Obregón, Puebla y Tepic.¹⁶

Para 1972 TM reunirá 75 estaciones y TIM 15. Antes de la fusión en la sociedad Televisa ambas empresas aumentarían sus capitales a 90 millones. En el caso de TIM, 40 millones corresponderían a la empresa asociada Fomento de Televisión Nacional de Eduardo López Franco.¹⁷ Televisa se formaría con un capital de 203.5 millones de pesos, 25 por ciento correspondería a TIM y el 75 por ciento a TM.¹⁸ Un dato relevante que merece la pena consignar es que en este juego de cientos de millones aparece por primera vez un miembro de la familia (o grupo económico) Alemán, con la modesta participación de una acción de mil pesos.

Dos años después, 1975, Televisa reuniría para la red del Canal 2 51 estaciones; Canal 4, tres; Canal 5, 21 y para Canal 8, cinco, más 17 estaciones locales afiliadas y seis de Telecadena Mexicana, S.A.¹⁹ De esta manera, la empresa Televisa conseguía cubrir la mayor parte de los centros urbanos consumidores del país y en algunas regiones podía inclusive asegurar una audiencia determinada por medio de tres y luego de cuatro canales. En el cuadro siguiente podrá apreciarse cómo concentra la mayor parte de sus recursos en las regiones agrupadoras de las entidades destacadas en el consumo de bienes. Primero, en la región central, comprendida por los estados que rodean el Distrito Federal, incluyendo

16. MPM. Directorio de Medios, nov. 1970.

17. Registro Federal de la Propiedad (RFP), Vol. 860, Fs. 260, núm.224. Cit. por Pérez Espino, E., op. cit. p. 56.

18. RFP, Vol. 871, Fs. 401, núm. 401, Ibid. p. 57.

19. M.P.M.: Medios Audiovisuales, feb. 1975.

NUMERO DE ESTACIONES DE TELEVISI Y % DE CONSUMO DE BIENES
POR ENTIDAD

Región	Canales				B i e n e s	
	2,4,5 y 8	Afiliadas	Telecadena	Duraderos	No Duraderos	
<u>Central</u>	1975 1979	1975 1979	1975 1979	1972	1972	
Querétaro	3 3		1 1	1.1	0.9	
Hidalgo				0.9	0.9	
México	4 5			4.1	3.6	
D.F.	4 4			42.5	35.4	
Morelos				1.1	1.1	
Puebla	1 1			3.5	3.5	
Talxcala				0.1	0.2	
Veracruz	9 8			5.1	5.8	
Subtotal	21 21		1 1	58.4	51.4	
<u>Centro</u>	Canales					
<u>Ocidente</u>	2 y 5					
	1975 1979					
Jalisco	2 3	1 1		6.4	6.8	
Guanajuato	3 3		1	2.6	3.0	
Colima	1 1			0.5	0.5	
Michoacán	2 3(1)			1.9	2.6	
Subtotal	8 10	1 2		11.4	12.9	
<u>Región</u>						
<u>Norte</u>						
B.C.	1 2	3 3		1.7	2.0	
B.C.S.		1 1		(-)	0.1	
Sonora	4 4	2 2		3.0	3.1	
Sinaloa	6 4	1 2	2 2	3.0	3.3	
Nayarit	3 2		1 1	0.6	0.7	
Chihuahua	5 6		3 1 1	2.5	3.1	
Coahuila	6 5	1 2	1 1	2.7	3.0	
Nvo. León	2 2	1 2		4.8	5.0	
Tamaulipas	7 7	2 3		2.5	3.2	
Subtotal	34 32	11 18	5 5	20.8	23.5	
Subtotal						
21 Entidades						
y D.F.	62 62	12 20	7 7	90.6	87.8	
Resto de En-						
tidades (2)	17 17	2 4		9.4	12.2	
	79 79	14 24	7 7	100	100	

1. Una estación del Canal 4.
2. La mayoría de estaciones son del Canal 2.

Fuentes: Marinka Olizar. Guía de los mercados de México. Luis Unikel. El desarrollo urbano de México, diagnóstico e implicaciones futuras, CEED, El Colegio de México, cit. por Cordero. op. cit., pp. 43-44.

M.P.M. Medios audiovisuales, feb. 1975, Agosto 1979.

Cfr. también los datos que proporciona la propia empresa Televisa sobre las ciudades, número de hogares cubiertos por cada canal, así como el mapa de la cobertura física de sus transmisiones, en Manual para selección de medios publicitarios, Mercamétrica Ediciones, 1980-81. pp.22-24.

a esta ciudad; en seguida, en la región central-occidente, y luego en las principales ciudades de los estados fronterizos del norte. Asimismo, es notoria la baja cobertura del resto de las regiones del país integradas por entidades de bajo consumo. Al cuadro se agregaron las estaciones que reúne Televisa en 1979, observando que el incremento, sobre todo en el número de afiliadas, sigue el mismo patrón de distribución.

Sobre los datos consignados en el cuadro 5.3 conviene hacer algunas acotaciones para una mayor comprensión de la relación que se trata de explicar. Primera, la gran mayoría de las estaciones, lo mismo propias que afiliadas, se encuentra situada en los centros concentradores de población y consumo de las entidades. En modo alguno las estaciones cubren la extensión territorial de los estados; el ámbito geográfico de cobertura de sus transmisiones es local. En Chihuahua, por ejemplo, están situadas (1979) seis estaciones de Televisa, tres afiliadas a TM y una de Telecadena; en total 10 estaciones. Sin embargo, cuatro se encuentran en la ciudad de Chihuahua (Canal 2 y 5, afiliada y de Telecadena), dos en Ciudad Juárez (Canal 2 y afiliada), y una en cada una de las siguientes localidades: Jiménez, Cuauhtémoc, Delicias (Canal 2) y Parral (afiliada). Con estas 10 trasmisoras no se atiende el total de la población del estado, sí en cambio a la población urbana. Lo mismo debe interpretarse respecto al territorio nacional. Este no queda cubierto ya no se diga por las trasmisoras de Televisa, sino tampoco por la red "nacional" del Canal 2. Empero, las transmisiones de éste sí abarcan los principales centros urbanos de consumo. Más aún, la concentración de trasmisoras de televisión aumenta conforme mayor es la importancia de los centros de consumo. Podrá advertirse cómo la primera región referida en el cuadro 5.3, D.F., México, Puebla y Veracruz recibe la

señal de los cuatro canales de Televisa, sin necesidad de recurrir al auxilio de estaciones afiliadas o asociadas, y cómo las otras dos grandes regiones, fronteriza y de Jalisco, reciben la señal de los Canales 2 y 5, aunque este último en menor medida; así como el resto de las entidades recibe casi exclusivamente la señal del Canal 2.

Segunda, sirva esto de paso como reunión de elementos para contradecir los comunes argumentos proconcesionarios en favor del servicio que cumple el medio proporcionando recreación e información a su numeroso auditorio. Si así fuera los medios no estarían concentrados ni en su capacidad de transmisión geográfica, ni en su propiedad. ¿Por qué habrían de permanecer muchos mexicanos sin esos beneficios y otros sólo con los que les reporta la transmisión de un canal, mientras los sectores urbanos cuentan con la opción de varios canales? La razón es la misma sobre la cual se ha venido insistiendo. La televisión antes que servicios social es servicio particular. Antes que ocuparse del contenido de la transmisión se ocupa de la transmisión misma, como agente de comercialización masiva de bienes. Si éstos los consumen intensivamente unos cuantos, radicados en comunidades urbanas concentradas, allí tiene que difundir la televisión.

Y tercera, respecto a la relación que intenta demostrar el Cuadro entre estaciones de TV y consumo, podría decirse que si los índices de consumo corresponden a entidades y las estaciones se ubican en localidades, con capacidad reducida de transmisión, la relación entonces no resulta tan estrecha. Probablemente fuera más estricto mostrar por ciudad la relación entre estaciones de TV y consumo. No obstante, por ese medio, algunas ciudades y entidades cubiertas por la transmisión de TV, de elevado consumo, aparecerían sin estaciones y por ende sin sumar su índice de consumo. Tal sería el caso de Puebla. Aparecería, por otra parte,

exagerada la relación entre el índice de consumo de algunas localidades con el número de estaciones allí colocadas. Tales serían los casos del Estado de México, Querétaro, Nayarit. Por lo demás, recurriendo a otro tipo de combinación de datos estadísticos puede llegarse al mismo resultado: Bernal Sahagún, después de vincular el número de estaciones, el de hogares y el porcentaje de hogares con televisión en 50 ciudades del país, afirma: "La televisión cubre las 80 o 90 ciudades más importantes... de más de 5,000 habitantes. Sin embargo, las cincuenta ciudades de mayor población, con el 41.5 por ciento del total de habitantes y el 35.8 por ciento de viviendas en el país, concentran... el 66.7 por ciento de las emisoras de TV... y el 68.5 por ciento de los hogares con televisión". Advierte, además, basado en el promedio nacional de telehogares (31.2 por ciento), que las 30 ciudades de mayor población agrupan el 61.5 por ciento de telehogares y las cinco mayores ciudades (D.F.-zona metropolitana, Guadalajara, Monterrey, Juárez y Puebla, con datos censales de 1970), con el 23 por ciento de los hogares, tienen el 48.3 por ciento de los telehogares, "lo que las convierte en el blanco preferido de los publicistas... (en) poderosos centros de consumo y medios publicitarios de gran cobertura que han probado su eficiencia para aumentar el consumo." ²⁰

El consumo a que se refiere Bernal Sahagún es el expuesto en el Cuadro 5.3, las cinco ciudades concentradoras de los telehogares corresponden, con excepción de una, a las entidades de mayor consumo que se señalan en el Cuadro, y el índice de reunión de aparatos de televisión

20. Bernal Sahagún, V.M., Anatomía de la publicidad en México, Nuestro Tiempo, pp. 153-155.

no se aparta del índice de consumo de las mismas entidades, exceptuando Veracruz. En realidad no podía ser de otra manera. El consumo desmesurado de bienes duraderos, característica del mercado intensivo, comprende entre otros artículos a los aparatos receptores de televisión.²¹ En suma, ¿dónde más habrían de concentrarse las estaciones de televisión y los telehogares, sino en los centros urbanos de consumidores intensivos de bienes duraderos? Por lo demás, la exacta empatía geográfica de medios masivos publicitarios y centros de mayor densidad de población se da justamente en la medida en que la concentración del ingreso y del gasto es mayor, conforme más grandes son las localidades urbanas. De esta forma, como se expondrá en el inciso siguiente, se tiene que tanto en entidades de mayor como de menor consumo, éste se concentra en las principales ciudades de cada una.

5.3 Ingresos, Consumo y Audiencia

El consumo de bienes en México no es igualitario. Las diferencias provienen de la acentuada acumulación del ingreso en reducidos grupos de familias, como consecuencia del proceso de industrialización emprendido por el Estado en las últimas décadas. Con esto no se pretende afirmar que en la víspera de dicho proceso la distribución del ingreso fuera equitativa. Se quiere señalar solamente que la tendencia

21. Para 1980 Mercamétrica proyectó, con datos censales de 1970, un 78.2 por ciento de viviendas con TV. Cfr. Manual para selección de medios publicitarios, Mercamétrica Ediciones, 1980, p. 5.

reciente y actual a la mayor concentración puede ubicarse como resultado del acelerado crecimiento económico iniciado hacia 1950. La concentración en la producción y el capital ha tenido como producto directo la desproporcionada concentración del ingreso monetario disponible en el país, así como una secuela de bajos índices de nutrición, salud, vivienda, educación y vestido en la mayoría de las familias.

Los estudios elaborados de 1950 a 1977 sobre ingresos y egresos de los hogares o familias mexicanas muestran cifras distintas y oponen dificultades de comparación. Con todo, ninguno describe una tendencia diferente.²² En el Cuadro 5.4 de la página siguiente se agrupan los datos sobre distribución del ingreso de investigaciones efectuadas entre 1950 y 1977.

La estadística del cuadro revela con claridad los resultados del proceso de desarrollo. Mientras una minoría de familias equivalente al 5 por ciento del total nacional (veintil xb) ha concentrado, en el periodo de 1950 a 1977, entre el 35 y el 25 por ciento del ingreso monetario, el 60 por ciento de los hogares mexicanos apenas si ha percibido, en conjunto, un promedio menor al 25 por ciento del ingreso. Las disparidades son extremas. El precario ingreso de los deciles I a IV ha disminuido o permanecido estancado de 1950 a 1977. Al parecer los deciles que han re-

22. Al parecer las investigaciones realizadas de 1950 a 1977 suman en total ocho. En 1950, 1956, 1958 y 1970 elaboradas por la antigua SIC. En 1963 y 1968 por el Banco de México y la Sría. de la Presidencia. En 1975 a cuenta del CENIET y en 1977 por el Sistema Nacional de Información de la SPP. Cfr. entre otros I.M. de Navarrete, "La distribución del ingreso en México: tendencias y perspectivas", en El perfil de México en 1980, Siglo XXI, 1976. pp. 36-51. C. Tello Macías. "Un intento de análisis de la distribución personal del ingreso", en La sociedad mexicana: presente y futuro. FCE. 1979, pp. 209-237 y La política económica en México 1970-1976, Siglo XXI, pp. 11-41, y, especialmente, Enrique Hernández Laos y Jorge Córdova Chávez, "Estructura de la distribución del ingreso en México", Comercio Exterior, Mayo 1979. pp. 505-520. Carlos Tello cita una fuente adicional para 1969: el BIRF, Vid. La Política... p. 18.

C U A D R O 5.4
DISTRIBUCION DEL INGRESO EN MEXICO POR DECILES (%)

<u>Deciles</u> ¹	<u>1950</u> ²	<u>1958</u>	<u>1963</u>	<u>1968</u> ³	<u>1970</u>	<u>1975</u> ⁴	<u>1977</u> ⁵
I	2.43	2.32	1.69	1.21	1.42	0.35	1.08
II	3.17	3.21	1.97	2.21	2.34	1.39	2.21
III	3.18	4.06	3.42	3.04	3.49	2.50	3.23
IV	4.29	4.98	3.42	4.23	4.54	3.53	4.42
V	4.93	6.02	5.14	5.07	5.46	4.96	5.73
VI	5.96	7.49	6.08	6.46	8.24	6.57	7.15
VII	7.04	8.29	7.85	8.28	8.24	8.52	9.11
VIII	9.63	10.73	12.38	11.39	10.44	11.51	11.98
IX	13.89	17.20	16.45	16.06	16.61	16.84	17.09
X	45.48	35.70	41.60	42.05	39.21	43.40	37.99
xa	10.38	10.24	13.04	14.90	11.52		12.54
xb	<u>35.10</u>	<u>25.46</u>	<u>28.56</u>	<u>27.15</u>	<u>27.69</u>		<u>25.45</u>
T o t a l	<u>100.</u> =====	<u>100.</u> =====	<u>100.</u> =====	<u>100.</u> =====	<u>100.</u> =====	<u>100.</u> =====	<u>100.</u> =====

1. Número de familias en cada decil: 1950: 449,997; 1958: 640,538; 1963: 732,964; 1968: 827,765; 1970: 889,175; 1975: 1'020,892.5; 1977: 1,100.00

2. Datos de la "parte especial" del censo de población de 1950.

3. Datos de la revisión de la encuesta del Banco de México realizada por la Secretaría de la Presidencia.

4. Encuesta de Ingresos y Gastos Familiares 1975, CENIET. Tabulación especial.

5. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de las Familias. En prensa. 1979. SNI. SPP.

Fuentes: De 1950 a 1970, Salvador Kalifa, La distribución del ingreso en México. T. doctorado inédita, pp. 112 y 182.

Para 1975 y 1977, las citadas en las notas 4 y 5.

Tomado de Hernández Laos y Córdova Chávez, Comercio Exterior, op. cit., p. 507.

gistrado incrementos relativos en sus ingresos son los comprendidos entre el V y el IX, sobre todo los tres deciles intermedios (VII a IX), 30 por ciento de las familias, a los que ha correspondido entre el 30.5 y el 38 por ciento de los ingresos monetarios.

Conviene anotar que la proporción del ingreso del estrato más alto (decil X) expuesta en el cuadro anterior resulta ser la más baja entre las estadísticas manejadas por otros autores. En la estadística presentada por Ifigenia Martínez, a ese estrato corresponde de 1950 a 1963 el 49 y 49.90 por ciento del ingreso, y en la distribución que recoge Carlos Tello del BIRF para 1969, le corresponde el 51 por ciento del ingreso monetario nacional, en tanto que al 60 por ciento de las familias se le atribuye el 20 por ciento y al siguiente 30 por ciento de familias (deciles VII a IX) el 29 por ciento del ingreso.²³

Aténgase, sin embargo, por las dificultades comparativas, al más reciente estudio realizado en 1977 por la SPP. Los contrastes son elocuentes. El 10 por ciento (decil I) rebasa apenas el uno por ciento del ingreso y el cinco por ciento (veintil xb) de las familias acumula más del 25 por ciento. Esta concentración puede aún precisarse distinguiendo las fuentes de donde proviene el ingreso de los diferentes estratos de familias. La separación de las fuentes permite identificar los factores determinantes de la inequitativa distribución del ingreso monetario nacional: la renta empresarial y la renta de la propiedad. El 70.10 por ciento del ingreso familiar proviene de remuneraciones al trabajo,

23. Ifigenia M. de Navarrete, op, cit., p. 37 y C. Tello, La política... op. cit., p. 18.

el 22.37 por ciento de la renta empresarial, el 5.36 por ciento de transferencias y el 3.15 por ciento de la renta de la propiedad.

De esta manera se tiene que en los estratos bajos la principal fuente de ingresos la constituyen los ingresos no salariales (subempleo)²⁴ y en los intermedios se depende casi por entero de las remuneraciones al trabajo, mientras en los últimos estratos, especialmente en el X, esta dependencia se reduce relevantemente para ocupar su lugar las rentas empresarial y de la propiedad.²⁵

Para cerrar la explicación debe decirse que la estratificación descrita corresponde a promedios nacionales. Es decir, no se comporta así en todo el país. Hay regiones donde ingreso y gasto estratificados son mayores. Conforme son mayores los centros de población, el ingreso y el gasto aumentan. A medida que se pasa de municipios de menos de cien mil habitantes a más de cien mil y de éstos a las ciudades metropolitanas (México, Monterrey y Guadalajara) los promedios de ingreso, en todas las fuentes, se incrementan. Así, en los municipios de menos de cien mil habitantes, el promedio de ingresos por hogar apenas si supera la mitad de la unidad promedio nacional, mientras que en las comunidades de más de

24. Este comportamiento se debe a una errónea conceptualización empleada en los levantamientos censales, que consideran todos los ingresos no salariales como renta empresarial. Así, se cae en el absurdo de identificar en el mismo casillero los ingresos del subempleo rural y urbano (vendedores ambulantes y jornaleros de temporal) y los ingresos por negocios empresariales y servicios de profesionales especializados que trabajan por cuenta propia. Cfr. Hernández Laos y Córdova Chávez, op. cit. p. 511 y, en particular, Diseño conceptual del X Censo de Población y Vivienda, SPP, feb. 1979, pp. 114-117 y 126-128, y Encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares 1977. SPP, oct. 1979, pp. 46-47.

25. Hernández Laos y Córdova Chávez, op. cit., pp. 512-513.

cien mil habitantes los promedios de ingreso resultan superiores a esa medida y en las tres ciudades principales el ingreso promedio duplica fácilmente el establecido como promedio nacional. Con esto se llega al punto que establecía una desproporcionada concentración del consumo en unos cuantos centros urbanos y aun en dichas comunidades éste se realiza de manera radicalmente inequitativa.

Puede ahora decirse de manera concluyente que el interés prioritario de la radiodifusión televisiva de la corporación privada mexicana ha tendido a cubrir exclusivamente los centros urbanos de consumo, distribuidos en el territorio nacional, y, de manera especializada, a atender, en dichas comunidades, a los estratos que acumulan la mayor parte de los ingresos monetarios y a la zona de estratos intermedios de ingresos, cuyo destino ha sido el consumo de bienes procesados de consumo inmediato (alimentos, bebidas, etc.) y, especialmente, duradero (aparatos electrodomésticos y automóviles). Empero, solamente por medio de la explicación de cómo se distribuye el ingreso, geográficamente y por estratos, podía demostrarse con suficiencia que los telespectadores a quienes preferentemente se dirige el medio no pertenecen a los estratos mayoritarios de la población, carentes de recursos básicos, sino aquéllos retenedores de la mayor proporción del ingreso y de los que, dada la conformación y comportamiento de la estructura de ingresos, forman la parte intermedia ("clases medias") y que han aumentado relativamente sus ingresos (1950-1970). Hace falta, desde luego, comprobar que esos son los bienes anunciados por Televisa y estos estratos los principales consumidores. Conviene entonces mostrar, primero, el destino del gasto y precisar los estratos de televidentes consumidores y, luego, identificar (en el capítulo siguiente) a las grandes empresas productoras de dichos artículos,

al mismo tiempo que principales anunciantes de la televisión.

El gasto sigue el mismo comportamiento estratificado del ingreso. Esto significa que a medida que aumenta el ingreso se diversifica el consumo de bienes, en mayores cantidades. Así, en los estratos más bajos la mayor parte o totalidad del gasto se destina a la adquisición de bienes básicos y conforme se pasa a los siguientes estratos comienzan a aparecer asociaciones cada vez más significativas entre gasto familiar y consumo de bienes elaborados, modernos y suntuarios. En el cuadro de la página siguiente se muestra la radical distribución del gasto, por estratos de ingreso (rurales y urbanos), en el consumo de bienes de distintos sectores.²⁶

Las diferencias que muestra el Cuadro 5.5 son notables tanto por el sector de bienes a donde se destina el gasto como por la cantidad de bienes consumidos según el distinto monto del ingreso de cada estrato rural, urbano y metropolitano. La mayoría de familias concentra la mayor parte de su ingreso en bienes del sector Tradicional I, los estratos intermedios en Tradicional I y II y Servicios, y los estratos minoritarios en Tradicional II, Tradicional I, Moderno y Servicios. Merece destacar que es en el consumo de bienes del sector Moderno (electrodomésticos y automóviles) donde las divergencias se muestran radicales. Mientras el 86.5 por ciento²⁷ de las familias destina entre el .05 y el 2.8 por ciento de

26. Para tal propósito se tomaron dos cuadros de Nora Lustig, "Distribución del ingreso, estructura del consumo y características del crecimiento industrial", en Comercio Exterior, mayo 1979, pp. 537 y 542. Los cálculos de la autora están basados en datos del Banco de México, de 1968.

Cfr. también Nora Lustig, Distribución del ingreso y crecimiento en México. El Colegio de México, 1981, cuyos cálculos están basados en datos de la SPP de 1977, pp. 19-42.

27. Nora Lustig, op. cit. p. 536.

CUADRO 5.5

ASIGNACION PORCENTUAL DEL GASTO POR ESTRATOS Y SECTORES DE BIENES

Estratos* de - Ingresos (en - pesos mensua-- les, 1968).	S e c t o r e s							Total
	Auto- con- sumo	Prima- rio	Tradi- cional I	Tradi- cional II	Moder- no	Servi- cios		
Rural								
0. 300	14.10	19.68	36.25	14.70	.72	14.55	100.0	
301. 600	12.49	17.61	38.31	16.63	1.07	13.89	100.0	
601. 1 000	8.54	15.34	38.66	20.35	1.22	15.92	100.0	
1 001. 3 000	4.33	11.79	34.46	23.02	2.58	23.81	100.0	
más de 3 000	1.50	9.25	25.48	25.23	4.16	34.38	100.0	
Urbano								
0. 600	2.17	18.57	42.98	13.83	.73	21.72	100.0	
601. 1 000	1.34	15.10	40.78	14.98	1.64	26.16	100.0	
1 001. 3 000	.41	11.78	36.55	17.33	2.85	31.08	100.0	
3 001. 6 000	.13	9.92	28.07	19.64	4.01	38.23	100.0	
6 001.10 000	.11	8.75	21.48	17.89	6.23	45.54	100.0	
más de 10 000	.06	6.83	13.06	16.48	11.89	51.68	100.0	
Metropolitano								
0. 600	.98	16.17	44.34	9.30	.55	28.66	100.0	
601. 1 000	.13	14.36	39.47	13.99	1.73	30.32	100.0	
1 001. 3 000	.09	11.61	36.30	16.13	2.66	33.21	100.0	
3 001. 6 000	.10	9.88	27.06	18.29	3.70	40.97	100.0	
6 001.10 000	.05	8.85	20.93	16.95	6.60	46.62	100.0	
más de 10 000	.03	6.98	13.07	16.12	11.41	52.39	100.0	

* Gasto total por familias.

Rural, localidades de menos de cinco mil habitantes. Urbanas, más de cinco mil habitantes. Metropolitanas, México, Monterrey y Guadalajara.

Sectores: Autoconsumo: bienes agrícolas y pecuarios. Primario: alimentos no procesados, gasolina, carbón, petróleo. Tradicional I: alimentos elaborados, bebidas y tabaco. Tradicional II: vestido y calzado, muebles, li bros y químicos (detergentes, jabones, perfumes y cosméticos). Moderno: Aparatos electrodomésticos y automóviles.

Fuente: Elaborado con datos del Banco de México. Encuesta de ingresos y gastos para 1968. Tomado de Nora Lustig. "Distribución del ingreso, estructura del consumo y características del crecimiento industrial" en Comercio Exterior, mayo 1979, p. 537. Cfr. También Nora Lustig, Distribución del ingreso y crecimiento en México, El Colegio de México, 1981, elaborado con datos de la Encuesta de ingresos y gastos de los hogares, SPP, en pesos mensuales de 1977.

sus ingresos a la adquisición de dichos bienes, el resto canaliza entre el 3.7 y el 11.5 por ciento de sus ingresos.

En el Cuadro siguiente, 5.6, se amplifica la columna referente al sector Moderno, dividida en bienes electrodomésticos y automóviles, y se aprecia con nitidez el irracional destino del ingreso desproporcionado de una minoría de familias en el consumo de vehículos automotores, seguida de los estratos intermedios en el consumo de aparatos eléctricos para el hogar.

C U A D R O 5.6
CONSUMO DE BIENES MODERNOS POR ESTRATO

Estratos de Ingresos*	%			
	<u>Familias</u>	<u>Electro- domésticos</u>	<u>Automóviles</u>	<u>Moderno</u>
Sector Rural				
0. 600	38.99	4.37	-	4.29
601. 1 000	22.65	6.73	-	7.62
1 001. 3 000	33.90	58.62	36.76	54.57
más de 3 000	<u>4.46</u>	<u>30.28</u>	<u>63.24</u>	<u>33.52</u>
T o t a l	100.00	100.00	100.00	100.00
Sector Urbano				
0. 1 000	21.97	2.22	-	1.13
1 001. 3 000	52.58	37.39	0.68	17.44
3 001. 6 000	17.95	34.03	12.67	22.74
6 001.10 000	4.94	14.26	25.90	19.58
más de 10 000	<u>2.56</u>	<u>12.10</u>	<u>60.75</u>	<u>39.11</u>
T o t a l	100.00	100.00	100.00	100.00
Sector Metro- politano				
0. 1 000	8.29	1.75	-	.60
1 001. 3 000	51.57	33.56	0.04	13.01
3 001. 6 000	26.47	31.25	12.29	19.36
6 001.10 000	8.28	15.76	25.76	20.39
más de 10 000	<u>5.39</u>	<u>17.68</u>	<u>61.91</u>	<u>46.64</u>
T o t a l	100.00	100.00	100.00	100.00

* En pesos mensuales de 1968.

Fuente: Calculado por Nora Lustig con base en datos del Banco de México, Encuesta de ingresos y gastos para 1968. Tomado de Nora Lustig, op. cit., pp. 537 y 542.

En síntesis, el Cuadro 5.6 revela que la mayor parte del ingreso de los estratos altos e intermedios, que es la mayor parte del ingreso total disponible, se destina al consumo de bienes modernos y, en particular, a los automóviles. La participación de los estratos de menores ingresos en este sector de bienes, cuando aparece, es irrelevante.

Cabe advertir un aspecto de especial importancia: la concentración del gasto en el subsector de bienes electrodomésticos corresponde no a los últimos estratos de familias de elevados ingresos, sino particularmente a los estratos intermedios y de bajos ingresos (urbanos y metropolitanos), con excepción del primer estrato más marginado de ingresos, mientras que la mayor parte del gasto total en automóviles (entre el 60 y el 80 por ciento) corresponde, sobre todo en el medio urbano, al estrato de familias de más elevados ingresos. La anotación es estimable porque sobre el núcleo de bienes mayormente consumidos en los centros urbanos, ya sea en menor volumen por la mayoría, ya sea en mayores cantidades y casi exclusivamente por una minoría, se concentra la publicidad de bienes anunciados por la televisión comercial (Televisa).

Esta situación concuerda con la tasa de crecimiento de algunas manufacturas. En el cuadro siguiente podrá advertirse cómo los bienes manufacturados de mayor crecimiento (1960-1976) recaen precisamente en ese núcleo de artículos, consumidos gracias a la actividad publicitaria masiva y, en particular, como se ha sostenido aquí, a la actividad de la televisión comercial.

C U A D R O 5.7

TASAS DE CRECIMIENTO PROMEDIO DE MANUFACTURAS

(1960 - 1976 1960 = 100)

1.	Producto Interno Bruto (PIB)	6.3
2.	Manufacturas (total)	7.5
3.	Alimentos	5.2
4.	Bebidas	5.7
5.	Tabaco	4.2
6.	Vestido y calzado	7.6
7.	Muebles	4.8
8.	Jabones y detergentes	7.7
9.	Perfumes y cosméticos	9.0
10.	Maquinaria y aparatos eléctricos	12.0
11.	Automóviles	14.6
12.	Otras manufacturas	6.7
13.	Estufas de gas	7.5
14.	Refrigeradores	16.3
15.	Lavadoras	14.1
16.	Radios	3.0
17.	Televisores	14.0
18.	Planchas	10.7

Fuentes: Banco de México, Estadísticas de la Oficina de Cuentas de la Producción: 1960-1976 (núms. 1 al 12), 1977; Nafinsa, La economía mexicana en cifras (1951 a 1972) 1974, y Análisis (económico) 1976, Publicaciones Ejecutivas de México (1973-1976). Tomado de Nora Lustig, op. cit., p. 535.

Es apreciable (Cuadro 5.7) que en tanto el total de manufacturas creció durante 1960-1976 a un ritmo de 7.5 por ciento, algunas del subsector electrodoméstico (refrigeradores, lavadoras, televisores) se incrementaron al doble, al igual que los automóviles, y algunas del denominado sector Tradicional II (productos químicos: perfumes y cosméticos, jabones y detergentes) alcanzaron incrementos superiores al promedio de crecimiento de las manufacturas en general.

En las condiciones descritas, la tarea de la televisión consiste en conseguir la adecuación efectiva con los estratos de consumidores de estos productos. Una vez alcanzado el objetivo instrumental de difundir las señales en el justo lugar de radicación de estos estratos urbanos y metropolitanos, el propósito siguiente se restringe a obtener efectivamente la atención de estas familias por medio de la programación cotidiana. No es entonces fortuito el arreglo estadístico que efectúa INRA en la presentación de las mediciones de audiencia de los programas y horarios de transmisión. La estratificación de la población telespectadora realizada por INRA, expresada en edad, sexo y nivel de ingresos, cobra su verdadera importancia. A ello se debe la separación del universo en dos grandes categorías de estratos, más o menos uniformes en número. Por un lado, agrupando a la totalidad de hogares de "clase baja" (estrato D) y, por otro, a la "clase alta", "media alta" y "media" (estratos A, B y C). Esto equivale, llanamente, de acuerdo con la estratificación del ingreso y el destino del gasto, a trabajar estadísticamente con dos universos de consumidores. En primera instancia, con quienes dedican en los grandes centros urbanos la mayor parte de sus ingresos a los bienes elaborados de consumo generalizado (alimentos y bebidas) y, en segundo lugar, con los grandes consumidores de las manufacturas modernas y costosas.

Como la radiodifusión (no el contenido) de la transmisión de TV no es discriminatoria, basta la posesión del aparato receptor, entendiendo que los televidentes se encuentran en el mismo centro urbano, el único acceso que tiene el medio para realizar la sintonía y discriminación de auditorios son los tipos de programas y los horarios de transmisión buscando su adecuación a las actividades o estancia de los miembros de la familia en la vivienda. Aquí es donde cobra relevancia el concepto rating. La medida aleatoria indica a publicistas, anunciantes y medios el auditorio probable, que consume determinado sector de bienes. Evidentemente todos los programas tendrán sintonía de ambos grupos de estratos de consumidores, pero cada uno reunirá distintas cantidades de miembros de uno y otro grupo de estratos de familias, lo cual permite, con el rigor relativo de la probabilidad estadística, programar la transmisión de anuncios de determinados productos según el tipo de auditorio (estratos) sintonizado.

Sin embargo, esta situación no aparece con un comportamiento uniforme, lineal. Por las limitaciones del medio, tipo de programas, horarios y saturación del tiempo existente dedicado a la venta comercial, publicistas y anunciantes trabajan con mínimos de seguridad; así resulta en numerosas ocasiones, cuando la falta de mejores oportunidades de sintonía con el auditorio de consumidores buscado los obliga a transmitir anuncios de productos dedicados a los estratos de elevados ingresos (hornos de microondas, lavadoras de funcionamiento programado, automóviles) en programas que usualmente capturan estratos intermedios o de bajos ingresos. La aparente ilógica se debe a la escasez de mejores oportunidades de la televisión para llegar exclusivamente a los auditorios deseados. A ello también se debe la existencia radicalmente selectiva de cablevisión y de los programas especiales íntegramente patro-

cinados por las empresas de automóviles, que se transmiten cada año, a través de los cuales se presentan los últimos modelos de vehículos.

En esta última característica del funcionamiento del medio se localiza uno de los efectos más represivos sobre la mayoría de televidentes, que se materializa en la imposibilidad para adquirir esos bienes. El televidente perteneciente a los estratos de menores ingresos verá tan solo desfilar en la pantalla "sueños imposibles", sin más opción de saber que existen, puesto que se anuncian, ya que por su marginación (y explotación) se trata de bienes que no "van con su personalidad".

Para los fines de venta dicho efecto represivo obviamente no cuenta, porque en última instancia como señala un connotado empresario de la publicidad: "De hecho, casi todos los hogares que en la Ciudad de México pueden comprar algo, ya tienen televisión; por lo tanto, estos hogares son susceptibles de ser motivados o de ser estimulados por nuestros mensajes a adquirir determinadas mercancías o bienes."²⁸ El razonamiento es preciso. Si tienen televisión algo pueden comprar. Bastará entonces motivarlos para adquirir determinados bienes. La declaración permite advertir, además, con igual exactitud el límite de la eficiencia del medio televisión en el desplazamiento intensivo de mercancías: con su funcionamiento puede garantizar empatía de anuncios con consumidores; no más. La realización de la probabilidad del consumo depende de otros factores ajenos al medio: la capacidad adquisitiva, la intensidad con que se emplea el medio (esto es, la excesiva repetición de anuncios sobre un mismo producto, que es un rasgo de la moderna lucha monopólica por desplazar

28. Palabras de Eulalio Ferrer en una reunión de la Asociación Nacional de Anunciantes de México (ANAM). Publicación especial de octubre de 1966. Cit. por Cremoux, Raúl, op. cit. p. 53

competidores a través del creciente gasto publicitario) y la aplicación de las técnicas de lo que se denomina investigación motivacional.

Debe insistirse, sin embargo, que el funcionamiento no es lineal.

La amplitud de la cobertura no está sujeta del todo al medio. En la medida que la mayoría de la población posee los menores ingresos disponibles, la cobertura tenderá a abarcar a la mayor cantidad de telespectadores de bajos ingresos, lo cual se reflejará en una mayor proporción de anuncios de productos elaborados de menor precio, en comparación con los electrodomésticos y automóviles. No obstante, la motivación para el consumo operará en mayor o menor medida sobre el conjunto total de televidentes al margen de su condición económica. De esta manera, se orientará al auditorio al consumo irracional de bienes elaborados y modernos, a pesar de que por su condición socioeconómica no hayan cubierto totalmente sus necesidades de consumo de bienes básicos. Así es, entonces, como se producen situaciones absurdas de que el mayor consumo de bienes electrodomésticos y de productos químicos, no básicos, lo hagan los estratos intermedios y algunos estratos de bajos ingresos de comunidades urbanas y metropolitanas. A esto se refieren los economistas cuando conceptúan la situación como resultante del "efecto demostración" (emulación de patrones de consumo) y de la "difusión".

Más aún, se sabe que una redistribución del ingreso hacia los estratos más bajos no aumentaría, como fuera de esperarse, sus niveles de vida, pues éstos tenderían, sobre todo en el medio urbano y metropolitano, a ocupar el ingreso adicional en el consumo de bienes duraderos más que a completar la satisfacción de necesidades básicas. Dice Nora Lustig: "... aquellas familias que se encuentran en el estrato

de 0 a 1000 pesos²⁹ ... tenderían a sustituir proporcionalmente bienes básicos por bienes no básicos o 'de lujo' a medida que sus ingresos aumentan... este fenómeno bien puede explicarse mediante la intensidad con que opera el 'efecto demostración'... y la eficacia de la propaganda en los centros urbanos".³⁰

De ahí la importancia del condicionamiento intensivo del medio sobre su auditorio: la reproducción de los hábitos de consumo de los estratos elevados en el resto de la población, como forma de dominación. El efecto de condicionar a varias generaciones por medio de la televisión no es entonces como quiere la sociología empírica de "reforzamiento" a "predisposiciones". Cuando los estratos marginados poseen algunos recursos adicionales, fin de año por ejemplo, tienden a reproducir en la medida de su capacidad adquisitiva los hábitos de consumo de una minoría de familias. Si no se consume todo lo que anuncia la televisión no es por "indisposición", sino fundamentalmente por la carencia de medios adquisitivos. El condicionamiento existe, opera sobre el conjunto del auditorio. Habrá que recordar el criterio del publicista: si poseen televisión, algo se les podrá vender. Se trata de una lógica implacable hacia el consumo irracional. Por eso es previsible el destino de probables recursos adicionales en los estratos marginados del consumo; "... una mera redistribución del ingreso, concluye Nora Lustig, no garantiza un mejor nivel de vida (en términos de nutrición, por ejemplo), si el mayor poder adquisitivo de las familias pobres lo absorben los bienes no básicos, fenómeno que en América Latina es bien conocido como el caso del 'refrigerador vacío'".³¹

29. Se refiere al estrato urbano y metropolitano de menor ingreso, en pesos de 1968; en pesos de 1977 a ese estrato correspondería de 0 a 2800 pesos. Cfr. Nora Lustig, Distribución del... El Colegio de México. op. cit. pp. 30-31.

30. N. Lustig. "Distribución del...". Comercio Exterior. op. cit. p. 541.

31. Ibid. p. 541.

Habrá de agregarse que el condicionamiento al consumo no es tampoco como quiere la sociología empirista, proveniente de un emisor "difuso", inidentificable, en virtud de que la selección de compra de una mercancía obedece a multitud de factores e influencias, imposibles de distinguir: frecuencia de exposición, innumerables mensajes, diversos medios, motivaciones individuales ocultas, etc. Ciertamente, éstos tienen un sitio de influencia en la menor o mayor motivación al consumo, pero los elementos determinantes son la reiteración monopólica de anuncios sobre un conjunto reducido y prácticamente invariable de productos (y, para ser estricto, de marcas y empresas productoras), el empleo de medios probadamente masivos (donde destaca la TV) y la capacidad adquisitiva de los consumidores. En la actual etapa de desarrollo capitalista, se trate de sociedades avanzadas o dependientes como la mexicana, la producción publicitaria (motivación, marketing y medios) se encuentra determinada por la producción que realizan unas cuantas empresas monopólicas. Así pues, el condicionamiento del medio hacia los consumidores potenciales, o más bien preconsumidores, se realiza sobre determinadas mercancías producidas por determinadas empresas anunciantes. El "refrigerador vacío" de la concepción economista o el confuso "algo" del publicista tienen una materialidad concreta en la presencia y actuación de la empresa productora.

6. LA DINAMICA DE LA DIFUSION COMERCIAL

En el capítulo anterior se analizaron varios indicadores estadísticos que, no obstante su generalidad, muestran la concentración del consumo en los centros urbanos; la radical apropiación del ingreso disponible y, según el destino del gasto, el no menos inequitativo consumo de bienes modernos que se realiza en el mercado urbano. En este sentido, se hizo énfasis en la identificación de los estratos de familias consumidoras de bienes modernos y en su pertenencia a los estratos de mayores ingresos y a los intermedios de la estructura social, llamados "clases medias".

Fue posible también analizar la relevante función comercializadora de la televisión en un mercado predominantemente urbano, cuyo consumo de bienes elaborados y modernos se caracteriza por ser intensivo. Pudo establecerse, entonces, que la operación de la difusión televisiva se dirige, en primer lugar, a los estratos de consumidores, minoritarios en el total de la población y en la audiencia de televidentes. Pero que la motivación hacia el consumo se produce, en mayor o menor medida, sobre el conjunto total de telespectadores. La materialización del consumo depende, sobre todo, de la capacidad adquisitiva del televidente, porque la motivación ya está dada en la exposición de éste al medio.

Se estableció que el comportamiento específico del mercado determina que la difusión televisiva esté encaminada a capturar una audiencia estratificada mercadotécnicamente, esto es, por el ingreso y destino del gasto de los telespectadores, lo que permite a la televisión, y en particular a la empresa Televisa, cumplir eficazmente con una función

comercializadora de bienes industrializados de consumo inmediato, entre la mayoría de telespectadores, y de bienes modernos duraderos, entre los estratos de televidentes minoritarios de elevados y medianos ingresos.

Sin embargo, para demostrar con suficiencia que la función económica de la televisión, y en particular de Televisa, es justamente la descrita, hace falta comprobar que los bienes, cuyo consumo se realiza en la forma indicada por las estadísticas, son también los que componen el núcleo de productos más anunciados por Televisa. Más todavía, se hace necesario probar que los principales anunciantes de la empresa de televisión son también las principales empresas productoras de aquellos bienes. La conclusión dará oportunidad para plantear, por fin, que en el circuito de la comercialización masiva de mercancías la dinámica se encuentra en posesión de los anunciantes y que éstos son, dada la concentración económica existente en la actividad publicitaria, como un general se presenta en la estructura económica del país, una minoría de empresas trasnacionales y de nacionales pertenecientes o integradas a los grupos económicos que en conjunto dominan la economía nacional; dominio del cual, por cierto, no es ajena la propia empresa Televisa, objeto del análisis.

Para seguir el planteamiento descrito es indispensable referirse, en primer lugar, a la concentración existente en la actividad publicitaria e identificar a las empresas anunciantes de Televisa y, en seguida, establecer las relaciones que existen entre estas empresas con los grandes grupos que ejercen un control de los sectores más dinámicos de la economía.

Según la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) el gasto publicitario efectuado en 1977 fue de 6,500 millones de pesos y,

para 1978, la AMAP estimaba un gasto de 7,000 millones.¹ El despacho de servicios Mercamétrica calculó, para 1979, un gasto publicitario de 12,100 millones de pesos. La misma fuente señalaba que el número de anunciantes que en ese año canalizaron su gasto a través de agencias de publicidad fue de 1,429, lo cual constituyó el 55 por ciento del gasto total; el 45 por ciento restante lo efectuaron las empresas directamente con los medios.²

Para 1977 y 1978 la AMAP calculaba que el 65 por ciento del gasto publicitario se concentraba en el medio televisión; Mercamétrica estimaba, para 1979, el 60 por ciento del gasto en televisión.

C U A D R O 6.1
DISTRIBUCION DEL GASTO PUBLICITARIO POR MEDIO
%

Año	Millones de pesos	TV	Radio	Periódicos (y)	Revistas	Cine	Otros
1977	6 500	65	15	12		4	4
1978	7 000	65	15	12		4	4
1979	12 100	60	14	12	7	3	5

Fuentes: 1977-1978 AMAP, Expansión, 15 feb, 1978, p. 32.
1979 Mercamétrica Ediciones 1980-1981, pp. 12-15.

1. "La Publicidad en México. Informe Especial", Expansión, 15 feb, 1978, p. 32.

2. Manual para selección de medios publicitarios. Mercamétrica Ediciones, 1980-81, pp. 12 y 15.

La concentración del gasto publicitario en televisión es un exacto reflejo de la aún mayor que se registra entre los anunciantes y las agencias. De acuerdo con los datos de la ANAM, Asociación Nacional de Anunciantes de México, 102 anunciantes (7.5 por ciento aproximadamente, si se toma como referencia el dato de Mercamétrica de 1,352 anunciantes en 1977)³ reunían entre el 85 y el 90 por ciento del gasto de publicidad, canalizado por medio de agencias, mientras el restante porcentaje se encontraba "multifragmentado".⁴

Por cuanto hace a las agencias de publicidad, la situación es semejante. El Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos registró, en 1977, 165 agencias de publicidad.⁵ De ese total, la AMAP reportaba, para 1977, a las siguientes quince agencias con la mayor facturación:

1) Noble y Asociados; 2) Mckan Eriksson Stanton; 3) Walter Thompson; 4) D'arcy; 5) Young and Rubicam; 6) Leo Burnett; 7) Arellano NCK; 8) Panamericana de Publicidad; 9) Publicidad Augusto Elías; 10) Paulino Romero y Asociados; 11) Olivo Alba; 12) Doyle, Done, Bernbach; 13) Everardo Camacho; 14) Maqueda Gibert, y 15) Iconic, señalando para Noble y Asociados, la primera, 400 millones de pesos de facturación.⁶

Los datos de la AMAP pueden precisarse en el cuadro siguiente, donde se anotan las agencias de publicidad con una facturación de más de 100 millones de pesos, para 1978 y 1979. En este último año las 13 mayores agencias facturaron el 40 por ciento del gasto total.

3. Ibid, p. 15.

4. "La Publicidad... op. cit., p. 32.

5. Directorio MPM, Agencias y Anunciantes, abril 1977, pp. 2-3.

6. "La Publicidad... op. cit., p. 32.

AGENCIAS CON FACTURACION MAYOR A 100 MILLONES DE PESOS.

	<u>Agencia</u>	F a c t u r a c i ó n ¹	
		<u>1978</u>	<u>1979</u>
1	Noble & Asociados Publicidad	768.1	841.0
2	Mckan Ericksson Stanton	426.3	783.2
3	Publicidad Ferrer	367.0	662.8
4	Publicidad D'Arcy	296.3	338.5
5	Walter Thompson	294.4	370.0
6	Young and Rubicam	281.2	366.9
7	Panamericana Ogilvy and Mather	252.9	341.9
8	Leo Burnett	242.8	290.8
9	Arellano NCK Publicidad	218.0	320.2
10	Doyle, Dan and Bernbach	154.0	253.0
11	Terán, S.A. Publicidad	115.6	144.3
12	Dieste, Merino BBDO	83.0	147.2
13	Iconic	67.0	125.0
	Total trece agencias		4 884.8
	Gasto total publicitario en 1979		12 100.0

1. En millones de pesos.

Fuente: Manual para..., Mercamétrica, 1980-81, p. 16.

La manera como se distribuye el gasto publicitario por rama de productos industriales de consumo permite saber con más precisión cuáles son los productos más publicitados. Habrá que señalar que la comercialización de la mayoría de estos productos es promovida principalmente por medio de la televisión.

C U A D R O 6.3
GASTO PUBLICITARIO POR RAMA DE PRODUCTOS, 1975

<u>Productos</u>	<u>Millones de pesos</u>	<u>%</u>
Farmacéuticos (medicamentos)	342.3	13.0
Perfumes y Cosméticos	202.3	7.7
Jabones y Detergentes	175.8	6.7
Cervezas	152.8	5.8
Refrescos*	138.0	5.2
Bebidas Alcohólicas	137.9	5.2
Electrodomésticos	121.0	4.6
Periódicos y Revistas	90.2	3.4
Cigarros	88.5	3.4
Alimentos (conservas, jugos, mermeladas, chocolates)	66.8	2.6
Concentrados y Jarabes/Alimentos	55.4	2.1
Botanas	50.0	1.9
Otros (menos de 1.5 por ciento)	1 015.8	38.4
T o t a l	2 636.8 =====	100.0 =====

* Si se suman las ramas Refrescos y Concentrados y Jarabes para Alimentos, la agrupación ocuparía el tercer lugar.

Fuente: Censo Industrial de 1976, SPP. Tomado de Manual para..., Mercamétrica, 1980-81, p. 13.

Según la ANAM los productos más anunciados corresponden a las ramas de alimentos procesados; los destinados al aseo e higiene (jabones y detergentes); las bebidas no alcohólicas (donde incluye a las cervezas); las bebidas alcohólicas; los servicios bancarios, y los productos para automotores.⁷

7. "La Publicidad... Expansión. op. cit. p. 32.

Ahora bien, la propia empresa Televisa realiza una cuantificación de los anuncios que trasmite, agrupando el promedio mensual por ramas de productos.

C U A D R O 6.4
PROMEDIO MENSUAL DE PRODUCTOS ANUNCIADOS EN TELEVISA, 1977

<u>Producto</u>		<u>%</u>
1. Alimentos Procesados		10.96*
Leche	4.57	
Pan y Galletas	2.49	
Café y Chocolates	2.30	
Alimentos Semipreparados (n/e)	1.60	
2. Cervezas		7.63
3. Cosméticos/Higiene		7.35*
Productos/Cabello	2.32	
Cremas	2.00	
Cremas Dentales	.71	
Desodorantes	2.32	
4. Servicios Fílmicos (n/e)		6.73
5. Vinos (Bebidas Alcohólicas)		5.89
6. Jabones y Detergentes		5.55*
Jabones	3.00	
Detergentes	2.55	
7. Automóviles		5.25
8. Tiendas de Autoservicios		4.48
9. Bancos		4.45
10. Cigarros		3.47
11. Gobierno		2.97
12. Botanas y Carnes Frías		2.11
13. Golosinas		2.01
14. Zapatos		1.75
15. Muebles		1.63
16. Refrescos		1.52
17. Noticiarios		1.01
18. Rifas y Sorteos		1.00
19. Plumas		.92
20. Otros**		23.32

* Agrupación del autor.

(n/e) No especificado.

** "El restante 23.32 por ciento corresponde a anuncios esporádicos, que salen por temporadas o que su género es demasiado pequeño (seguramente menor a 0.50 por ciento) para marcar un grupo del mismo".

Fuente: Televisa, S.A., 1977.

La relación que se trata de demostrar puede apreciarse con claridad si a los anteriores datos se vinculan los que señalan los nombres de las 20 principales empresas anunciantes en televisión, con gastos, en ese medio, superiores a los 100 millones de pesos de 1980.

C U A D R O 6.5
PRINCIPALES ANUNCIANTES EN TELEVISION, 1980

<u>Rango/500</u> ¹	<u>Rango</u>	<u>Compañía</u>	<u>Ramo</u>
50 (77)	1	Pedro Domecq	Bebidas Alcohólicas
41 (80)	2	Colgate Palmolive	Detergentes/Limpieza
25	3	Grupo Ind. Bimbo	Alimentos
30	4	Compañía Nestlé	Alimentos
(-)	5	Cía. Vinícola Vergel	Bebidas Alcohólicas
5	6	Cervecería Cuauhtémoc	Cerveza
26	7	Cervecería Moctezuma	Cerveza
33	8	Kimberly Clark	Papel
218	9	Cía. Medicinal La Campana	Farmacéuticos
*	10	Bancomer	Banco
27 (78)	11	Cervecería Modelo	Cerveza
*	12	Banamex	Banco
9	13	Crysler de México	Automóviles
190	14	Bacardí y Cía.	Bebidas Alcohólicas
22	15	Cía. Cigarrera La Moderna	Tabacos
14	16	Volkswagen de México	Automóviles
65	17	Fábricas de Calzado Canadá	Calzado
1	18	PEMEX	Petróleo
244	19	Pond's de México	Cosméticos
240	20	Martell de México	Bebidas Alcohólicas

Fuente: Manual para..., Mercamétrica, 1981-82, p.

1. Rango que corresponde a cada empresa entre las 500 empresas más grandes de México en 1981, con datos de 1980. Cfr. "Las 500 Empresas más importantes de México", Expansión, 19 agosto 1981.

(-) No pudo establecerse el rango que le corresponde.

* Bancomer (1) y Banamex (2) son los bancos con más recursos en el país. Cfr. "Las 500...", op. cit.

() Indica el año en que ocuparon ese rango; no se tiene otra información.

La base de datos expuesta permite ya hacer referencia, en términos concluyentes, a tres tipos de relaciones, sobre las cuales se ha

insistido en el capítulo último de la investigación. Primera, la relación entre la operación de Televisa con los anunciantes y productos anunciados. Segunda, la dinámica del circuito de la comercialización masiva de bienes. Y tercera, la relación que guardan las principales empresas anunciantes con los grandes grupos económicos industriales y comerciales del país.

La primera relación parece demostrarse con suficiencia. Los bienes duraderos y no duraderos, cuyo consumo se realiza verticalmente en los centros urbanos, constituye, en efecto, el núcleo de productos más anunciados por Televisa. Lo cual puede comprobarse vinculando los datos de los cuadros del capítulo anterior (5.5, 5.6 y 5.7) con el promedio mensual de productos anunciados, reportado por la propia empresa de televisión (Cuadro 6.4). La estadística de los primeros establece los sectores y subsectores de bienes mayormente consumidos (Cuadros 5.5 y 5.6), lo que coincide con las tasas de crecimiento de esas manufacturas (Cuadro 5.7), mientras que el Cuadro 6.4 (y, para estos fines, el Cuadro 6.3) da cuenta, precisamente, de los bienes anunciados por la empresa, que resultan ser, en términos generales, los mismos. Hay, desde luego, problemas metodológicos que oponen las comparaciones, en la medida en que los años de las estadísticas no son correspondientes; sin embargo, se considera, las referencias no desvirtúan la relación que se trata de demostrar.

Así, la relación se precisa cuando se comparan los nombres de las principales empresas anunciantes de televisión con el rango que cada una de ellas ocupa en la clasificación de las 500 empresas más importantes que operan en el país, en atención a los montos de sus ventas,

capital social y contable e inversiones previstas⁸ (Cuadro 6.5). No se puede escapar, en esas condiciones, la conclusión de que se trata de un mismo grupo minoritario de empresas que emplea intensivamente un medio publicitario masivo, como lo es la televisión -que por lo demás observa el mismo grado de centralización monopólica, en el caso Televisa-, para asegurar la materialización de sus mercancías en unos cuantos centros urbanos del país.

No se podrá ver que las principales empresas anunciantes sean una por una, rango por rango, las principales empresas productoras de los bienes que se anuncian. La realidad no es desde luego lineal. Aquí se han abstraído ciertos elementos para el análisis de la relación que se trata de demostrar. Hay factores a los que en ningún momento se ha hecho referencia, como son, por ejemplo, las empresas líder en cada ramo de los sectores industriales y que se mantienen en punta por capital invertido, producción, tecnología, así como por crecientes inversiones publicitarias. No obstante, habrá que insistir, el aspecto central no se desvirtúa. Baste citar, para reafirmar la conclusión de la concentración del poder económico y, por ende, del control de las actividades económicas subsidiarias, como es la comercialización, algunos datos de la investigación de Salvador Cordero.

Del total de empresas industriales, de acuerdo con el Censo Industrial de 1965 y con datos de 1973, 938 empresas (0.82 por ciento) controlaban el 61.95 por ciento de la producción bruta total (PBT) del país; pues bien, las 100 empresas más grandes controlaban el 49.45 por ciento de la PBT de las 938 y el 44.70 por ciento de la PBT del país.⁸

8. Cfr. la clasificación anual de la revista Expansión, agosto de 1977-81.

9. Vfr. Cordero H., Salvador. Concentración industrial... op. cit. p. 16.

Si se buscara el rango correspondiente de las 20 empresas principales anunciantes de televisión (Cuadro 6.5) entre las 100 empresas referidas de la investigación de Cordero, descontando cinco que no aparecen en la relación (Pemex, Bimbo, Vergel, Pond's y Martell) y los dos bancos (Banco mer y Banamex) se vería que solamente una (Pedro Domecq) no figura entre las 80 más grandes de acuerdo con la PBT.¹⁰ Cabría señalar, a propósito de la empresa Pedro Domecq, número uno entre los anunciantes de televisión, que los datos más recientes en la investigación de Cordero son de 1973; en 1977, Pedro Domecq ocupaba, en la clasificación de Expansión, el rango 50, con ventas de casi 1,500 millones de pesos en 1976, y era la más importante empresa entre las productoras de bebidas alcohólicas que figuraron en la clasificación de ese año (de 1978 a 1981 no proporcionó datos).¹¹

Acaso quepa agregar que una situación similar se encontraría si se analizan las relaciones existentes entre las principales empresas anunciantes con las agencias de mayor facturación (Cuadro 6.2). No se expone porque resulta extensa, en la medida en que las agencias publicitan productos de la empresa; de esa manera es usual que más de una agencia se ocupe de las mercancías de una sola empresa. Por ejemplo, Colgate Palmolive tenía repartidas sus cuentas publicitarias entre D'Arcy, Mckan Ericksson y Arellano NCK.¹² Lo que sí se puede es reiterar lo que se señala en el Cuadro 6.2, que unas cuantas agencias concentran las cuentas publicitarias más grandes de unas cuantas empresas anunciantes.

10. Ibid. pp. 45-57.

11. Vfr. "Las 500...", revista Expansión, 31 de agosto 1977, pp. 66-67.

12. Cfr. MPM, Agencias y Anunciantes, 1977.

En esas condiciones, aquí se ha propuesto definir la operación de Televisa como una tarea de difusión de programaciones estructuradas y especializadas (niños, adultos hombres, adultos mujeres, en cuatro canales) que persigue la reunión y discriminación de audiencias de telespectadores estratificados, conforme a la lógica del mercadeo, en dos grandes universos de consumidores urbanos. La consecución de este propósito es lo que se ha denominado como la función económica, desempeñada por el medio en la comercialización masiva de ciertos bienes, lo cual no para con la identificación precisa de consumidores de bienes duraderos y no duraderos, sino que estimula al conjunto total de televidentes al consumo.

La segunda relación se explica precisamente por la función desarrollada por el medio, en este caso la empresa Televisa. Esta función supone la existencia evidente de un circuito de comercialización masiva de bienes, formado por anunciantes-productores y agencias, medio televisión, y televidentes consumidores. Lo que interesa plantear no es, claro está, la existencia y relación de estos componentes, sino el carácter subordinado del medio hacia los anunciantes, en quienes recae la dinámica del circuito, en la medida en que le asignan un papel explícito.

En los términos propuestos, de la concentración económica de productores-anunciantes, es posible señalar que esa minoría de empresas, al determinar la función comercializadora de la televisión, determinan también su funcionamiento operativo. Es decir, las razones por las cuales la empresa Televisa estructura una programación específica y, al mismo tiempo, los esquemas y formatos seleccionadores de audiencias, se trate del entretenimiento y deportes, los programas extranjeros, e inclusive en términos globales, las propias transmisiones educativas y

culturales. Lo que en realidad se programa son los anuncios de ciertos bienes, por medio de contenidos que sirven de vehículos en la difusión. Se trata de un todo comercial, de un único lenguaje instrumental. Esto es lo que con todo rigor Adorno conceptuó como el principio de la comercialización que caracteriza la relación de los medios de masa con la economía de mercado: "en el estilo de la industria cultural los productos del espíritu ya no son también mercancías, sino que lo son integralmente".¹³ Dice Jesús Manuel Martínez, en referencia al diagnóstico de Adorno: "La motivación del lucro supone, como mínimo, la subordinación de este objetivo (la transmisión de una cultura de masas) a su rentabilidad mercantil y su abandono cuando tal condición no se cumple".¹⁴ ¿Y las masas? Las masas son un "accesorio de la maquinaria"; como señala Adorno: "El consumidor no es rey, como querría la industria cultural; no es el sujeto, sino el objeto".¹⁵ Acaso sea prudente insistir: ¿Y el medio? El medio es medio y no emisor de mensajes; éstos son determinados indirectamente por los anunciantes principales.

Para explicar la tercera relación es indispensable hacer una anotación sobre el carácter de la relación existente entre las empresas productoras de los bienes más anunciados por televisión con los grandes grupos económicos nacionales y empresas trasnacionales que operan en el país. Gracias a las investigaciones de varios autores (Ceceña, Aguilar, Carmona, Sepúlveda y Chumacero, Fajnzylber y Martínez Tarragó, Cordero)

13. Adorno, T., La industria ... op. cit. p. 11.

14. Martínez, Jesús M. "Para entender los medios: medios de comunicación y relaciones sociales", en Ideología y medios de comunicación, Amorrotu, p. 103.

15. Adorno, T. y E. Norén, La industria... op. cit. p. 10.

se han podido establecer los términos de la concentración económica en México. Se ha determinado que esa concentración es el elemento principal, constitutivo del poder económico y de la dominación social que ejercen un grupo minoritario de empresas y empresarios. Asimismo, que la centralización ocurre por el dominio de las ramas de mayor dinamismo en la economía nacional por parte de algunas empresas, ya sea por el capital invertido, mayor producción, posesión de tecnología, etc., que les permite controlar la estructura productiva y el mercado. Ciertamente, ese dominio radica especialmente en las empresas transnacionales, debido a su mayor participación en la producción de los bienes de capital y bienes intermedios indispensables para la industria. Más aún, tanto en estos bienes como en los de consumo duradero las industrias colocadas en mejor posición estratégica son las subsidiarias de transnacionales, seguidas por los grandes grupos económicos nacionales.

Ahora bien, muchas de estas empresas o grupos no se anuncian directamente en los medios publicitarios masivos como la televisión, porque sus bienes no están destinados al consumo, sino a las propias industrias. Sin embargo, las principales empresas anunciantes de televisión, que son también los principales productores de los bienes de consumo, mantienen relaciones de pertenencia o están integradas, con las empresas transnacionales o los grupos económicos nacionales. De modo tal que en la constitución de los consejos de administración de las grandes empresas, sobre todo nacionales, se establecen relaciones de propietarios capitalistas, quienes a través de alguna de las empresas consolidadas en un grupo económico tienen qué ver, directa o indirectamente, con la actividad publicitaria, en tanto anunciantes. De manera que la mayoría de mercancías que se anuncian en la televisión son producidas por un conjunto reducido

de empresas que, a fin de cuentas, forman parte de alguno de los principales grupos o conglomerados industriales. En esta dinámica es imposible que alguna vez los televidentes de Televisa presencien anuncios, por ejemplo, de la empresa Derivados Macroquímicos, S.A. del grupo Celanese; pero, en cambio, cotidianamente se exponen a los mensajes comerciales de los servicios de Banamex, grupo que controlaba hasta 1984 las acciones de Celanese Mexicana, S.A. Lo mismo podría señalarse de los productos derivados de la celulosa, producidos por las industrias del grupo Chihuahua, los cuales improbablemente serían anunciados en Televisa, no así los servicios bancarios del Multibanco Comermex, S.A., perteneciente a ese grupo hasta 1984. Esto para no exponer (tema difícil para el comunicólogo) las fusiones, adquisiciones y asociaciones que no aparecen en las clasificaciones y noticias de divulgación económica.

Baste entonces señalar, para los propósitos de la investigación, que por medio de relaciones de pertenencia o integración, las principales empresas productoras de bienes de consumo, también principales anunciantes, se vinculan con las grandes empresas o grupos económicos nacionales y empresas trasnacionales que, dada su situación estratégica y poderosa en ciertas ramas dinámicas de la industria, ejercen el control de la estructura productiva. Por cuanto hace a los grupos nacionales, hay que anotar, además, que sus propietarios son un grupo minoritario de capitalistas, en el que se resume la cúspide del poder de toda la clase, y que por tanto se ha denominado como la oligarquía mexicana; de la cual, por cierto, dada la integración central y la expansión de la empresa, los propietarios de Televisa participan en un lugar de primer orden.

Para terminar la explicación de la tercera relación acaso sea conveniente agregar un último dato de investigación, que revela las relaciones de participación, en más de un sentido, que existían entre los

propietarios de las cinco empresas industriales nacionales más importantes, de la relación de las 20 principales empresas anunciantes de televisión, en los consejos de administración de las empresas bancarias, hasta el momento de su nacionalización; cabe señalar que los dos principales bancos, Bancomer y Banamex, forman parte también de las 20 principales empresas anunciantes de televisión (Cuadro 6.5)

C U A D R O 6.6

PARTICIPACION DE PROPIETARIOS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS INDUSTRIALES ANUNCIANTES DE TV EN BANCOS, 1978.

<u>Empresa</u>	<u>Bancos</u>
Pedro Domecq (1)	Bancomer (10)
Grupo Industrial Bimbo (3)	Banamex (12), Atlántico
Cervecería Cuauhtémoc (6)	Bancomer, Comermex, Serfín, Azteca, Comercial Mexicano, de Monterrey y Financiera de Crédito de Monterrey.
Cervecería Moctezuma (7)	Bancomer, Comermex y Cremi.
Cervecería Modelo (11)	Bancomer

() El número entre paréntesis indica el rango que corresponde a estas empresas industriales y a dos bancos en la relación de las 20 principales empresas anunciantes de televisión en 1980 (Cuadro 6.5).

Fuente: Asociación de Banqueros de México. Anuario Financiero de México, ejercicio 1977, vol. 38, 1978.

CONCLUSIONES

Televisa es, antes que medio de difusión masiva, una corporación cuyo propósito y función fundamental son económicos y su operación, consecuentamente, comercial; en términos estrictos, conforme a la concepción que hacen Baran y Sweezy de los monopolios, su funcionamiento tiende a la mayor racionalización, independencia financiera y obtención de las "máximas utilidades".

Televisa desarrolla una función económica de extraordinaria importancia para un conjunto reducido de grandes empresas productoras de los bienes de mayor consumo intensivo. Esta función consiste en comercializar los bienes procesados modernos y suntuarios de consumo inmediato y duradero, que son producidos por las empresas nacionales y extranjeras, apropiadoras del mercado nacional.

El consumo intensivo de esos bienes se materializa gracias a la desmedida publicidad que realizan los productores industriales a través de los medios de difusión masiva, especialmente de la televisión, dirigida a los sectores minoritarios de la población y del mismo universo de televidentes, constituidos por los estratos de elevados e intermedios ingresos, que se concentran en los grandes centros urbanos del país.

La elevada eficiencia con que Televisa desarrolla esta función reditúa a las principales empresas anunciantes un beneficio sumamente valioso, en tanto que éstas son también los mayores productores de los bienes anunciados. Asimismo, esa función reporta a la empresa de televisión las mayores ganancias posibles en tanto que su operación sustancial consiste en la venta de servicios de transmisión a empresas anunciantes y

a que concentra la mayor parte del gasto publicitario que se destina a la televisión, que es entre el 60 y 65% del gasto publicitario nacional. Se trata de un mutuo y común beneficio, la mayor ganancia posible.

El desarrollo de esa función es resultado del perfeccionamiento del modelo de operación comercial de la televisión implantado en México en 1950 y del fortalecimiento de la sociedad mercantil antecesora de Televisa, Telesistema Mexicano, durante los años 1955-1973. Es, asimismo, consecuencia de las condiciones de desarrollo industrial de los años cincuentas y sesentas, que conformaron un mercado nacional de consumo intensivo de bienes modernos.

Se trata de un modelo de operación basado en la difusión y producción del llamado entretenimiento. Es decir, en la transmisión de anuncios comerciales por medio de programas o formatos de entretenimiento, en parte producidos por la propia empresa, en parte adquiridos: revistas cómico-musicales, telenovelas y transmisiones deportivas, en un caso, películas nacionales y extranjeras y series y dibujos animados extranjeros, en otro. Este esquema es el que ha seguido Televisa, prácticamente sin variaciones esenciales, desde 1955, procurando el fortalecimiento del Canal 2: su crecimiento preeminente como red nacional y la conformación de su programación con formatos del llamado entretenimiento, producidos por la propia empresa.

Esta línea ha permitido a Televisa mantener los programas producidos de entretenimiento como los de mayor audiencia, demanda de servicios, ventas y ganancias, dejando en un plano menor los programas adquiridos de entretenimiento, que no transmite por Canal 2. Conseguir el predominio de la producción propia sobre la adquirida apunta hacia la obtención de la independencia financiera, que en la operación de la difusión televisiva se traduce en evitar la dependencia total de las grandes

corporaciones nortamericanas proveedoras de las series y los dibujos animados y manejar el canal de mayores ingresos como el espacio de mayor autonomía financiera.

La consecución de ese propósito económico ha guiado también la producción del llamado entretenimiento para la exportación. Como se demuestra en el análisis, desde 1975 Televisa vende más de lo que compra; de modo que con la exportación de las revistas cómico-musicales y las telenovelas adquiere las películas, las series y los dibujos animados extranjeros.

Esta lógica de producción y estructuración de las programaciones, junto con la necesidad fundamental de sintonizar ciertas audiencias, determinan el funcionamiento operativo de la difusión comercial de Televisa y el perfil de las programaciones diarias de cada canal de transmisión: la superioridad del Canal 2, en potencia de transmisión, cobertura y programas de entretenimiento propio; la transmisión de todas las series y los dibujos animados por el Canal 5; la repetición de programas producidos y adquiridos en el Canal 4 y, hasta la firma del convenio con la UNAM (abril 1983), en el entonces Canal 8; los distintos horarios de transmisión de los programas de entretenimiento, informativos o educativos y culturales, y la duración diaria de la transmisión de cada canal.

En efecto, el motivo central de la difusión es la búsqueda y alcance del rating adecuado, la empatía de la programación con los estratos de televidentes consumidores de los productos anunciados. Esa operación la rigen, evidentemente, la actividad y el tiempo que los televidentes buscados permanecen en la vivienda, en los centros urbanos que cubre la transmisión. De esa manera, la programación buscará la audiencia, adecuándose al tiempo de estancia, ocio, recreación o trabajo de los telespectadores en la vivienda, Todos, absolutamente todos los

elementos y condicionantes que intervienen en la estructuración de las programaciones y funcionamiento de la difusión obedecen de uno u otro modo a un fin económico: la venta de servicios para anuncios comerciales, al más elevado precio, para obtener las mayores ganancias posibles.

Como los ratings de cada programa son variables, según el canal y horario de transmisión, y variables son la demanda, la venta de tiempo comercial y el precio de las tarifas; como los horarios de mayor audiencia son de las 15:00 a las 23:00 y muy especialmente de las 18:00 a las 23:00, y como el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión establece un límite promedio de anuncios de 18% de la programación transmitida en un día, Televisa prolonga ficticiamente el tiempo total de la transmisión diaria, con programas de menor costo, para promediar 18% de anuncios, puesto que en los tiempos preferenciales de audiencia transmite un promedio de anuncios equivalente al 30% de la programación.

En este funcionamiento se advierte, entonces, la existencia de dos tipos de programas: los que se orientan de modo cabal a la venta de servicios de transmisión de anuncios, por el alto índice de telespectadores y horario, y todos los demás que, aunque "vendibles", sirven en realidad para compensar el promedio faltante para cumplir con el 18% reglamentario, ampliando o restringiendo la duración diaria de la transmisión. Estos programas cumplen un objetivo instrumental: transmitir en promedio una hora 15 minutos de anuncios en las cinco horas de mayor audiencia, demanda y venta de servicios de la programación difundida por Televisa: de las 18:00 a las 23:00.

Los programas universitarios y la Telesecundaria han servido, los primeros de agosto de 1977 a abril de 1983, para compensar con suma facilidad el tiempo de programación faltante para promediar el 18% diario

de anuncios en los Canales 2, 4 y 5. Independientemente de los propósitos conseguidos por la UNAM y la SEP con su transmisión, ésta ha sido administrada por Televisa con propósitos mercantiles. Más aún, las 79 horas semanales de programas educativos y universitarios difundidos entre 1977 y 1983 también sirvieron a Televisa como medio financiero utilísimo para concentrar recursos en la inversión más redituable: la producción de programas destinados al Canal 2, el de mayor venta, y a la exportación, con cuyos ingresos adquiere la programación del Canal 5. No contar con esos programas en los años de mayor demanda de servicios publicitarios, 1979-1982, sencillamente habría significado para la empresa dedicar mayores recursos para producir o comprar o repetir 79 horas semanales en promedio.

El resultado de este modelo de operación son los ingresos desproporcionados que obtiene Televisa por la venta de servicios comerciales en las cinco horas pico de audiencia, los que estimados en tarifas de servicios y pesos de 1979 equivalían a más de 430 mil dólares diarios y, en tarifas y pesos de 1984, a más de un millón 675 mil dólares diarios. Cabría agregar que esos ingresos se convierten en un elevado porcentaje de ganancias si se consideran los elementos administrativos y financieros del modelo de operación: preeminencia del entretenimiento autoproducido, cuya exportación sirve para adquirir la programación extranjera, la que además, junto con la autoproducida y transmitida en el Canal 2, se repite en el Canal 4 (y en el Canal 8 hasta abril de 1983), conformando un 30% de su programación diaria. De ahí que sea estricto afirmar que la transmisión de anuncios es el factor determinante y preponderante de la programación difundida y el llamado entretenimiento el medio de transportación de éstos.

Ese modelo de operación de elevada eficiencia y racionalidad es consecuencia, como se afirmaba al inicio, de dos factores: el perfeccionamiento y fortalecimiento de la operación empresarial de la televisión mexicana desde sus inicios y las condiciones de desarrollo industrial que conformaron un mercado de consumo intensivo, regido por las grandes empresas industriales, nacionales y extranjeras, que demandaron en forma igualmente intensiva el uso de medios publicitarios masivos.

Los elementos determinantes del fortalecimiento de la operación de la televisión empresarial son resultado de las decisiones del régimen de Miguel Alemán de concesionar, con conciencia de los riesgos, advertidos por Novo, la operación del nuevo medio a particulares organizados en sociedades mercantiles, y de no expedir inmediatamente una legislación reguladora de la operación mercantil del medio que impidiera, además, la formación de un monopolio empresarial, como ocurrió en 1955 con Telesistema Mexicano. ¿Imposibilidad o nuevo apoyo? Lo cierto es que esa empresa pudo desarrollar, en 18 años de operación comercial no reglamentada, un modelo a tal punto eficiente que el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1973 significó, objetivamente, el reconocimiento legal de que la difusión dependiera del llamado entretenimiento y que el factor común a todo programa fuera el anuncio comercial.

Quedó a los empresarios de la concesión nacional la tarea de lograr la eficiencia administrativa en el funcionamiento de la difusión, de acuerdo con las condiciones económicas generales del país, la que se redujo a incrementar la potencia de transmisión del Canal 2 hasta cubrir los centros urbanos concentradores del consumo de bienes modernos duraderos y no duraderos; en otras palabras, satisfacer la demanda de servicios publicitarios de las grandes empresas productoras de bienes de consumo intensivo: alimentos procesados, bebidas y tabaco, productos quími

cos, aparatos electrodomésticos y automóviles, bienes que, dada la estratificación radical del ingreso nacional y el comportamiento o destino del gasto familiar, son consumidos por una minoría de familias, localizadas en las grandes ciudades.

Así, la función económica de Televisa ha sido localizar y mantener, por medio del llamado entretenimiento, la atención de esos estratos de población urbana, los que acumulan el 80% de los ingresos nacionales y que en conjunto no superan el 40% de la población y que viven en las grandes ciudades.

Por ello INRA clasifica las audiencias de Televisa en estratos de población por sexo, edad e ingresos: niños, jóvenes, hombres y mujeres, pertenecientes a dos grandes subuniversos de familias urbanas con televisión: uno, las "clases" "alta", "media alta" y "media" y, otro, la "clase baja"; clasificación que significa trabajar con quienes consumen intensivamente alimentos y bebidas elaborados, perfumes, jabones, detergentes, aparatos electrodomésticos modernos y suntuarios (hornos de microondas, lavadoras programadas) y automóviles, y, por otro lado, con quienes poseen televisión y destinan la mayor parte de sus ingresos al consumo de básicos y, por la motivación del medio, al de bienes innecesarios, como alimentos procesados, productos químicos y aparatos electrodomésticos.

El primer subuniverso lo componen el 10% de las familias que en la última investigación nacional (SPP, 1977) acumularon el 38% de los ingresos, provenientes de la renta empresarial y de la renta de la propiedad, y el 30% siguiente de las familias que acumulan en conjunto otro 38% de los ingresos, provenientes del desempeño de una profesión independiente y de remuneraciones salariales, esto es, las llamadas "clases medias" urbanas. En el segundo subuniverso se encuentra el 60% de las

familias que acumulan el restante 24% de los ingresos, los que provienen en el medio urbano del salario y subempleo.

En esas condiciones, la función de Televisa es conseguir efectivamente la reunión de los estratos del primer subuniverso. La difusión física de la televisión los ubica, el contenido y horario los selecciona. Con este esquema Televisa ha probado durante muchos años la eficacia de sus programas, como seleccionadores de consumidores e inclusive ha podido "especializar" la programación de sus canales para vender a los anunciantes las mayores audiencias conjuntas de estratos de televidentes: niños, jóvenes, hombres, mujeres, de uno y otro subuniverso de ingresos.

Los bienes que concentran la mayor parte del gasto de las familias de mayores e intermedios ingresos son, justamente, los que componen el núcleo de los productos más anunciados por Televisa. En realidad, no podía ser de otra manera, los mayores productores de esos bienes son las empresas que realizan los mayores gastos en publicidad y en consecuencia son también los principales anunciantes de la televisión.

Como se demuestra en los últimos capítulos de la investigación, se trata de un grupo minoritario de empresas nacionales y extranjeras, que ocupan los primeros lugares en sus respectivas ramas de producción y forman parte de los principales grupos económicos del país, y que emplean principalmente a Televisa como medio de comercialización de sus mercancías. La relación investigada de los 20 mayores anunciantes en televisión, con gastos en publicidad superiores a los 100 millones de pesos de 1980, es, en verdad, elocuente y, cabría agregar, correspondiente con los productos de consumo intensivo y más anunciados por Televisa: las cuatro mayores empresas de bebidas alcohólicas, Domecq, Bacardí, Vergel y Martell; las tres industrias cerveceras, Cuauhtémoc, Moctezuma y

Modelo; las dos mayores empresas de alimentos industrializados, Nestlé y Bimbo; el principal fabricante de papel, Kimberly Clark; la mayor empresa de tabaco, La Moderna; las mayores industrias de automóviles, Volkswagen y Chrysler; los dos mayores bancos, Bancomer y Banamex; la principal empresa química de jabones y detergentes, Colgate Palmolive; la mayor empresa mexicana, Pemex; una de las principales químico-farmacéuticas, La Campana; una de las mayores de cosméticos, Pond's; la mayor empresa de calzado, Canadá, cuyos propietarios mantienen, en muchos casos, estrechas relaciones entre sí (por ejemplo, Domecq, Martell, Cuauhtémoc, Moctezuma, Modelo y Bimbo tenían fuertes intereses en Bancomer y Banamex, hasta agosto de 1982).

Es ese (u otro) grupo minoritario de empresas anunciantes el que emplea a Televisa como vehículo publicitario. Es ésta, la que desarrolla la función comercializadora, estimulando y condicionando al conjunto general de televidentes al consumo, tengan o no la capacidad de adquirir los bienes anunciados, puesto que las audiencias estarán compuestas invariablemente de ambos subuniversos de televidentes. Aquí se encuentran los elementos del mayor efecto económico e ideológico del medio: condicionar, en mayor o menor medida, a todos los telespectadores, directamente propiciando el consumo de los bienes anunciados, indirectamente motivando y reproduciendo los patrones de gasto de los estratos de consumidores intensivos. Se trata de una lógica implacable hacia el consumo irracional; recuérdese la proposición del publicista E. Ferrer: si tienen televisión, algo se les puede vender.

En estos términos es como debe rechazarse el planteamiento del análisis empírico de la sociología de la comunicación que propone que en los efectos del medio puede haber solamente reforzamiento a las predisposiciones de los receptores. En realidad, los televidentes no

consumen todo lo que se anuncia no por ausencia de predisposición, sino por carencia de ingresos, porque la motivación y el condicionamiento existen en mayor o menor grado.

De la misma manera se llega a la conclusión que enunciada aisladamente parece una obviedad: el medio es medio y no emisor. En el análisis de esta investigación se aprecia que las empresas anunciantes son las que determinan indirectamente toda la operación del medio al regir la función comercializadora que desempeña. En éstas recae la dinámica del circuito de la comercialización por televisión y a ellas corresponde la concepción de emisores o, al menos, de factores determinantes de la emisión. No son, como quiere la sociología empírica, emisores difusos, sino emisores con una materialidad específica; en el caso de Televisa, un grupo reducido de anunciantes "patrocinadores", que son las principales empresas productoras de los bienes anunciados y consumidos verticalmente por los estratos urbanos.

Un grupo de empresas que mantienen relaciones de pertenencia o están integradas a los grupos industriales nacionales o transnacionales, que ejercen el dominio de la economía nacional, por su capital, producción, tecnología y, en una palabra, situación estratégica en la estructura económica, al que también pertenece, por razones económicas y no por operación, la propia empresa Televisa.

APENDICE: LA PROGRAMACION DE TELEVISA 1980-85

Los ocho cuadros que componen el Apéndice de la investigación registran los principales cambios que se produjeron en la programación transmitida por Televisa durante los años de 1980 a 1985. En ellos se puede advertir, con cierto detalle, que dichos cambios constituyen, en realidad, variaciones a la estructura y funcionamiento descritos en los capítulos tercero y cuarto de la investigación y en modo alguno puede considerárseles como sustantivos o, si se quiere, suficientemente importantes como para modificar el planteamiento, el análisis y las conclusiones sobre el modo o modelo de operación de la empresa de televisión.

El comportamiento expuesto en los cuadros no modifica las líneas explicativas de la forma que la corporación televisiva sigue para configurar las programaciones de sus canales. Es decir, el entretenimiento sigue siendo la base constitutiva de la programación y el elemento instrumental para lo que podría denominarse la vehiculización o transportación de los mensajes comerciales; éstos, no obstante la principal modalidad que significa la operación de un canal cultural, sin anuncios publicitarios, sigue representando el elemento determinante y predominante de la programación transmitida, a condición de no perder de vista que Televisa realiza una operación corporativa, global, a través de cuatro canales de difusión.

De la misma forma puede hacerse referencia a los otros rasgos identificadores del modelo de operación comercial de la empresa de televisión: la importancia prioritaria del Canal 2, tanto en la difusión y audiencia como en las ventas comerciales y los ingresos. Este canal

continúa siendo el eje de la difusión comercial; su programación se estructura casi exclusivamente con programas producidos por la propia empresa, característicos de la casa Televisa y de su antecesora Telesistema Mexicano: las telenovelas y las variedades cómico-musicales para niños, jóvenes o adultos, y cuya transmisión se hace en los horarios de mayor audiencia y ventas: de las 16:00 a las 23:00.

Estos programas, como se demuestra en el análisis de los capítulos tercero y cuarto, son los que transportan el mayor número de anuncios, en una proporción promedio del 30%. Son asimismo los programas que más exporta Televisa y con cuyo importe ha pretendido adquirir la programación extranjera (en 1975 lo había logrado).

La programación del Canal 5, con excepción de los breves noticieros, sigue compuesta por dos grandes bloques de programas extranjeros, que son los dibujos animados y las series filmadas. Acaso sea pertinente decir, a riesgo de redundar con los datos de los cuadros, que su programación matutina compuesta por los programas universitarios fue trasladada sin más al Canal 8, ahora Canal 9, y que su lugar fue ocupado, en dos años, por una gigantesca función de anuncios, llamada Telebazar.

El recuento de los cambios advertidos en la programación del Canal 4 es todavía más escueto: de 1980 a 1983, cuando se inicia la conversión del Canal 8 en cultural, la programación es idéntica, Telesecundaria, películas nacionales y repetición de programas transmitidos por primera vez en el Canal 2. Esta situación llega a tal empobrecimiento en 1983 que durante ese año (Cuadros A-4, A-6) su programación se reduce a Telesecundaria y películas. En marzo de 1984 su "nueva imagen" sustituiría algunas películas por la repetición de series filmadas, antes transmitidas por el Canal 3.

La programación del Canal 8 (ahora Canal 9), junto con la transmisión de veinticuatro horas continuas en el Canal 2 por dos años (diciembre 1980-diciembre de 1982), la eliminación de los programas de RTC (diciembre de 1982) y el éxito del programa "En Vivo", son los cambios más notorios en la programación de Televisa durante los últimos cinco años.

La programación del Canal 8 que permanece prácticamente invariable durante su existencia como canal de Televisa: películas, dibujos animados y series filmadas repetidas, varía, al parecer de pronto, con una programación cultural en abril de 1983. En el fondo, se trata de un nuevo éxito de Televisa, gracias a concesiones adicionales a las otorgadas por el Estado desde 1950.

A finales de 1982, Televisa suspende la programación matutina del Canal 8, que consistía en la transmisión de tres películas (Cuadro A-3).

En enero de 1983, la programación propia de Televisa en los Canales 4 y 8 es inexistente; esos canales dependían por entero de los programas coproducidos con la SEP y UNAM y de la transmisión de ocho películas diarias! (Cuadro A-4). Con seguridad, las finanzas de la empresa no eran las deseables.

En abril de 1983 Televisa rescata, gracias al convenio con la UNAM, no sólo la operación del Canal 8, sino también la operación comercial conjunta de sus cuatro canales, como ahora se le conoce. Es probable que en ese momento Televisa no dispusiera de los recursos económicos para mantener, en las mismas condiciones de años anteriores, altamente eficientes y redituables, el modelo de operación de cuatro canales. La hipótesis fue sumamente atractiva, suficiente como material de una investigación aparte.

Ahora, gracias al convenio con la UNAM, Televisa dispone de un canal cultural, más estrictamente, sin transmisión de anuncios publicitarios, que no obstante contribuye, como medio instrumental, al funcionamiento comercial, corporativo, de sus demás canales.

Si se analizan los últimos cuatro cuadros (A-5, A-8) podrán advertirse las constantes analizadas en los capítulos tercero y cuarto de la investigación, por cuanto se refiere a la constitución de la programación del Canal 9: los programas matutinos, son los universitarios, que se transmitían en el Canal 5; el resto de la programación obedece a las pautas descritas que identifican una menor proporción de programas producidos por Televisa, una mayor proporción de programas adquiridos, un porcentaje cercano al 30% de repeticiones (Plaza Sésamo, El Tesoro del Saber, México en la Cultura, videos, las telenovelas históricas). Asimismo, en los programas propios está presente el sello de la casa: las actividades para la mujer, las entrevistas con variedades musicales. Al final de la programación, las películas, está vez de la Filmoteca de la UNAM.

El único elemento que no está presente en el Canal 9 son los mensajes publicitarios, como se transmiten en los demás canales de la empresa. Luego entonces ¿se trata de un cambio? La respuesta es negativa. En realidad los ingresos no son significativamente menores a los percibidos antes del convenio con la UNAM, cuando el Canal 8 transmitía cuatro películas, generalmente extranjeras; por lo demás, éstos están suficientemente compensados con la operación de los otros tres canales (Cfr. Cuadro 4-5, Capítulo Cuarto). A diferencia, con una inversión menor, porque la mayor parte de los programas universitarios ya se transmitían, Televisa rehizo la programación de dos canales locales (4 y 8),

cuenta con un canal cultural, publicita cada vez que quiere sus propios productos culturales no televisivos, como el Museo Tamayo, y dispone de un excelente laboratorio de prueba de programas con asegurado rating de sectores de población no adictos a la televisión: infantiles y, sobre todo, documentales, los que una vez probada su audiencia, son trasladados del Canal 9 a los Canales 2 y 5.

PROGRAMACION DE TELEVISION 1980

(LUNES-VIERNES)

HORARIO	CANAL 2	CANAL 4	CANAL 5	CANAL 8
7:00 30	NOTICIERO Y VARIEDADES MUSICALES	EDUCATIVOS	EDUCATIVOS	PELICULAS ⁽⁴⁾ 1-3
8:00 30				
9:00 30				
10:00 30				
11:00 30	ACTIVIDADES PARA LA MUJER	SEP (3)	UNAM	
12:00 30	COM-MUS 1(1)			
13:00 30	EDUCATIVO UNAM			EDUCATIVO UNAM
14:00 30	NOTICIERO	COM-MUS 1	DIBUJOS ANIMADOS 1-8	(13:45 a 15:15)
15:00 30	COM-MUS 2-3	PELICULA 1		INFORMATIVO-RTC 15:15 a 15:30
16:00 30	TELENOVELAS 1-6	TEATRO (RTC)		SERIES FILMADAS* 1-6
17:00 30		PELICULA 2		
18:00 30				
19:00 30			NOTICIERO	
20:00 30	COM-MUS 4-5	TELENOVELAS * 1-2	SERIES FILMADAS 1-3	PELICULA 4
21:00 30	TELENOVELA 7	(VARIOS CAPS DE C/U)		
22:00 30	NOTICIERO			
23:00 30	COM-MUS 6	COM-MUS 2		EDUC-UNAM
	CULTURAL	TEATRO (RTC)	NOTICIERO	
24:00 30	PELICULA (2)	COM-MUS 3	PELICULA	PELICULA 5-6
1:00 30				

* Programas repetidos.

(1) COM-MUS= cómicos-musicales-concursos (Infantiles o juveniles).

(2) De mayo de 1980 a diciembre de 1982, Canal 2 transmitió las veinticuatro horas del día.

(3) En vacaciones escolares se suspende la transmisión de la Telesecundaria.

(4) En vacaciones escolares se transmite, en lugar de tres películas, tres programas infantiles y una película.

CUADRO A-2
PROGRAMACION DE TELEVISION 1981
(LUNES-VIERNES)

HORARIO	CANAL 2	CANAL 4	CANAL 5	CANAL 8
7:00 30	NOTICIERO Y VARIEDADES MUSICALES	EDUCATIVOS SEP	EDUCTATIVOS SEP	PELICULA 1-3
8:00 30				
9:00 30				
10:00 30				
11:00 30	ACTIVIDADES PARA LA MUJER	SEP	EDUCATIVOS SEP	PELICULA 1-3
12:00 30	COM-MUS 1			
13:00 30	EDUCATIVO UNAM			
14:00 30	NOTICIERO CULTURAL*			
15:00 30	COM-MUS 2	COM-MUS 1	DIBUJOS ANIMADOS 1-11	EDUCATIVO UNAM (13:45 a 15:15) INFORMATIVO-RTC 15:15 a 15:30
16:00 30	TELENOVELAS 1-7 (con una re- petición)	PELICULA 1		DIB. ANIM.*
17:00 30		EDUCATIVO		
18:00 30		PELICULA 2		
19:00 30		COM-MUS 3		
20:00 30	COM-MUS 4	TELENOVELAS* 1-4	NOTICIERO SERIES FILMADAS 1-4	SERIES FILMADAS* 1-9
21:00 30	TELENOVELA 8(1)			
22:00 30	NOTICIERO	(VARIOS CAPS. DE C/U)		
23:00 30	COM-MUS 5	COM-MUS 2		
24:00 30	TELENOVELA 9	PELICULA 3	NOTICIERO	PELICULAS 4-5
1:00 30	CULTURAL (JJA)			
	PELICULAS 1-3	COM-MUS 4	NOTICIERO	PELICULAS 4-5
	NOTICIERO*			
	COM-MUS*		PELICULA	
	Y RTC (2)			

* Programas repetidos.

(1) Incluía el programa "Incredible" de cinco minutos.

(2) Programación del Canal 2 de las 12:00 a las 7:00 del día siguiente; dos programas

(*) eran repeticiones; la programación se ajustaba a las 7:00 con dibujos anima-
dos o con el programa "Panorama Agropecuario" de RTC.

Tele-Guía, núms. 1484-85, 1498-99, 1981.

CUADRO A-3
PROGRAMACION DE TELEVISIA 1982
(LUNES-VIERNES)

HORARIO	CANAL 2	CANAL 4	CANAL 5	CANAL 8
7:00 30	NOTICIERO Y VARIEDADES MUSICALES			(3)
8:00 30				
9:00 30		EDUCATIVOS	EDUCATIVOS UNAM	
10:00 30		SEP		
11:00 30		INFORM. SEP		
12:00 30		COM-MUS 1	EDUCATIVOS	
13:00 30	EDUCATIVOS UNAM	SEP		
14:00 30	NOTICIERO	COM-MUS 1		EDUCATIVOS UNAM
15:00 30	PELICULA 1	PELICULAS 1-2	DIBUJOS ANIMADOS 1-10	PELICULA 1
16:00 30				
17:00 30	TELENOVELAS 1-4			DIB. ANIM.*
18:00 30				SERIES FILM.*
19:00 30	COM-MUS 2-4	TELENOVELAS*	SERIES FILMADAS 1-5	PELICULAS 2-5
20:00 30		1-2		
21:00 30	TELENOVELAS(1) 5-6	PELICULA 3		
22:00 30	NOTICIERO	NOTICIERO		
23:00 30	CULTURAL TELEVISIA	PELICULA 4		
24:00 30	PELICULAS 2-4		NOTICIERO	
1:00 30	NOTICIERO* COM-MUS* Y RTC (2)	COM-MUS 2	PELICULA	

* Programas repetidos.

(1) Incluía el programa "Incredible" de cinco minutos.

(2) Programación del Canal 2 de las 24:00 a las 7:00 del día siguiente.

(3) A fines de 1982 Televisa suspendió la programación matutina del Canal 8; la transmisión diaria se iniciaba a las 14:00; las películas se proyectaban en la tarde y noche.

CUADRO A-4
 PROGRAMACION DE TELEVISION
 ENERO 1983
 (LUNES-VIERNES)

HORARIO	CANAL 2	CANAL 4	CANAL 5	CANAL 8
7:00 30	NOTICIERO Y VARIEDADES MUSICALES	EDUCATIVOS SEP	EDUCATIVOS UNAM	X
8:00 30				
9:00 30				
10:00 30				
11:00 30	ACTIVIDADES PARA LA MUJER	INFORM - SEP	MUSICA (3)	X
12:00 30				
13:00 30	COM-MUS 1	EDUCATIVOS SEP	MUSICA (3)	X
14:00 30	NOTICIERO			
15:00 30	PELICULA 1	EDUCATIVO-SEP	DIBUJOS ANIMADOS 1-10	X
16:00 30		DIB. ANIM.		
17:00 30	TELENOVELAS 1-4	PELICULAS 1-4 (4)	SERIES FILMADAS 1-4	X
18:00 30	COM-MUS 2-3			
19:00 30	COM-MUS 4			
20:00 30	TELENOVELA (1) 5-6			
21:00 30	NOTICIERO	PELICULAS 1-4 (4)	SERIES FILMADAS 1-4	X
22:00 30	CULTURAL TELEVISA (2)			
23:00 30			NOTICIERO	X
24:00 30				
1:00 30				

- (1) Incluía el programa "Incredible" de cinco minutos.
 (2) La programación de Canal 2 se restringía siete horas, para terminar a las 12:00.
 (3) Una hora de transmisión de música con el logotipo del Canal 5 en la pantalla.
 (4) Toda la programación vespertina y nocturna de los Canales 4 y 8 se convirtió en una gigantesca función de cine: ¡ochocientos películas diarias!
- Tele-Guía, número 1587-88, 1983.

PROGRAMACION DE TELEVISION

ABRIL 1983

(LUNES-VIERNES)

HORARIO	CANAL 2	CANAL 4	CANAL 5	CANAL 8
7:00 30	NOTICIERO Y VARIEDADES MUSICALES	EDUCATIVO SEP	X	EDUCATIVOS UNAM (CONVENIO UNAM- TELEVISION)
8:00 30				
9:00 30				
10:00 30				
11:00 30	ACTIVIDADES PARA LA MUJER	INFORMATIVO SEP		
12:00 30	COM-MUS 1	EDUCATIVOS SEP	MUSICA LOGOTIPC C5	TELENOVELA (2)
13:00 30				
14:00 30	NOTICIERO	PELICULAS (1) 1-4	DIBUJOS ANIMADOS 1-9	DOCUMENTAL NATIONAL GEOGRAPHIC
15:00 30	PELICULA 1			INFANTIL Plaza Sesamo
16:00 30	DIB. ANIM.			ACTIVIDADES PARA LA MUJER
17:00 30	TELENOVELAS 1-4			INFORMATIVO (3)
18:00 30	COM-MUS 2 COM-MUS 3	SERIES FILMADAS 1-5		PERIODISTICO (4)
19:00 30				COM-MUS 4
20:00 30	TELENOVELAS 5-6			ENTREVISTAS (VARIEDADES)
21:00 30	NOTICIERO			TEATRO O DOCUMENTAL
22:00 30	CULTURAL			PELICULA
23:00 30	PELICULA 2		NOTICIERO	FILMOTECA UNAM
24:00 30				
1:00 30				

(1) Cuando llegaba a variar la programación de cuatro películas, se transmitían box o fútbol y películas.

(2) El nuevo canal cultural comenzó por repetir la telenovela "Los Caudillos".

(3) Orientación a la juventud contra la drogadicción.

(4) Más tarde se convertiría en "Contrapunto".

(5) Repetición de la serie "México en la Cultura", transmitida por el Canal 2. Tele-Guía, núms. 1599-1600, 1983.

CORRIDO A-6
PROGRAMACION DE TELEVISION
NOVIEMBRE 1983

(LUNES-VIERNES)

HORARIO	CANAL 2	CANAL 4	CANAL 5	CANAL 8		
7:00 30	NOTICIERO Y VARIEDADES MUSICALES	EDUCATIVOS SEP	X	EDUCATIVOS UNAM		
8:00 30						
9:00 30						
10:00 30						
11:00 30	ACTIVIDADES PARA LA MUJER	INFORM - SEP	TELEBAZAR (1)	INFANTIL (2) Plaza Sésamo		
12:00 30	COM-MUS 1	EDUCATIVOS SEP				
13:00 30						
14:00 30	NOTICIERO	PELICULAS 1-4	SERIE FILM. 1	DIB. ANIM.		
15:00 30	PELICULA 1		DIBUJOS ANIMADOS 1-9	DOCUMENTAL N.G.		
16:00 30	INFANTIL (2)				TELENOVELAS 1-4	TELENOVELA (3)
17:00 30	TELENOVELAS					INFORMATIVO (4)
18:00 30	1-4				COM-MUS 2-3	PERIODISTICO
19:00 30	COM-MUS 4		SERIES FILMADAS 2-5	CULTURAL (5)		
20:00 30	TELENOVELAS 5-6			ENTREVISTAS (VARIEDADES)		
21:00 30	NOTICIERO				TEATRO O DOCUMENTAL	
22:00 30	CULTURAL		PELICULA FILMOTECA UNAM	NOTICIERO		
23:00 30						
24:00 30	PELICULA 2					

(1) Nació como un programa de "diversión infantil", el 17 de septiembre de 1983. Siete días después (24 de sept. 1983) se convirtió en "servicio de información comercial", tres días a la semana. En diciembre de 1983 se transmitía de lunes a viernes.

(2) Plaza Sésamo, que se repite en el Canal 2.

(3) Repetición de las telenovelas llamadas "históricas": Los Caudillos o El Carruaje o La Tormenta.

(4) Orientación contra la drogadicción.

(5) Repetición de la serie "México en la Cultura".

Tele-Quila, números 1615-16, 1629-30, 1983.

CUADRO A-7
PROGRAMACION DE TELEVISION 1984
(LUNES-VIERNES)

HORARIO	CANAL 2	CANAL 4	CANAL 5	CANAL 8
7:00 30	NOTICIERO Y VARIEDADES MUSICALES	EDUCATIVO SEP	X	EDUCATIVOS UNAM
8:00 30				
9:00 30				
10:00 30				
11:00 30	ACTIVIDADES PARA LA MUJER	INFORMATIVO		
12:00 30				
13:00 30	COM-MUS 1	EDUCATIVO SEP	TELEBAZAR	
14:00 30	NOTICIERO			
15:00 30	PELICULA 1			INFANTIL*
16:00 30	INFANTIL*	PELICULA 1	DIBUJOS ANIMADOS 1-9	INFANTIL (1) DOCUMENTAL 1-2
17:00 30	TELENOVELA 1-4			TELENOVELA*
18:00 30		COM-MUS 1		INFORMATIVO
19:00 30		TELENOVELA*		PERIODISTICO
20:00 30	COM-MUS 2-4	COM-MUS 2		
21:00 30	TELENOVELAS 5-6	SERIES FILMADAS* 1-2	SERIES FILMADAS 1-3	PERIODISTICO ENTREVISTAS (VARIEDADES)
22:00 30	NOTICIERO			OCTAVIO PAZ*
23:00 30	CULTURAL	PELICULA 2	PELICULA 1	TEATRO
24:00 30			NOTICIERO	FILMOTECA UNAM
1:00 30	PELICULA 2			

* Programas repetidos.
(1) "El Tesoro del Saber", programa infantil.
Tele-Guía, núms. 1640-41, 1652-53, 1984.

CUADRO A-8
PROGRAMACION DE TELEVISION 1985

(LUNES-VIERNES)

HORARIO	CANAL 2	CANAL 4	CANAL 5	CANAL 8
7:00 30	NOTICIERO Y VARIETADES MUSICALES	EDUCATIVO SEP	TELEBAZAR	EDUCATIVOS UNAM
8:00 30				
9:00 30				
10:00 30				
11:00 30	ACTIVIDADES PARA LA MUJER	INFORM - SEP	DIBUJOS ANIMADOS 1-6	DOCUMENTAL
12:00 30	COM-MUS 1	PELICULA (MEX) 1		DIB. ANIM.
13:00 30			NOTICIERO	INTANTIL*
14:00 30	COM-MUS 2	NOTICIERO	DOCUMENTAL	CULTURAL**
15:00 30	PELICULA (MEX)			TELENOVELA
16:00 30		INFANTIL	TELENOVELA	
17:00 30	TELENOVELAS 1-4	COM-MUS	SERIES FILMADAS 1-4	TELENOVELA*
18:00 30	COM-MUS 3-6	SERIES FILMADAS*		DOCUMENTAL (R)
19:00 30		TELENOVELAS 5-6	1-2	
20:00 30	NOTICIERO	PELICULA (MEX) 2	NOTICIERO	ENTREVISTAS (VARIETADES) 1-4
21:00 30	PELICULA			
22:00 30				
23:00 30				
24:00 30				PELICULA FILMOTECA UNAM
1:00 30			PELICULA	

* Repetición.

** Historia de la música, videos.

BIBLIOGRAFIA

- Albert, Pierre y André-Jean Tudesq, Historia de la radio y la televisión, FCE, México, 1982, pp. 176.
- Alemán Velasco, Miguel, "El Estado y la televisión" en Nueva Política, núm. 3, Nueva Política, México, julio-septiembre 1976, pp. 193-200.
- Assmann, Hugo, Evaluación de algunos estudios latinoamericanos sobre comunicación masiva, XI Congreso Latinoamericano de Sociología, San José, Costa Rica, julio 1974, pp. 43.
- Bagdikian, Ben H., Las máquinas de información, FCE, México 1975, pp. 507.
- Baran, Paul A. y Paul M. Swezzy. El capital monopolista, Siglo XXI Editores, México, 1973, pp. 311.
- Bernal Sahagún, Víctor M., Anatomía de la publicidad en México, Editorial Nuestro Tiempo, México, 1974, pp. 201.
- Block de Behar, Lisa, El lenguaje de la publicidad, Siglo XXI Editores, Buenos Aires, 1973, pp. 218.
- Casas Bernard, Fernando, "El empresario, los medios de comunicación y la opinión pública" en Pensamiento empresarial mexicano, Avance Editorial, México, 1975, pp. 172-189.
- Cazeneuve, Jean, Sociología de la radio-televisión, Paidós, Buenos Aires, 1967, pp. 144.
- Ceceña Gámez, José Luis, El capital monopolista y la economía de México, Cuadernos Americanos, México, 1963, pp. 294.
- México en la órbita imperial, El Caballito, México, 1975, pp. 271.
- Cohen-Séat, Gilbert y Pierre Fougeyrollas, La influencia del cine y la televisión, FCE, México, 1967, pp. 169.

Cordero H., Salvador, Concentración industrial y poder económico en México, El Colegio de México, CES, núm. 18, México, 1977, pp. 57.

Cordero, Salvador y Rafael Santín, Los grupos industriales: una nueva organización económica en México, El Colegio de México, CES, núm. 23, México, 1977, pp. 98.

Cremoux, Raúl. ¿Televisión o prisión electrónica?, FCE, México, 1974, pp. 124.

La televisión y el alumno de secundaria del Distrito Federal, tesis profesional, Centro de Estudios Educativos, A.C., México, 1968, pp. 132.

"La generación Xerox" en Nueva Política, núm. 3, Nueva Política, México, julio-septiembre 1976, pp. 63-82.

"Televisión e irracionalidad", en Excélsior, 2 de marzo de 1972.

"Veinticuatro horas", en Excélsior, 5 de abril de 1972.

"Radio y Televisión culturales". Dos partes, en Excélsior, 23 y 24 de agosto de 1972.

"Cuando el lenguaje no sirve para comunicarnos", en Excélsior, 30 de agosto de 1972.

"Cuando la televisión le pone al televidente un cuatro", en Excélsior, 13 de septiembre de 1972.

"Mucho por el ocho", en Excélsior, 20 de septiembre de 1972.

"La importante e incumplida función de divertir", en Excélsior, 29 de septiembre de 1972.

"El síndrome televisivo", en Excélsior, 15 de agosto de 1973.

"El precio del entretenimiento" en Excélsior, 28 de septiembre de 1973.

Directorio de agencias anunciantes, Editorial Medios Publicitarios Mexicanos, Semestral, 1977-1981.

Directorio de Medios Audiovisuales, Editorial Medios Publicitarios Mexicanos, Trimestral, 1977-1981.

"Disposiciones generales en materia de radio y televisión. Título de concesión", en Diario Oficial de la Federación, 10 de julio de 1969.

Dichter, Ernest, Las motivaciones del consumidor, Sudamericana, Buenos Aires, 1970, pp. 526.

"El premio azteca de oro en la UNAM", en Gaceta UNAM, vol. IV, núm. 60, 28 de agosto de 1980.

Fajnzylber, Fernando y Trinidad Martínez Tarragó, Las empresas transnacionales. Expansión a nivel mundial y proyección en la industria mexicana, FCE, México, 1980, pp. 423.

Fernández Christlieb, Fátima, "La industria de la radio y la televisión", en Nueva Política, núm. 3, Nueva Política, México, julio-septiembre 1976, pp. 237-248.

Granados Chapa, Miguel Angel, "La televisión de Estado. En busca del tiempo perdido" en Nueva Política, núm. 3, Nueva Política, México, julio-septiembre 1976, pp. 223-236.

"El Estado y los medios de comunicación" en Jorge Alonso, El Estado mexicano, Nueva Imagen, México, 1982, pp. 341-356.

Hernández Laos, Enrique y Jorge Córdova Chávez, "Estructura de la distribución del ingreso en México", en Comercio Exterior. Vol.29, núm. 5, mayo de 1979, pp. 505-520.

Horkheimer, Max y Teodoro Adorno. "La industria cultural", en Industria cultural y sociedad de masas, varios autores, Monte Avila Editores, Caracas, 1974, pp. 177-230.

Kozlik, Adolf. El capitalismo del desperdicio, Siglo XXI Editores, México, 1973, pp. 364.

"La publicidad en México. Informe Especial", en Expansión, 15 de febrero de 1978, pp. 30-43.

"Las 500 empresas más importantes de México" en Expansión, agosto de 1977-1981.

"Ley de Ingresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 1969", en Diario Oficial de la Federación, 31 de diciembre de 1968.

"Ley de Vías Generales de Comunicación", en Diario Oficial de la Federación, 19 de febrero de 1940.

"Ley Federal de Radio y Televisión", en Diario Oficial de la Federación, 19 de enero de 1960.

Lustig, Nora. Distribución del ingreso y crecimiento en México. Un análisis de las ideas estructuralistas, El Colegio de México, México, 1981, pp. 124.

"Distribución del ingreso, estructura del consumo y características del crecimiento industrial" en Comercio Exterior, vol. 29, núm. 5, mayo de 1979, pp. 535-543.

Manual para selección de medios publicitarios 1980-81, Mercamétrica Ediciones, México, 1981, pp. 98.

Marentes, Pablo y otros. Televisión, cine, historietas y publicidad en México, Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación, núm. 2, FCPS, UNAM, México, 1978, pp. 80.

Mattelart, Armand, Agresión desde el espacio, Siglo XXI Editores, Buenos Aires, 1974, pp. 200.

"Hacia la formación de los aparatos ideológicos del Estado", en Comunicación y Cultura, núm. 4, Editorial Galerna, Buenos Aires, 1975, pp. 73-115.

Multinacionales y sistemas de comunicación, Siglo XXI Editores, México, 1977, pp. 343.

Martínez, Jesús M., "Para entender los medios: medios de comunicación y relaciones sociales", en Garretón (comp.) Ideología y medios de comunicación, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1974, pp. 94-129.

Menasse, Ricardo y otros. "Un estudio sobre la publicidad en la televisión comercial mexicana", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, FCPS, UNAM, México, octubre-diciembre 1976 y enero-marzo 1977, núms. 86-87, pp. 213-248.

- México, Secretaría de Programación y Presupuesto, Diseño conceptual del X Censo de Población y Vivienda, Documento para discusión, coord. Oscar Pedrotta, Coordinación General del Sistema Nacional de Información, febrero 1979, pp. 214.
- México, Secretaría de Programación y Presupuesto, La población de México, su ocupación y sus niveles de bienestar, Coordinación General del Sistema Nacional de Información, marzo 1979, pp.461.
- México, Secretaría de Programación y Presupuesto, Encuesta Nacional de ingresos y gastos de los hogares 1977. Primera observación. Coordinación General del Sistema Nacional de Información, julio 1980, pp. 246.
- México, Secretaría de Programación y Presupuesto, Presupuesto de Egresos de la Federación, 1979.
- Morin, Edgar y Theodor W. Adorno, La industrial cultural. Editorial Galerna, Buenos Aires, 1967, pp. 67.
- Navarrete, Ifigenia M. de "La distribución del ingreso en México: tendencias y perspectivas", en El perfil de México en 1980, vol.1, Siglo XXI Editores, México, 1976, pp. 17-72.
- Olizar, Marinka, Guía de los mercados de México, (anual), Carlos Alonso de Florida e Ignacio Gómez Gallegos Editores, México, 1979.
- Packard, Vance, Las formas ocultas de la propaganda, Sudamericana, Buenos Aires, 1974. pp. 287.
- Los artifices del derroche, Sudamericana, Buenos Aires, 1970, pp. 378.
- Pérez Espino, Efraín. El monopolio de la televisión comercial en México. Una aproximación al grupo Televisa. Tesis, FCPS, UNAM, 1977, pp. 115.
- Ramo Presidentes. Fondo Manuel Avila Camacho. Exp. 433.197. Archivo General de la Nación.
- Fondo Manuel Avila Camacho. Exp. 512.32/18 A. Archivo General de la Nación.

Ramírez Rancaño, Mario. "Los empresarios mexicanos, las fracciones dominantes", en Problemas del Desarrollo, IIEC, UNAM, núm. 24, pp. 70-82.

"Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica", en Diario Oficial de la Federación, 4 de abril de 1973.

"Reglamento Interior", Secretaría de Gobernación, en Diario Oficial de la Federación, 16 de agosto de 1973.

Reynolds, Clark W. La economía mexicana, su estructura y crecimiento en el siglo XX, FCE, México 1973, pp. 521.

Schiller, Herbert I., Comunicación de masas e imperialismo yanqui, Gustavo Gili, Barcelona, 1976, pp. 175.

Sepúlveda, Bernardo y Antonio Chumacero. La inversión extranjera en México, FCE, México, 1973, pp. 262.

Tele-Guía, publicación semanal de Editorial Televisión, S.A., México, núms. 1378, 1391, 1404, 1417-20 de 1979; 1433-34, 1446-47 y 1459-60 de 1980; 1484-85 y 1498-99 de 1981; 1564-65 y 1580-81 de 1982; 1587-88, 1599-1600, 1615-16 y 1629-30 de 1983; 1640-41 y 1652-53 de 1984, y 1696, 1708 y 1717 de 1985.

Televisión, Boletín Mensual de Telesistema Mexicano, S.A., México, núms. 1-34, 1963-1964, y Boletín Bimestral, núms. 55-66, 1968-1969.

Televisa (Directorio y Organigrama), Folleto, México, 1975.

"Televisa" en revista Tiempo, sección Radio Video, México, 26 de febrero de 1973, pp. 60-64.

Tello Macías, Carlos. La política económica en México, 1970-1976, Siglo XXI Editores, México, 1979. pp. 209.

"Un intento de análisis de la distribución personal de ingreso" en Miguel S. Wionczek (selección) La sociedad mexicana: presente y futuro, FCE, El Trimestre Económico, Lecturas 8, México, 1979, pp. 209-237.

Unomásuno, Diario, México, 4-10 enero, 5-11 abril, 5-11 julio y 4-31 octubre de 1979.

Wionczek, Miguel S. "La inversión extranjera privada: problemas y perspectivas", en La sociedad mexicana: presente y futuro, varios autores, FCE, El Trimestre Económico, Lecturas 8, México, 1979, pp. 135-157.

Zamora Casillas, Yolanda, Influencia de la programación infantil en los niños. T. FCPS, UNAM, 1978.