

TELEVISA

el quinto poder

Fernando Mejía Barquera ■ Florence Toussaint
José Luis Gutiérrez Espíndola ■ Fátima Fernández Christlieb
Carola García Calderón ■ Alberto Rojas Zamorano
Humberto Musacchio ■ Patricia Ortega Ramírez
y Raúl Trejo Delarbre ■ Leticia Argüelles Romo
Raúl Trejo Delarbre (coordinador)



Claves de Análisis



Televisa
El quinto poder

*Fernando Mejía Barquera
Florence Toussaint
José Luis Gutiérrez Espíndola
Fátima Fernández Christlieb
Carola García Calderón
Alberto Rojas Zamorano
Humberto Musacchio
Patricia Ortega Ramírez
y Raúl Trejo Delarbre
Leticia Argüelles Romo
Raúl Trejo Delarbre (coordinador)*

Televisa

El quinto poder

Claves Latinoamericanas



Cuidado de la edición: María del Carmen Merodio
Diseño de la portada: Fernando Rodríguez

Primera edición: junio de 1985
Primera reimpresión: agosto de 1985
Segunda reimpresión: diciembre de 1985
Segunda edición: marzo de 1987
Tercera edición: junio de 1988.
Cuarta edición: abril de 1989

DR (c) Claves Latinoamericanas S.A. de C.V.
Río Niágara 40 bis Col. Cuauhtémoc
c.p. 06500 México, D.F.

ISBN 968-843-028-5

Impreso y hecho en México.

Índice

Prólogo de la 2a. edición / <i>Raúl Trejo Delarbre</i>	1
Presentación / <i>Raúl Trejo Delarbre</i>	9
50 años de televisión comercial en México (1934-1984) / Cronología / <i>Fernando Mejía Barquera</i>	19
Televisa: una semana de programación / ¿Mente sana en cuerpo sano? / <i>Florence Toussaint</i>	40
Información y necesidades sociales / Los noticiarios de Televisa / <i>José Luis Gutiérrez Espíndola</i>	62
Televisa en la Universidad Nacional Autónoma de México / <i>Fátima Fernández Christlieb</i>	99
El cable de Televisa / <i>Carola García Calderón</i>	111
Televisión y educación / <i>Alberto Rojas Zamorano</i>	125
Octavio Paz en Televisa / <i>El laberinto de la impunidad</i> / <i>Humberto Musacchio</i>	150
Televisa y sus trabajadores / El sindicalismo inmovilizado / <i>Patricia Ortega Ramírez</i> y <i>Raúl Trejo Delarbre</i>	160
La nueva política de masas de la derecha mexicana / Un vistazo a Televisa / <i>Raúl Trejo Delarbre</i>	180
Anexos	
La red de Televisa	197
Para seguirle la pista a Televisa	222
Los autores	236

Uno de los signos más deprimentes de la actual crisis es la incapacidad del gobierno para enfrentar las demandas de la opinión pública con una adecuada estrategia de comunicación colectiva...

En esta táctica de arrinconar al gobierno y de hacer retroceder históricamente al Estado, nada comparable al caso de Televisa. Esta empresa, que en el fondo depende de la voluntad de un solo hombre, se ha erigido en el Quinto Poder, y quizá aspira a ser llamada en México simplemente El Poder.

Todos los medios, absolutamente todos, hasta el diario más importante, dependen de Televisa de una forma u otra. Si, por ejemplo, el gran cacique decide mostrar su disgusto contra un diario y ordena que se suspenda la transmisión de su campaña publicitaria o el sorteo para los suscriptores, aquel diario tiembla de pies a cabeza, por poderoso que sea o parezca.

Los políticos y funcionarios se disputan las ocasiones de rendir pleitesía a Televisa... Tristes funcionarios del gobierno han declarado —y ahí están, impresas, tales declaraciones— que el modelo para los canales del Estado debiera ser Televisa...

Manuel Buendía, Memorandum presidencial (documento sobre la ausencia de una política de comunicación social del gobierno mexicano enviado al presidente Miguel de la Madrid y publicado por la revista Nexos en noviembre de 1984 como homenaje al periodista asesinado el 30 de mayo de ese año).

Prólogo a la 2ª edición

La primera edición de Televisa, el quinto poder, despertó un interés que el editor y los autores habíamos previsto sólo parcialmente. Sabíamos que nuestro libro contribuiría a llenar una muy amplia laguna en los estudios sobre comunicación, sociedad y política en el México contemporáneo, pero no imaginamos la atención que suscitaría en franjas muy amplias tanto en el mundo académico como entre lectores de una u otra manera involucrados, como productores, trabajadores o espectadores, en el muy amplio mundo de relaciones formado en torno a la empresa Televisa.

El interés convocado por Televisa, el quinto poder lo hemos entendido, fundamentalmente, como resultado de la muy escasa atención académica que había recibido, hasta hace poco, la televisión privada en México. A pesar de su indudable y creciente influencia, habían sido muy pocos los trabajos de investigación sobre su trayectoria y, menos aún, acerca del efecto de sus programas. El libro, cuya segunda edición (después de dos reimpresiones) aparece ahora, fue un primer acercamiento a ese conglomerado de negocios, intereses, contradicciones e influencias, que es el principal consorcio de comunicaciones en idioma español en el mundo de nuestros días.

Este acercamiento ha tenido que ser, necesariamente, colectivo, interdisciplinario, general, y sobre todo inicial. No pretendemos que aquí se explique toda la situación actual de Televisa, pero sí que el lector se encuentre con un panorama suficientemente amplio para acceder, entonces, a una reflexión crítica sobre el contenido cotidiano de la televisión privada. Tampoco aspiramos a que en estas páginas se presente una actitud imparcial, en el sentido más estricto del término, y no sólo por el compromiso

social que colectiva o individualmente quieran afirmar los autores del libro, sino porque la influencia y el crecimiento de Televisa han sido tales, frente a una complacencia estatal y a un aletargamiento social tan preocupantes, que resultaría imposible pretender indiferencia al estudiar ese desarrollo. Posiblemente, Televisa, el quinto poder, haya contribuido a forjar concepciones menos displicentes, en la sociedad civil y específicamente en el mundo académico, en torno a ese consorcio de la comunicación. Esperamos que haya servido para documentar algunas certidumbres y para relativizar otras. Sobre todo, puede haber cumplido alguna función importante en la siempre vigente tarea de desmitificar a Televisa. Algunos críticos del libro nos han indicado que, a fuerza de insistir en los negocios, la impunidad, la frecuente ilegalidad y los deleznable efectos sociales de ese consorcio, corremos el riesgo de aumentar, en lugar de reducir, el mito de Televisa. Creemos que algo de razón tienen, pero les hemos contestado que la importancia de Televisa no es responsabilidad de quienes la analizamos, sino de las autoridades que desde el gobierno han permitido ese incontrolado crecimiento y de una sociedad desprevenida ante él. Por lo demás, no quisiéramos, por supuesto, contribuir a una sacralización (ni siquiera fuera, si acaso, desde la izquierda) de una empresa a la que consideramos necesario conocer, diseccionar, desmitificar, para, entendiéndola, estar en capacidad de enfrentar mejor sus efectos nocivos y, también, de aprovechar críticamente lo que de rescatable pueda existir en el amplio universo laboral, ideológico y técnico que la compone. Televisa, el quinto poder, de esta manera, ha querido ser una contribución seria, con todo y sus muchas limitaciones, a un proceso que ya ha comenzado a avanzar en la sociedad mexicana que tiende a ser más crítica frente a la televisión.

Ante los cuestionamientos,
Televisa ha querido cambiar

Ese proceso de discusión social, si bien aún precario, ha generado un nuevo rechazo, particularmente en ámbitos importantes del mundo político y en espacios académicos, a la orientación del consorcio Televisa. Nunca, desde que Telesistema Mexicano apareció a comienzos de los años cincuenta, la televisión privada

había recibido tantos y tan persistentes cuestionamientos. Nunca tampoco, había alcanzado a consolidar un poder tan notorio como el que le ha permitido hacer gala de renovada impunidad y de ampílima influencia. Televisa no es ya únicamente uno de los más formidables negocios, en términos de réditos financieros que, a pesar de la crisis económica, han podido desplegarse en México. Se trata ahora, además, de una de las fuentes de influencia ideológica y política mejor consolidadas en la sociedad mexicana de nuestros días.

Pero ese poder no es inmune a los cuestionamientos. Para legitimarse ha tenido que experimentar, o pretender al menos, la renovación en muchos de sus aspectos. La insistencia de Televisa en divulgar una idea de entretenimiento sustentada a menudo en la chabacanería, la desinformación y la estulticia incluso, ha propiciado la búsqueda de nuevos esquemas para hacer televisión y que se traducen en algunas experiencias de la TV auspiciada por el gobierno federal, así como en nuevos y promisorios intentos de televisión pública, a nivel regional, en diversos sitios del país. La orientación conservadora o el sesgo parcial y descontextualizado que han asumido sus principales noticieros, le merecieron a Televisa críticas dentro y fuera del país, por ejemplo a propósito del proceso electoral en Chihuahua durante 1986. La insistencia en hacer negocio a despecho de la situación del país, le permitió al consorcio "vender" la fiesta del Campeonato Mundial del fútbol al pueblo de México; pero, aunque con ganancias financieras extraordinarias, Televisa perdió algo de credibilidad por su afán en magnificar, a despecho de la crisis, aquel evento deportivo.

El sentimiento de rechazo a la orientación general de Televisa, que se ha extendido en diversos sectores, ha encontrado respuesta en el consorcio que, de acuerdo con su notable sensibilidad para recuperar —y a menudo asimilar, desvirtuándolas— expresiones y propuestas de la sociedad mexicana, ha pretendido responder con cambios en su propia estructura y orientación. En parte por esos motivos y también debido a desacuerdos internos sobre la manera de conducir sus negocios, a mediados de 1986 tuvo lugar en las cúpulas de Televisa una escisión que se tradujo en el alejamiento de su hasta entonces presidente, Emilio Azcárraga Milmo, quien se dedicaría entonces, según se dijo, a atender, desde el extranjero, los negocios internacionales de Te-

levisa. Pareció terminar, así, la férrea e internamente casi indisputada conducción de la dinastía Azcárraga. Pero eso no ha significado que la orientación de Televisa sea realmente nueva, ni en la calidad de sus programas ni en su contenido educativo, informativo o cultural. Para iniciar los cambios, Televisa quedó a cargo de Miguel Alemán Velasco, quien asumió la presidencia del consorcio en agosto de ese año, dicho funcionario ofreció una política de apertura que buscaba una imagen más flexible, de menor intransigencia, pero que en un principio, al menos, encontró un reiterado escepticismo en el mundo político y cultural. La pretendida metamorfosis de Televisa también ha tropezado con la incapacidad interna de esa empresa para renovarse. Uno de los cambios más importantes dispuestos por la administración de Alemán Velasco había sido el desplazamiento del equipo encabezado por Jacobo Zabłudovsky en la conducción de los principales noticieros. Sin embargo, menos de seis meses después de haber dejado 24 horas, ese periodista vuelve a hacerse cargo de la información del consorcio.

Es pronto para evaluar la eficacia o las dificultades de la pretendidamente nueva política de Televisa. Han quedado demostradas, al menos, las muchas resistencias internas y externas que encuentra la administración del consorcio para emprender cualquier innovación que involucre a su presencia política. Ha sido evitente, además, que Televisa es un conglomerado de contradicciones, más que un bloque monolítico. Esos rasgos, que ya adelantaba nuestro libro en su primera aparición, han podido ser documentados en los últimos dos años. Para seguir el desarrollo de Televisa, lo mismo que para fortalecer un espíritu crítico y por eso creativo en su recepción, este libro puede resultarle útil al lector que sea, además, televidente. Ése es el propósito que anima esta nueva aparición de Televisa, el quinto poder. El libro, sigue insistiendo en que la sociedad (consciente de las enormes posibilidades, así como de los riesgos que orientada como hasta ahora representa la televisión comercial) llegue a conseguir que Televisa deje de ser "el poder" y que la televisión no sea obstáculo, sino fuerza en favor de un desarrollo nacional.

R.T.D.
Marzo de 1987.

Presentación

Forjadora y distorsionadora de conciencias, conocidísima y extendida en todo el continente, autoelogiada y vituperada, Televisa es, a pesar de su importancia, una enorme desconocida. Todos vemos, y aplaudimos o censuramos, su programación cotidiana. Todos padecemos o nos beneficiamos, según sea el caso, de la soberbia y la oportunidad de Zabludovsky, de la falsa modestia de Raúl Velasco, de los artistas, conductores, hombres y mujeres-espectáculo, que Televisa forma, promueve y, cuando quiere, desplaza y relega al olvido. Todos presenciamos, quién más, quién menos, el fútbol, los festivales, el cine, la programación de Televisa. Todos la vemos, pero escasamente la conocemos.

A Televisa, aunque se le admire o cuestione mucho, se le analiza poco. Fuera de críticas que descansan más en criterios ideológicos que en exámenes detallados, existe muy poco sobre la historia, las prácticas, la estructura, la realidad del consorcio. Por eso hicimos el presente libro.

Este volumen reúne trabajos sobre problemas específicos en la situación actual de Televisa. La mayor parte de estos textos fueron escritos especialmente para este libro. En algunos casos seleccionamos materiales que habiendo aparecido en publicaciones periódicas contribuían a llenar lagunas dentro de nuestra colección de artículos. No se trata, en ningún caso, de investigaciones

exhaustivas, porque deliberadamente hemos preferido elaborar textos de divulgación que rescaten algo de lo poco que se ha estudiado sobre Televisa y que contribuyan a esclarecer dudas, y, también, a precisar interrogantes, demandas y proyectos sobre la televisión mexicana.

Esa empresa tan poco conocida como omnipresente en la cultura, la ideología, la sociedad y, aunque se nota menos, en la política mexicana, tiene su historia. Inclusive recientemente se cumplieron, aunque nadie se ocupó de celebrarlo, 50 años de la televisión comercial en México. Ésa es la crónica que, a la manera de detallada cronología, rescata Fernando Mejía Barquera en el primero de los ensayos de este libro. No es asunto meramente académico compendiar la vastísima y contradictoria historia de Televisa. Se advierte en ella, siempre, el afán por hacer negocio, por avanzar ante la rectoría del Estado, por diferenciarse. Pero también, desde las primeras innovaciones técnicas, en los con frecuencia esforzados logros de los técnicos y trabajadores de la televisión, puede encontrarse un nunca exaltado pero casi constante interés nacionalista, por hacer una TV mexicana. Eso, que es un dato nada menor, explica las resistencias que, aun dentro del propio consorcio, han existido, aunque poco venturosas, frente a las actitudes poco patrióticas, desnacionalizadoras y hasta proyanquis en la programación de Televisa, y en las actitudes y el discurso de muchos de sus funcionarios.

Para muestra hasta un botón, o una semana de programación. Eso fue lo que analizó Florence Toussaint, para describirnos cómo se distribuyen los horarios de los canales de Televisa en la ciudad de México. Tal vez hay pocas sorpresas en esta indagación, pero siempre es útil documentar en qué medida, con qué proporciones, se equilibra una programación que ya sabemos mercantilista y casi siempre chabacana. Es interesante, por lo demás, observar la diversidad de géneros que hay, por ejemplo, en los programas infantiles. O la variedad de películas que conforman la exhibición cinematográfica de Televisa, o el decisivo peso que tienen los noticiarios dentro de la programación reciente.

Los noticiarios son, precisamente, el tema que en un detallado estudio aborda José Luis Gutiérrez Espíndola. No sólo compara métodos, discursos y técnicas, sino que además se pregunta por la responsabilidad social (frecuentemente incumplida) y por las funciones políticas (muy a menudo evidentes) de los noticiarios de Televisa. En más de un momento, el análisis de Gutiérrez Es-

píndola se emparenta con la cronología de Mejía Barquera. Aparecen, en ambos textos, títulos y nombres que ya no conoció la generación que es ahora mayoritaria en nuestro país y que no vio, porque no había nacido aún, la televisión de los años cincuenta y de comienzos de los sesenta. Todo era semiheroico entonces. También abundaba la improvisación. Los primeros noticiarios, como los primeros programas de variedades, eran simples, más bien grises, casi sin producción. Pero tenían el encanto, hoy casi extraviado, de la novedad, y en ellos había más lugar para el ingenio personal. Ahora, cuando en los noticiarios se imita, pero mal, el estilo aséptico de la televisión norteamericana, las noticias son espectáculo, aunque con frecuencia aburrido. Hasta para copiar, la televisión comercial mexicana ha sido inhábil. El profesionalismo que distingue, aparte de sus contenidos que no dejan de ser tendenciosos, a la costosa televisión de los Estados Unidos no tiene reflejos ni siquiera pálidos en la televisión comercial de nuestro país.

Televisa, como es bien sabido, ni se cruza de brazos ni se conforma ante las múltiples críticas a su comercialismo y la banalidad de la mayor parte de sus programas. El más acabado esfuerzo para disimular esa orientación fue la creación de su "canal cultural", el 8, del Valle de México, con la valiosa complicidad de la Universidad Nacional. Los acuerdos entre la UNAM y la televisión comercial datan de varios lustros, pero nunca hasta 1977, cuando esa institución educativa estuvo en huelga, tal colaboración había sido tan vergonzante y desventajosa para los universitarios. Televisa, a cambio de dar difusión a las opiniones de la burocracia universitaria, recibía un insustituible y muy valioso aval que la convertía en promotora de la cultura —atributo nunca demostrado, pero fehacientemente publicitado por ese consorcio—. De la trayectoria de esa relación entre la UNAM y Televisa se ocupa Fátima Fernández Christlieb. Y de manera más amplia, documentando opiniones sobre los efectos (que son los peores) que la televisión comercial tiene entre los niños de nuestro país y en general en la educación formal, escribe Alberto Rojas Zamorano. También dentro del grupo de ensayos relativos a la influencia cultural de Televisa hemos incluido el de Humberto*

* En abril pasado, el 8 de Televisa pasó a ser canal 9, con el propósito de despejar la banda de transmisiones y dar paso a un nuevo canal del Estado, el 7, que comenzó a funcionar el 18 de mayo de 1985.

Musacchio sobre el pontificador y difícilmente soportable (aunque excelente y admirable escritor) Octavio Paz: pocos personajes ejemplifican tan bien en los años recientes la capacidad enaltecedora pero a la vez degradadora que tiene Televisa. Primero el consorcio usó a figuras intelectuales relativamente menores. Pero en Octavio Paz, poeta de grandes méritos y ensayista brillante, aunque muy controvertible, halló un colaborador excepcional, cuyo prestigio pareciera disimular las torpezas en que incurre durante sus cátedras televisadas. No disimuló tanto, en cambio, al cuestionar al gobierno democrático de Nicaragua y al censurar así, indirectamente, la política exterior del gobierno mexicano durante su discurso en Francfort, Alemania Federal, transmitido y reiteradamente vuelto a programar por Televisa, a fines de 1984.

Un par de ensayos más hace énfasis en sendos aspectos particulares en el desarrollo reciente de Televisa. Carola García Calderón examina la extensión de los sistemas privados de cable, controlados por el multicitado consorcio. La posibilidad de cubrir zonas que de otra forma estarían marginadas de la comunicación, e inclusive la oportunidad de emplear el cable para propiciar la televisión comunitaria y la participación de la sociedad —como ha ocurrido exitosamente en otros países—, en México han estado ausentes (quizá, con algunas pequeñas excepciones a cargo de concesionarios en provincia) debido al predominio de Televisa. Otro texto más aborda el complejo problema de las relaciones laborales en ese consorcio. De ninguna manera puede decirse que la situación de los trabajadores de Televisa sea desventajosa, en términos salariales o de prestaciones. Allí reside el secreto de la aparente estabilidad en el trato entre empresa y trabajadores. Pero detrás de la cordialidad que, también formalmente, distingue esta relación existe todo un mundo de escollos, dificultades y muchas presiones que mantienen aherrojadas a las organizaciones gremiales de los trabajadores de Televisa. En esa empresa hay, sin lugar a dudas, un sindicalismo blanco cuyas actitudes forman complicidades e incurren en complacencias respecto de la empresa.

También, por último, nos ocupamos de algunas implicaciones de la política reciente de Televisa que, a todas luces, resulta más agresiva, ya no se esconde y tampoco soslaya la vocación por presionar, influir y proponer respecto de la situación política en nuestro país. Creemos que no exageramos cuando decimos que

en el despliegue propagandístico, en las transmisiones continentales y sobre todo en el afán de Televisa por llegar a públicos mucho más amplios y por hacer del público parte de la escenografía de sus programas se halla la nueva y moderna política de masas de la derecha mexicana. No confundimos, por supuesto, el desempeño modernizador, glamoroso inclusive, de Televisa, con la derecha mexicana tradicional, acostumbrada a las catacumbas y a la oposición a priori. La de Televisa es una política de derecha por sus rasgos conservadores, porque no busca cambios sino el mantenimiento de una situación donde esa empresa y sus dueños han sido gananciosos indiscutibles.

Pero es indispensable insistir en el pragmatismo político de Televisa, que a menudo adopta formas de mimetismo y oportunidad tan interesantes como sintomáticas. Televisa, a diferencia de lo que se ha llegado a sostener desde la crítica contestataria, no se enfrenta permanentemente al Estado mexicano ni despliega un proyecto exclusivamente propio, al margen de otras fuerzas de nuestro sistema político. Aunque, por ejemplo, durante el echeverrismo los dirigentes de Televisa se enfrentaron al gobierno para oponerse a una eventual intervención estatal en sus negocios, nunca rompieron lanzas con todo el aparato gubernamental. En otro de los momentos de mayores fricciones con la burocracia política, cuando la nacionalización de la banca decretada por José López Portillo (oportunidad en la que se llegó a decir, aun cuando ilusoriamente, que podría arribarse a una nacionalización de la radio y la TV), Televisa, aunque fue evidente que discrepaba de esa decisión presidencial, procuró publicitarla bien y no antagonizar públicamente. Inclusive en esos días la empresa tenía motivos para congraciarse con el gobierno, pues había asegurado preferencia en la transmisión de señales vía satélite gracias al convenio que el gobierno de López Portillo había suscrito poco antes (para más detalles remitimos al lector a la cronología de Fernando Mejía en las páginas siguientes).

Televisa se ha constituido, no cabe duda, en adalid de la iniciativa privada. No son casuales los empeños de sus directivos para encabezar proyectos privatizadores como el que adoptó las siglas LESA (Libre Empresa, S.A.), constituido en abril de 1984 y cuyos propósitos reveló el periodista Manuel Buendía muy poco antes de morir. La extensión en las áreas donde Televisa se encuentra involucrada, que ya no se reducen al negocio de las comunicaciones sino que incursionan en la alianza con fabricantes de di-

versos productos comerciales, explican esa preocupación por abatir la intervención estatal en la economía y lograr mayores prerrogativas para la empresa privada. Televisa tiene un proyecto de país, aunque sea un proyecto escasamente explícito. Se trata de un proyecto privatizador, de mayor integración a la órbita de las economías de mercado, que involucra a grupos privados de diversos países en el área latinoamericana y que, por todo ello, tiende a debilitar la consolidación de México como nación. Es, de tal forma, un proyecto que tácticamente pasa por apoyos al gobierno e inclusive por la reivindicación de algunos fundamentos ideológicos del Estado mexicano, pero que estratégicamente combate contra principios como la reivindicación de demandas populares y la solidaridad con el derecho de autodeterminación de otras naciones. Por eso, cuando se ocupa de asuntos que afectan su concepción a largo plazo, Televisa se vuelve profundamente agresiva, como ha ocurrido cuando reseña huelgas o acciones obreras, o, destacadamente, cuando se ocupa de la política exterior mexicana hacia regiones como Centroamérica. Pero la mayoría de las veces el consorcio privado de la radiotelevisión puede y busca contemporizar con el gobierno mexicano. Después de todo, tiene más cosas para agradecerle que las que podría reprocharle. Si Televisa se ha desarrollado con tanta facilidad (impunidad, podría decirse también) ha sido por la complacencia de los gobiernos recientes, que han obsequiado concesiones, han regalado dinero que deberían recaudar por concepto de impuestos y han preferido a Televisa, inclusive por encima de la televisión del propio Estado. No es un secreto que muchos funcionarios públicos prefieren anunciar sus proyectos a través del noticiario de "Jacobó" que en la tediosa y menos vista televisión manejada por el gobierno. Tampoco lo es que Televisa dedica espacio y recursos para difundir las declaraciones y los anuncios oficiales, dentro de un inestable pero nunca cancelado equilibrio entre el consorcio y el gobierno mexicano. Como indicamos en el texto final de este libro, Televisa se ha convertido en prototipo de un empresariado moderno, realista, que apoya al gobierno cuando le conviene, que establece acuerdos con quien se pueda, pero siempre a condición de no perder. Sin embargo, es, paradójicamente, un empresariado escasamente emprendedor, como no sea para especular o para negociar con criterios exclusivamente rentistas. Los negocios de Televisa, como los de una cada vez más extendida generación de empresarios mexicanos, no tienen el propósito esencial de produ-

cir, ni de crear empleos, ni mucho menos de fortalecer la economía del país, sino esencialmente el de aumentar sus ganancias al costo que sea.

En esa pragmática actitud, Televisa puede negociar también con algunos de los sectores que más la cuestionan y que inclusive han demandado la nacionalización del consorcio. En julio de 1984, el presidente de Televisa suscribió un convenio de colaboración nada menos que con Fidel Velázquez, cuya CTM ha sido particularmente crítica hacia la radiotelevisión privada. La central obrera, aparentemente, podría producir series de programas de educación sindical y para propagandizar sus posiciones. El consorcio, aunque no se dijo explícitamente, ganaría mucho más: un nuevo espaldarazo, esta vez de uno de los pilares del Estado mexicano. De ese negocio, claramente desventajoso para la dirigencia obrera, no se dijo nada más (por lo menos hasta cuando redactamos estas líneas), pero dicha colaboración ha podido apreciarse en las frecuentes entrevistas que los líderes cetemistas conceden a Televisa (especialmente en el programa Reportaje, del inteligente periodista Ricardo Rocha).

Si Televisa logra acuerdos con la CTM, más fácilmente puede hacerlo con otros grupos del Estado y el sistema político mexicanos. Su influencia (transnacional, contundente, tan amplia que a veces resulta difícilmente perceptible) obliga a agudizar el análisis y a mejorar la discusión sobre ella. A tales propósitos quiere contribuir este libro. Hay que conocer y discutir la historia y la actualidad de Televisa, pero también es preciso debatir, desde ya, sus proyectos para el futuro. Estamos en la era de las comunicaciones electrónicas y ningún sector ha podido aprovechar en México (y quizá en Latinoamérica toda) con tanta diligencia y eficacia como Televisa las posibilidades de las nuevas tecnologías. Cuando este libro aparezca, estará muy cercana la colocación en órbita del primer satélite mexicano de comunicaciones (el Morelos-1), cuyo aprovechamiento ha asegurado, a pesar de algunas reticencias gubernamentales y las quejas de diversos grupos sociales, el consorcio privado de la radiotelevisión. Estamos también cerca del Mundial de Fútbol de 1986, que indiscutiblemente trasciende al ámbito deportivo y para el cual el gobierno mexicano ha prodigado licencias, concesiones y posibilidad de ganancias multimillonarias al consorcio Televisa.

Pero más allá de la coyuntura, a Televisa le interesa garantizar su expansión y su influencia. Más que los satélites del sistema Morelos, el consorcio tiene la mira puesta en un satélite de comunicacio-

nes continentales que sería propiedad de un grupo privado, también multinacional. Se ha dicho que ese satélite podría ser lanzado en octubre de 1992, cuando se cumplan cinco siglos del descubrimiento de América. Se trataría de un sistema de comunicaciones que, si nuestras sociedades y nuestros estados no se preocupan por intervenir y establecer reglas que limiten ese extraordinario poder, estaría fuera de cualquier control nacional. Y no pensamos en proyectos utópicos ni en fantasías científicas. El siglo XXI, con todas sus posibilidades y también con todas las perversiones y sojuzgamientos que puede traer, está a la vuelta del calendario. Televisa ya piensa en ello. Nuestra adormecida sociedad y nuestro complaciente Estado todavía no, por lo que puede apreciarse.

Televisa/ El quinto poder quiere ser, ni más, pero tampoco ni menos, que lo que su título ofrece. No se trata de un estudio exhaustivo ni de una serie de comentarios condescendientes. Investigar lo que es Televisa no resulta sencillo, entre otras cosas porque el consorcio guarda con mucho celo su privacidad. Una de las partes fundamentales de este volumen es la serie de citas y datos que con acuciosidad seleccionó Leticia Argüelles Romo y que aparecen a través de todo el libro. La compiladora de este material buscó en archivos, publicaciones y libros, y acudió, casi siempre infructuosamente, a diversas oficinas y áreas de Televisa, donde comprobó la reserva que esta empresa mantiene hacia los investigadores y comunicadores que no compartan sus puntos de vista.

Los textos que integran este libro son, en el sentido más estricto, ensayos que buscan despertar el interés y la discusión. Se trata de trabajos en ocasiones pioneros y que pueden contribuir a llenar la notable carencia que existe en nuestro medio en lo que toca a investigaciones que vayan más allá de la descalificación política sobre la principal empresa de las comunicaciones en este y en muchos países.

No quisiéramos dar, ni en esta introducción ni en parte alguna del libro, la impresión de que nos referimos a Televisa como un conglomerado homogéneo, sin contradicciones, fisuras ni polémica dentro de ella. En más de una ocasión, en los textos siguientes, comentamos la existencia de posiciones variadas dentro del consorcio y reivindicamos inclusive al afán nacionalista que, eventualmente, se advierte en algunos de sus trabajadores. Pero nuestro análisis, por su carácter casi inédito, tenía que destacar los rasgos más generales, más gruesos (que son los más importantes y discutibles) de ese conglomerado de negocios, posiciones,

políticas y cargas ideológicas que se llama Televisa.

El coordinador de este libro quiere agradecer el entusiasmo con que los autores participantes abrigaron desde un comienzo la idea de escribir un libro sobre Televisa. También quiere reconocer el interés de Claves Latinoamericanas, por cuya iniciativa se promovió y escribió este volumen.

Elías Canetti ha escrito que "el secreto ocupa la misma médula del poder". Antonio Gramsci, por su parte, decía que "en la política de masas, decir la verdad es una necesidad histórica". En nuestra moderna sociedad de masas, Televisa ha usufructuado privilegios y disfrutado de una expansión incontrolada, manteniendo en la discreción, en la virtual ignorancia de la sociedad, su funcionamiento. Combatir el secreto con la información, con el debate, con el análisis, es una necesidad de nuestra sociedad. Después de todo, no hay razones ni históricas ni políticas que justifiquen el hecho de que Televisa sea ese "quinto poder" que decía don Manuel Buendía. Por eso hicimos este libro.

Raúl Trejo Delarbre

Coyoacán, febrero de 1985.

50 años de televisión comercial en México / (1934-1984) Cronología

Fernando Mejía Barquera

La siguiente relación de hechos se propone describir un conjunto de sucesos que, a nuestro juicio, han sido determinantes para la constitución de la televisión comercial en México, para el fortalecimiento y desarrollo de la misma, y para su expansión incluso hacia fuera del país.

No se trata, sin embargo, de una cronología exhaustiva de la televisión mexicana, pues una cronología completa del desarrollo de este medio de difusión, es decir, una relación de hechos que comprendiera todos los aspectos —económicos, sociales, políticos, jurídicos, culturales, educativos, tecnológicos, etcétera— que están vinculados con la televisión ocuparía un espacio extraordinariamente mayor al de que aquí disponemos e implicaría, por otro lado, la realización de una investigación multidisciplinaria que aún no se ha hecho en México.

La idea es, entonces, proponer un documento que pueda servir como instrumento inicial de trabajo para quienes deseen profundizar en la investigación del tema y como un texto de consulta para aquellos que quieran conocer, a grandes rasgos, los sucesos fundamentales que han permitido el extraordinario desarrollo de la televisión comercial en nuestro país.

La información para esta cronología ha sido tomada de diversos archivos y publicaciones. Sin embargo, para ahorro de

espacio, se ha omitido el correspondiente *aparato crítico* y sólo en los casos en que se mencionan documentos especialmente importantes o cuando se incluyen citas textuales se precisan las fuentes.

ANTECEDENTES

1934

El ingeniero Guillermo González Camarena, nacido en 1917, comienza a realizar, ayudado por las actrices de radio Rita Rey y Emma Telmo, programas experimentales de televisión. El equipo empleado había sido construido por el propio González Camarena.

1935

El presidente Lázaro Cárdenas apoya los experimentos de González Camarena y dispone que se faciliten a éste, para que trabaje en ellos, los estudios de la radiodifusora XEFO del Partido Nacional Revolucionario. Esta emisora trae a México, en junio de 1935, un equipo de televisión.

1940

El ingeniero González Camarena patenta en México y en los Estados Unidos un sistema de televisión a colores denominado *Tricromático*, basado en los colores verde, rojo y azul.

1942

González Camarena abandona los experimentos en circuito cerrado y realiza, a través de la estación XHIGC, la primera transmisión de televisión en México enviando la señal por el espacio aéreo.

1944-1949

Los gobiernos de Manuel Ávila Camacho y de Miguel Alemán Valdés reciben numerosas solicitudes de concesión para operar comercialmente canales de televisión por parte de diversos empresarios mexicanos y extranjeros. Entre ellos destacan Cecilio Ocón, Gonzalo J. Escobar, Santiago Reachí, Julio Santos Coy, Alberto Rolland, Guillermo González Camarena, Rómulo O'Farril, Emilio Azcárraga Vidaurreta y los estadounidenses Lee

Wallace (de la empresa Tele Shows), David Young (senador en el Congreso estadounidense) y Lee De Forest (afamado inventor, pionero de la radiodifusión y creador, entre otras cosas, del bulbo de vacío).

1946

7 de septiembre. El ingeniero González Camarena transforma la XHGCI en estación experimental, con permiso de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, y opera, para fines de investigación, un circuito que va de su domicilio (Havre, 74) a la XEW, emisora de la cual González Camarena era jefe de operaciones desde 1940. Transmite un programa cada sábado.

Se constituye, en 1946, Televisión Asociada, organización que agrupa a los principales propietarios de estaciones radiodifusoras en Latinoamérica. El objetivo de esta organización es constituir un frente continental que aglutine a los empresarios de la radiodifusión para presionar con mayor fuerza a los gobiernos latinoamericanos con el fin de que éstos acepten que la televisión tenga un uso comercial. Como dirigentes de esta agrupación actúan Emilio Azcárraga Vidaurreta, de México (presidente); Clemente Serna Martínez, de México (vicepresidente); Goar Mestre, de Cuba (secretario); y Raúl Fontaine, de Uruguay (tesorero).

1947

A petición del presidente Miguel Alemán Valdés, el director del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), Carlos Chávez, nombra una comisión para que se encargue de analizar la forma de operar de los dos principales sistemas de televisión en ese momento: el estadounidense (comercial-privado) y el británico (monopolio estatal). Para tal efecto, la comisión designada por el INBA e integrada por el escritor Salvador Novo y por el ingeniero Guillermo González Camarena debería realizar un viaje por los Estados Unidos y Europa, y entregar, al término del mismo, un informe al presidente Alemán Valdés con el fin de que el gobierno de México contara con elementos para determinar cuál de las dos formas de operar la televisión convenía más a nuestro país.

1947-1950

El ingeniero González Camarena instala circuitos cerrados de televisión en las tiendas más importantes de la ciudad de México y en los cines del circuito de exhibición Cadena de Oro, propiedad del industrial de la radio Emilio Azcárraga Vidaurreta. Mediante dichos circuitos se anuncian diversos productos y se invita a los transeúntes a mirar su imagen en el receptor de televisión. En entrevista concedida a la revista *Transmisiones* (núm. 21, marzo-abril de 1948, pp. 21-22) en el hall del cine Alameda, González Camarena afirma que el dinero invertido en sus experimentos es "incalculable" y que "el apoyo económico para costearlos se debe a don Emilio Azcárraga".

1948

La comisión enviada por el INBA a los Estados Unidos y Europa entrega al presidente Alemán Valdés el resultado de su análisis. El texto del informe consta de dos partes; la primera, escrita por Salvador Novo, se refiere a los aspectos administrativos, de organización, financiamiento y contenido de los sistemas de televisión británico y estadounidense; la segunda, escrita por el ingeniero González Camarena, se refiere a las características de la operación técnica en ambos sistemas. En la parte redactada por Novo no aparece, explícitamente, ninguna recomendación acerca de cuál de los dos sistemas de televisión analizados —el estatal o el privado— debe adoptar México. No obstante, el escritor vierte elogios a la televisión británica, operada por la British Broadcasting Corporation (BBC). En cambio, la parte del informe redactada por el ingeniero González Camarena es muy clara: por "razones técnicas y económicas" recomienda para México la adopción de las especificaciones técnicas de la televisión estadounidense.

En opinión del ingeniero González Camarena estas especificaciones técnicas, muy distintas a las de la televisión europea, permitirían un desarrollo más rápido de la televisión en nuestro país, pues todos los experimentos realizados en México en este campo se habían efectuado sobre la base de las especificaciones técnicas de la televisión de los Estados Unidos. Asimismo, los aparatos que comenzaban a producirse en México estaban hechos para funcionar con ellas. Pero el principal argumento de González Camarena para esta recomendación era que, a su juicio, para lograr el desarrollo inmediato de la televisión en Mé-

1949

El secretario de Comunicaciones y Obras Públicas, Agustín García López, declara a la prensa que "el gobierno hará uso de la televisión con fines sociales y culturales, al tiempo que reconoce que será motivo de explotación comercial por parte de los particulares". (*Radiolandia*, núm. 289, 18 de noviembre de 1949, p. 12.)

Se otorga la primera concesión para operar comercialmente un canal de televisión. El titular de la concesión es la empresa Televisión de México, S.A., propiedad del señor Rómulo O'Farril, dueño también del diario *Novedades* de la ciudad de México. La estación adopta las siglas XHTV y se le asigna el canal 4.

A petición de diversos empresarios vinculados con la radiodifusión, el gobierno de Miguel Alemán Valdés forma una comisión encargada de elaborar un reglamento para el funcionamiento de la televisión en México. Como asesor técnico de esta comisión es designado el ingeniero Guillermo González Camarena.

1950

11 de febrero. El *Diario Oficial de la Federación* publica el "Decreto que fija las normas a que se sujetarán en su instalación y funcionamiento las estaciones radiodifusoras de televisión". En este decreto se hallan incluidas todas las especificaciones técnicas que el ingeniero González Camarena había recomendado en 1948 al gobierno del presidente Alemán Valdés.

26 de julio. El canal 4 de televisión, XHTV, empieza a funcionar en transmisiones de prueba. Se inaugura oficialmente el 31 de agosto con una transmisión desde el Jockey Club del Hipódromo de las Américas. A la ceremonia asisten importantes funcionarios públicos y empresarios de México y del extranjero. Al día siguiente, 1o. de septiembre de 1950, el canal 4 comienza sus transmisiones regulares con la emisión del IV Informe de Gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés.

1951

El 21 de mayo inicia sus transmisiones regulares la estación XEWTV, canal 2, concesionado a la empresa Televimex, S.A.,

propiedad del magnate de la radio Emilio Azcárraga Vidaurreta, dueño de las emisoras XEW y XEQ, y accionista mayoritario de la empresa Radio Programas de México, la más importante cadena radiofónica del país y, al mismo tiempo, la más grande productora de programas de radio en México.

1952

Comienza sus transmisiones regulares, el 18 de agosto, la tercera estación de televisión en México. Se trata de XHGC, canal 5, concesionada al ingeniero Guillermo González Camarena a través de la empresa Televisión González Camarena, S.A.

LA FORMACIÓN DEL MONOPOLIO Y LA EXPANSIÓN DE LA TELEVISIÓN COMERCIAL

1955

26 de marzo. Los concesionarios de los canales de televisión 2, 4 y 5 deciden constituir una empresa encargada de *administrar* y *operar* esas emisoras. La nueva empresa, Telesistema Mexicano, S.A., no se convierte en concesionaria, con lo cual salva *legalmente* lo establecido en el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en el sentido de no permitir las prácticas monopólicas en México. Las concesiones continúan perteneciendo a las empresas que originariamente las obtuvieron: Televimex, S.A. (canal 2), Televisión de México, S.A. (canal 4) y Televisión González Camarena, S.A. (canal 5).

• • • • •

LA DEFENSA DE AZCÁRRAGA

Telesistema Mexicano, S.A., ha nacido como un medio de defensa de tres empresas que estaban perdiendo muchos millones de pesos. Todos los programas se originarán desde Televisión Centro, que se convertirá en la gran central de televisión. Dentro de un año, la televisión será la primera industria de espectáculos del país, lo mismo que de la publicidad; tendrá mayor importancia que la cinematografía. (Emilio Azcárraga, en Boletín Radiofónico, núm. 62, 31 de marzo de 1955.)

La creación de Telesistema Mexicano permitió unificar en una sola entidad el poder económico de Emilio Azcárraga Vidaurreta y Rómulo O'Farril con la alta capacidad técnica del ingeniero González Camarena. Además, para ese año, los canales 2 y 4 contaban ya con un equipo técnico importante que en poco tiempo les permitiría transmitir su señal a diversos lugares del país (el canal 4, por ejemplo, contaba con un equipo de microondas con alcance de 150 kilómetros y planeaba instalar una estación repetidora en el paraje conocido como Paso de Cortés —entre los volcanes Popocatepetl e Iztaccíhuatl— con el objetivo de hacer llegar su señal a Veracruz y Querétaro). Cubrir el territorio nacional con señales de televisión era el principal objetivo de Telesistema, según el señor O'Farril:

La fusión de intereses dentro de Telesistema Mexicano, S.A., permite la extensión de la televisión a la provincia, pues ahora sí podemos ir cubriendo en escala creciente el territorio nacional mediante estaciones repetidoras de los canales básicos, 2 y 4, cosa que antes no podía ocurrir si tuviésemos que concurrir con dos canales en cada zona, pues el alto costo de la televisión no permitiría sostener este servicio desde un punto de vista económico y comercial. (*Novedades*, 19 de mayo de 1955, p. 19.)

Como directivos de Telesistema Mexicano fueron designadas las siguientes personas: Emilio Azcárraga Vidaurreta (presidente y gerente general), Rómulo O'Farril (vicepresidente), Emilio Azcárraga Milmo y Rómulo O'Farril, Jr. (gerentes), Antonio Cabrera (subgerente administrativo), Luis de Llano (subgerente de producción y programación), Miguel Pereyra (subgerente técnico) y Ernesto Barrientos (subgerente de ventas).

Las acciones de la empresa (10 mil con valor de mil pesos cada una, y que representaban un capital de 10 millones de pesos) quedan distribuidas de la siguiente forma: Emilio Azcárraga Vidaurreta, 4 mil acciones; Rómulo O'Farril, 4 mil; Emilio Azcárraga Milmo, 500; Rómulo O'Farril, Jr., 500; Ernesto Barrientos Reyes, 500; y Fernando Díaz Barroso, 500.

Se inicia este año la construcción del Sistema Nacional de Microondas. La Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas planea construir tres rutas: la de occidente, la del sureste y la

del norte. Se calcula que la construcción de este sistema tendrá un costo de 42 millones 500 mil pesos.

Telesistema instala, también en 1955, una estación transmisora de 7,5 kilovatios en Paso de Cortés. La estación, construida por la Internacional Telephone and Telegraph (ITT) y colocada a una altura de 4 200 metros sobre el nivel del mar, repite los programas del canal 4 del Distrito Federal y permite que puedan captarse en el sureste y el suroeste de México, desde el Golfo de México hasta el Pacífico.

1956

Comienza a funcionar la XEAWTV, repetidora del canal 2, instalada en el cerro de El Zamorano (Guanajuato). La estación, con potencia de 30 kilovatios y ubicada a 2 800 metros sobre el nivel del mar, permite cubrir la región del Bajío y los estados de Michoacán, Tamaulipas, San Luis Potosí y Querétaro.

1958

La estación XEFBTV de la ciudad de Monterrey, afiliada a Telesistema Mexicano, adquiere de la empresa AMPLEX la primera máquina de *video-tape* en México. La introducción del *video-tape* en nuestro país representa un enorme adelanto para la producción televisiva en la medida en que permite la grabación y edición de programas reduciendo al mínimo los errores en éstos. Pero es, al mismo tiempo, un instrumento técnico que permite una extraordinaria expansión económica de Telesistema Mexicano en los años 60. Mediante la grabación en *video-tape*, esta empresa comienza en esa década a exportar programas —especialmente telenovelas— a Latinoamérica y a los Estados Unidos. El primer programa grabado en *video-tape* se difundió el 3 de abril de 1959 y se trató de la serie *Puerta de suspenso* (*Radiolandia*, núm. 674, 17 de abril de 1959, p. 10.)

1959

Telesistema Mexicano cubre con repetidoras 20 estados de la república y anuncia que invertirá 21 millones de pesos para cubrirlos todos antes de 1960.

1960

Se publica el 19 de enero en el *Diario Oficial de la Federación* la

Ley Federal de Radio y Televisión. El contenido de esta ley es sumamente coincidente con el documento titulado *12 bases para uniformar la legislación sobre radiodifusión en América*, elaborado por la Asociación Interamericana de Radiodifusión, organización que agrupa a los concesionarios de radiodifusoras comerciales en todo el continente. Durante el proceso de elaboración, dictamen, discusión y aprobación del proyecto de ley, los concesionarios mexicanos jugaron un papel muy activo para que sus intereses ocuparan un lugar predominante en la versión final de la Ley Federal de Radio y Televisión. En este proceso, además, los concesionarios contaron con el apoyo activo de varios diputados, como Rubén Marín y Kall, Moisés Ochoa Campos y José Guillermo Salas Armendáriz.

Algunas de las principales características de esta ley son las siguientes: a) el derecho a la libertad de expresión, que estaba vedado para la radio y la televisión, se extiende a estos medios; b) la radio y la televisión dejan de ser consideradas prestadoras de un servicio público y pasan a ser prestadoras de un servicio de interés público; esto faculta legalmente a los concesionarios de las empresas de radio y televisión a decidir libremente, sin intervención de ninguna autoridad, el monto de las tarifas cobradas por los servicios publicitarios que las emisoras prestan; las faculta, igualmente, para decidir a quién venden *tiempo de estación* y a quién le niegan el servicio; y c) la ley otorga concesiones hasta por 30 años para operar comercialmente estaciones de radio y televisión.

1961

Se publica en el *Diario Oficial de la Federación*, el 29 de diciembre, la Ley de Impuestos para las Empresas que Explotan Estaciones de Radio y Televisión. Esta ley dispone que dichas empresas deben pagar como impuesto el 1,25 por ciento de sus ingresos brutos.

1962

Se crea la empresa Teleprogramas Acapulco, filial de Telesistema Mexicano. Esta empresa, dirigida por el licenciado Miguel Alemán Velasco, se encarga de producir programas de televisión para el consumo nacional y para la exportación a los Estados Unidos y América Latina. Adquiere tal importancia en los años sesenta que las televisoras de muchos países de Centro y

Sudamérica conformaban su programación con un alto porcentaje de programas de Teleprogramas Acapulco. Por ejemplo, en Perú, según reporta la revista *Televisión* (núm. 26, marzo de 1965, p. 10), el canal 2 de Lima formaba 90 por ciento de su programación con *video-tapes* importados desde México. En la integración de Teleprogramas Acapulco participaron las empresas Telesistema Mexicano, Televimex, Televisión de México y Televisión González Camarena, que aportaron juntas 75 por ciento de la inversión, y la American Broadcasting Company, Inc. (ABC), que aportó el 25 por ciento restante.

1966

Comienzan en México las transmisiones de televisión a colores con el programa *Escaparate 360* del canal 4. Para 1967, la televisión a colores funciona ya de manera regular con la serie inglesa *Los Thunderbird*.

1968

Se concluyen los trabajos de la Red Nacional de Telecomunicaciones, iniciados en 1963. Esta red incluye, entre otras instalaciones, la Red Federal de Microondas y la Estación Terrestre para Comunicaciones Espaciales de Tulancingo (para envío y recepción de señales por satélite), comunicada con los satélites INTELSAT III y IV. Estas instalaciones hicieron posible la comunicación de México con otros países a través de satélite. El costo de la Red Nacional de Telecomunicaciones fue de 930 millones 730 mil pesos.

1° de septiembre. Comienza a funcionar, con la transmisión del IV Informe de Gobierno del presidente Gustavo Díaz Ordaz, la estación XHTM, canal 8. La concesión se otorga a la empresa Fomento de Televisión, S.A. de C.V., filial de Televisión Independiente de México, empresa adscrita al poderoso grupo industrial Alfa de la ciudad de Monterrey.

Diciembre. Los días 30 y 31 de diciembre el gobierno de la república emite las siguientes disposiciones que se relacionan con la radio y la televisión: a) se establece un impuesto de 25 por ciento al

...importe total de los pagos que se efectúen por los servicios prestados por empresas que funcionen al amparo de concesiones federales para el uso de bienes del dominio directo de la nación

cuando la actividad del concesionario esté declarada expresamente de interés público por la ley;

b) se designa a los concesionarios de estaciones de radio y televisión "causantes solidarios" de este impuesto y se establece la obligación para ellos de separar 25 por ciento de pagos que sus empresas reciban por el servicio de radiodifusión y entregarlo a la autoridad fiscal; c) se propone una alternativa para cumplir con este impuesto: la Secretaría de Hacienda y Crédito Público otorgaría un subsidio equivalente al total del impuesto mencionado siempre y cuando los concesionarios de las empresas de radio y televisión se sujetaran a los siguientes requisitos: 1) colocar 49 por ciento de sus acciones (sin incluir las de voto limitado), en un fideicomiso irrevocable, en instituciones nacionales de crédito, a fin de que pudieran emitirse certificados de participación susceptibles de ser adquiridos por el público; 2) que los miembros del Consejo de Administración titulares de las acciones de voto ilimitado tuvieran la facultad de

...vetar la prestación de los servicios para salvaguardar las actividades de la sociedad y de determinar las normas a las que debe ajustarse la empresa sobre la prestación de los servicios para salvaguardar el interés público que corresponde a las actividades de la sociedad; 3) que la Asamblea Ordinaria de accionistas decidiera reinvertirlas.

Los empresarios de la radio y la televisión consideran estas medidas lesivas para sus intereses e inician negociaciones con funcionarios del gobierno para tratar de eludirlas.

• • • • •
CONTRA EL PAGO DE IMPUESTOS

Las autoridades comienzan a amenazarnos y en la actualidad nuestra Cámara libra la más tremenda batalla para que se respete la Ley General de Vías de Comunicación, donde se expresa con absoluta claridad que las radioemisoras están exentas del pago del impuesto local. (Guillermo González Camarena, ex presidente de CIRT, en Boletín Radiofónico, núm. 15, 5 de abril de 1956.)

1969

1°. de julio. Después de seis meses de negociaciones entre representantes de la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión y del gobierno federal, el presidente Díaz Ordaz emite un decreto que añade una opción para cubrir el impuesto mencionado: el gobierno de la república considerará cubierto dicho impuesto si las estaciones de radio y televisión ponen a disposición del Estado 12,5 por ciento del tiempo diario de su programación para que lo utilice de la manera que juzgue pertinente. Asimismo, en el decreto se hace la observación de que este tiempo de transmisión

...no será acumulable, ni su uso podrá diferirse aun cuando no sea utilizado, pues se entiende que el concesionario cumple con su obligación con sólo poner dicho tiempo a disposición del Estado. Si el Ejecutivo no utilizase, total o parcialmente, ese tiempo deberá hacerlo el concesionario para sus propios fines a fin de no interrumpir el servicio de radiodifusión.

En esa misma fecha, el presidente Díaz Ordaz emite un acuerdo que autoriza a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes a expedir nuevos títulos de concesión a los empresarios que en ese momento operan estaciones de radio y televisión. El acuerdo afirma que las concesiones "se otorgarán por un término de



ASÍ NACIÓ EL 12,5 POR CIENTO

Cuando Díaz Ordaz quiso cobrar mayores impuestos a las radiodifusoras y, de pasada, ejercer mayor control en lo que transmitían, la respuesta fue que la Cámara de Radiodifusión en pleno fue a ver al presidente para entregarle todas las concesiones, y de pasada amenazarlo con represalias económicas por parte de sus clientes de publicidad. La amenaza era de tal magnitud que todo quedó en que los mismos radiodifusores propusieran que, en lugar de impuesto, el gobierno tuviera derecho a transmitir sus propios programas y mensajes en el 12,5 por ciento del tiempo real de transmisión de cada estación. (Sergio Romano, en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, enero-junio de 1979.)



10 años adicionado del tiempo que falte por transcurrir hasta el vencimiento de las concesiones con la salvedad de que la duración total no excederá de 20 años." Esta disposición uniforma el término de las concesiones, de las estaciones existentes en ese año, para 1989. Hay, sin embargo, excepciones importantes. Por ejemplo, los canales 2 y 4 de la ciudad de México finalizan sus concesiones en 1985 (*Diario Oficial de la Federación*, 17 de noviembre de 1970).

1969

20 de mayo. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorga a la empresa Cablevisión, S.A., filial de Telesistema Mexicano, concesión para operar en la ciudad de México el servicio de televisión por cable. Aunque la televisión por cable comenzó a operar en algunas ciudades del norte de la república en 1954, a partir de 1969 empieza a extenderse y a constituir un negocio significativo.



¿ARMONÍA TELEVISIVA?

Cuando en 1968 Díaz Ordaz otorgó las concesiones de los canales 8 y 13, México cayó automáticamente en el ejercicio de la fórmula norteamericana, que obliga a los concesionarios a operar bajo el concepto de costo por millar; esto es, la única cualidad que se le pide a una emisión es que sea vista por el mayor número de personas que sea posible... de ahí el reinado de programas en un tono cada vez más degradado. La situación provocó innumerables protestas, razón por la cual Echeverría convocó a una magna sesión de trabajo en junio de 1972. El resultado fue el origen de la actual fórmula de televisión, que ha sido calificada por autoridades mundiales como la más armónica y adecuada para un país del Tercer Mundo en vías de desarrollo. Este modelo teórico permite la comunicación nacional a través del canal 2, la urbana a través del 4, la mundial del 5, la retroalimentación nacional a través del 8, la educativa del 11, la estatal a través del 12.5, y la cultural a través del 13. (Miguel Sabido, titular de la Dirección de Estudios de la Comunicación de Televisa, en Cuadernos, núm. 1, Televisa, junio de 1976.)



1970

Telesistema Mexicano, que hasta entonces no producía noticiarios propios sino que adquiría los servicios informativos de empresas periodísticas —como el diario *Excélsior*— o vendía tiempo a éstas para que transmitieran noticiarios, decide crear la Dirección General de Información y Noticieros, y anuncia que a partir del 13 de febrero de ese año producirá sus propios programas informativos. Esta decisión fue explicada así, algunos años después, por el señor Aurelio Pérez, funcionario de Televisa:

...hasta hace muy pocos años ... estábamos sujetos en gran parte a los periódicos, quienes nos abastecían de noticias y de informaciones en general ... Dependíamos de su criterio para enfocar y juzgar la importancia de las noticias, lo cual era obviamente inconveniente, ya que en algunas ocasiones sus metas y sus intereses no eran coincidentes con los nuestros... (*Antena*, núm. 34, mayo de 1974, p. 9.)

Esta nueva Dirección, a cargo de Miguel Alemán Velasco, participa en la Convención de Noticieros de los Estados Unidos y Canadá, celebrada en Denver, Colorado. De ahí surge el proyecto del noticiario *24 horas*, sin duda el más influyente de la televisión mexicana.

**LA ERA DEL SATÉLITE;
LA CONSTITUCIÓN DE TELEVISA
Y SU INSERCIÓN EN EL CAMPO
DE LA EDUCACIÓN Y LA CULTURA**

1971

Marzo. Se constituye en México la Organización de Televisión Iberoamericana (OTI), cuyo objetivo es el de intercambiar programación, a través de satélite, entre las televisoras de Latinoamérica, Portugal y España. Las representaciones de Argentina, Brasil, España y México (este último a través de Telesistema Mexicano) poseen 48 por ciento del total de votos en las asambleas de la OTI y aportan 70 por ciento de las cuotas con las que se sostiene esta organización. Para llevar a cabo su plan de trabajo, la OTI contrata los servicios del consorcio multinacio-

nal denominado Organización Internacional de Telecomunicaciones por Satélite (INTELSAT).

4 de noviembre. México se adhiere al sistema INTELSAT. Para el efecto, el gobierno de la república adquiere 1,5 por ciento del total de acciones de este consorcio multinacional.

1972-1973

En diciembre de 1972 se lleva a cabo la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México en una sola entidad encargada de administrar los recursos de que disponían ambas empresas: Televisión Via Satélite, S.A. (Televisa). Al igual que Telesistema Mexicano, Televisa no es empresa concesionaria. Las concesiones de los canales 2, 4, 5 y 8 siguen siendo propiedad de las empresas que los obtuvieron originalmente: Televimex, Televisión de México, Televisión González Camarena y Fomento de Televisión Nacional, respectivamente. Televisa empieza a operar formalmente el 8 de enero de 1973.

Al constituirse, Televisa declara un capital de un millón de pesos, cuyas acciones pertenecen en 75 por ciento a Telesistema Mexicano y en 25 por ciento a Televisión Independiente de México. Seis meses más tarde, Televisa aumenta su capital a 203 millones 500 mil pesos. La proporción en la tenencia de acciones se mantiene igual.

1973

El *Diario Oficial de la Federación* publica el 4 de abril el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión. En éste se precisan las atribuciones de la Secretaría de Gobernación como instancia del Ejecutivo Federal encargada de vigilar que los contenidos de las emisiones de radio y televisión se ajusten a lo estipulado en las leyes vigentes. Asimismo, el Reglamento fija los límites del tiempo que las estaciones de radio y televisión pueden ocupar para transmitir publicidad. En el caso de la televisión, las emisoras pueden dedicar 18 por ciento del tiempo total de transmisiones para programar anuncios publicitarios.

1974

Se funda la empresa Satélite Latinoamericano, S.A. (Satelat) con los objetivos de "difundir la imagen de México en América Latina" y de ocuparse de "la producción, distribución, repre-

1980

Mayo. Televisa contrata, mediante la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, los servicios del satélite estadounidense WESTAR III, con lo cual este consorcio adquiere la posibilidad de cubrir el territorio nacional con señales de televisión, además de que le permite transmitir directamente su programación a los Estados Unidos a través de la cadena SIN (constituida por más de 100 estaciones afiliadas a la empresa Spanish International Network, de la cual Televisa posee 75 por ciento de las acciones). Utilizando el WESTAR III, Televisa transmite 19 horas diarias de programación.

8 de octubre. Televisa y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes firman un convenio para instalar 80 estaciones terrenas para comunicación por satélite. De acuerdo al convenio, Televisa financia la instalación de 44 de esas estaciones (200 millones de pesos) y la SCT la de las restantes (70 millones de pesos). A través de estas estaciones se planea cubrir 13 500 poblaciones en el país. Según el convenio, una vez instaladas las estaciones financiadas por Televisa, ésta deberá cederlas al gobierno federal para que las opere por conducto de la SCT.

Al mismo tiempo, como "contraprestación por la cesión de la propiedad de los equipos e instalaciones," la SCT se obliga a proporcionar a Televisa los servicios de conducción de señales de televisión descontando de las tarifas cobradas por la Secretaría un porcentaje convenido por ambas entidades.

Asimismo, Televisa adquiere a través de la cláusula séptima del convenio *prioridad para transmitir su señal cuando a través de un canal sólo pueda transmitirse una señal de televisión*. Finalmente, Televisa adquiere el derecho de transmitir sus señales a través de esta red de estaciones terrenas durante nueve años.

10 de octubre. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes anuncia que para 1985 México tendrá su propio satélite, el cual, tentativamente, comienza a ser llamado Iluicahua ("Señor del Cielo" en lengua náhuatl).

1981

3 de abril. El presidente José López Portillo inaugura la primera etapa de la Red Nacional de Estaciones Terrenas. Esta primera etapa consta de 14 estaciones con antenas para envío y re-

cepción de señales de televisión por satélite y de 21 estaciones con antenas que sólo reciben señales.

16 de octubre. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes anuncia que el presidente José López Portillo ha dado su autorización para la ejecución del proyecto del satélite mexicano.

29 de octubre. El *Diario Oficial de la Federación* publica el "Decreto por el que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes intervendrá en la instalación y operación de satélites y sus sistemas asociados por sí o por conducto de organismos que tengan como finalidad la explotación comercial de dichas señales en el territorio nacional". En este decreto se establece que la SCT "regulará ... la emisión, conducción y recepción de señales de telecomunicaciones por satélite". Asimismo, la SCT queda facultada para "autorizar la instalación y operación de antenas domésticas para la recepción individual de señales emitidas y retransmitidas por estaciones espaciales y que estén destinadas a la recepción directa por el público en general".

Diciembre. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes informa que el satélite INTELSAT IV, uno de cuyos canales alquila México, ha modificado su órbita, por petición de la SCT, para proporcionar cobertura a todo el territorio mexicano. La nueva ubicación del INTELSAT IV es 53 grados longitud oeste sobre el plano del ecuador.

1982

19 de enero. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes informa que cuatro empresas extranjeras —dos francesas, una estadounidense y una canadiense— presentaron sus candidaturas al concurso convocado por la SCT para construir el satélite mexicano.

22 de junio. El presidente López Portillo inaugura la segunda etapa de la Red Nacional de Estaciones Terrenas, la cual consta de 71 estaciones. De ellas, 39 han sido instaladas por la SCT y 32 por Televisa.

29 de noviembre. La empresa Televisión de la Provincia, S.A. de C.V., filial de Televisa, recibe de la SCT la concesión para

"operar y explotar una red de 95 estaciones de televisión que operan en diversas poblaciones del país". (*Diario Oficial de la Federación*, p. 62.)

Diciembre. Por iniciativa presidencial, el artículo 28 constitucional es reformado para fijar un conjunto de áreas estratégicas en las cuales solamente el Estado debe intervenir. Entre estas áreas se encuentra la comunicación vía satélite.

1983

23 de marzo. El rector de la Universidad Nacional Autónoma de México, Octavio Rivero Serrano, y el presidente de Televisa, Emilio Azcárraga Milmo, formalizan la renovación y ampliación que en 1977 habían firmado ambas instituciones. De acuerdo con este convenio, Televisa se compromete a presentar de lunes a viernes, de las 8 a las 15:30 horas, los programas *Divulgación de temas y tópicos universitarios* e *Introducción a la Universidad*.

4 de abril. El canal 8 de Televisa cambia las características de su programación. La intención es convertirse en un canal de divulgación cultural). En conferencia de prensa, el vicepresidente de Televisa, Miguel Alemán Velasco, da a conocer la nueva frase de identificación del canal: "La alegría en la cultura", y afirma: "Nosotros vamos a entretener para educar. El Estado debe educar para entretener".

Junio. Durante la reunión de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, celebrada en Ginebra, Suiza, la delegación mexicana, encabezada por el ingeniero Luis Valencia, funcionario de la SCT, consigue que se asignen a México cuatro lugares para colocar satélites en la órbita geoestacionaria.* En esta reunión actuó como presidente el ingeniero Luis Valencia.

* Un satélite se halla en la órbita geoestacionaria si gira alrededor de la Tierra de manera sincrónica al movimiento de rotación de ésta, a la altura del ecuador y a una distancia aproximada de 36 mil km de la superficie terrestre. El satélite geoestacionario tarda 24 horas en realizar una órbita alrededor de la Tierra (mismo tiempo que tarda ésta en dar un giro completo sobre su eje). De ahí que el satélite permanezca siempre sobre el mismo punto del planeta.

La SCT informó que el sistema mexicano de satélites (llamado Sistema Morelos de Satélites, en sustitución del antiguo nombre Ihuicahua) tendrá las siguientes características: estará integrado por dos satélites —uno de operación y otro de reserva— que serán lanzados en abril y septiembre de 1985; estos satélites girarán en la órbita geoestacionaria y se ubicarán en las posiciones de 113,5 grados y 116,5 grados longitud oeste, respectivamente, a una altura de 35 790 kilómetros (sobre Venezuela, aproximadamente); el satélite en funcionamiento tendrá 36 canales estándar, mismos que podrán transmitir a cualquier punto del país; un canal estándar se puede utilizar para transmitir preferentemente una señal de televisión, aunque eventualmente puede transmitir dos, sin embargo, *esto depende de la antena receptora de la señal, pues para poder captar dos señales la antena deberá medir más de 4,5 metros de diámetro*; los satélites tendrán un promedio de vida de nueve años.

Asimismo, la SCT informa que el costo aproximado del Sistema Morelos de Satélites es de 140 millones de dólares, y que para su construcción se contrataron los servicios de la empresa estadounidense Hughes International Communications; para su propulsión, el servicio de la Mc. Donnell Douglas; y para su lanzamiento, el Sistema de Transporte Espacial (Taxi Espacial) de la Agencia Nacional de Aeronáutica y del Espacio (NASA). Finalmente, la SCT contrató los servicios de Comsat General Corporation para ocuparse de la supervisión del proceso de construcción, pruebas y lanzamiento del sistema de satélites.

Televisa: una semana de programación / ¿Mente sana en cuerpo sano?

Florence Toussaint

El alma de un consorcio televisivo reside en su programación. El secreto de su poder está en la capacidad para seducir, en las fórmulas que emplea la síntesis de una política. Capturar, conocer el alma, es restarle poder. Negarnos a su juego, minar la sujeción que sobre nosotros ejerce.

Para valorar el caso Televisa hay que considerar sus recursos, su presencia multiplicada en instancias extratelevisivas, su constante interpelación. Sus ofrecimientos son en apariencia múltiples, variados, ricos: cuatro canales, 455 horas a la semana distribuidas entre 118 títulos diferentes. Un espectro temático que va de lo periodístico y lo polémico al humor pasado por el melodrama, el concurso y la educación.

La programación de Televisa fascina, como todo acto de prestidigitación, porque se cree en ella. Cuando se le mira de cerca y se le disecciona con el escalpelo del análisis aparecen todas sus miserias. Descubrimos las estrategias, las fuentes a las cuales recurre para proveerse de material, las repeticiones y su verdadera capacidad productiva. Quedan al descubierto las ideas sobre el amor, el trabajo, las clases sociales, la cultura. Vemos cómo entre todos los programas se teje un discurso que propaga una visión del mundo. Vista así, la programación es más que la suma de las diferentes series, aunque en cada una de ellas se pueda encontrar, en miniatura, el dibujo total.

Televisa obtiene programas de diversas fuentes. Es cliente ávido de las productoras norteamericanas, como la ABC, CBS y NBC. También, últimamente, de las japonesas. De la BBC de Londres compra las series mejores destinadas a su canal cultural. El Estado mexicano le proporciona el material escolar para cumplir con sus obligaciones fiscales; estos programas los aprovecha también para decir que cumple con sus obligaciones morales. Televisa produce una tercera parte de su programación: entretenimiento de pésima calidad y programas que militan políticamente.

La temática de sus programas sólo se divide en tres: periodística, de entretenimiento y cultural. Cada uno de estos rubros se procura series y crea géneros; cada uno, a su vez, se desdobra en subtemas que abrirán el abanico para hacerlo más atractivo.

El rubro que contiene mayor cantidad de programas es el de entretenimiento. En él encontramos 83 títulos diferentes, los cuales se subdividen en programas musicales, 10; concursos, 4; de humor, 12; telenovelas, 8; series norteamericanas, 23, entre policiacas y melodramas; infantiles, 21, la mayoría dibujos ani-



CALCA DE LA TELEVISIÓN GRINGA

La televisión se ha convertido más en un vehículo de culturamericanización que de fortalecimiento de la cultura y de la identidad nacional... La programación extranjera en la televisión mexicana es cercana al 75 por ciento del total de transmisión, si incluimos en ella las series y enlatados importados, la publicidad y gran parte del material noticioso y fílmico utilizado en los noticiarios. Otro fenómeno que debe tomarse en cuenta es la copia mimética de los programas norteamericanos. Si en los Estados Unidos se hace un programa que se llama 60 Minutes, a continuación se elabora uno localmente con características similares, del cual sólo se traduce el título: 60 minutos. El That's Incredible norteamericano se convierte en el Increíble mexicano. (Alberto Montoya y María Antonieta Rebel, El impacto educativo de la televisión comercial en los estudiantes del Sistema Nacional de Telesecundaria, Consejo Nacional Técnico de la Educación, México, 1981. en mimeógrafo.)



mados; y las deportivas, 5. Le siguen en importancia numérica los programas periodísticos y los de intención cultural. Los dos temas equilibran su número de series, el primero tiene 20 y el segundo 21. Los programas de servicios son muy pocos, sólo cuatro. Únicamente hay una posibilidad de hablar directamente de los intereses de grupos partidarios en la televisión, ésta corresponde al tiempo oficial acordado a los partidos políticos. El resto de la programación se completa con películas que en su mayoría son mexicanas o norteamericanas.

La programación de Televisa está compuesta tanto por realizaciones nacionales como por la difusión de series extranjeras, estas últimas en número abrumador, sobre todo en lo que hace a las policiacas, melodramáticas e infantiles. Luego, gracias a que Televisa quiere que su canal 8 tenga carácter cultural, podemos ver algunas buenas series inglesas o francesas, y hasta programas de hechura casera con una calidad aceptable.

Entre la producción nacional, lo que más abunda es el producto melodramático, el humorístico y el musical. De los tres géneros, ninguno despunta por la buena factura de sus series, y sin embargo son éstos los materiales de exportación a toda América Latina, a España y al sur de los Estados Unidos. Telenovelas y programas cómicos hechos por Televisa invaden los canales del continente y muchas veces marcan la pauta de la imaginación productiva de los guionistas de televisión.

La pluralidad no es ni la meta ni la característica de la programación del consorcio; cada uno de los rubros está compuesto por programas que son más o menos semejantes. Las diferencias, cuando las hay, se dan en el argumento, los personajes y las historias, y no en las concepciones del mundo, las búsques-



OTRO NACIONALISMO

La televisión no auspicia la desnacionalización. Más bien difunde visiones de un México irreal, nación casi norteamericana y casi mexicana, cuyo internacionalismo deriva de su fascinada adopción de las series estadounidenses y cuyo nacionalismo se nutre de los peores excesos del cine mexicano de los años 40. (Carlos Monsiváis, en El Nacional, 3 de mayo de 1983.)



das formales o estéticas, las variaciones en los temas y su tratamiento. Pero hay contrastes entre la uniformidad casi total, por ejemplo de las telenovelas, y la diversidad de las series musicales o de las culturales.

Debido a que existen coincidencias y a que el número de títulos es muy elevado, su análisis pormenorizado individual tomaría demasiado espacio, por lo cual hablaremos de las generalidades de cada rubro, tratando de describir las cualidades sobresalientes de los géneros.

Los programas musicales cobijan variedad. Van desde las promociones muy evidentes de artistas de moda, a veces producidos por la misma televisión, como en el caso de *Siempre en domingo*, hasta los programas cultos que hablan de los grandes directores o compositores, pasando por lo popular, tipo *El estudio de Lola* o *Estudio 54*.

Los programas de concurso, que en el pasado tuvieron gran difusión, hoy han disminuido. Sin embargo, la característica de privilegiar la memoria sobre el discernimiento sigue prevaleciendo. También se alienta la competencia y la idea de que los conocimientos sirven para ganar premios.

Producciones que tienen el humor como su objetivo, abundan en los canales de Televisa. Destinadas al gran público, el



LA COPARMEX SE QUEJA

Muchos programas de televisión, además de exhibirse en horas totalmente inadecuadas para los niños y sus familias, no sólo presentan escenas de pornografía ordinaria y de nudismo, sino que insinúan o agreden con repugnantes actitudes de homosexualidad, como ocurre con los de Ensalada de locos y Los Polivoces, mediante el uso de prendas femeninas y ademanes feminoides, y, lo que es peor aún, mediante besos, caricias y muecas indignas entre los protagonistas y animadores de esos programas. En el mejor de los casos, se incurre en verdaderas aberraciones, por lo que al uso del lenguaje se refiere, y se propagan ideas que van directamente contra el patrimonio cultural, la conciencia moral, los valores, principios y tradiciones de México. (Confederación Patronal de la República Mexicana, desplegado aparecido en El Día, 4 de noviembre de 1971.)



canal para su transmisión es el 2, de cobertura nacional. Poseen una calidad tan abominable en su factura como en su contenido. Los sujetos elegidos como blanco de la risa son los trabajadores: campesinos, obreros, burócratas, amas de casa, vendedores ambulantes, artesanos y maestros de oficios varios desfilan por la pantalla soportando el sambenito. Unos provocan hilaridad por torpes, otros por ingenuos, perezosos o estúpidos. Los más, por ignorantes. Su forma de hablar, de vestirse y hasta de vivir son motivo de burla. La crítica que podría envolver el humor no va enderezada a las causas que provocan las situaciones cómicas, sino que recaen sobre el hecho concreto y sobre el personaje. Los libretos son pobres, repetitivos. En general la producción adolece de los mismos defectos que el guión. El escenario es un interior que no cambia de programa a programa. Salvo excepciones, la regla son las cuatro paredes que sirven de fondo a la actuación. Ningún programa de humor está basado en el chiste político. Los funcionarios mayores, y mucho menos los empresarios, ven en manera alguna afectada su imagen. No se hace mofa de los dioses del Olimpo.

La telenovela es plato fuerte de la televisión mexicana. Corresponde, en términos electrónicos, al folletín melodramático insertado en los periódicos del siglo pasado. Su carácter episódico permite mantener atado al público, día con día, al desarrollo de la trama. La imposibilidad de regresar al capítulo que ya pasó obliga al televidente a una asiduidad que se ha ido convirtiendo en esclavitud de miles de mujeres. Ancladas en su casa, las telenovelas las retienen más. Y no sólo físicamente; su mente también permanece en el estrecho ámbito del hogar y las preocupaciones cotidianas. El mundo femenino, mezquinamente comprimido al amor, los hijos, las labores domésticas, las competencias con suegras, vecinas y amigas, se reproduce en las

• • • • •
OPIO PERO DEL BUENO

Claudio Brook declaró que las telenovelas son el opio del pueblo; Alemán Velasco subrayó: sí, eso es opio, pero es buen opio. (El Día, 7 de junio de 1973.)

telenovelas. Y con éste toda la estructura de poder que mantiene atada a la mujer y al hombre como su opresor.

La estructura del melodrama, que va directamente al corazón, es muy dúctil a los propósitos que van más allá del entretenimiento. La telenovela no sólo representa la reafirmación de un papel social determinado por el sexo, también incluye en sus historias todas las aspiraciones que deben manifestarse para concordar con discriminaciones de clase, con intencionalidades políticas, con arreglos sociales. La burguesía representa el modelo de vida ideal. Sus valores y símbolos son la meta hacia la cual hay que tender. El éxito o fracaso de una vida se mide en relación directa con la distancia entre el personaje y su modelo burgués.

A pesar del intento universalizador, la telenovela es profundamente localista, reflejo del consorcio que la produce. En ella encontramos justamente una burguesía subdesarrollada, totalmente atada al capital transnacional. Las imágenes lo dicen todo: habitaciones amuebladas tipo Luis XIV, aunque tecermundista; candiles, brocados, cortinajes; oficinas Chippendale. La moda del vestido, del arreglo, viene de París, Nueva York o Londres. La telenovela, como producto industrial ya probado, no evoluciona. Algunos cambios han sido introducidos en las tramas para modernizarlas, pero sólo en los detalles. Así se explica que pueda regrabarse una historia como *El derecho de nacer* quince o veinte años después. Pueden cambiar los títulos, la estructura, y la combinación de los elementos permanece.

Si la telenovela no se preocupa por el contenido, la producción le tiene igualmente sin cuidado. Las tomas, movimientos de cámaras, encuadres, escenas, son estándares. No hay búsquedas expresivas, sólo pulcros retratos desde el mismo ángulo cien veces. Acercamientos, planos medios, campo y contracampo. Los personajes apenas si se mueven; sedentarios por necesidad, los vemos en sillas, sofás, camas, butacas de casas, restaurantes, oficinas. La actuación se desarrolla en claustros. La salida a la calle o al campo es una aventura pocas veces permitida. Sin posibilidad de ensayo, de compenetrarse con el personaje, con la trama, los actores no actúan, recitan. Quizá la característica más funesta de la telenovela sea la monotonía: en los sentimientos, en las escenas, en los actores, monotonía que va creando hábitos mentales de los cuales está desterrada toda audacia.

De las series norteamericanas destacan dos géneros: el policiaco y el melodramático. El primero es el que cuenta con mayor número de títulos y por tanto de horas de emisión. A partir de aquella vieja serie *Los intocables*, el tema cobró un gran auge y hoy ocupa, junto con las caricaturas para niños, el lugar preferente en la programación importada.

Los programas policiacos tuvieron su origen en las novelas negras de detectives. Éstas, adaptadas a la televisión, procrearon personajes con un caso urgente por resolver en cada emisión. El método de tales detectives se basaba mucho más en la deducción inteligente que en la fuerza; solían ser sujetos independientes que sólo acudían a la policía cuando un asesinato se producía, pero que no se mezclaban con los guardianes del orden para resolver los casos de delincuencia. En muchas ocasiones se daban serios enfrentamientos con la policía; esta última, aunque reconocía la utilidad de los detectives, no dejaba de resentir que actuaran fuera de todo control institucional. Con el tiempo, la ortodoxia se rompió y aparecieron otras modalidades. Hoy apenas si se puede hablar de género policiaco. Se trata en realidad de series que exaltan la labor de la policía y la contraponen a la existencia del crimen. Todo ello bajo el supuesto de la defensa de la justicia.

En Televisa tenemos hoy en pantalla *Brett Maverick* como único heredero de la tradición clásica. El resto son series en las cuales la corporación policiaca se ocupa de perseguir a los maleantes. Ya no es uno el personaje principal, sino que todo el cuerpo policiaco se alterna la gloria, aunque por supuesto siempre se marcan muy bien las jerarquías; el jefe da un trato duro y autoritario a sus subordinados, aunque también puede ser be-

• • • • •
OPINIÓN OFICIAL

La programación de los sistemas privado y estatal registra un preocupante sesgo de unilateralidad cultural en tanto concentración de las importaciones en un solo mercado hegemónico: Estados Unidos. (Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República, Diagnóstico e Inventario de la Televisión en México, Documento inédito, México, 1981.)

nevolente. En estas series se mezclan elementos asociados a los servicios secretos, como el FBI, la CIA, los agentes de la milicia, el servicio médico o la marina norteamericana.

Destaca la inclusión en toda serie de los otrora marginados: negros y mujeres. Se ofrece al público la ilusión de la igualdad, aunque sólo sea en el acceso al trabajo de policía.

La idea es humanizar a los guardianes del orden y presentar a sus miembros como seres que también tienen problemas, sufren congojas y hasta son envidiosos. Pero ellos a todo sobrepone su sentido del deber y de la honestidad; a quien no lo haga, la misma corporación se encarga de reclamárselo. No hay policías corruptos, violentos o vengativos. Quienes tengan esas características son segregados y al fin se eliminan del cuerpo.

Las series policiacas suelen ser muy entretenidas debido a que el descubrir un misterio, seguir a un sospechoso o detener a un delincuente va precedido de una serie de acciones que no dejan reposar la atención del espectador. Por otra parte, los detectives, pero también algunos policías, suelen ser carismáticos y brillantes, con todo ello se asegura la popularidad del género y sobre todo la eficacia de su labor inductora. De pronto uno se descubre simpatizando con un excombatiente de Vietnam, miembro de la Marina norteamericana y hoy detective, a quien el *enemigo*, o sea el Vietcong, mató a su esposa; o con la policía, porque logró apresar a un incendiario que había causado la muerte de indefensos niños o gatitos.

Estas series son hábiles para limpiar la imagen policiaca y de los agentes especiales. La CIA es presentada ocupándose de asuntos muy menores. Quieren hacer dudar al público de que una organización tan justiciera tenga tiempo para derrocar go-



EXAMEN DEL PPS

Según muestreos del Partido Popular Socialista, la programación extranjerizante y antinacional de Televisa se comprueba así: en los canales 4 y 5 en una semana apareció 23 veces el Capitolio norteamericano y una sola vez el Palacio Nacional de México; cinco veces Abraham Lincoln y ni una sola vez un héroe nacional. (Proceso, 27 de octubre de 1980.)



biernos democráticos y socialistas. La policía que vemos en la pantalla aparece desvinculada de su labor de atrapar mojados, extorsionar a ciudadanos o apalear muchedumbres.

En la mayoría de los programas policiacos de la televisión ya no puede rastreadse el origen en la literatura negra. La lucha contra el mal y la delincuencia en abstracto se encuentran ahora desplazadas por la lucha de los cuerpos represivos del Estado en contra de todo lo que suene a oposición al *establishment*, manifiéstese esto en un asesinato o en una actividad de espionaje, pero también en los actos mínimos.

El melodrama *made in USA* suele ser, aparte su contenido ideológico, sumamente aburrido. Las situaciones que presenta no sólo son inverosímiles, sino ridículas. El ejemplo actual más sobresaliente es *El crucero del amor*, travesía marina que acuerda a todo el que la emprende la conquista del amor.

Mezcla de melodrama y pesquisa policiaca son series como *Clave roja*. Exalta los valores de los bomberos, su organización militarizada. *Enfermera* hace lo propio con los miembros de esa profesión. La exaltación del deber por sobre cualquier otra motivación es la meta de tales series.

La programación de Televisa destinada a los niños considera como objetivo fundamental el entretenimiento, éste se concibe casi como una forma de hipnosis de la mente infantil. Las técnicas utilizadas mantienen la atención fija: mucho movimiento, insistente sonorización, secuencias rápidas, inexistencia de momentos para la reflexión.

Las series más abundantes son las de dibujos animados. Su origen, las compañías norteamericanas. En la semana analizada se transmitieron 16 títulos. Algunos constituyen historias originales de la televisión, como *Los picapietra*. Y de esa idea han surgido una cauda de descendientes: *Los hijos de los picapietra*, *Las travesuras de los Picapietra* y *Las nuevas travesuras de los Picapietra*. El programa presenta reiterativamente las aventuras de hombres de las cavernas de claras costumbres y valores norteamericano-occidentales. Junto a *Los picapietra* están todas las emisiones que dan movimiento a personajes de la tira cómica: *Tom y Jerry*, *Popeye*, *El pájaro loco*, *El hombre araña* y su homólogo femenino *La mujer araña*, *Flash Gordon*, *El llanero solitario*. Encontramos también series en las cuales el saqueo a la literatura es evidente. Eligen algunos personajes clásicos, como Robin Hood o el capitán Nemo, para despojarlos de su

dimensión histórica o literaria. Se quedan con los rasgos físicos, la atmósfera que los rodeaba. Con ello crean otros seres que se les parecen forzosamente porque han abandonado su carácter único. Ya no son protagonistas de una sola historia, con principio, desarrollo y fin, como los reales Robin Hood o el capitán Nemo. Son ahora muñequitos intemporales, inmortales, puestos a repetir, el primero en un bosque y el segundo en el fondo del mar, movimientos histéricos para sobrevivirse una y otra vez. También se producen degeneraciones de mitos griegos en una mezcla informe, como en *Los cuatro fantásticos* o los *Súper amigos*. No faltan, por supuesto, las historias galácticas o planetarias al estilo de *Flash Gordon*.

Programas que ayuden a los infantes a obtener conocimientos útiles para su desarrollo escolar son dos, *Plaza Sésamo* y *El tesoro del saber*. Pero esa preparación no carece de tendencias ideológicas favorecedoras de la visión yanqui del mundo, especialmente *Plaza Sésamo*.

En el área educativa, salvo los dos programas para niños ya mencionados, Televisa no produce nada, transmite sólo lo que le proporcionan la Secretaría de Educación Pública y la Universidad Nacional Autónoma de México. Por la SEP está el proyecto de Telesecundaria, que cubre las horas matutinas del canal 4, y un programa informativo que trata de dar a conocer los problemas, avances, proyectos, de la misma Telesecundaria, de sus profesores y alumnos: *Albricias*, de reciente factura.

Por su parte la UNAM, a través del convenio que firmó con



EL SNTE RECLAMA

Ya basta de manga ancha con la televisión. Es necesaria la acción oficial para controlar la calidad no solamente de los programas sino de los comerciales, que en su mayoría resultan vulgares y fomentan malos hábitos. Deben de ponerse programas de tipo social e inclusive político para que el pueblo esté politizado y conozca sus derechos y obligaciones en lugar de proyectar los cortos importados que fomentan el uso de drogas. (Carlos Olmos, ex secretario general del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación, en El Día, 4 de noviembre de 1971.)



Televisa, transmite *Divulgación universitaria, Introducción a la Universidad* y el cine club, todo por canal 8. Los dos primeros títulos se difunden por la mañana y el cine club a las 23 horas.

Como puede apreciarse, el Estado proporciona a Televisa el material que le permite afirmar que en sus canales también cabe la preocupación por la escolaridad del mexicano. Sin embargo, la transmisión no es gratuita, le cuesta al Estado todo lo que deja de percibir por concepto de impuestos, gracias al decreto del 12,5 por ciento. También por cuenta del Estado corre el único programa realmente de servicio incluido en Televisa: *Foro del consumidor*. La propia empresa produce otros que intenta hacer pasar como de servicio: *Todos para todos, Tú a alguien le importas* y *Telebazar*. Los dos primeros, pese a su dudosa calidad, intentan dar solución a problemas planteados por el auditorio, domésticos en un caso, psicológicos en el otro. *Telebazar*, en cambio, es un servicio que se cobra, es decir, un negocio para quien lo ofrece.

La cobertura de la noticia por los canales del consorcio ha ido adquiriendo un espacio mayor. Desde los noticiarios de los primeros años realizados por *Excelsior* y la creación de *24 horas* en el canal 2 han transcurrido varios decenios. En este tiempo la importancia de la información se ha hecho cada vez más patente, por lo cual aparecieron nuevos programas. Las modalidades de los mismos se han diversificado. Se practica ahora también el reportaje, el noticiario especializado y los programas de polémica. Los dos noticiarios con más público y peso político son el matutino de Guillermo Ochoa, *Hoy mismo*, y el nocturno, conducido por Jacobo Zabłudovsky, *24 horas*. Estos programas son foros que lo mismo sirven para dar a la publicidad a una cantante fabricada por la división artística de la emi-



DEFENSA

Nuestra imagen forma parte de la vida de México y por ello nos esforzamos en difundir una programación que colabore a la superación personal de nuestro auditorio, que fomente la integración familiar y la unidad nacional. (Folleto promocional de Televisa, 1981.)



Para gente grande es, entre los programas informativos, el de mayor calidad. Su elaboración se debe al periodista Ricardo Rocha, quien, además de mostrar habilidad para entrevistar y conseguir notas, parece tener fácil acceso a información inédita, tanto del gobierno como del sector privado.

Entre los programas de polémica, introducidos a partir de la conversión del canal 8 a la cultura, el de mayor auditorio es *Contrapunto*. Conducidos por Jacobo Zabłudovsky, varios especialistas debaten un tema; la novedad consiste en la participación de personajes con diversas posturas políticas. Sin embargo, el conductor no tiene problemas para hacer prevalecer sus ideas, puesto que el programa se graba y edita con anticipación, además de que la introducción corre a cargo de Zabłudovsky, así como las preguntas, las conclusiones, la cesión de la palabra. *Noche a noche en el ocho* es más informativo que *Contrapunto*, aunque también suelen entablarse polémicas. *Foro adulto* y *Puertas abiertas* son especies menores del mismo género.

Mente sana en cuerpo sano, pregona Televisa. ¿Qué mente?, la que ellos, según el análisis precedente de la programación, quieren cultivar. ¿Cuál cuerpo?, aquel que sedentaria y alcohólicamente disfruta de los deportes por televisión. Para Televisa el deporte es un espectáculo. A la difusión que hace de los partidos de fútbol, beisbol, tenis, box, etcétera, el público debe un acercamiento al deporte guiado por una narración supuestamente entusiasta y especializada. Sólo en su canal cultural hay una incitación: se sugiere seguir los movimientos de un grupo de jovencitas en *Ritmo vital*.

El repertorio de eventos deportivos que Televisa transmite está atado a los negocios del consorcio. Los privilegios son para sus equipos, para las actuaciones profesionales, para los acontecimientos deportivos en exclusiva que pueden producir dividendos.

Mención aparte merecen los programas que suelen llamarse culturales. Su presencia en la televisión comercial obedece más a razones coyunturales —la próxima extinción de la concesión del canal 8— que a preocupaciones por el contenido de las emisiones. Televisa decide incursionar también en la alta cultura apoderándose, en lo posible, de la producción del artista y del intelectual mexicanos. Así legitima su permanencia dentro del ámbito de la cultura, neutraliza las críticas en torno a su actua-

ción mercantilista y estupidizadora e intenta orientar según sus intereses un ámbito de la cultura nacional hasta entonces apartado de su actividad. La pintura, la danza, el teatro, la música, pasan a ser de su incumbencia. Gracias a su aparato publicitario logra captar la atención del público hacia sus exposiciones, obras, programas, y darles a éstos una importancia mucho mayor que la que tienen por sí mismos. De ese modo, Televisa quiere asegurar el monopolio de la cultura, ya no sólo el de la cultura de masas, sino también el de la creación artística. A ello contribuye no poco la colaboración de prestigiosos intelectuales. Las pantallas del canal 2, cuyos mayores exponentes habían sido Raúl Velasco y Jacobo Zabludowsky, se ven de pronto transformadas por la presencia de Octavio Paz. La derechista empresa se da el lujo de exhibir la obra de los disidentes Picasso y Diego Rivera, o de invitar a sus estudios a miembros de partidos de izquierda. En esa misma línea, programa las series que habrá de transmitir su canal 8: telenovelas históricas o adaptaciones de novelas provenientes de la BBC de Londres; programas en los que se habla de historia y cultura de México; sobre avances científicos y tecnológicos; en donde el Ballet de Nueva York o la orquesta sinfónica de Viena tienen lugar. Sin embargo, como sólo se trata de una táctica, una revisión minuciosa de la programación cultural hace evidente la falta de un proyecto e incluso de una concepción coherente. Nos encontramos ante un grupo de series sin relación entre sí, cuya selección pa-



¿CUÁL MANIPULACIÓN?

Nueve millones de TV-hogares en todo el país están pendientes de la programación de Televisa. Esto no puede ser mero producto de la manipulación, sino que es el resultado de una política exitosa de la empresa que atrae a su público con base en la capacidad y la experiencia de años de servicio al país, reflejando las aspiraciones, los valores y el gusto nacional, sin perder de vista el pluralismo y la riqueza de la diversidad de culturas que componen el colorido paisaje humano. (Arturo Muñoz Cota, representante de Televisa en el Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, mayo de 1983.)



rece arbitraria y sobre todo distante de los problemas nacionales. Si la música clásica es culta, música clásica en el canal cultural. Si la vida de María Antonieta luce, se incluye en el rubro de grandes autores. La vida compleja, contradictoria, polémica, de la cultura mexicana está ausente de las pantallas de la televisión privada. Pese a su aparente pluralismo, el consorcio sigue utilizando un cedazo fino para detener aquello que amenace su predominio. Bajo su control y manipulación, los problemas que logran llegar a la pantalla, vivos, pierden toda su fuerza y se convierten en temas de uso a la moda. Gracias a su habilidad, los impugnadores aparecen como seres por todos conceptos extraordinarios, rarezas que como las del programa *Incrédible* exhibe Televisa para que su público conozca a esos pocos excéntricos que suelen estar en contra de todo aquello que es decente, correcto y natural. Porque se deja bien sentado que una cosa es hablar de aborto o eutanasia y otra muy diferente estar de acuerdo con esas prácticas. Se puede criticar el comercialismo por su forma, pero nunca oponerse al libre mercado o a la propiedad privada. La familia tiene problemas, pero atentar contra su estructura es una aberración. Y así por el estilo.

Concluyendo, una semana de programación de Televisa nos dice que la televisión privilegia el entretenimiento hecho en los Estados Unidos para un público masivo y sin exigencias de contenido, mezclado con las producciones elaboradas en casa. Éstas recuperan lo popular para vulgarizarlo y devolverlo al auditorio sin raíces. En segunda instancia, se propone mantener informado al televidente de lo que pasa en el país y en el

• • • • •
ESTÁ DE MODA CRITICAR

La televisión cumple la misión de educar. La televisión mexicana dedica proporcionalmente más tiempo a programas de contenido educativo que ningún otro sistema educativo en el mundo, y la gente habla sin tener conocimiento de causa, nada más porque ya es un estilo o una pose hablar mal de la televisión. Generalmente son individuos ignorantes que quieren quedar bien con otros. (Jacobo Zabudovsky, en Teleguía, 28 de agosto-3 de septiembre de 1975.)

mundo, y lo hace con asiduidad, profusión y parcialidad. Lo que presenta como noticia muchas veces es comentario o simple propaganda. La filiación de ésta es primero que nada pro y dependiente de la potencia del norte. Con todo, no faltan los rasgos de un nacionalismo ramplón.

Este mismo aparece en pequeñas dosis en los programas culturales. Pero la concepción de cultura para Televisa se reduce a la presentación acrítica de algunos de los productos del arte, así como de series y documentos audiovisuales de la televisión europea. Su pluralismo se reduce a invitar esporádicamente a intelectuales disidentes.

Con una programación así, Televisa no podrá, aunque lo intente, sacudirse la denominación de la empresa transnacional que es. Transnacional por los contenidos que difunde y por su misma estructura económica y organizativa. La primera empresa transnacional mexicana.

UNA SEMANA DE PROGRAMACIÓN

Periodísticos-20

<i>Noticiarios</i>	<i>Polémicos</i>	<i>Reportaje</i>	<i>Entrevista</i>	<i>Resumen</i>
5	4	3	6	2

Culturales-21

<i>Documentales</i>	<i>Educativos</i>	<i>Culturales</i>	<i>Políticos</i>
3	4	13	1

Entretenimiento-83

<i>Musicales</i>	<i>Humor</i>	<i>Telenovelas</i>	<i>Concursos</i>
10	12	8	4

<i>Deportivos</i>	<i>Series norteamericanas</i>	<i>Programas infantiles</i>	<i>De servicio</i>
5	23	21	4

Películas

PROGRAMAS PERIODÍSTICOS

Informativos
Noticiarios de
política, economía, sociedad

24 horas
Hoy mismo
En contacto directo
Antena 5
60 minutos

Reportaje

Para gente grande
Reportaje
En vivo

Entrevistas, temas culturales
y frívolos

El mundo del espectáculo
Nuevas noches
Increíble
Ripley aunque usted no lo crea
Museo Tamayo presenta
Un día en la vida de...

Polémicos

Foro adulto
Puertas abiertas
Noche a noche en el 8
Contrapunto

Resumen de noticias

Acción
El evento de la semana

PROGRAMAS MUSICALES

A toda música
Especial musical (Menudo en concierto)
El estudio de Lola
Estudio 54
Estrellas de los ochenta
Fama
Música con la Boston Pops
Una noche con... (música clásica)
Divertidísimo
Siempre en domingo

PROGRAMAS DE SERVICIO

Telebazar
Todos para todos
Tú a alguien le importas
Foro del consumidor

PROGRAMAS CON INTENCIÓN CULTURAL Y EDUCATIVA

Documentales

Odisea Cousteau
Aventura del pensamiento
En las fronteras de lo posible

Culturales

Mundo moderno
(Ciencia y tecnología)
México en la cultura
En busca de México
México mágico
Taller de televisión
Video cosmos
Los amigos del hombre
Visitando a... (recorrido cultural)

Uno noche con... (entrevista a personalidades)
Los días del festival, en comunicación
Escenario ocho (El ballet de Nueva York)
Conversaciones con Octavio Paz
Los grandes autores (series como María Antonieta)

Políticos

Programas de los partidos

Educativos

Telesecundaria
Albricias
Introducción a la Universidad
Divulgación universitaria

PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO

Producción nacional

Humor

Club del hogar
Chiquilladas
Chespirito
La hora del Loco
Dos mujeres en mi casa
Las chambas de Paquita
Hogar, dulce hogar
No empujen
La carabina de Ambrosio
Mi secretaria
La hora feliz
Cachún-cachún ra-ra

Concursos

En familia
XE TU Canta-canta
XE TU Viajando

XE TU Sueño posible

Telenovelas

Guadalupe

Amalia Batista

El maleficio

Tú eres mi destino

Aprendiendo a vivir

La pasión de Isabela

La fiera

El carruaje

Deportivos

Mente sana

Ritmo vital

Reporte juvenil

Tenis, fútbol, boxeo,

lucha libre

Lo mejor de las olimpiadas

SERIES NORTEAMERICANAS

Policíacas

Magnum

Brett Maverick

El precio del deber

Cagney y Lacey

Los intocables

Shannon

Comisario Lobo

Patrulla motorizada

Melodramas de amor

El crucero del amor

Flamingo Road

Por amor a Sidney

Melodramas institucionales

Clave roja
Enfermera
Hombres de blanco
El hombre increíble
Blanco y negro

Fantásticas

La mujer maravilla
Los poderes de Mathew Star
Los monstruos
Los locos Adams
Los dukes de Hazzard

Del oeste

Los pioneros

Miniseries del cinco

Marco Polo

PROGRAMAS INFANTILES

Dibujos animados

La mujer araña
El hombre araña
Las nuevas aventuras de los Picapiedra
Festivalazo
El capitán Nemo
El llanero solitario
Meteoro Robin Hood
Los súper amigos
Tom y Jerry
El grupo increíble
Flash Gordon
Los súper héroes

Scooby y Scraby Doo
El pájaro loco
Aventuras de Popeye

Niños y muñecos

La hora de los pitufos
Las aventuras de Carlitos
Vamos a jugar jugando
Odisea Burbujas

Educativos

Plaza Sésamo
El tesoro del saber

Información y necesidades sociales / Los noticiarios de Televisa

José Luis Gutiérrez Espíndola

Introducción

El objetivo de este trabajo es revisar el carácter de la información que transmiten los canales del consorcio Televisa. Se trata, por supuesto, de una primera aproximación fundamentalmente descriptiva que, sin embargo, no está del todo exenta de algunas ideas básicas que la guían.

Estas ideas, que nos proponemos documentar en las páginas siguientes, pueden ser explicadas así: a) la población mayoritaria del país, las grandes masas de obreros, campesinos, clases medias, etcétera, tiene un conjunto muy específico de necesidades informativas en materia política, económica, cultural y social en general, cuya satisfacción es imprescindible para que dicha población esté en posibilidad de comprender su entorno y los procesos fundamentales que lo vertebran, así como de participar activa y libremente en esos mismos procesos.¹ Este conjunto de necesidades es lo que denominamos *necesidades sociales de información*; b) teóricamente, éstas deben ser cubiertas por los medios de comunicación masiva, una de cuyas funciones legalmente estatuida, así sea de manera genérica, es justamente la de informar. Sin embargo, el predominio de los intereses privados en la comunicación masiva, la desatención y el

entreguismo estatal en la materia, así como la prolongada y casi total ausencia de los sectores mayoritarios organizados en este ámbito, han dado lugar a una estructura de comunicación profundamente inequitativa y deformada —expresión también de la desigualdad social que priva en el país—, la cual, a su vez, lejos de satisfacer las necesidades sociales de información, ha venido conformando hábitos culturales e informativos degradados, pero funcionales a su propia expansión. Es decir, ha creado a partir de requerimientos legítimos una serie de necesidades artificiales que satisface con los propios productos que ofrece, con la paradójica apariencia de que haciéndolo así responde a la demanda de la población y cumple con un servicio público; lo real es que no satisface genuinas necesidades populares y, antes bien, se erige en un mecanismo social tendente a obstaculizar su expresión (no hacerlo así sentaría las bases de su deslegitimación); c) lo anterior ha sido posible, además, por una peculiar conjunción de factores de orden general que rebasa el terreno de la comunicación, v.gr. un sistema político con una amplia base de masas, la cual, no obstante, sólo participa marginal y subordinadamente en la definición del rumbo del país; o, por otra parte, un sistema de educación pública incapaz de generar hábitos culturales e informativos distintos y consistentes, que representarían una opción y un contrapeso al modelo privado hegemónico; ch) donde más notoria es la creación de necesidades informativas y culturales artificiales es, por mucho, en la televisión, dominada por un consorcio de grandes proporciones económicas que, a la vez, es un poderoso núcleo político empresarial históricamente enfrentado al Estado. Como salta a la vista, son las pautas de la televisión privada las que predominan en el medio y las que una audiencia limitada en sus expectativas e intereses por el propio medio busca y sigue afanosamente. No en balde ha sido la televisión —sobre todo la concesionada a particulares— la que en los debates sobre el derecho a la información ha estado en el centro de la atención y de la cual la crítica política especializada ha abarcado sus más variados aspectos: desde su estructura económica y de poder hasta las múltiples facetas de su producción cultural; d) la información de la televisión privada reviste características que parecen confirmar la certeza de que, en vez de satisfacer las necesidades sociales en la materia, provee un cúmulo vasto, pero desarticulado y por ello improductivo, de información ge-

neral, que se hace pasar por la información necesaria para *estar al día*. Una información así no puede ni se propone ser un vínculo entre los telespectadores y su realidad social, un instrumento analítico que les permita formarse juicios propios, que active y eleve la calidad del debate ciudadano y, con ello, la vida democrática de la nación. Sin embargo, el modelo de Televisa se halla tan arraigado que, como mexicanos, nos parece natural y hasta necesario enterarnos de lo sucedido en la pirámide de Kefrén, en Nueva Zelanda o bien en el desayuno de contadores públicos al servicio del Estado cuando no lo hemos hecho aún acerca de cuestiones vitales como la guerra Irán-Irak y sus repercusiones en el mercado petrolero internacional; las altas tasas de interés, la deuda externa y la recesión económica de varios países latinoamericanos; el conflicto centroamericano o el alza del costo de la vida, los problemas del transporte urbano, etcétera. Como veremos, el discurso informativo de Televisa, aparte de rasgos tales como la fragmentación y la discontinuidad, tiene como eje dos operaciones básicas: la información trivial y la trivialización de la información; e) significa esto que —al contrario de lo que generalmente preconizan los investigadores, quienes asumen que lo transmitido por los medios es importante y, en consecuencia, orientan su crítica fundamental a lo que subrepticamente difunden (crítica que, por lo demás, nunca sobra)— tal discurso informativo es relevante no tanto por lo que dice,³ sino por lo que deja de decir. Este discurso —que sumando noticiarios, reportajes, programas de discusión, apenas representa poco más de 10 por ciento de la programación total de Televisa— transmite información degradada y lo hace, además, en una forma que termina por despojarla de todo sentido; f) lo preocupante de todo ello es que crecientes núcleos de población han convertido la televisión privada en su medio primordial, el de mayor credibilidad o incluso su único medio de información, recibiendo así dicha subinformación sin ningún contrapeso de importancia. La actualidad política, socioeconómica, etcétera —que es la expresión última de procesos en curso—, es presentada fácticamente, dando la imagen de una realidad fragmentada, inaprehensible, refractaria a toda intervención y control sociales; g) hay, pues, una amplia brecha entre este discurso informativo y las necesidades sociales de información. Al hacerse éstas imperativas por efecto de la crisis económica, de la emergencia

de nuevas corrientes políticas y sociales, del trastocamiento de valores éticos y culturales, de la confrontación de posiciones distintas de desarrollo, la televisión privada no ha podido sino dar una respuesta regresiva o, por lo menos, confirmadora de su modelo tradicional, revestido apenas por la modernidad tecnológica. Hay signos, sin embargo, de que este *cortocircuito* comienza a ser intolerable para cada vez más amplios sectores de la sociedad: la reivindicación del derecho a la información —con todas las limitaciones y confusiones que se pueden suponer en un movimiento que explora nuevas vetas políticas— ya dio claros indicios de ello.

En lo que sigue se intenta ilustrar y apoyar las ideas anteriores. Primero haremos un repaso muy breve de la historia de la información televisiva mexicana. Luego describiremos también sucintamente cada uno de los actuales programas informativos de Televisa y, por último, abordaremos, por su carácter prototípico, el caso del noticiario *24 horas*.

1. BREVE HISTORIA DE LA INFORMACIÓN TELEVISIVA EN MÉXICO

Los inicios

Los noticiarios en la televisión mexicana son tan antiguos como ella misma. El primer programa que se produjo y se transmitió al aire fue precisamente un noticiario, el 5 de diciembre de 1950, con duración de dos horas. El redactor y director de este noticiario fue Jacobo Zabludovsky, quien dirigió el primer informativo profesional: *Notimundo*, del diario *El Universal*, patrocinado por la General Motors, que se transmitía diariamente a las 19:30 horas por canal 4 y cuyo precedente inmediato fue el llamado *Noticiero de las 7:45*. En el *Noticiero General Motors*, como se le conoció, colaboraban también Pedro Ferriz y Guillermo Vela.

Igualmente se transmitía todos los días por canal 4, con la conducción de Gonzalo Castellot, el *Noticiero Novedades*. De esos inicios es también el *Noticiero Pemex y Día a día*, del diario *Excélsior*, patrocinado por la Mercedes Benz.

En estos primeros años, los noticiarios eran producidos básicamente por los principales diarios de la ciudad de México, te-

niendo cada cual el suyo propio. La estación concesionaria vendía el tiempo de pantalla al diario, que se encargaba de toda la producción. Los noticiarios televisivos eran, así, una mera prolongación de la prensa: un periodista cuyo trabajo fundamental era el diario dedicaba unos minutos a leer cables noticiosos. Tal era el caso de Ignacio Martínez Carpinteiro en *Día a día*.

Las primeras imágenes eran, por ello, fotografías de los mismos diarios (*Photofax*), pero pronto se encontró que con una cámara de 16 mm se podía filmar, para, después de revelada, transmitirse sin sonido en la televisión.

Como los demás programas televisivos (musicales y de espectáculos), los noticiarios siguieron el modelo norteamericano, tan admirado por los entonces flamantes concesionarios de los canales 4, 2 y 5, quienes ya para 1955 se habían unido para constituir Telesistema Mexicano. Como en los Estados Unidos, los noticiarios se acompañaron de anuncios de los patrocinadores, lo cual dio lugar al noticiario segmentado. Pero en un comienzo los noticiarios eran muy breves: tenían una duración de entre cinco y quince minutos, por lo regular.

El modelo tradicional de telediario durante los años cincuenta fue el proporcionado por el *Noticiero General Motors*, de Guillermo Vela, y *Día a día*, de *Excélsior*, de Carpinteiro. Este último era un informativo muy plano, con pocos servicios filmados y que, si bien de vez en cuando realizaba alguna entrevista, se apoyaba fundamentalmente en material del diario.

Pero pronto se vieron acompañados por otros más profesionales, por ejemplo el conducido por Zabludovsky y Ferriz; en éste ambos se alternaban en la lectura de noticias y contaban anécdotas, muy al estilo del *Informe Huntley-Brinkley*, de la cadena NBC en los Estados Unidos.

Ya para entonces, los telediarios se habían beneficiado con otros adelantos: en 1960, la introducción del sistema de grabación de la imagen y el sonido denominado *video-tape*, y en 1963, las primeras transmisiones a través de satélites, como el lanzamiento del cosmonauta Gordon Cooper y los funerales del papa Juan XXIII y de John F. Kennedy. Ambos hechos marcaron una nueva etapa de la información televisiva al lograr la transmisión simultánea de las noticias y, con ello, su estatuto de mayor oportunidad y *veracidad*, pues permitía a los espectadores ver en el mismo momento lo ocurrido en otras la-

titudes. En 1965 se dio otro pequeño salto: el inicio de transmisiones vía satélite con el *Pájaro madrugador*, primer satélite espacial estacionario.

Mientras se sucedían los adelantos tecnológicos incorporados al telediario y se producían obligados cambios en la organización del trabajo informativo, fue madurando la idea de hacer de los servicios noticiosos programas más amplios, con entrevistas en el estudio y presentación de artistas. También ésta era la tendencia de algunos noticiarios norteamericanos a mediados de los sesenta. La cadena NBC fue precursora en esta vertiente con su programa matutino *Hoy*, amalgama de diversión e información. En México esto se empezó a hacer alrededor de 1967 con el *Diario Nescafé*.

La gran transición

El *Diario Nescafé* fue un noticiario matutino en el cual se formó buena parte del equipo de Zabludovsky: Lourdes Guerrero, Raúl Hernández, Rosa María Campos, Graciela Leal, Fernando Alcalá, y marcó un hito en el periodismo televisivo por ser el primero en apoyarse medularmente en sus propios reporteros. Fue tan impactante que desplazó al otro noticiario de importancia en la época: *Día a día*, de *Excélsior*.



MONOPOLIO

Cuando un gobierno permite que cuatro canales se unifiquen, está permitiendo que todo un impresionante sistema de comunicación de noticias quede en unos solos intereses. Esto es lo más importante de lo que significa Televisa. . lo dramático es que Televisa, que representa a importantes grupos de presión, sale diariamente con ocho o diez horas de información en las que defiende los intereses de su grupo... Yo le pregunto al gobierno si ahora aceptaría que la dirección de todos los periódicos quedara en manos de una sola persona. Esto estremecería a toda la opinión pública, y sin embargo, la creación de Televisa no estremeció a nadie. (Paco Ignacio Taibo, ex director de varios noticiarios de Televisa, en Proceso, 17 de octubre de 1977.)



El *Diario Nescafé* empezó por invitar a gente de la farándula, pero también a funcionarios públicos, y llegó por eso a tener peso en la crisis política de 1968. Ya estaban presentes en ese momento algunas de las principales características que configurarían el modelo informativo de Telesistema y luego de Televisa: locutores carismáticos que comentaban aspectos extranoticiosos u opinaban sobre las noticias; ampliación del espacio informativo e incorporación de entretenimiento; esto es, creciente profesionalismo, pero, simultáneamente, afirmación de la noticia-espectáculo, todo ello bajo la idea de dar variedad al noticiario, captar mayor audiencia y hacer atractivos los telediarios a los patrocinadores. Pero faltaba un hecho que sería en definitiva el parteaguas de los telediarios: el movimiento estudiantil de 1968.

Recordemos que Telesistema no producía sus propios noticiarios. Esto respondía al modo específico como la televisión había venido operando; la empresa alquilaba espacios y el que los adquiría producía los programas. En este marco, no obstante ser corresponsables de éstos en su calidad de concesionarios, quienes propiamente intervenían en el proceso informativo y estaban en posibilidad de ofrecer su propia versión de los hechos eran los diarios que proveían la información a los telediarios.

Los acontecimientos de 1968 aceleraron un proceso que ya se había iniciado en el consorcio, en virtud del cual éste empezaba a manejar la administración, a producir programas y a vender sólo el tiempo de publicidad, y que de manera natural habría de alcanzar luego a los noticiarios. Pero además de acelerar dicho proceso, el 68 le dio un carácter estratégico y una connotación política que quizás de otro modo no hubiera tenido.



DOBLE FILO

La reglamentación al derecho a la información es un arma de doble filo, ya que el gobierno produce la noticia y pudiera controlarla, en tanto que la televisión sólo da la noticia objetivamente sin manipularla. (Miguel Alemán Velasco, en El Día, 12 de junio de 1981.)



Esta decisión de sustraer el flujo informativo a sus antiguos patrocinadores y asumir por entero su control tomó cuerpo en 1969, cuando a instancias del licenciado Miguel Alemán Velasco se creó la Dirección General de Noticieros de Telesistema Mexicano, que comenzó a centralizar los noticieros y a darles un nuevo impulso, en el marco de innovaciones como la transmisión a color y el sonido magnético adaptado.

Se procedió a formar entonces un equipo y a darle una organización eficaz. Pero la transición implicó problemas, no tanto por lo que planteaba la conformación de una estructura noticiosa —que de alguna manera ya se había venido formando—, sino porque los diarios no aceptaban ser desplazados. Telesistema no cedió bajo el principio de que no podía aceptar que se le impusiera una fuerza desde fuera.

Como hemos dicho, lo distintivo de esta entidad concesionaria es su doble carácter de grupo económico y grupo de poder, y quizá en ello radicara buena parte del interés por tomar en sus manos el proceso informativo, sobre todo tras la conmoción de 1968, que le planteó la necesidad de darse un espacio donde expresar sus posiciones y dar una versión singular de los acontecimientos, para ser usado discrecionalmente.

Pero en esto deben haber pesado otras consideraciones. Poco antes habían entrado en operaciones en la capital dos canales más: el 8 y el 13, los cuales, si bien muy modestos, planteaban en perspectiva un problema desconocido por Telesistema: la competencia, y que igualmente alentaba la centralización de la administración y la producción. Pudieron haber influido, asimismo, las fricciones de Telesistema y el gobierno de Díaz Ordaz, que finalmente se resolvieron con la institución del llamado tiempo fiscal, en virtud del cual el gobierno podía disponer del 12,5 por ciento del tiempo en el medio. Esto último, aunado a la adquisición gubernamental del paquete mayoritario del canal 13 en 1969, definía la inequívoca intención de intervención estatal en la televisión. Todo ello produjo, sin duda, los cambios comentados.

En lo informativo, teniendo ya como base una estructura noticiosa constituida, Telesistema creó en 1970 el noticiero 24 horas bajo la conducción de Jacobo Zabludovsky. Se trataba de un programa amplio en un espacio inmejorable de tiempo triple A. Al parecer atravesó dificultades para consolidarse, pero obtuvo el patrocinio de importantes firmas comerciales.

En ausencia de otros espacios, se convirtió en un punto de referencia importante. Con todo y las constantes fluctuaciones en la relación del gobierno con los concesionarios privados, los secretarios de Estado atendían al noticiario y Zabludovsky se convirtió poco a poco en un auténtico líder de opinión. Siguiendo con las tendencias prefiguradas por su inmediato antecesor, el *Diario Nescafé*, solía mezclar entretenimiento e información.

En 1973 se creó Televisa y se terminó por estatizar el canal 13 en medio de nuevas fricciones entre la administración echeverrista y el consorcio. La competencia adquirió perfiles más definidos entre estas entidades. Lo informativo no se sustrajo a ello. Pero todavía *24 horas* no tenía enemigos de cuidado al frente. En 1973, Televisa ya tenía dos ediciones de *24 horas* en el canal 2: una vespertina y una nocturna; *Hoy mismo*, telediario matutino —mucho más corto que ahora: una hora y cuarto— en el canal 4 y dos ediciones de *En punto* (19 y 22:30 horas) en canal 8.

La consolidación de un modelo

Cuando el canal 13 decidió dar impulso a sus noticiarios y creó, en la segunda mitad de los setenta, el noticiario *Siete días, 24 horas* buscó nuevas fórmulas para ganar audiencia. Realizó ajustes en su horario tratando de tener la primacía en la difusión de las noticias, amplió su cobertura con personal propio,¹ ensayó presentaciones distintas de la noticia (tuvo un caricaturista, se rodeó de diversos comentaristas acendradamente reaccionarios, como Alfredo Kawage Ramia y Roberto Blanco Moheno, que exhibía a diario su torpe anticomunismo),² etcétera.

Sin embargo, el problema de *Siete días*, como el del canal 13, era que no podía consolidar un perfil propio y definido, supeditado como estaba (y está) a los cambios administrativos (numerosísimos durante el sexenio de López Portillo) y a las diversas y a veces contradictorias políticas que cada cual traía consigo. Así, el telediario tuvo desde entonces fases de abierto seguidismo de Televisa (cuando estaba al frente de los noticiarios Joaquín López Dóriga) y otras más plurales (cuando un grupo de intelectuales formaba parte, antes de López Dóriga,

del cuerpo de comentaristas y periodistas del canal o durante la breve incursión de Virgilio Caballero).⁵

Por otra parte, el canal 11 apenas en el pasado sexenio logró una mayor presencia e incorporó a su programación un noticiario, *Enlace*, que bajo la conducción de Virgilio Caballero habría de convertirse en el otro gran punto de referencia de la información televisiva. A diferencia de *24 horas* y *Siete días*, *Enlace* se singularizó por su propósito de ofrecer una información plural y contextualizada, apoyada por reportajes y comentarios. Desafortunadamente, carecía de la agilidad de los otros dos, contaba con pocos recursos técnicos y económicos, y tenía una audiencia muy reducida: Para colmo, un conflicto interno a principios de los ochenta, a propósito de una información sobre los huelguistas de la General Motors, provocó la salida del equipo de Caballero y *Enlace* perdió buena parte de su vigor original.

En este marco, *24 horas* y los demás noticiarios de Televisa no tuvieron ni tienen mayores problemas para mantenerse a la cabeza. Su modelo es el hegemónico y su cobertura la más amplia: *24 horas*, *Para gente grande*, *Hoy mismo*, por ejemplo, transmiten versiones de sus programas por la cadena Univisión a los Estados Unidos, además de Puerto Rico (el programa de Ochoa) y República Dominicana (el de Zabludovsky). En el ámbito nacional, Televisa cubre de hecho todo el país y sólo la limita el número y la distribución de hogares con televisión existentes. De todos modos, en México *24 horas* es el noticiario de mayor *rating*, con una audiencia potencial de nueve millones de personas sólo en el área metropolitana de la ciudad de México (la mitad de su población).⁶

La gran ventaja de que goza Televisa ha propiciado que, si bien económica y técnicamente sea capaz de un despliegue informativo más vasto y profesional, el consorcio se conforme con lo logrado. No está dispuesto a intervenir mucho más en este rubro, pero tampoco parece estar políticamente muy interesado en dar más peso del que ahora tiene a la información, por lo que se ha resistido a cambiar sus fórmulas, aun en medio de las violentas críticas que se le hicieron a su modelo informativo y los persistentes reclamos de pluralidad que acompañaron al debate sobre el derecho a la información. Frente a ello exhibió, por el contrario, su arrogancia y su poderío.⁷ Más aún, la información fue precisamente una de las armas de que

CUADRO 1

	Televisión	Canal 13	Canal 11
Noticiarios	<p><i>Muy temprano</i> (Lunes a sábado de las 7 a las 11 horas y domingo de las 10 a las 11:45 horas)</p> <p><i>24 Horas de la tarde</i> (Lunes a sábado de las 14 a las 14:30 horas)</p> <p><i>Actuación cinco</i> (Cápsulas informativas, hora a viernes cada hora de las 18 a las 22 horas; sábados y domingos cada media hora, de las 20 a las 23 horas)</p> <p><i>24 Horas</i> (Lunes a viernes de las 22 a las 23 horas y sábado de las 19:30 a las 20 horas)</p> <p><i>En contacto diverso</i> (Lunes a viernes de las 00:30 a las 1 horas y sábados de las 24 a las 00:30 horas)</p> <p><i>Para pasar grande</i> (Domingo de las 14:15 a las 16:30 horas y repetición a partir de media noche)</p>	<p><i>Desde temprano</i> (Lunes a viernes de las 7 a las 10:35 horas)</p> <p><i>Ateneo clásico</i> (Sábado de las 8 a las 9:15 horas)</p> <p><i>Primeros edificios</i> (Lunes a viernes de las 13:55 a las 14:25 horas)</p> <p><i>Siete días</i> (Lunes a viernes de las 21 a las 22 horas; sábado y domingo de las 21:30 a las 22 horas)</p> <p><i>Último edificio</i> (Lunes a viernes de la media noche a las 00:30 horas)</p>	<p><i>Enlace</i> (De las 15 a las 19:30 horas)</p> <p><i>Enlace</i> (Lunes a domingo de las 20 a las 20:30 horas)</p> <p><i>Air for la semana</i> (Sábados de las 19 a las 19:45 horas)</p>

	Televisa	Canal 13	Canal 11
Programas de análisis y reportajes	<p><i>Reportaje</i> (Sábado de las 19 a las 19:30 horas)</p> <p>60 minutos (Domingo de las 23 a las 24 horas y repetición los sábados de las 14:30 a las 15:30 horas)</p>	<p><i>Puntos de vista</i> (Lunes de las 20 a las 20:30 horas)</p> <p><i>Encuentros</i> (Miércoles de las 20 a las 20:30 horas)</p> <p><i>Docta de...</i> (Viernes de las 20 a las 20:30 horas)</p> <p><i>A capa y espada</i> (Domingo de las 10:15 a las 11:15 horas y repetición viernes a partir de las 00:30 horas)</p> <p><i>Personajes emblemáticos</i> (Domingo de las 11:15 a las 11:45 horas)</p>	<p><i>Reflexiones</i> (Viernes de las 21 a las 22 horas)</p> <p><i>Enfoque periodístico</i> (Domingo de las 19 a las 19:30 horas)</p> <p><i>Las Sábades en el aire</i> (Domingo de las 20:30 a las 21 horas)</p> <p><i>Conversatorio</i> (Miércoles de las 21 a las 22 horas)</p>
Programas de debate	<p><i>Contrapunto</i> (Lunes a viernes de las 19 a las 20 horas)</p> <p><i>Puntos abiertos</i> (Domingo de las 18:30 a las 19:30 horas)</p>		

ciones a los noticiarios televisivos, pero en nada modificaron éstos sus presupuestos básicos.

Curiosamente fue el canal 11 el menos afectado, porque sus corresponsales en provincia son honorarios y no dependen económicamente del canal, y porque sus servicios informativos internacionales (que incluyen Prensa Latina, DPA, Xinhua, ANSA, AFP e IPS) no se interrumpieron por limitaciones financieras.⁹

El canal 13, en tanto, no sólo tuvo que suprimir sus corresponsales en el extranjero (lo que volvió esenciales las imágenes enviadas por satélites, así como los servicios de agencias noticiosas internacionales), sino que además recortó personal de noticiarios y suprimió temporalmente la programación matutina que incluía un noticiero. Asimismo, la falta de divisas provocó problemas en el mantenimiento y reposición del equipo. Todo ello, sumado a la caótica política de comunicación lopezportillista, limitó considerablemente su desempeño y retroalimentó su desventaja respecto del consorcio.

Por su parte, con sus mayores recursos, Televisa pudo sortear la crisis sin reducir la planilla de reporteros y corresponsales, si bien se solicitaron menos imágenes por satélite. Del mismo modo, mantuvo sus habituales servicios informativos nacionales e internacionales.

En el cuadro 1 puede observarse que Televisa domina en el ámbito de los noticiarios en cuanto a número y tiempo de transmisión. Cubre los cuatro horarios básicos con *Hoy mismo*, *24 horas de la tarde*, *24 horas* y *En contacto directo* (además de las cápsulas de *Antena cinco*). El canal 13 le disputa la audiencia en cada uno de ellos con *Desde temprano* (*Antinoticiario*, los sábados), *Primera edición*, *Siete días* y *Última edición*. El canal 11 sólo tiene dos emisiones diarias de *Enlace*. Televisa y canal 11 tienen resúmenes informativos semanales, la primera dentro del programa *Para gente grande* y el segundo con *Así fue la semana*.

La situación cambia, sin embargo, en los programas de análisis y reportajes, de los que significativamente los cuatro canales de Televisa sólo transmiten dos programas: *Reportaje*, los sábados en la noche bajo la conducción de Ricardo Rocha, y *60 minutos*, los domingos en la noche con Juan Ruiz Healy. El canal 13 tiene cinco programas distribuidos en la semana: *Puntos de vista*, los lunes; *Análisis*, los miércoles, *Detrás de...*, los

viernes; *A capa y espada* y *Panorama económico*, los domingos. Dos de ellos son especializados: *Análisis* (sobre la situación internacional) y *Panorama económico* (en torno a problemas económicos). El canal 11 tiene, por su parte, tres programas de este tipo.

En cuanto a programas de debate, Televisa cuenta con dos: *Contrapunto*, con Jacobo Zabłudovsky, y *Puertas abiertas*, con Graciela Leal. El canal 13 no tiene y el canal 11 presenta *Confrontación*.

Cabe destacar la competencia, punto por punto, entre Televisa y el canal 13, el cual ha puesto la contraparte a cada tele-diario del consorcio. Sobresale, asimismo, el número creciente de programas dedicados al análisis, pero no sorprende que sea la televisión comercial la que preste menos atención a este género. Por último resalta la poca tradición polémica de la televisión mexicana, desacostumbrada como está al pluralismo. Tal es el panorama que hoy guarda la información televisiva mexicana.¹⁰

2. LOS OJOS DE TELEVISA EN LA NOTICIA

Los canales del consorcio que transmiten programas informativos, de reportajes y debate son:

Canal 2: *Hoy mismo*, bajo la conducción del periodista Guillermo Ochoa, se transmite cuatro horas diarias por la mañana



OPINA EL MOVIMIENTO OBRERO

La información por televisión —exceptuando la transmitida por estaciones culturales y los programas realizados por RTC— busca trivializar las noticias, fomenta la anarquía comunicativa y evita el planteamiento crítico por medio de su programación autoritaria. Divertir, evadir los problemas y transmitir una determinada ideología a través de sus anuncios y programas son los objetivos que en México y en la órbita imperial norteamericana se le han encargado a la televisión comercial. (Congreso del Trabajo, en Proceso, 8 de septiembre de 1980.)



de lunes a sábado y una hora y cuarto el domingo. Se trata de un programa de noticias y de variedades. Aparte de las entrevistas y números musicales en el estudio, cuenta con secciones fijas como el estado del tiempo, deportes y varios bloques noticiosos, incluido uno para sordomudos. Acompañan a Ochoa, Lourdes Guerrero, Juan Dosal, María Victoria Llamas y Juan Carlos Iracheta.

Quizá como en ningún otro programa, en *Hoy mismo* se observa el desenfadado tratamiento de la noticia que, mezclada en forma indiscriminada con entrevistas, números musicales, llamadas telefónicas del público y superficiales comentarios de los conductores, la fragmenta, la trivializa y la despoja de todo contenido realmente informativo.

Los comerciales, por otra parte, son numerosísimos. Según cifras proporcionadas por Erreguerena para 1981, "el tiempo destinado a cortes comerciales es mucho mayor que el tiempo del programa: 80 cortes comerciales con una duración de 2:35 horas del total de cuatro horas". Se trata, en suma, de una revista deliberadamente informal que basa su éxito en la presencia carismática de sus conductores y en un estilo que responde a una audiencia para la cual el programa sirve más de acompañamiento matutino o de *fondo* para sus labores que de informativo en estricto sentido.

24 horas de la tarde, bajo la conducción de Jacobo Zabudovsky (lunes a sábado de las 14 a las 14:30 horas), es un telediario que recoge la primera información del día. Varias noticias son transmitidas telefónicamente durante el curso del noticiario, en particular las provenientes de fuentes gubernamentales. Por ello tiene en general poco apoyo visual y es muy plano. El telediario es un avance, un conjunto de referencias al mundo político y deportivo que será tratado con más amplitud en la noche.

24 horas, también bajo la conducción de Jacobo Zabudovsky, tiene 14 años de proyectarse ininterrumpidamente y maneja alrededor de 45 mil notas anuales. Es el más importante telediario de México. Se transmite a todo el país y pasa simultáneamente por radio a través de la XEW, lo que le da una cobertura vastísima. Asimismo, por Univisión se transmite a los Estados Unidos y a República Dominicana, en una versión en la que se suele editar —según funcionarios de Televisa— ciertas noticias escandalosas o delicadas que puedan "da-

ñar la imagen de México en el extranjero" (categoría en la que caen lo mismo huelgas que corrupción de funcionarios públicos), bajo la idea de que "la ropa sucia se lava en casa". Tiene sólo dos secciones fijas: "Deportes" y "Muchas noticias en pocas palabras", a cargo de Fernando Schwartz y Lolita Ayala, respectivamente. La primera tiene su propio cuerpo de reporteros y redactores. Salvo notas de mayor interés, que incluso ganan un espacio en la presentación general del noticiario (el equivalente a los cuatro o cinco principales encabezados de un periódico), como la referida a la incorporación definitiva del Estadio Azteca como sede del Mundial de Fútbol 1986,¹¹ se trata de breves *flashes* con apoyo visual que, en consonancia con el tema, se acompañan de una música ágil y moderna. La segunda sección es inmejorable ejemplo de lo que es la noticia fragmentada en su absurda pretensión de dar un compendio de *acontecimientos de interés*, sean nacionales o internacionales, de política o de espectáculos. Ninguna de las dos secciones tiene lugar fijo. *24 horas* dejó hace ya tiempo el modelo clásico de contar con secciones nacional, internacional, etcétera, claramente delimitadas, lo que supuestamente le otorga mayor flexibilidad, pero que más bien sólo agrava el caos y la fragmentación. Desde hace años incorpora también entretenimiento, en busca de que exista *equilibrio* no sólo en el noticiario mismo, sino entre éste y el resto de la programación, diluyendo las fronteras entre la programación *seria* y la de entretenimiento. Al ganar audiencia, *24 horas* ha conquistado un lugar en el rubro de tarifas especiales para publicidad, al lado de *Siempre en domingo* y el fútbol dominical: un comercial de un minuto cuesta un millón ochocientos mil pesos, lo que le proporciona buenos dividendos, si se considera un promedio de diez anuncios por emisión.¹²

Para gente grande, conducido por Ricardo Rocha, es un programa dominical de poco más de dos horas, ubicado entre el fútbol y el resumen deportivo *Acción*, que además de secciones como "La palabra de nuestros colaboradores", "Conversación con un invitado", "Música", "Poesía" y "Reportaje", incluye una sección noticiosa (la única de Televisa en domingo, aparte de las cápsulas de *Antena cinco*) y un resumen de la semana. Este último proporciona en cinco minutos tres o cuatro noticias destacadas. Por su parte, el noticiario, que cierra la emisión, dura quince minutos. Presenta alrededor de 20 o 25

noticias, de las cuales un porcentaje considerable está referido a América Latina, caso inusitado éste. El noticiario tiene una sección sobre América Latina que, desde Colombia, cubre su corresponsal Rita Gánem. En su emisión del 27 de mayo de 1984, por ejemplo, hubo nueve noticias, sobre 22, referidas directamente a la región, cinco de ellas desde su corresponsalía en Bogotá. En cuatro más hubo también alusiones al subcontinente. Sin embargo, del total de 13 hubo sólo dos acerca de México: la visita de Jesse Jackson a legisladores mexicanos y los preparativos de los astrónomos para observar el eclipse. Parte de la explicación a esto radica en que la fuente privilegiada de noticias, el gobierno, prácticamente no produce los fines de semana, y pareciera entonces que no hay nada importante que informar. Con sus limitaciones, incluida la brevedad, es uno de los mejores noticiarios del consorcio, hecho que quizá tenga que ver con la mayor sensibilidad política y el criterio más profesional de su director y conductor.

Reportaje, también conducido por Ricardo Rocha, todos los sábados de las 19 a las 19:30 horas, consiste básicamente (por lo menos en su serie actual) en entrevistas a funcionarios públicos y a empresarios. Aunque estructurado formalmente por temas, el arco de puntos de vista para abordar los mismos es muy limitado, en la medida en que sólo considera a representantes del gobierno y de la iniciativa privada. Lejos se está del análisis y de la ponderación de diversas perspectivas, del reportaje, pues, por lo que a final de cuentas el personaje en turno desplaza al tema y el programa —aunque a veces no carezca del todo de ese elemento incisivo— adquiere un tono oficioso y burocrático.

60 minutos, conducido por Juan Ruiz Healy, los domingos de las 23 a las 24 horas, es una copia del programa norteamericano del mismo nombre. Los temas de sus reportajes —relevantes unos, inocuos los más— van desde los ovnis hasta el maltrato a los niños, pasando por las malas condiciones en que se encuentran muchas vecindades y edificios, pero todos tienen la constante de su tratamiento amarillista (que ya dejaba ver su conductor en sus épocas de reportero televisivo) bajo la apariencia de un periodismo audaz y con el dudoso propósito de la denuncia social. Ya se ha escrito antes sobre este programa, que se arroga el derecho de dictaminar, que atropella principios éticos y que se ensaña con personas de bajos recur-

sos,¹³ pero conviene recalcar aquí su característica central, aquello que se ha calificado como un tratamiento no pertinente del objeto. Ciertamente grave es, por ejemplo, el problema del maltrato a los niños, pero los reporteros se solazan presentando una desgracia tras otra, tanto así que omiten todo análisis serio de la cuestión. Con orgullo, por otra parte, deben recordar sus reporteros aquella ocasión en que casi provocan una pelea entre vecinos por un problema de la barda que separaba sus casas.¹⁴ Para colmo, ni siquiera pueden alegar en su favor, como su homónimo norteamericano, una producción espectacular, pródiga en recursos. En síntesis, es una crítica aparentemente audaz y atractiva que se refiere a la anecdótica superficial de los problemas.

Canal 5: *Antena cinco*, que antes fuera un telediario nocturno de media hora, conducido por Fernando Alcalá, es ahora una serie de cápsulas informativas de dos a tres minutos de duración cada una, que se transmite cada noche de lunes a viernes (de las 18 a las 22 horas) y sábados y domingos cada media hora (de las 20 a las 23 horas), con Fernando Alcalá, Rocío Villagarca, Patricia Suárez (lunes a sábado) y Amador Narcia (domingos). La posible razón de este cambio es que así liberaban media hora de noticiario para utilizarla en programas de mayor rating (los lunes, caricaturas, y de martes a viernes, series norteamericanas), con el consiguiente incremento de



OJOS MEXICANOS

Siendo aún la empresa antecesora Telesistema Mexicano, surge en 1969 un proyecto informativo que se basa en esa mexicanidad de la óptica noticiosa, que va más allá de nuestras fronteras. Lentamente, al correr de los años, hemos logrado conformar una red de corresponsales dentro del país y en el extranjero que vean la noticia con ojos mexicanos... Diariamente, millones de hispanoparlantes que residen en Norteamérica tienen como fuente primordial de información del mundo, del continente y del mismo país en que viven, los programas noticiosos que de aquí se transmiten. (Félix Cortés Camarillo, subdirector de Noticias de Televisa, ponencia: "Los ojos mexicanos en la noticia". Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, abril de 1983.)



ingresos por publicidad. Fraccionado, *Antena cinco* es una serie de flashazos informativos, sin peso en la programación y, desde el punto de vista de los espectadores, un mensaje incidental, apenas distinguible de los comerciales. Las cápsulas pueden resultar muy funcionales al consorcio y dar la apariencia de que cumplen con el objetivo de difundir noticias, pero en términos de información es lo más inocuo que existe.

En contacto directo, noticiario de medianoche con Guillermo Ortega, Gerardo Peña, Lydia Ricaud y Carmen Escobosa. Recupera en lo fundamental lo presentado en los noticieros anteriores, pero sin incurrir en temas extranoticiosos. Asimismo, incorpora los últimos resultados deportivos y una sección de noticias de Europa con sus corresponsales, con los primeros acontecimientos del día siguiente en el viejo continente. Es interesante resaltar, además, que refiere otras noticias del día que no da *24 horas* y que las aborda de manera diferente. Un ejemplo: *24 horas* del 27 de abril dio la noticia de la presentación de cartas credenciales del nuevo embajador nicaragüense en México, a quien entrevistó a propósito de la contrarrevolución. Luego veremos en detalle esto, pero en dicho telediario ésa fue toda la información al respecto. *En contacto directo* dio esta misma noticia en sus líneas principales y agregó otras de suma importancia relativas a Nicaragua: el discurso del comandante Núñez, de la Junta de Gobierno nicaragüense, en la Gran Comisión de la Cámara de Diputados en México; la incursión de aviones espías estadounidenses en el espacio aéreo de Nicaragua; la continuación de las acciones contrarrevolucionarias y la suerte de la reclamación sandinista ante el Tribunal Internacional de La Haya por el minado de los puertos nicaragüenses realizado por la CIA. Lo anterior, más que en favor de este telediario, habla en contra de *24 horas*, cuya sesgada cobertura hace que los telespectadores no se enteren de noticias fundamentales para la sociedad mexicana.

Canal 8: *Contrapunto*, bajo la conducción y dirección de Jacobo Zabludovsky, es un programa con demasiadas concesiones a lo que se supone es el interés del público, lo que reduce mucho el espectro y la calidad de la confrontación, como se puede observar si se revisan algunos de los temas que han ocupado su atención: "La fiesta de los toros"; "Lucha libre, ¿deporte o espectáculo?"; "Pancho Villa, ¿héroe o bandolero?", etcétera. Como se ve, son por lo regular debates encerrados en

dos opciones polares previamente determinadas que, con frecuencia, no destacan lo más crucial de una temática; además, no suele haber análisis del problema pese a que se intercala información adicional en forma de reportaje, sino básicamente las opiniones de los invitados. Para Televisa, entonces, hay hechos, que pueden ser aprehendidos objetivamente sólo en su facticidad (lo que da lugar al telediario tipo), y hay opiniones, es decir, apreciaciones subjetivas de esos mismos hechos (lo que da lugar a programas de discusión), pero entre uno y otro no hay ningún nivel mediador de análisis (lo cual, por supuesto, implica una posición, pero no se agota en ella en su intento de comprender una problemática). Lo fundamental, empero, no es tanto la estructura del programa, sino el hecho de que *Contrapunto* rehúye temas de interés social y político, y cuando los aborda lo hace de manera tangencial, prefiriendo siempre sumergirse en las aguas tibias de la historia, el futurismo o los temas sin mayor relevancia para nuestro presente económico y político. Si tuviera interés, lo mismo el asunto de la deuda externa que el de los salarios, el plan de paz y otros tendrían su discusión con expertos; pero dando por sentada una engañosa división de funciones deja el análisis político, económico e internacional a la televisión estatal; se autocxime de su responsabilidad de proporcionar un servicio público de información y así se aclara el camino para entretener e ilustrar a su manera a través de la cultura de crucigrama.

Puertas abiertas, conducido por Graciela Leal, todos los domingos en la tarde, es un programa en el cual un grupo de invitados, especialistas en el tema que se va a discutir, responde a las preguntas del público en el estudio, compuesto por alumnos de diversas universidades, sobre todo privadas.

El programa, subtítulo ambiciosamente *Cuestionamiento público* y cuyos temas están referidos a problemas sociales, padece dos graves limitaciones: las propias de los estudiantes, que hacen las preguntas más triviales y fuera del tema que seamos capaces de imaginar (revelando de paso la peculiar formación profesional de las universidades privadas) y las de Graciela Leal, cuya desafortunada conducción y evidente impreparación en los temas sólo agudizan el desorden del programa y el desconcierto de los invitados. Un ejemplo: dos emisiones de abril de 1984 fueron dedicadas al tema "Nuestras fronteras". A partir de que un estudiante —que evidentemente no sabe lo

que es un investigador— recriminó a los especialistas invitados no hacer nada práctico por resolver los problemas que estudiaban, el programa se salió del tema con la entusiasta colaboración para ello de su conductora, quien por cierto forma parte del equipo que produce *60 minutos*. De ahí le viene, sin duda, su *agresividad* periodística, que le impide dejar hablar a los invitados.

El noticiario 24 horas

Red informativa. Las redes informativas identifican algunas fuentes e instituciones como las apropiadas, las que pueden generar hechos de interés para el medio. Pero la malla de la red de este telediario al parecer está diseñada para captar hechos que conciernen a las altas esferas del mundo político y económico, y es incapaz de atrapar otros acontecimientos, menores desde esa perspectiva, que se producen fuera de dichas esferas. El despliegue de la red informativa, que abarca especialmente instituciones gubernamentales y empresariales, influye en el tipo de información que se capta; un amplio universo de acontecimientos sociales que no carecerían de interés para amplios sectores queda excluido de principio.

La red informativa de *24 horas* es la siguiente: para la información local (ciudad de México y zonas aledañas) hay 30 reporteros que cubren el mundo político, financiero y social, así como 30 equipos con camarógrafo y asistente. Buena parte de ellos está asignada a determinadas fuentes que implican la cobertura de una o más instituciones, la mayoría de las cuales son gubernamentales (fuente de médico-asistenciales, económicas, Presidencia, etcétera).

Este despliegue, empero, determina en gran medida lo *noticiable*. La ciudad es identificada y reducida a la fuente del Departamento del Distrito Federal, y cuando incidentalmente se captan otros acontecimientos más allá de las declaraciones oficiales, éstos se refieren a hechos tales como incendios y otro tipo de calamidades. Las noticias de la ciudad, un día tomado al azar, sin contar las deportivas, fueron un incendio, una explosión, un cortocircuito en el Metro, una declaración del cardenal Corripio, la ceremonia de Semana Santa en Iztapalapa, la muerte de un profesor universitario y, al fin, la solución al emplazamiento de huelga en Teléfonos de México.

Otra emisión ilustra el otro extremo: acreditación de embajadores ante el presidente, asistencia de MMH a la fiesta de los voceadores, apoyo del regente a trabajadores del DDF, el titular de la SSA entrega premios nacionales de ciencia, el presidente departe con los Contadores Públicos al Servicio del Estado.

Para la provincia, Televisa cuenta con un corresponsal en cada entidad. En los estados importantes, además, el reportero tiene el apoyo de un camarógrafo. Diariamente todos los corresponsales nacionales envían un reporte a la Jefatura de Información, donde es evaluado y, en su caso, seleccionado. Si el acontecimiento lo amerita, se pide material de *video*, ampliación de la cobertura e incluso se apoya con enviados especiales (cuenta, también, con los servicios de las agencias nacionales Notimex e Informex).

En esto, como ya se vislumbra por lo anterior, la situación es drámatica. Con muy escasa frecuencia hay noticias del interior. Cuando alcanzan un espacio se debe a tres factores principales: o está de visita algún funcionario público en determinada entidad o el gobernador hace declaraciones, o bien se ha producido una perturbación natural o social. Así, de Tamaulipas oímos hablar por los narcotraficantes; de San Luis Potosí, por el eclipse; de Tlaxcala, por las declaraciones del titular de la SARH...

La red informativa internacional cuenta, por su parte, con los servicios de 30 corresponsales permanentes,¹⁵ distribuidos en las principales ciudades del mundo, sobre todo en los Estados Unidos y Europa occidental. Televisa-España, que cuenta con equipo propio, es una base de apoyo para la cobertura de acontecimientos en Europa, Asia y África. En América Latina tiene pocos corresponsales, y la base para la cobertura de Sudamérica parece ser Bogotá, Colombia. Asimismo, Televisa cuenta con enviados especiales en aquellos sitios donde no hay corresponsales o bien para apoyar a los mismos cuando sea necesario. Además, contrata los servicios de las agencias AP y UPI (norteamericanas), AFP (francesa), EFE (española), así como los Servicios Informativos de la OTI, en lo referente a texto, y los del Servicio Iberoamericano de Noticias y las cadenas norteamericanas CBS y NBC en lo referente a imagen. Al igual que en el aspecto nacional, se concentran en la Dirección de Noticieros los reportes diarios de cada corresponsal y los

Jefatura de Información, sino además por otros factores, como la formación profesional de los comunicadores y sus propias concepciones del mundo. Los llamados abordajes informativos, en efecto, condicionan la percepción de la noticia, así como la forma en que se va a procesar y a presentar.¹⁴ En un medio como el mexicano, donde los informadores carecen de preparación en las especialidades y fuentes que cubren, este aspecto del abordaje suele ser importante. Mientras prestigiados medios extranjeros especializan a sus reporteros, aquí la regla es que puedan cubrir cualquier hecho sin tener mayores elementos. El resultado está a la vista: es el caso, por ejemplo, de aquellos que cubriendo la fuente económica desconocen los términos y los fenómenos más elementales, por lo que no inquieran sobre ellos, los malentienden o los omiten. O los corresponsales de guerra y demás enviados especiales, que no pueden captar más allá de las acciones propiamente militares.

La rutinaria información de 24 horas no sólo se debe a las esquivas y oficiosas respuestas de funcionarios con colmillo retorcido, y a veces es posible pensar que ni siquiera a la cautela o al interés de Televisa, sino simple y llanamente a la evidente limitación de los reporteros, que apenas comprenden, y menos les interesa, el tema. Es impresionante ver cómo, por ello, suelen omitir o restar importancia a lo más significativo y optan por destacar frases grandilocuentes u otros aspectos de *impacto* que no necesariamente son los cruciales, lo cual los convierte en meros altoparlantes de determinadas fuentes.

Selección, jerarquización y presentación de la noticia. A diferencia de los periódicos de la capital, por ejemplo, los telediarios proporcionan mucho menor número de noticias, con menos espacio para cada una de ellas. Incluso se ha comparado el telediario con la primera plana del periódico (o más exactamente con las primeras planas de las secciones principales). Esto obliga a una selección más rigurosa del material. Por otra parte, esta selección y jerarquización —que en las grandes cadenas noticiosas recae en un cuerpo de redacción relativamente amplio— en Televisa están muy centralizadas. Asimismo, como observaremos, los criterios para determinar el valor noticioso obedecen a las prioridades derivadas de una ética de mercado, del interés político por difundir información de ciertas fuentes, así como de la búsqueda de un *equilibrio* en la presentación noticiosa. Veamos en detalle estas características.

1. *Enumerativa, fáctica y descontextualizada*. El telediario es en general una sucesión de noticias que dan cuenta meramente de *hechos*, sin referencia a sus antecedentes, implicaciones y consecuencias, inconexos entre sí, lo cual proporciona una visión caótica de la realidad a un telespectador que, así, sólo reafirma la certeza de que lo que sucede nada tiene que ver con él, con su vida, con sus intereses.

Las noticias pueden estar integradas en una *secuencia implícitamente significativa*, pero a nivel explícito en más de 90 por ciento de los casos se presentan como noticias concretas, referidas a acontecimientos concretos.

No hay, pues, nexos causales, y el factor explicativo es muy bajo. Es muy revelador al respecto señalar que ésta es también una característica de muchos telediarios norteamericanos e incluso europeos. Por ejemplo, una investigación indica que los casos detectados de explicación de la noticia en varios telediarios de países europeos, en los cuales existen entidades televisivas públicas y no privadas, es mínima: dos noticias del telediario italiano entre 96; ninguna en el alemán; una entre 64 en el inglés. "Sólo el telediario francés parece constituir una excepción con 11 entre 47 y con 36 por ciento de la duración global".¹⁷ Cabe destacar esto porque entonces la explicación de tal fragmentación no radica sólo en el tipo de gestión televisiva, aunque sea un factor importante, sino que tiene que ver con una idea muy extendida según la cual la especificidad de la información televisiva es su presencia en los hechos (su carácter visual) y su inmediatez, por lo cual la tarea de análisis le es ajena, *poco televisiva* para un medio tan ágil. El razonamiento en sí es muy endeble: el telediario del segundo canal con gestión socialista en Italia, iniciado en marzo de 1976, o aquí en México la experiencia de los primeros años de *Enlace*, en canal 11, muestran que es posible un periodismo televisivo de fondo. Sin embargo, dicha idea está tan arraigada que parece trascender fronteras político-ideológicas.

Como sea, las proporciones de explicación son mínimas. Un ejemplo: entre alrededor de 50 noticias de *24 horas*, sólo dos merecieron un brevísimo comentario explicativo.¹⁸ El fin no es proporcionar elementos al auditorio para que se forme juicios propios, sino dar noticias, cuantas más mejor porque se cree o se hace creer que eso es sinónimo de buena información. Así, mientras *Enlace* optaba por pocas noticias (de diez a quince)

para comentarlas, los demás telediarios prefieren la abundancia: *24 horas* presenta alrededor de tres veces más, pero cada una con tiempo muy reducido.¹⁴

La presentación de un conjunto desordenado de hechos, que produce la impresión de una realidad fragmentada y exterior al telespectador, en cuanto que no lo involucra sino como testigo de los hechos, se relaciona no sólo con el tipo temporal de aproximación que impone la especificidad del medio,¹⁵ sino fundamentalmente con la forma concreta como se estructura el telediario. En un mismo bloque se presentan noticias totalmente disímiles. En la citada emisión de *24 horas*, por ejemplo, dentro de la sección "Muchas noticias en pocas palabras" se proporcionaron quince noticias. Revisemos sólo una parte: la número seis era la comparecencia del vicepresidente norteamericano, George Bush, ante el Comité de Desarme de la ONU para la prohibición de armas químicas, noticia de suma importancia que mereció 10 segundos menos que la siguiente: un gas extraño en la pirámide de Kefrén obligó a desalojar a los turistas (30 segundos). Las siguientes se referían a la muerte de un escritor mexicano, a un conejo en peligro de extinción y a un incendio en la colonia Roma.

La única jerarquización perceptible en *24 horas* —porque sus dos secciones fijas cambian permanentemente de lugar— es la presentación de los *encabezados*, cuya secuencia no garantiza que se proporcionen en ese orden; por ejemplo, en la emisión del 17 de abril, hubo seis encabezados, pero en el cuerpo del noticiario la historia fue otra. (Ver cuadro en la página siguiente.)

Dos de las noticias principales se integraron en la sección de noticias breves. Entre éstas y la siguiente nota principal mediaron otras 14 sobre los más disímiles temas.

La fragmentación también se expresa en la discontinuidad de la información. En *24 horas* no existe seguimiento de sucesos que no se agotan ni en un día ni en una nota, y esto porque no se informa de procesos, sino de hechos. Por decir, en vez de informar sobre el curso de una discusión de una iniciativa de ley hasta su aprobación o rechazo, se informa sólo de esto último, y en ocasiones tan escuetamente que el telespectador se entera apenas de poco más que del nombre de la ley. La cobertura del Poder Legislativo, en este sentido, es muy pobre.

Una marcada veleidad impide que exista continuidad infor-

Número de noticia	Tema	Encabezado	Tiempo
1	Atentado desde la Embajada de Libia en Londres	6	2 minutos
2	Suprema Corte de Justicia de los Estados Unidos ordena allanamientos de centros de trabajo en busca de indocumentados y narcotraficantes	5	30 segundos
16	El presidente Reagan advierte sobre la amenaza comunista en Centroamérica	3	1 minuto
17	El presidente Reagan se entrevistará con una delegación mexicana de tres secretarios de Estado	1	4 minutos, 3 segundos
18	Entrevista con el secretario de Relaciones Exteriores	2	6 minutos, 20 segundos
20	Ofensiva antisandinista en San Juan del Norte	4	4 minutos, 20 segundos

mativa. Ciertas excepciones no alcanzan a modificar esta característica: en una gira, por ejemplo, hay continuidad en la cobertura, pero el modo como se capta, procesa y proporciona la información no supera el nivel de lo fáctico.

El orden latente. Con todo, es posible registrar en este tele-diario secuencias de dos, tres y hasta cuatro noticias con una organización latente capaces de construir inmediatamente un significado coherente y articulado.

Revisemos algunas de ellas, que bien encuadran en la función de no informar y sí afirmar en la audiencia prejuicios derivados de la desinformación misma.

a) En la sección "Muchas noticias en pocas palabras" (27 de abril de 1984), las tres primeras noticias fueron: el informe de la reunión para defender a las minorías judías de la URSS; las deliberaciones del Comité Internacional Sajárov sobre las violaciones a los derechos humanos en Cuba; y la censura al discurso de Reagan por parte de la televisión china. He aquí un cuadro del socialismo como régimen opresor.

b) Esta otra (17 de abril de 1984) de tres noticias: juicio a un ciudadano norteamericano por espionaje y venta de secretos a la URSS; los Estados Unidos advierten que utilizarán todos los medios para combatir el terrorismo ("La Internacional del Terror" tiene ahora la respuesta", dice Zabludovsky); el gobierno checoslovaco conmemoró 15 años en el poder (Zabludovsky acota de nuevo: "Cuando los tanques soviéticos aplastaron la Primavera de Praga y derrocaron al régimen liberal, que creyó que la burocracia podía tener algún aspecto humano, pero se llevó una gran decepción"). La URSS es de nuevo asociada al terrorismo y a la imposición.

El orden manifiesto. No siempre, sin embargo, el orden es tan sutil. No lo puede ser cuando se antepone a dos de las notas anunciadas como principales (la entrevista de tres secretarios de Estado mexicanos con Reagan para tratar asuntos relativos a la deuda externa y a Centroamérica, así como las declaraciones del canciller Sepúlveda en torno al Grupo Contadora) una declaración del propio Reagan sobre la amenaza comunista en Centroamérica, justamente la posición opuesta a la del gobierno mexicano.

Tampoco hay ingenuidad cuando antes de hablar de las reacciones de la comunidad hispana contra las redadas dispuestas por la Suprema Corte de Justicia de los Estados Unidos se informa del explosivo crecimiento de la población hispana en ese país.

El interés político en difundir ciertas versiones es particularmente manifiesto cuando de desacreditar la política exterior mexicana se trata. Se recuerda la entrevista de *24 horas*, hace unos años, al embajador guatemalteco en nuestro país, quien respondió cínicamente a la protesta oficial del gobierno, aduciendo que la incursión en territorio nacional había sido hecha por guerrilleros y no por elementos del ejército del vecino país.

Hay un manejo interesado, asimismo, cuando se entrevista a Edén Pastora (23 de abril), supuestamente "desde algún lugar

de Nicaragua", y con gran despliegue se informa sobre la toma de San Juan del Norte y la formación de un gobierno provisional; cuando, además, días después (27 de abril), al presentar la respuesta del nuevo embajador nicaragüense, quien desmiente a Pastora, habla del intervencionismo norteamericano y afirma que la entrevista se realizó en Costa Rica, Zabludovsky se permite desmentir a su vez al embajador en una larguísima, inusitada y demagógica intervención. Palabras más o menos, dijo Zabludovsky:

Hemos escuchado con gran atención las palabras del señor embajador. La entrevista a Edén Pastora, que sí fue realizada en algún lugar de Nicaragua, ha causado polémica. Hay diversas opiniones, más de apoyo que de rechazo; pero eso no importa, lo importante es que ejercemos un derecho que sólo en las democracias es posible: el derecho de expresión. El lunes pasado, 24 horas entrevistó a Pastora y el miércoles solicitó el cónsul (sic) una entrevista que sólo se concretó hasta ahora que presentó sus cartas credenciales. Es preciso obedecer la voluntad de las mayorías, pero también respetar a las minorías que se apegan a la ley. Estamos en una democracia.

La encendida defensa de la libre expresión a propósito de la entrevista a Pastora sugeriría acaso que hubo, si no presiones, sí inconformidad de algunos sectores del gobierno, lo que planteó a Televisa la necesidad de presentar la contraparte.

También es evidente su debilidad por los Estados Unidos, aderezada de vez en cuando por los comentarios de Zabludovsky: "Reagan acusa a Cuba y a la Unión Soviética de propagar el comunismo en Centroamérica", con la acotación del conductor: "El presidente norteamericano habló claro y enérgico".

2. *Insustancial y trivializada.* No sólo no hay investigación, análisis, sino a veces ni siquiera acontecimientos. La información de 24 horas es con frecuencia una suma de declaraciones insustanciales en sí mismas o que lo son porque, deliberadamente o no, casi nunca se va más allá del lugar común:

La información se organiza sobre todo como *cita* y no como relato de acciones realizadas; como discurso que concede importancia a otros discursos y no como discurso que depende obligatoriamente de unas acciones. De este modo, los temas políti-

cos ven asegurada, incluso en periodos rutinarios, su permanente subsistencia en el escenario de la opinión pública, sin estar obligados a conquistarse este escenario con acciones.²²

Esta característica remite también al hecho de que, bajo la idea de que la información es por definición poco interesante, se ha incrementado en los últimos años la presentación de las llamadas noticias blandas o de interés humano, que en general carecen de importancia pero —sostienen los concesionarios privados— hacen posible variedad y equilibrio informativo, lo que sumado al entretenimiento propiamente dicho vuelve atractivo el noticiario.

Junto a esto tenemos temas de trascendencia que aparecen trivializados, bien por mezclarse indiscriminadamente con noticias blandas (la noticia del descubrimiento de un oso panda en China junto a la de las graves tensiones sociales y religiosas en la India; la suerte de los prisioneros israelíes en Siria y la gira de un enviado norteamericano a países del grupo Contadora),²³ o bien porque su tratamiento no es pertinente al objeto. Por ejemplo, la nota del atentado en la Embajada de Libia en Londres, que comportaba un grave problema político, fue abordado como un hecho propio de la nota roja por el asesinato de un policía inglés. Por otra parte, la nota del allanamiento —dispuesto por la Suprema Corte de Justicia de los Estados Unidos— de centros de trabajo en busca de indocumentados y en lucha contra el narcotráfico mereció sólo 30 segundos, fue seguida curiosamente por la nota del juicio a un narcotraficante y separada por más de medio noticiero de la relativa a las reacciones de la comunidad hispana contra las redadas, que se presentó luego en los deportes. Otro caso: la nota del conejo mexicano tepaningo, en peligro de extinción, que pudiera haber dado pie a un comentario sobre el irracional desarrollo que afecta al equilibrio ecológico, quedó sólo entre las curiosidades informativas del día.²⁴

El carácter insustancial de las noticias de *24 horas*, sin embargo, queda mucho más claro si se observan desde el punto de vista de la importancia que revisten éstas para nuestra sociedad. Desde esta perspectiva, la gira de un enviado norteamericano a países del Grupo Contadora es mucho más significativa que los prisioneros israelíes o las tensiones en la India; lo mismo que la guerra Irán-Irak y sus consecuencias en el

mercado internacional petrolero lo es frente a la situación de los judíos en la URSS o el conflicto fronterizo chino-vietnamita. O, en el ámbito interno, es más importante el conflicto laboral en Teléfonos de México que el desayuno ofrecido por los Contadores Públicos al Servicio del Estado al presidente, por citar algunos casos. Porque lo que importa no es estar genéricamente informado, sino bien informado acerca de unos pocos *items* noticiosos básicos para mejor entender nuestra realidad social concreta.

Pero son la información secundaria, las curiosidades y los *items* básicos tratados como curiosidades los que constituyen el cuerpo básico de 24 horas: justamente lo que no sirve a aquel propósito.

3. *Oficiosa, excluyente, centralizada.* La primacía de la información recae en la política, pero en el sentido más restringido del término, como el conjunto de acontecimientos y declaraciones provenientes del gobierno (señaladamente del Poder Ejecutivo), y en menor grado de la iniciativa privada.²³ Fuera de estos espacios parecería que nada sucede o nada importa de lo que sucede. No sólo la sociedad civil sino incluso otras instancias de gobierno (como el Poder Legislativo) son invitados ocasionales de los telediarios mexicanos. (Y entonces, como dijimos, la información que circula masivamente aparece como el residuo de un discurso mucho más significativo y esencial, el cual tiene una circulación restringida a los altos círculos de poder político, económico e incluso cultural, como causa y efecto de una sociedad inequitativa y desigual.)

Por otra parte, lo político desplaza a otros sujetos de la noticia, pero también a otras temáticas. En la multicitada emisión del 17 de abril, entre las 46 noticias, sólo una se refirió a un sindicato (huelga conjurada en Teléfonos de México: 20 segundos) y dos a temas económicos (cotizaciones bancarias y problemas económicos de la administración socialista en España).²⁴ La cultura está ausente, a no ser que se consideren suficientes 25 segundos dedicados a la noticia de que ese día se cumplían 289 años de la muerte de Sor Juana Inés de la Cruz, motivo por el cual la asociación del mismo nombre organizó un homenaje.

La información es sumamente centralizada, pero no lo es sólo por mero reflejo mecánico de un fenómeno socioeconómico y político, sino por una concepción de la noticia que postula

que lo importante es lo que sucede en el centro político y que todo lo demás requiere méritos adicionales para ser considerado *noticiable*, con lo cual no se hace sino legitimar y alimentar de algún modo dicho centralismo. Es interesante observar que las notas de provincia son muy escasas en todos los telediarios, y que a veces en 24 horas aparecen más notas referidas a la población hispana de los Estados Unidos que a la provincia mexicana. Por ejemplo, en las emisiones del 17 y 27 de abril, que hemos utilizado como ilustración, no hay una sola nota de la provincia y sí tres referidas directamente a los hispanos.

4. *Comercializada, imitativa, carente de vocación social, al servicio de intereses minoritarios.* En el marco de una operación cuyo objetivo es el lucro, la información también paga su tributo:

Cuando el auditorio cree que una estación es la mejor en las noticias —opina CBS News—, tiende a considerarla la mejor en todo lo demás ... el producto que ofrezca al público es el que le creará la reputación de fidelidad, autoridad y amplitud.

Los vendedores deben tener presente que no se debe pensar en los noticieros únicamente en términos de servicio público o institucional. Los buenos informativos atraen y retienen al público, y, lo que es más importante, venden mercancías..."

Tal es la máxima de los concesionarios de la televisión. Degradada la información de servicio público a escaparate de mercancías, no puede menos que requerir una presentación atractiva; la espectacularidad y el entretenimiento hacen su aparición. Y entonces Zabudovsky entrevista a las concursantes de Señorita D.F. y Tacho les dice florituras, e inmediatamente antes el conductor dedica más de cuatro minutos a glosar el final de la telenovela *El maleficio* (mayo 3 de 1984). La intención es ganar audiencia para *vender* el programa a los anunciantes que —*rating* aceptable de por medio— se mostrarán deseosos de revestirse del prestigio que comporta "tan digna presentación de las noticias", como dice CBS News. Éste es el origen de la noticia-espectáculo.

Fernando Alcalá, subdirector de Noticieros de la Vicepresidencia de Noticias de Televisa, llama pomposamente a esto "servir de puente entre aquellos que tengan un mensaje que transmitir y aquellos que quieren recibir tal mensaje. Mensaje

de noticias, información pura ... mensaje de información económica sobre los productos que el mexicano hace y pone en el mercado para otros mexicanos".²⁸

Pero este mensaje de información económica, como con eufemismo lo denomina Alcalá, el cual condiciona el proceso de construcción y difusión de la noticia, muy poco contribuye a "mejorar cualitativamente y cuantitativamente la información que va de gobernantes a gobernados, de gobernados entre sí, de gobernados a gobernantes", como asegura es el objetivo del consorcio.²⁹

Aunque éste es un papel que ha querido arrogarse —la última vez fallidamente pretendió ser el enlace entre las demandas de la ciudadanía y el entonces candidato presidencial del PRI, Miguel de la Madrid—, lo cierto es que sus particulares intereses económicos y políticos le impiden asumir esa función, de la que demagógicamente alardea.

Todo cuanto hemos revisado indica que la labor informativa del consorcio, tal y como está estructurada, no satisface las necesidades sociales de información, y que cuanto más amplias y apremiantes sean éstas (tal es su tendencia), la brecha será mayor, posponiendo el cumplimiento de un derecho constitucional y la satisfacción de un servicio básico que forma parte de la calidad de la vida, pero sobre todo poniendo en riesgo la decisión de marchar hacia el fortalecimiento de la sociedad civil, del pluralismo, de la vida democrática en el marco de un proyecto nacional de desarrollo. Sólo minorías privilegiadas pueden estar interesadas en mantener el estatuto degradado que hoy tiene la información. No por otra cosa Televisa se opuso firmemente a la reglamentación del derecho a la información y desplegó una contraofensiva exitosa. Y no por otra cosa quienes en su momento apoyaron tal reglamentación debieran plantearse como tarea política de primer orden reivindicar de nuevo y más enérgicamente el derecho a la información.

Benéfico y esperanzador para el país será que esa mayoría por el cambio pueda decir a Televisa: "El muerto que vos matasteis goza de buena salud".

NOTAS

¹ Como es obvio, esto último depende ya no sólo de la información, sino de factores que conciernen a la organización política de la sociedad, pero el carácter y orientación de aquélla pueden alentar o desalentar la participación.

² Así sea subliminalmente, porque faltaría ver el conjunto de mediaciones culturales, políticas y aun psicológicas que filtran el mensaje y que determinan una recepción social concreta del mismo.

³ Sus principales servicios informativos durante mucho tiempo fueron los de las agencias noticiosas estatales. Su corresponsal en Madrid trabajaba para la televisión española, el de Washington hacía lo propio para La Voz de América, etcétera.

⁴ Televisa ha evitado siempre el editorial abierto y explícito, prefiere hacerlo subrepticamente bajo la apariencia de objetividad y profesionalismo. De todos modos, es evidente que la filiación política de sus colaboradores decía mucho sobre las inclinaciones de Televisa.

⁵ En su fase más profesional, *Siete días* mostraba un claro afán por diferenciarse del consorcio y su modelo informativo, ampliando las noticias, incorporando secciones de reportaje y comentario, evitando el entretenimiento. La cobertura de algunos sucesos, como la revolución sandinista, le valió merecido prestigio. Por desgracia, buena parte de esta orientación fue desmantelada, aunque con todo y seguidismo nunca ha llegado a los extremos del consorcio Televisa.

⁶ Véase: Ricardo Cantú, "Edén Pastora: por un Satanás reaccionario", en *Punto*, 7 de mayo de 1984, p. 21. Su mayor audiencia tiene que ver no sólo con la falta de contrapeso de la televisión estatal, sino con el hecho de que encaja muy bien en lo que es el sentido común de muchos de sus teleespectadores, que ven en la corrupción de funcionarios la fuente de todos nuestros males sociales y en el comunismo la mayor amenaza a la paz y la estabilidad de México y el mundo.

⁷ Se conoce la afirmación del subdirector de Noticieros de Televisa, Félix Cortés Camarillo, en el sentido de que el consorcio "no se opone a que sea reglamentado el derecho a la información, siempre y cuando la empresa no se vea limitada en sus derechos, es decir, que lo que se reglamente sea la fuente informativa, no el medio de comunicación", en *Proceso*, núm. 191, 30 de junio de 1980.

⁸ *Proceso*, núm. 192, 7 de julio de 1980.

⁹ No se han autorizado corresponsales nacionales y extranjeros en virtud de que se considera que la agencia gubernamental Notimex cumple con esa función.

¹⁰ Josefina Erreguerena indica en su trabajo que "es imposible afirmar que las condiciones político-institucionales de producción de los respectivos programas informativos se refractan diferencialmente en la significación de los mensajes que cada canal emite. Salvo diferencias de matiz, algo más marcadas en *Enlace*, la forma y el contenido de las noticias transmitidas guardan más similitud que divergencias", en *El discurso informativo de la televisión mexicana*, tesis de Maestría, Flaco, México, 1981, pp. 108-109. Sólo canal 11, en efecto, en la época de Virgilio Caballero como director de noticiarios, se distinguió nitidamente de los demás. Véase al respecto: "Un periodismo estatal popular y democrático", en *Cuadernos del Tercer Mundo*, núm. 35, diciembre de 1979-enero de 1980, pp. 104-106.

¹¹ Monitoreo de 24 horas, 27 de abril de 1984.

¹² En las emisiones de los días 17 y 27 de abril, y 3 de mayo, el número de comerciales fue de 8, 13 y 11, respectivamente (descontando los del principio y el final, que están entre un programa y otro). Destacan las firmas de bancos y bebidas alcohólicas.

¹³ Véase al respecto: Luis Miguel Aguilar, "60 minutos: Televisa moraleja", en *Nexos*, núm. 26, México, febrero de 1980, pp. 5-12.

¹⁴ Aunque las proporciones y las consecuencias no son las mismas, esta actitud no puede menos que encuadrarse en cierta escuela del reporterismo sensacionalista norteamericano, como el descrito por Singer. Este autor refiere el caso del personal de un noticiario televisivo durante los disturbios en Watts, que incitó a un grupo de jóvenes a cometer actos de violencia para poder filmarlos. La lógica es que cuando no hay drama no hay noticia. La otra cara de la moneda es lo ocurrido en Austin, Texas, en 1970. Cuando una manifestación contestataria se convirtió de pronto en una marcha pacifista, los reporteros se retiraron del lugar. Véase: B. Singer, "La violencia y los programas informativos en la TV", en *Televisión, ventana electrónica*, Ediciones de Comunicación, México, 1983, p. 265.

¹⁵ María Garibay, "Una pantalla chica para la información", en *Perfil*, núm. 3, p. 16.

¹⁶ G. Tuchman, *La producción de la noticia*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1983, p. 205.

¹⁷ Franco Rositi, "La información televisiva", en *Historia y teoría de la cultura de masas*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1980, p. 290.

¹⁸ Monitoreo de 24 horas, martes 27 de abril de 1984.

¹⁹ Un día tomado al azar presentó 46 noticias, de las cuales sólo dos estuvieron por arriba de los tres minutos (17 de abril). Por otra parte, las notas periodísticas, que además pueden ser releídas, exigen un promedio de tres minutos para su lectura, mientras las noticias de un telediario duran en promedio poco más de minuto y medio. Dice ese autor que las dos terceras partes de las noticias, o más, están por debajo del promedio y que estas últimas tienen en ocasiones un promedio de 54 segundos en Italia, de 38 en Alemania y de 41 en Inglaterra. "Así pues, una gran cantidad de pequeñas noticias, entre las cuales se destacan unas cuantas que duran hasta cinco o seis minutos". Franco Rositi, *op. cit.*, pp. 288-289. La semejanza con el caso mexicano es notable: en la sección "Muchas noticias en pocas palabras", lo mismo que en "Deportes" de 24 horas, casi todas duran entre 20 y 40 segundos; sólo una o dos duran dos minutos. Fuera de esas secciones, duran de uno a dos minutos, y destacan una o dos largas (en la emisión citada hubo una de 5 minutos, 30 segundos y otra de

6 minutos, 20 segundos).

²⁰ En los periódicos, la aproximación es espacial y la ordenación de las noticias está sugerida por las posiciones correspondientes en la página del diario y por la sucesión, no obligatoria para el lector, de las páginas. En el telediario, en cambio, la ordenación, sugerida por la sucesión temporal, es ineludible y rígida para el telespectador, quien además sólo puede percatarse de la jerarquía noticiosa por el ambiguo dato de la diferencia de duración o de posición temporal.

²¹ Muchos estudios han revelado cómo opera el manejo del lenguaje. La utilización de la palabra *terrorista* por *guerrillero* es un caso multicitado de prácticas lingüísticas que impiden una comprensión analítica de los hechos o prejuzgan al telespectador sin necesidad de que el emisor dé un juicio explícito sobre aquello que *estigmatiza*.

²² Franco Rositi, *op. cit.*, p. 309.

²³ Monitoreo de *24 horas*, 3 de mayo de 1984.

²⁴ Monitoreo de *24 horas*, 17 de abril de 1984.

²⁵ En *24 horas* destaca también como noticia el gobierno de los Estados Unidos. En tres programas analizados, el promedio de notas por programa fue de cinco para el gobierno mexicano y 3,3 para el gobierno de los Estados Unidos.

²⁶ Europa occidental padece el mismo mal: los temas económicos ocupan un espacio que va del 4,2 por ciento en Alemania al 8,4 por ciento en Francia. Franco Rositi, *op. cit.*, p. 301. En nuestro país, sin embargo, con dos años de recesión, la omisión resulta injustificable.

²⁷ CBS News, *Técnica de las noticias por televisión*, Editorial Trillas, México, p. 213.

²⁸ Fernando Alcalá, "Información: base y contenido de la democracia", en *Comunicación Social*, núm. 4, Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, México, 1983, p. 128.

²⁹ *Ibid.*, p. 126.

Televisa en la Universidad Nacional Autónoma de México

Fátima Fernández Christlieb

Una de las pruebas más evidentes de que la empresa Televisa se ha convertido en un elemento relevante del Estado mexicano es su presencia cotidiana en la UNAM. El hecho de que este consorcio haya llegado a tener incidencia en las políticas de información y de difusión universitarias revela, por una parte, el grado de aceptación con que cuenta entre quienes administran un sector importante de la ciencia y la cultura del país y, por otra, manifiesta la probada capacidad de los concesionarios de la televisión para apropiarse mensajes y permeare instituciones estatales.

Entre los estudiantes, maestros y público en general está muy extendida la creencia de que la televisión universitaria comenzó con el primer convenio UNAM-Televisa, ello debido a que desde la rectoría del doctor Guillermo Soberón se cancelaron las referencias a los antecedentes de la televisión universitaria. Este texto se propone colaborar para difundir esta historia que ya ha sido investigada, así como señalar algunas de las razones por las cuales los convenios con Televisa favorecen fundamentalmente a esta empresa y lesionan a la Universidad. Esto, al tiempo que se intenta sugerir que en la segunda mitad de 1984 se abre la posibilidad de que la comunidad universitaria diseñe su propio proyecto de televisión e intente instrumentarlo autónomamente.

El anuncio de la creación del Programa Universitario de Televisión podría señalar el inicio de una nueva etapa en la historia de la televisión universitaria. Vasta es la experiencia que la Universidad ha acumulado en más de 30 años de interés y participación en esta materia. Todo indica que era necesario iniciar este proceso de evaluación para definir con claridad los objetivos que se intentarán alcanzar de aquí en adelante y que permitirán esa consolidación de la fisonomía propia que se pretende lograr, según las consideraciones formuladas al dar a conocer el Proyecto 60 de la Reforma Universitaria.¹

Detenernos a evaluar la experiencia de la Universidad en materia de televisión implica revisar con detenimiento los orígenes de esta actividad y ponderar los aciertos y errores registrados en las etapas ya concluidas.

Comenzaremos por recorrer los periodos de seis rectores: Luis Garrido, Nabor Carrillo, Ignacio Chávez, Javier Barros Sierra, Pablo González Casanova y Guillermo Soberón, analizando tres cuestiones principales: a) producción en circuitos cerrados; b) difusión en canales concesionados o permisionados; y c) gestiones para la obtención de un canal propio de la UNAM.

Cabe señalar que el interés de la Universidad por la televisión se manifiesta en el mismo año en que aparece la televisión en México. En 1950, el rector Luis Garrido y el presidente Miguel Alemán convienen en dotar a la Facultad de Medicina de un sistema de circuito cerrado.² En 1952 el presidente de la república inaugura el sistema de televisión a color de la misma Facultad, el cual fue empleado para demostraciones de cirugía desde el Hospital Juárez.³ Tres años después, la Universidad transmite por primera vez en canales abiertos, es decir, utiliza alternadamente las tres emisoras concesionadas hasta entonces existentes. Durante las cuatro semanas de febrero y las dos primeras semanas de marzo de 1955, la Dirección General de Información y la Unidad de Psicopedagogía elaboran el programa *Información profesional*, dedicado a entrevistas con profesionales de diferentes carreras universitarias.⁴ Es ésta la primera transmisión universitaria en canal abierto que registran los anales de la televisión mexicana.

Durante los años cincuenta se comienza a plantear la necesidad de que la Universidad cuente con un canal propio de televisión; por ello, el rector Luis Garrido solicita al entonces se-

cretario de Comunicaciones, licenciado Agustín García López, la reservación de una de las frecuencias disponibles en la banda normal VHF y le entrega una fianza que garantiza el interés de la UNAM por obtener el permiso para explotar un canal de televisión. Es entonces cuando el director de Radio Universidad, Alejandro Quijano, propone que se cambie el nombre de Servicios de Radiodifusión por el de Servicio de Radiodifusión y Televisión Universitaria.⁵ A principios de 1960, en el periodo del rector Nabor Carrillo, la Universidad comienza una etapa de participación regular en los canales concesionados al sector privado. El 13 de marzo de ese año se transmite por canal 4 un programa especial titulado *Las publicaciones universitarias*; una semana después comienza una serie que duraría casi un año, *Teatro universitario*,⁶ mismo que se producía en Radio Universidad.

El 24 de abril de 1960 aparece el primer programa de la serie *Cine y cultura*, producido por la UNAM y conducido por Nancy Cárdenas, Eduardo Lizalde y Manuel González Casanova; las transmisiones se llevan a cabo los domingos a las 11:30 por canal 4.⁷ En agosto del mismo año sale al aire la tercera serie producida por la UNAM, *Actualidades universitarias*, que se difunde los domingos por canal 5 y que llegó a transmitir mesas redondas con estudiantes universitarios.⁸

En el mismo año de 1960 la UNAM participa en las incipientes transmisiones matutinas de canal 4 con un programa llamado *Problemas de la juventud*, que inicialmente condujo el doctor Alfonso Millán y que después tomaría el doctor Raúl Fournier, director de la Facultad de Medicina.⁹

Bajo la rectoría de Nabor Carrillo, a la vez que se difundía por las emisoras de Telesistema Mexicano, se continúan las gestiones para el canal propio de la UNAM. El entonces director de Radio UNAM, Pedro Rojas, solicita presupuestos a las compañías RCA y Phillips, al tiempo que se intenta obtener la frecuencia del canal 13 o la del 8, que por entonces no estaban concesionados.¹⁰

En febrero de 1961 toma posesión de la rectoría el doctor Ignacio Chávez, quien continúa con la producción de las series que se encontraban al aire y además inicia otras nuevas, entre las que se encuentran un programa semanal titulado *Literatura contemporánea*; un programa noticioso matutino, *Diez para las nueve*; un programa de orientación para estudiantes, *Informa-*

ción universitaria; y una serie semanal titulada *¿Quién fue...?*, dedicada a una figura de la cultura universal. El centenario de Justo Sierra se celebra con un programa especial de 30 minutos de duración, mismo que fue grabado y según parece es el primer *video-tape* que realizó la Universidad.¹¹

Paralelamente a la difusión de la cultura y el pensamiento universitarios, el doctor Chávez estimula el desarrollo de la televisión como apoyo para el proceso de enseñanza-aprendizaje en aquellas áreas en las que la naturaleza de la cátedra exigía material de este género. Recuérdese que para esas fechas sólo operaba el circuito cerrado de la Facultad de Medicina para prácticas quirúrgicas, es decir, para la transmisión de conocimientos que por razones de costos y de complejidad no pueden ser repetidas constantemente. En aquella época no se utiliza la cámara fija para tomar la imagen de un profesor que imparte una cátedra tradicional, o sea, no se gastan recursos en educación formal televisada, sino en televisión educativa. En este marco se inauguran, en agosto de 1964, las instalaciones del circuito cerrado de televisión en la Facultad de Odontología.¹²

Durante la rectoría del doctor Ignacio Chávez la Universidad da pasos firmes para la obtención del canal universitario, hecho que para entonces se presenta como altamente probable, puesto que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes había lanzado una convocatoria, en el *Diario Oficial* del 7 de febrero de 1963, para los interesados en instalar un canal de televisión en el D.F., con área de servicio en la ciudad de México y poblaciones adyacentes al Valle de México. En ese año, el doctor Chávez obtiene un préstamo privado de 10 millones de pesos y solicita un empréstito de 5 millones de dólares al Chemical Bank, al tiempo que analiza los presupuestos de cuatro compañías vendedoras de equipo y decide que el más conve-



90 POR CIENTO DE HOGARES

El total de hogares existentes en el Distrito Federal y su área metropolitana es de 2 990 555, de los cuales 94.6 por ciento cuentan con radio y 90 por ciento con televisión. (Alma Rosa Alva de la Selva, Radio e ideología. Ediciones El Caballito, México, 1982.)



niente es el de la casa Phillips, ya que le haría a la Universidad un descuento de 40 por ciento. A principios de 1964 se le concede a la UNAM el empréstito de 5 millones de dólares, mismos que serían cubiertos en diez años utilizándose cartas de crédito de Nacional Financiera.¹¹

Para 1964, el doctor Chávez contaba con los recursos económicos necesarios, con una experiencia en producción de diez años y con amplios proyectos para programación; hacia también una década que la Universidad, a través del rector Luis Garrido, había entregado la fianza que garantizaba el interés de la institución en contar con su propio canal.

Llegados a este punto, es indispensable hacer algunas reflexiones sobre la situación que prevalecía en la televisión nacional para comprender lo ocurrido durante las siguientes dos décadas.

La década de los años sesenta se inicia con la promulgación de la Ley Federal de Radio y Televisión, que pone fin a un largo debate sostenido entre quienes consideran que dicha legislación debería recuperar el carácter de servicio público con que la Ley de Vías Generales de Comunicación de 1939 definía a la radiodifusión. La postura del consorcio televisivo fue la de sustituir el término de *servicio público* por el de *interés público*, con la finalidad de no ver limitada la explotación comercial de la televisión. Ocurrió esto último, y desde ese momento se multiplicaron las solicitudes de concesión para establecer estaciones televisivas por parte de diferentes grupos empresariales. Se pensaba, sin embargo, que la solicitud de la UNAM obtendría respuesta afirmativa, ya fuera recibiendo permiso para operar el canal 8 (que en 1963 se había puesto a disposición del público) o el 13, que parecía estar reservado a la máxima casa de estudios. Fueron dos grupos de capital privado quienes se vieron favorecidos con estas concesiones. El rector Chávez recibió sugerencias del presidente López Mateos y del secretario de Comunicaciones, Padilla Segura, en el sentido de que la Universidad y el Politécnico podrían unirse para operar juntos el canal 11. El doctor Chávez suspendió entonces los trámites para la obtención del canal universitario.¹²

El 6 de junio de 1966 el ingeniero Javier Barros Sierra toma posesión de la Rectoría y en noviembre del mismo año recibe del subdirector de Radio Universidad, Raúl Cosío Villegas, un informe elaborado por éste acerca del estado en que se encon-

traban los trámites para el canal de televisión de la UNAM, así como la sugerencia de reiniciarlos. Mientras tanto, se continúa con la programación por canales abiertos, en este caso a través del 11, en el cual se transmitieron 26 programas durante 1968 a cargo de Juan López Moctezuma, encargado de la sección de televisión de la Dirección General de Difusión Cultural.¹⁵

Con el movimiento estudiantil de 1968 se interrumpen las actividades televisivas de la UNAM, el distanciamiento que se da entre el presidente Díaz Ordaz y el rector Barros Sierra imposibilita continuar los trámites para el canal de la UNAM.

El 2 de mayo de 1970 el doctor Pablo González Casanova se hace cargo de la Rectoría. Tres son los hechos sobresalientes de su gestión en materia de televisión: a) el haber introducido series nuevas en canales no pertenecientes a Telesistema Mexicano; entre ellas cabe citar *Proyección universitaria*, que se transmite por canal 11 los martes a las 22 horas; *Mensaje*, programa elaborado con base en reportajes, que pasa los domingos a las 11 de la mañana por el canal 8 (cuando éste no formaba parte de Televisa); *Debate en la imagen* y *Bienvenido a su casa*, que se transmiten por canal 13;¹⁶ b) la creación del Sistema de Universidad Abierta, que considera el uso intensivo de televisión para la enseñanza;¹⁷ y c) la creación del Consejo Técnico de Radio y Televisión, que tiene como objetivo "estudiar y dictaminar los proyectos e iniciativas sobre programas de radio y televisión a cargo de la Dirección General de Difusión Cultural", así como "planear y coordinar las emisiones internas y externas de dichos programas".¹⁸ Este último se crea el 9 de febrero de 1972, meses antes de la huelga del STEUNAM y de la renuncia del doctor González Casanova.

El 3 de enero de 1973 se inicia la gestión del rector Guillermo



UN TELEVISOR PARA CADA 12 MEXICANOS

La Procuraduría Federal del Consumidor demostró que durante 1980 los mexicanos compraron más de 825 mil receptores de televisión. La Procuraduría sostiene que existe un aparato de televisión por cada doce mexicanos (Cuadernos de Comunicación, núm. 75, noviembre de 1981.)



Soberón y con ella da comienzo la fase más prolífica y más controvertida de la historia de la televisión universitaria. El inicio de los años setenta está marcado por la polémica más áspera que se haya registrado entre el Estado y el grupo económico que por décadas ha controlado la radio y la televisión mexicanas. En 1970, desde la Presidencia de la República se califica como antinacional, deseducativa, anticultural y consumista la labor de los concesionarios privados; se anuncia una modificación al régimen de concesiones de manera que las frecuencias no quedarán monopolizadas y la televisión nacional fuera un poco más representativa de la pluralidad existente en el país.

En 1972, como respuesta a la amenaza presidencial, los empresarios suman los recursos de los cuatro canales privados y constituyen la empresa Televisa, al tiempo que inician una fase de reestructuración de su programación con miras a corregir su total alejamiento de la cultura. Organizan para ello la Fundación Cultural Televisa, y en 1975, con la colaboración de la UNAM, diseñan la serie *Introducción a la Universidad*.¹⁹ Esto en momentos en que el sindicalismo universitario inicia una etapa de ascenso y el Estado planea la reforma de su sistema político.

En 1976, año en el cual los canales 5 y 8 de Televisa transmitieron 1 378 horas de programación universitaria,²⁰ se anuncia la reforma política, que considera una modificación sustancial del monopolio televisivo. Desde la cúspide del Estado se ha decidido dar un golpe en el corazón de ese poder ideológico empresarial, tal como se hizo con la Iglesia en el siglo XIX.

La modificación del artículo 6º de la Constitución iba dirigida a evitar que Televisa se convirtiera en un poder privado paralelo al del Estado. No fue posible evitarlo, entre otras razones porque en 1977 el monopolio de la radiodifusión privada encuentra el respaldo de algunos miembros del Poder Legislativo y de funcionarios de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Llegados a este punto es preciso recordar que Televisa no es simplemente una de las empresas más experimentadas del mundo en producción de televisión. Quienes sólo atienden este aspecto justifican —desde la lógica de la eficiencia— el uso de los canales privados para la difusión de la cultura y el pensamiento universitarios. Si el consorcio televisivo no buscara algo más que ser vehículo, medio difusor del conocimiento, apoyaríamos

las decisiones que se hicieron bajo la administración del rector Soberón. Pero la historia de Televisa no comenzó hace una década, sino hace seis. Durante sesenta años esta nación ha verificado cómo una empresa que tiene por fin primordial la acumulación, la ganancia, el lucro, ha sabido sortear toda serie de obstáculos sin alejarse de su objetivo central.

Cuando en los años treinta operaron las dos cadenas radiofónicas del país, fue evidente su habilidad para incorporar lo mejor de la canción y la música mexicanas de la época; en los años cuarenta, cuando las radionovelas formaban parte de la vida cotidiana en los hogares, fue sorprendente cómo supieron explotar el melodrama, género profundamente arraigado en las culturas latinoamericanas. En los años cincuenta, ya a través de la televisión, incorporaron las series norteamericanas a la programación diaria, logrando habituar a un público creciente. En los años sesenta, cuando era evidente que todos estos contenidos giraban en torno al comercialismo más procaz, y cuando sienten la primera amenaza jurídica por parte del Estado, despliegan fuerzas para actuar como grupo de presión y modificar la primera versión de la Ley Federal de Radio y Televisión, tarea que no les representa mayor problema, entre otras razones porque veinte años atrás habían logrado, a través de la Asociación Interamericana de Radiodifusión, unificar con un sentido comercial la legislación radiofónica de América Latina.

Televisa no es hoy sólo una empresa dedicada a producir televisión, radio, cine, fútbol y teatro, es un consorcio transnacional que en nuestro país ha sabido hacer política de masas y que por ello se va convirtiendo virtual, implícita y tácitamente en pieza importante del sistema político mexicano. Es una entidad política de derecha a la que en tiempos de crisis le temen las más altas autoridades del país, es un consorcio que hoy significa poder, no sólo en lo económico sino en lo político, es una empresa que ha dado el salto al corazón del Estado y que comienza a marcar directrices en la sucesión del poder. La Universidad comenzó, hace pocos años, a dejarse permear por este fenómeno, de aquí que el año pasado, cuando ratificó el convenio con esa empresa, recibiera severas críticas desde dentro y fuera de la comunidad universitaria.

No es que los universitarios no queramos difundir la cultura y el pensamiento universitarios con la más alta calidad técnica, no es que no veamos las ventajas de una infraestructura eficien-

te, ágil, versátil y experimentada. Vemos todo esto, pero sabemos también el costo social y político que esta alianza significa.

Una nueva ratificación de esta entrega significaría acrecentar aún más la distancia que hoy se da entre los universitarios y quienes gobiernan la Universidad.

Los estudiantes, los trabajadores, los maestros, los investigadores, tal vez no conozcan en detalle la historia de la televisión universitaria, pero saben, sienten, intuyen que los convenios que están por ratificarse, más que a la Universidad, benefician a Televisa. Es claro para muchos que el conocimiento, el saber, la cultura universitarias, son hoy para esa empresa un contenido más, como antes lo fuera la música mexicana, el melodrama, las series policiacas, las declaraciones gubernamentales, lo que llame la atención del público y justifique la ganancia.

Hace veinte años exactamente que la Universidad estuvo lista para salir al aire a través de un canal propio; tenía los recursos económicos y humanos, la promesa gubernamental, la experiencia de catorce años de producción y los deseos de expresarse sin cortapisas empresariales o estatales.

Treinta y tres años han transcurrido desde que el rector Luis Garrido decidió colocar un sistema de televisión de circuito cerrado en la Facultad de Medicina y 29 años han pasado desde que el rector Nabor Carrillo decidió que la Universidad llegara a los hogares mexicanos a través de los canales 2, 4 y 5. Nos preguntamos si no es ésta una experiencia suficiente como para que la Universidad Nacional Autónoma de México haya alcanzado la mayoría de edad en materia de televisión.

Estamos convencidos de que con los recursos que tenemos podemos caminar solos, podemos prescindir de las empresas privadas, tenemos lo que se requiere para producir la televisión que necesita este país. Basta plantear la programación fuera del modelo comercial al cual estamos acostumbrados. No se requiere que la Universidad esté al aire las 24 horas del día, ni que lo haga en proyección nacional ni con el eficientismo con que opera la empresa privada. Lo que al país le urge es contenido, es inteligencia, es sensibilidad, es razonamiento para enfrentar sus problemas.

Las frecuencias saturadas en el Distrito Federal no son obstáculo, los impedimentos técnicos desaparecen cuando hay voluntad política, cuando hay intención de ejercer la soberanía, cuando hay proyectos realmente nacionales. Podría recurrirse a

concesiones que están por caducar, podría darse una vinculación transitoria con el canal 11 o con el 13, podría abrirse un canal en la banda de UHF, podría utilizarse uno de los 22 transpondedores de cada satélite que tendrá el Sistema Morelos, que entrará en órbita el año próximo; podría, en fin, desplegarse la imaginación para rescatar la dignidad y la autonomía universitarias. Sabemos que esto es posible aquí y ahora. El rector, y sobre todo la comunidad universitaria, tienen la palabra.



MÁS QUE LAS CADENAS GRINGAS

Televisa... transmite alrededor de 400 horas semanales, de las que produce 200; es la cantidad más elevada en el mundo, superior a las de ABC, NBC, CBS o BBC; ocho horas diarias de emisiones en español alcanzan a 22 millones de latinoamericanos en 52 ciudades de los Estados Unidos. (El Universal, 15 de octubre de 1983.)



NOTAS

¹ *Gaceta UNAM*, 27 de febrero de 1984, p. 27.

² "Orígenes de la UNAM", en *Universidad de México*, vol. IV, núm. 48, diciembre de 1950, p. 6.

³ *Tele-Cine*, núm. 30, 15 de junio de 1952, p. 23.

⁴ *Gaceta de la Universidad*, vol. II, núm. 7, 14 de febrero de 1955, p. 1.

⁵ Ibar Daria Moncada, *Radio Universidad/ Testimonios*, citada por Magdalena Acosta Urquidí en su informe de investigación *Historia de la televisión en la UNAM*, febrero de 1984.

⁶ *Novedades*, 8 de mayo de 1960, citado por Magdalena Acosta en su informe de investigación *Historia de la televisión en la UNAM*.

⁷ *Novedades*, 24 de abril de 1960, en *ibid.*

⁸ *Gaceta de la Universidad*, vol. VII, núm. 20, 16 de mayo de 1960, p. 1.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Entrevista con el doctor Pedro Rojas, 3 de abril de 1984, realizada por Magdalena Acosta y Federico Dávalos.

¹¹ *Gaceta de la Universidad*, 24 de abril de 1961.

¹² *Gaceta de la Universidad*, vol. XI, núm. 32, 24 de agosto de 1964.

¹³ Del Informe sobre el canal universitario de televisión, presentado por Raúl Cosío Villegas al rector Javier Barros Sierra, noviembre de 1966, en mimeógrafo.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Gaceta UNAM*, 1^o de diciembre de 1968, p. 13.

¹⁶ *Ibid.*, 7 de junio de 1972.

¹⁷ *Ibid.*, 3^a época, vol. I, núm. 32, citado en el artículo de Armando Ponce publicado en *Proceso*, núm. 339, 2 de mayo de 1983.

¹⁸ *Ibid.*, vol. III, núm. 47, 9 de febrero de 1972.

¹⁹ *Ibid.*, 12 de enero de 1976, p. 7.

²⁰ *La Universidad en el mundo*, tomo II, catálogo de la serie de televisión *Introducción a la Universidad*, 1976-1980, DGDU, 1981, p. 8.

**ESTACIONES DE TELEVISIÓN COMERCIALES Y
CULTURALES QUE OPERAN EN EL PAÍS POR
ENTIDAD FEDERATIVA (SEPTIEMBRE DE 1983)**

<i>Entidad federativa</i>	<i>TV Comercial</i>	<i>Cultural</i>
<i>Aguascalientes</i>	2	-
<i>Baja California Norte</i>	7	-
<i>Baja California Sur</i>	1	-
<i>Campeche</i>	2	2
<i>Coahuila</i>	7	-
<i>Colima</i>	2	-
<i>Chiapas</i>	3	-
<i>Chihuahua</i>	9	-
<i>Distrito Federal</i>	5	1
<i>Durango</i>	3	-
<i>Guanajuato</i>	2	-
<i>Guerrero</i>	6	-
<i>Hidalgo</i>	-	-
<i>Jalisco</i>	6	-
<i>México</i>	2	-
<i>Michoacán</i>	1	1
<i>Morelos</i>	-	-
<i>Nayarit</i>	2	-
<i>Nuevo León</i>	4	1
<i>Oaxaca</i>	4	-
<i>Puebla</i>	2	-
<i>Querétaro</i>	3	-
<i>Quintana Roo</i>	1	1
<i>San Luis Potosí</i>	2	-
<i>Sinaloa</i>	7	-
<i>Sonora</i>	8	1
<i>Tabasco</i>	2	-
<i>Tamaulipas</i>	12	-
<i>Tlaxcala</i>	-	-
<i>Veracruz</i>	7	1
<i>Yucatán</i>	4	-
<i>Zacatecas</i>	2	-
<i>Total</i>	<i>118</i>	<i>8</i>

(Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Dirección General de Concesiones y Permisos de Telecomunicaciones, Dirección de Normas de Radiodifusión.)

El cable de Televisa

Carola García Calderón

En las últimas décadas la irrupción de nuevas tecnologías en el campo de las comunicaciones ha dado lugar al fenómeno de crecimiento y expansión de los medios de difusión.

A partir de los años sesenta este crecimiento se vio reflejado en redes de microondas, en nuevas técnicas de televisión, en sistemas de transmisión instantánea de información y en otros avances que paulatinamente se fueron adecuando a la comunicación de las sociedades industriales.

La comunicación masiva, producida a nivel industrial, se convirtió en un componente inseparable de las sociedades actuales, cuando las ciudades empezaron a crecer y los hombres se incorporaron a una división del trabajo más compleja que fue dejando el tiempo libre en manos de los medios electrónicos.

La sociedad industrial contemporánea, llamada así por los autores que observaban el desarrollo y el crecimiento urbano en las principales naciones capitalistas, llegó a manifestarse en algunas ciudades de países subdesarrollados que habían adoptado el modelo de desarrollo de su centro de influencia y que reunían grandes conglomerados humanos en torno a los centros de producción.

La ampliación de las comunicaciones correspondiente a este crecimiento industrial y al desarrollo tecnológico permitió que estas *extensiones del hombre* llegasen a adoptar un papel inseparable del medio urbano. La radiodifusión primero y después la televisión se convirtieron en las formas de comunicación a cuyo desarrollo se orientaron las grandes empresas. Igualmente las nuevas tecnologías y su experimentación han estado vinculadas, desde su surgimiento, a proyectos industriales y comerciales que se encargan de conjuntar los avances tecnológicos con mercados y formas de consumo.

De tal manera en el momento actual la industria de las telecomunicaciones ha incorporado adelantos que empiezan a dar lugar a nuevos sistemas de comunicación, algunos de los cuales se hallan en proceso de experimentación y otros están extendiéndose, dependiendo su desarrollo, en gran parte, de las aplicaciones comerciales del mercado existente: tal es el caso de la televisión por cable.

La televisión por cable, conocida también como Cable TV, CATV y especialmente como Cablevisión, es un sistema que tiene sus orígenes en los años cuarenta, cuando John Walson, distribuidor de aparatos electrónicos en Pennsylvania, descubrió una forma de mejorar las imágenes borrosas y captar estaciones distantes mediante la instalación de una antena en la cima de una montaña cercana que se conectaba a su televisor mediante un cable coaxial.

Este método permitía superar los problemas que afrontaban las señales aéreas de televisión, las cuales, al viajar en una trayectoria recta, no tienen posibilidades de adaptarse a obstáculos físicos, como montañas distantes o condiciones climatológicas adversas, o a problemas técnicos como las interferencias de elementos artificiales.

Así, la televisión por cable partió del principio básico de que, si las antenas maestras de un edificio distribuían señales de televisión a varios aparatos en la misma construcción y "si era posible alimentar varios televisores con una señal, el mismo principio podía operar para una comunidad".¹

La TV Cable empezó con proyectos comunitarios en pequeñas poblaciones de los Estados Unidos, de ahí su nombre de "técnica adyacente en zonas rurales y sectores apartados",² cuya recepción directa de televisión resultaba defectuosa. Pero básicamente el desarrollo de la televisión por cable se dio a par-

tir de su explotación comercial: mediante una suscripción anual se ofrecía una imagen de mejor calidad que la de la televisión aérea y una programación exclusiva.

Fueron las mismas cadenas de televisión o las grandes compañías cinematográficas las que iniciaron el uso de la televisión por cable como un servicio que se paga y como complementario a la televisión en zonas residenciales de ciudades principales. En México, el desarrollo de la televisión por cable ha tenido los mismos orígenes, ligada a intereses comerciales.

Cablevisión

De acuerdo con el Reglamento de la Televisión por Cable, este servicio es "el que se produce mediante sistemas de distribución de señales de video y audio a través de líneas físicas".¹

Dicho Reglamento data de 1979. La primera estación, según los concesionarios de esta industria, se inició en 1954 en Nogales, Sonora; una placa de bronce en la calle Elías conmemora tal hecho:

Aquí nació la televisión por cable en México
1º de abril de 1954
Mario de la Fuente, concesionario⁴

A partir de esa época la TV Cable se desarrolló aisladamente, sobre todo en el norte del país; no fue sino hasta los años setenta cuando adquirió cierta extensión en el territorio.



NO LES GUSTÓ EN SAHUAYO

Los vecinos de Jiquilpan y Sahuayo, del estado de Michoacán, rechazaron la televisión comercial privada y exigieron al presidente municipal, al gobernador del estado y a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes que termine con los abusos de Cablevisión de Jiquilpan y Televisión de Sahuayo. El descontento se inició porque ambas empresas privadas transmiten señales a precios elevados de los canales 2, 4, 5, 11 y 13. (El Día, 14 de mayo de 1984.)



Fue sobre todo la empresa privada de televisión la que impulsó el desarrollo de la televisión por cable, al tiempo que la sujetaba a ciertas formas de producción: el cable servía para recibir canales aéreos con mayor calidad, tenía un número limitado de anuncios y se conformaba con programación directa de los Estados Unidos.

Con la aparición de Cablevisión en el Distrito Federal la televisión por cable se convirtió en un acontecimiento. La empresa Televisa fue la impulsora de esta red de cable que se inició con dos canales en inglés y que actualmente opera cinco canales.

Cablevisión se organizó en 1966 e inició sus operaciones en 1970, año en que se empezaron a desarrollar las estaciones de televisión por cable, de tal manera que en 1970 existían sólo seis sistemas de TV Cable en el país; en 1974 aumentaron a 24 y en 1979 llegaron a ser 56.⁵

De 1979 a 1982 no se abrió ningún nuevo sistema, pero según los reportes de la Cámara de la Industria de la Televisión por Cable,⁶ existían 37 sistemas en instalación y 49 en trámite; sin embargo el número de suscriptores sí ha crecido, pues en 1970 eran 2 500; en 1977 ascendían a 91 819; en 1979, eran 210 511; y para 1982 se reportaban 280 432.

De esta forma, se afirmaba que en marzo de 1982 la TV Cable llegaba a 300 000 hogares y a más de millón y medio de mexicanos. Del total de sistemas de televisión por cable en el país, el mayor es Cablevisión, S.A., que en 1982 contaba con 56 017 suscriptores.⁷

Es decir, el 23 por ciento del total de suscriptores en el país están afiliados a una sola empresa, la única que opera en el D.F., y cuya presencia adquiere rasgos monopólicos.

La estructura de Cablevisión

La tendencia a la integración de la industria de la comunicación no es ajena a Cablevisión. Esta empresa forma parte del grupo Televisa, que controla la radio, la televisión, y cuya presencia es importante en el campo editorial y cinematográfico.

Su instalación requirió grandes inversiones, que, al igual que en los Estados Unidos, sólo pudieron ser solventadas por la industria de la televisión, que adaptó a la TV Cable como un servicio complementario.

En los Estados Unidos fueron Teleprompter, Warner Cable,

la Hughes Aircraft; en México, Televisa, que formó en el D.F. Cablevisión, Telecable y Cablepelículas.

Estas tres empresas tienen la misma relación, como se ve en sus accionistas y en sus consejos de administración.

Cablevisión tiene como principal accionista a Emilio Azcárraga Milmo⁸ y en diciembre de 1981 el capital registrado era de 122 millones y medio.⁹

Tecnicable¹⁰ tiene 1 300 acciones, de las cuales 51 por ciento está en poder de accionistas como Alejandro Sada Olivares y Jesús Lozano Guerra, quienes poseen también capital en Cablepelículas, 637 acciones son propiedad de la Jackson Communication Corporation, lo cual la convierte en socio mayoritario.

Cablepelículas es la empresa que se dedica a distribuir, reproducir y grabar las películas que se transmiten por Cablevisión y, aparte de los accionistas ya señalados, tienen poderes para manejar la empresa: Emilio Azcárraga M., Rómulo O'Farril, Jr., Miguel Alemán Velasco, Fernando Díez Barroso y Guillermo Cañedo.¹¹

Además de estas tres empresas, Televisa posee también Galavisión, que transmite por cable a la población hispanoparlante de los Estados Unidos y Puerto Rico, con películas en español, telenovelas y eventos especiales.

Galavisión surte de material de televisión por cable a la Spanish International Network,¹² red de televisión en los Estados Unidos que llega a 12 millones de televidentes hispanoparlantes; de ésta, 75 por ciento de acciones pertenece a Televisa. Esta red ha sido acusada de constituir un monopolio y la base de su programación está formada por material de la televisión mexicana.

Las transmisiones de Cablevisión y de Galavisión se efectúan a través del satélite *Westar*. En México, las imágenes de Cablevisión se obtienen de tres formas: programas nacionales y repetición de canales locales; programas a través de microondas o satélites; y *cassettes* o películas extranjeras. Para ello, Cablevisión cuenta con una torre y con antenas recortadas para los canales del D.F., y con un receptor para captar del extranjero. En ese centro de procesamiento las señales se mezclan y se distribuyen por el cable.

Cablevisión, además de esta asociación a nivel de películas y material proveniente de los Estados Unidos, depende, al igual

que el resto de los servicios de TV Cable en el país, de los proveedores de equipo para el sistema; entre los principales se encuentran: ANITEX Pruzan Inc.; Anaconda CATV LTD; Cable TV Supply Co.; Blonder Tongue Labs.; Delta Benco Cascade; Aparatos Metálicos para Electrónica; Jerrold Electronics Corp. y RCA Community Television Systems.

El proyecto cultural

Cablevisión es un servicio que se inició en zonas residenciales del D.F. (Las Lomas, Polanco, San Ángel) y posteriormente se fue extendiendo a colonias habitadas por sectores medios. Su principal atractivo han sido desde su inicio las películas de reciente factura que transmite y la proyección exclusiva, o con mucha anticipación, de programas norteamericanos, sobre todo musicales o especiales.

Desde el inicio de sus transmisiones, Cablevisión se manejó en forma elitista, por el costo del servicio y porque sus emisiones eran en inglés sin subtítulos; actualmente ya incluyen subtítulos y existe un canal de películas en español.

El proyecto cultural de Cablevisión se ha dirigido a los grupos sociales que por su surgimiento histórico, por su posición económica y por su formación cultural resultaban más afines a la asimilación de valores y patrones norteamericanos.

Así, los sectores medios, que desde los años cincuenta rechazaron la cultura nacional y voltearon hacia el cine, la música y los programas de la TV estadounidense, encontraron en Cablevisión esa tendencia a *distinguirse* de otros grupos sociales, y además la oportunidad de practicar su inglés.

Los primeros canales de Cablevisión fueron el 7 y el 10, que desde 1970 están dedicados a repetir la programación de canales contratados con las mayores cadenas de los Estados Unidos, fundamentalmente series filmadas y noticiarios.

Posteriormente, en 1977 surgió el canal 20 (Telestar), que difundía, durante las 24 horas del día, el reporte del tiempo, las noticias, datos financieros y la información sobre horarios de medios de transporte; después se tuvo el proyecto de dedicarlo exclusivamente a la proyección de noticiarios y actualmente transmite deportes desde los Estados Unidos.

El canal 16 proyecta películas de estreno en inglés y programas musicales, en tanto que el canal 23 difunde tres películas

en español al día y su tiempo total de transmisión diaria es de ocho horas.

En 1980 Televisa empezó a desarrollar un proyecto para que la televisión por cable llegara a zonas proletarias, con una intención aparentemente educativa, pero que encubría un proyecto de control social; finalmente, con la crisis y las devaluaciones, el proyecto fue cancelado o pospuesto.

En 1982 se habló también de un canal cultural por cable, pero el proyecto no se llevó a cabo. A pesar de las diferentes variaciones en la programación, el proyecto de Cablevisión se encuentra bien definido: mantener sus ganancias, ya sea a través de programas extranjeros o de la repetición de canales locales con una imagen clara. Esto, a pesar de que desde 1980 se suprimió la publicidad en este servicio.

Legislación de la televisión por cable

Si bien la televisión por cable se inició desde 1954 y su crecimiento se dio en 1970, no fue sino hasta 1979 cuando se promulgó una reglamentación específica al respecto.

Antes de eso, Cablevisión operó en dos formas: considerada como similar a la televisión aérea, y por lo tanto regida por la Ley Federal de Radio y Televisión, o simplemente al margen de dicha ley, ya que por su técnica y sus características precisaba otro tipo de reglamentación.



CHESPIRITO EN BOGOTÁ

Televisa vende 24 mil anuales de programación a Latinoamérica y penetra en 16 millones de telehogares de los Estados Unidos. Por donde quiera mirarse el mapa latinoamericano hay presencia televisiva mexicana. Desde enero, Rina es un éxito en Chile, en donde es tal el suceso de Chespirito que reunió 75 mil niños en el Estadio Nacional de la capital. En Bogotá los nombres de El Chavo, del Chapulín Colorado y de Capulina siguen al tope de las audiencias. La popularidad de Raúl Velasco y del Loco Valdés crecen en los Estados Unidos desde que el sistema Univisión traslada sus ciclos hasta el país del norte. (Proceso, 6 de marzo de 1978.)



En general, la actividad del cable se ubica dentro de lo dispuesto en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos,¹³ que determina que el espacio utilizado para la instalación y las transmisiones corresponde a la nación y que ésta puede concesionarlo u otorgar permisos para su explotación.

Por lo tanto, Cablevisión es un servicio público concesionado, que también se rige por la Ley de Vías Generales de Comunicación y cuyas normas de instalación son fijadas por la Secretaría de Comunicaciones; así, la TV Cable se rigió (respecto a concesiones y permisos) por la Ley de Radio y Televisión, pero su programación y contenidos se vieron al margen de cualquier reglamentación.

En 1979, atendiendo a que la TV Cable requería un tratamiento especial, se promulgó el Reglamento del Servicio; este intento por regular dicha actividad resultaba de alcance limitado e incurría en ciertas contradicciones.

De esta forma, la televisión por cable se definió, en el artículo segundo del Reglamento, como un servicio "que se proporciona por suscripción", limitando así su explotación al uso comercial. Además, por este servicio público concesionado el gobierno y las comunidades tienen derecho a tres canales por cada concesión; de acuerdo con esto, la Cámara de la Industria de la Televisión por Cable¹⁴ reconoce que debería haber actualmente 168 estaciones a disposición del gobierno.

La Secretaría de Comunicaciones se encarga de fijar tarifas, normas técnicas y de autorizar la difusión de canales extranjeros. En el artículo 16 de la Ley de Bienes Nacionales y en el 35 del Reglamento, se señala que la SCT aprobaría la documentación, a fin de evitar el acaparamiento de las acciones en pocos concesionarios. Sin embargo, en la constitución y desarrollo de la TV Cable se observa una marcada tendencia al monopolio.

Si bien el Reglamento estipula el pago de impuestos sobre los ingresos de las empresas (artículo 27), al mismo tiempo brinda márgenes de beneficio a los concesionarios, ya que no existe la obligación de ceder tiempo al Estado. La televisión por cable se compromete a distribuir íntegra la señal cuando los canales nacionales de televisión que retransmiten se encadenen, pero esto no sucede en los canales procedentes de los Estados Unidos.

En el Reglamento de 1979, las ventajas para los concesionarios eran aún mayores, pues se les permitía la inserción de publicidad comercial, aunque se limitaba a cinco minutos la

transmisión de anuncios "en relación con el horario contratado" (artículo 88). Asimismo, no se autorizaban más de seis interrupciones comerciales por cada hora de transmisión (artículo 89).

Con esta legislación, la televisión por cable privada y comercial se desarrolló libremente.

En 1980, a raíz de una serie de discusiones y cuestionamientos sobre la televisión comercial y, sobre todo, cuando estaciones del norte del país difundieron publicidad de bebidas alcohólicas fuera de los horarios autorizados, se ordenó el retiro de la publicidad, por considerar que la cantidad pagada por los clientes era ya suficiente para mantener las necesidades de la empresa.

Ante el rechazo abierto de varias estaciones en el norte de México, la SCT ordenó la suspensión temporal de algunas de ellas.¹³

El 18 de agosto de 1980, se aprobaron las Reformas al Reglamento,¹⁴ y ese mismo día la SCT y Televisa firmaron un convenio para la instalación de estaciones terrenas repetidoras de señales de satélite, lo cual vino a restablecer la armonía entre ambos sectores y a sentar bases para futuros acuerdos de colaboración.

El decreto reformó los artículos 60, 83, 84, 86 y 87, es decir, los que autorizaban la emisión de publicidad y fijaban las facultades de la Secretaría de Comunicaciones para establecer tarifas sobre ese concepto.



TELEVISA, DEMANDADA

Televisa ha sido demandada en los Estados Unidos por intentar controlar ilegalmente toda la televisión en español. El consorcio controla la Spanish International Network (SIN), con dos millones de espectadores regulares y ventas por 18,5 millones de dólares en 1980. A través de la SIN, Televisa pretende controlar la Spanish International Communications Corporation (SICC), que posee cinco de las once estaciones que transmiten de tiempo completo en español en los Estados Unidos. (Solidaridad, febrero de 1981, México)



Los artículos 85, 88, 89 y 90 fueron derogados; en ellos se establecían los permisos, el tiempo destinado a la publicidad y el pago de impuestos.

Las consideraciones para suprimir la publicidad en la televisión por cable fueron:

a) que el servicio debería ofrecer una mejor calidad tanto en la señal como en el contenido;

b) que las cantidades cubiertas por los suscriptores, tomando en cuenta los costos de operación, la utilidad para el concesionario y la participación del gobierno, conseguían que el sistema fuera autosuficiente;

c) que el desarrollo del servicio le permitía estabilidad económica, de tal forma que otra fuente de ingresos, la publicidad, se hacía innecesaria.

Con respecto al contenido, la programación extranjera no encontró regulación, y lo establecido por la Ley de Radio y Televisión no resulta aplicable a Cablevisión, sobre todo cuando señala que el idioma de las emisiones debe ser el español.

Las reformas, a la larga, al no modificar más que el aspecto publicitario, permitieron a Cablevisión seguir operando de la misma manera, con una inversión mínima, con enlaces vía microondas y vía satélite, y con gastos solamente en la compra de programas.

De esta manera, el Estado dejó desarrollarse la TV Cable libremente sin considerar la importancia de su explotación y las posibilidades de desarrollo de esta nueva tecnología, que, al igual que la televisión aérea, constituye un bien estratégico que no se puede dejar sin una regulación clara y precisa.



LA GUELAGUETZA EN KANSAS

Le estamos vendiendo chiles a Clemente Jacques, con los programas noticiosos que se transmiten en los Estados Unidos; Raúl Velasco les está enseñando la Guelaguetzta, con lo cual se demuestra que hay un rescate de nuestra cultura en aquel lugar. (Ricardo Rocha, conductor de Para gente grande, en El Sol de México, 26 de abril de 1982.)



El futuro de Cablevisión

Se ha pensado que la operación del satélite en 1985 vendría a hacer obsoleto el servicio de televisión por cable; pero contrariamente a esta idea, Cablevisión se prepara ya para ampliar sus alcances al conectarse con un satélite directo, ya que le permitiría posibilidades de diversificación y eliminaría posibles interferencias en las señales.

Técnicamente, su costo es menor y tiene amplias posibilidades de utilización, ya que aparte del uso al que se ha reducido hasta ahora (transmisiones de TV-aérea), disminuye los costos de recepción colectiva al utilizar la teledistribución, que permite entregar entre 28 y 35 canales.

En Canadá y en los Estados Unidos existen experiencias de usar el cable para relevar contadores de agua y electricidad y para organizar sistemas de alarma,¹⁷ esto implica una relación de retorno con un canal que permite a los suscriptores responder; sin embargo, por el elevado costo de los servicios, no ha encontrado aún un mercado importante para su consumo.

En sí el sistema unilateral, sin canal de doble vía, opera con un principio simple de imágenes procesadas en una central que se envían a subestaciones, y el problema de instalación de cables subterráneos puede ser superado por los satélites de transmisión directa.

Los sistemas de comunicación de retorno y el facsímil constituyen las primeras experiencias que algunos consideran como



MONOPOLIO

La presencia de Televisa como dueña de las tres cuartas partes de SIN se explica —aun cuando la ley de los Estados Unidos prohíbe que haya más de 20 por ciento de propiedad extranjera en cualquier estación de radio y televisión— porque SIN es un centro de programación y por ello no tienen vigencia en dicho caso las limitaciones legales. El negocio del monopolio privado mexicano es vender la programación al mercado norteamericano. (Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República, Diagnóstico e inventario de televisión, México, 1981.)



los antecedentes de ciudades comunicadas por cable; sin embargo, abrir una vía de acceso al público en la emisión de respuestas tiene dos vertientes: un mayor control por parte del emisor, ya que se tiene posibilidad de conocer las características exactas del auditorio, y un mayor control social.

De mantenerse la tendencia de desarrollo mercantil de la televisión por cable, las perspectivas serían: una ampliación de sus alcances y un mayor control del público. Ante este panorama, el Estado no puede continuar dejando su desarrollo en manos de grupos comerciales, sin regular su uso, que ha estado asociado con proyectos culturales extranjeros, y sin asumir el manejo de los 168 canales que le corresponden, y que podrían ser utilizados en proyectos comunitarios y acordes con la cultura nacional.

NOTAS

¹ Santa Olalla Becerra, *Mantenimiento para un sistema de televisión por cable*. ESIME, IPN, tesis, México, 1979, p. 5.

² A. Mattelart, *Agresión desde el espacio*. Siglo XXI Editores, p. 36.

³ "Reglamento del Servicio de Televisión por "Cable", artículo 2°, *Diario Oficial de la Federación*, 18 de enero de 1979.

⁴ "XXV aniversario de la televisión por cable en México," en *CANITEC*. año IV, núm. 10, mayo de 1979.

⁵ *La TV por Cable*, *CANITEC*, marzo de 1980, datos de la SCT y de la *CANITEC*.

⁶ *Directorio CANITEC 82-83*, junio de 1982, datos SCT y *CANITEC*.

⁷ *CANITEC*, núm. 14, julio de 1982.

⁸ Los otros accionistas son Felipe Fernández, Óscar Gutiérrez Villalobos, Darío Pastrana y Julio Barba Hurtado. Registro Público de la Propiedad; Folio Mercantil, 31 174.

⁹ Registro Público de la Propiedad; Folio Mercantil, 31 174, diciembre 9 de 1980; enero 20 de 1981 y diciembre 18 de 1981.

¹⁰ Registro Público de la Propiedad; Folio Mercantil, 23 212 y Libro 3, V. 965, Foja 50, Núm. 41.

¹¹ Registro Público de la Propiedad; Folio Mercantil, 23 212.

¹² La Spanish International Network es la cuarta más grande cadena en los Estados Unidos. Jesús Roldán Acosta, "Televisa y sus nexos en los Estados Unidos", en *Gaceta* de la Facultad de Ciencias Políticas, noviembre 30 de 1980.

¹³ En los artículos 27 y 42 constitucionales, el espacio aéreo, el mar y el subsuelo se consideran originalmente como propiedad de la nación.

¹⁴ *CANITEC*, núm. 13, mayo de 1982.

¹⁵ *Novedades*, 27 de agosto de 1980 y 28 de agosto de 1980.

¹⁶ *Diario Oficial de la Federación*, 19 de agosto de 1980.

¹⁷ Patrice Flichy, *Les Industries de l'Imaginaire*, Presses Universitaires de Grenoble, Institut National de L'Audiovisuel, París, 1980, pp. 108-109.

Televisión y educación

Alberto Rojas Zamorano

El uso de la comunicación social para la calificación de la fuerza de trabajo es relativamente nuevo en nuestro país. Prácticamente es a partir de los años setenta cuando se inicia esta tendencia, primero con la experiencia gubernamental de la Telesecundaria, luego con las telenovelas educativas de Televisa y la transmisión de la serie infantil *Plaza Sésamo*. Para entonces la televisión mexicana ya había demostrado ampliamente sus facultades para la inculcación ideológica y la aceleración de la circulación del capital, funciones propias de los medios masivos de comunicación.¹

El uso educativo de la televisión se gesta en una época crítica para la nación. Las contradicciones sociales acumuladas por décadas amenazaban seriamente la paz lograda por los gobiernos postrevolucionarios. La crisis estudiantil de 1968 y la gran variedad de movimientos urbanos y rurales daban cuenta del malestar social y de la gravedad de los conflictos. El aparato escolar, por su lado, empezaba a mostrarse incapaz para satisfacer la creciente demanda de calificación de la fuerza de trabajo de una población en aumento.

En este contexto, gobierno y empresarios buscaron que la comunicación de masas contribuyera significativamente para moderar los conflictos sociales. Los medios de comunicación

(especialmente los estatales) multiplicaron su cobertura y su capacidad tecnológica, reforzando así su función política-ideológica, a la vez que avanzaron en el campo de la calificación de la fuerza de trabajo. De esta forma no sólo se pretendía incidir en la realidad nacional, sino que Estado e iniciativa privada respondían también así a las innumerables críticas que se enderezaban contra la comunicación comercial, y que provenían de diversos sectores sociales y del interior de la propia clase gobernante. No sin contradicciones, empresarios de los medios de comunicación social y gobierno actualizaron y consolidaron así sus tradicionales nexos de colaboración.

Los cambios y acomodos ocurridos demuestran el poder acumulado por los medios de comunicación y su creciente importancia en la sociedad mexicana. También corroboran en nuestro país las tendencias históricas que tales aparatos ideológicos han jugado en las sociedades capitalistas. Progresivamente el sistema escolar tradicional se ha visto obligado a compartir el monopolio de la educación con los medios masivos de comunicación, los cuales han logrado consituir un denso ambiente en la formación de los individuos, desde la temprana edad. En la actualidad, la televisión ya cubre prácticamente todos los niveles de enseñanza, desde el preescolar hasta el universitario, incluyendo la capacitación agropecuaria e industrial.²

Televisión educativa gubernamental

Sin duda en México es el gobierno federal el que cuenta con la mayor experiencia en el uso de los medios para la educación. Empero, las acciones gubernamentales en este campo, aunque significativas, han sido las más de las veces improvisadas, dispersas, desarticuladas, discontinuas y poco coherentes. Diversos organismos del gobierno han participado en el uso educativo de la televisión. Sin embargo, hasta la fecha no ha existido un organismo rector capaz de sistematizar, racionalizar, planificar y evaluar los esfuerzos gubernamentales en esta área. Así, el elevado financiamiento y los innumerables recursos humanos y materiales que el Estado ha destinado a esta labor han sido desaprovechados en buena medida (recursos, por cierto, mucho mayores que los de la iniciativa privada). Sus activida-

des se han orientado principalmente a apoyar sus programas de educación formal escolarizada o a brindar sustitutos de éstos. El uso educativo de los medios de comunicación estatales no ha sido orientado por un plan o estrategia determinados. Las más de las veces, el uso de los medios se ha hecho sin una clara conciencia pedagógica de su utilidad, guiado por el mero deslumbramiento tecnológico de los medios de comunicación y forzado por la elevada demanda de educación.

La televisión gubernamental ha seguido dos vertientes distintas desde su fundación. Por un lado, ha incursionado en la televisión comercial, a través del canal 13 y en el tiempo que le corresponde legalmente al Estado en los canales privados. En este campo ha reproducido burdamente el modelo impuesto por Televisa, tanto en su orientación como en el reclutamiento y la organización de recursos humanos. El canal 13 se financia parcialmente con ingresos de publicidad (30 por ciento de sus ingresos); de sus programas, 28 por ciento son extranjeros, fundamentalmente norteamericanos, y apenas dedica 7.21 por ciento de su tiempo de transmisión a programas de tipo educativo.³ Este canal se dirige básicamente a los grandes centros urbanos del país.

La Telesecundaria

Actualmente el Estado cuenta con una larga y significativa experiencia en el uso de la televisión con fines educativos. La Telesecundaria es la práctica más importante en este sentido. Investigaciones recientes han demostrado que los costos por estudiante son ligeramente más bajos que en el sistema de enseñan-



EL GASTO EN PUBLICIDAD

En 1973 el gasto publicitario nacional alcanzó 4 500 millones de pesos, que representan más que todos los presupuestos de las universidades públicas. Es decir: de cada cien pesos ganados por cualquier mexicano, uno se destinó a una publicidad suntuaria que nos entrega a intereses extranacionales. (Carlos Ortiz Tejeda, ex diputado por el PRI, en Proceso, 24 de octubre de 1977.)



za directo, con un rendimiento escolar semejante. También se comprobó que entre varios proyectos de educación por televisión en el mundo, la Telesecundaria mexicana está entre los que han logrado mayor abatimiento de costos de producción en sus programas.⁴

Durante el periodo 1981-1982, la Telesecundaria absorbió 3,7 por ciento de la matrícula nacional de estudiantes (es decir, 149 998 alumnos), en siete estados de la república y en el Distrito Federal. La matrícula se elevó 100 por ciento entre los años 1970-1981, lo cual significó un aumento sólo superado por la secundaria técnica. Se calcula que la demanda potencial actual es de 163 580 alumnos, distribuidos en 4 391 comunidades rurales.⁵

La Telesecundaria se dirige fundamentalmente a los sectores marginados de la población, que de otra forma no podrían tener acceso a la enseñanza media. El plan de estudios que se sigue corresponde al programa aprobado por la Secretaría de Educación Pública para la secundaria. Cada una de las lecciones (30 por semana, seis diarias) consta de un programa televisivo de 17 minutos, al cual siguen tareas diversas en la teleaula, coordinadas por un maestro y orientadas por las lecciones impresas en las guías de estudio.⁶

Aunque son muchos los logros de la Telesecundaria, ésta adolece todavía de muchas fallas que deben superarse para garantizar la calidad de la enseñanza. Entre otras irregularidades destacan los frecuentes cambios y la inestabilidad política en las dependencias responsables; las limitaciones profesionales del personal docente; los errores en el diseño de las guías pedagógicas; la desigualdad en la calidad de la producción de los programas televisivos; la concepción dominante de la educación como información, etcétera.⁷

El proyecto original de la Telesecundaria asumió nuevas modalidades a partir de 1981. La Secretaría de Educación Pública, conjuntamente con el INEA y TRM, iniciaron la transmisión de la Secundaria Intensiva para Adultos (SIA). La primera se hizo para quienes de manera complementaria desearan aprovechar la temporada de vacaciones escolares, durante la cual se interrumpe la transmisión de la Telesecundaria regular. La SIA es una modalidad para adultos que reconoce y certifica el Instituto Nacional para la Educación de Adultos (INEA) y que consiste en un curso condensado de Telesecundaria.

A partir de 1983, el INEA se propuso realizar 900 nuevos programas para SIA, apoyados por 12 libros de texto, inserciones de prensa, carteles y folletos para la acreditación.

La Unidad de Telesecundaria y la Unidad de Televisión Educativa y Cultural (UTEC) son los organismos responsables de la Telesecundaria. Una se encarga de la planificación, el diseño y la evaluación de los programas, y la otra se encarga de la realización técnica y la transmisión de las señales. A partir del presente gobierno la UTEC concentra, además, todas las actividades que en materia de televisión realiza la SEP. Recientemente ha destacado en la producción de una serie de "programas culturales que buscan fomentar el interés por el conocimiento de nuestro país, enriquecer la memoria histórica de la nación y fortalecer la identidad cultural de los mexicanos",⁸ que se transmite a todo el país.

El notable impulso dado a la UTEC en este sexenio forma parte de seis planes y programas prioritarios propuestos por la SEP: Programa Cultural de la Fronteras, Plan Nacional de Bibliotecas, Programa de Revisión de Contenidos de la Educación, Programa de Difusión y Estímulo de las Culturas Populares y las Artesanías, Programa de Mejoramiento de los Contenidos Culturales de los Medios de Comunicación Social.⁹

Teleprimaria

Teleprimaria o Telealfabetización se ha denominado otra importante experiencia educativa iniciada a partir de los años ochenta y que ha tenido los propósitos de apoyar los programas de la educación primaria escolarizada y alfabetizar a la población marginada.

La serie *Temas de primaria* es producida por la SEP y apunta a respaldar las labores de los profesores de las escuelas primarias del país. En ella se difunden módulos sobre temas tales como: "Los planetas", "Los animales", "Experimentos", "Historia", "Personajes", "Cuentos", etcétera, que se transmiten durante los periodos escolares.¹⁰

El INEA tiene a su cargo la serie denominada *Primaria intensiva para adultos*, que se transmite de lunes a sábado por el canal 11 y la red de TRM. Inspirado en las telenovelas educativas producidas por Televisa a mediados de los años setenta, el INEA produce la telenovela titulada *El que sabe...sabe*, en

cuya primera transmisión se propuso alfabetizar a 30 mil adultos a través de 105 capítulos. Esta telenovela se diseñó a partir de otra denominada *Aprendamos juntos*, que comprendía 100 programas y que atendió a 140 mil adultos, de los cuales fueron alfabetizados 70 mil.¹¹

Para apoyar la *Primaria intensiva para adultos*, el INEA se dispuso a partir del año 1984 a producir 96 programas de televisión, 12 libros de texto, carteles, folletos para acreditación y una serie de cuadernos en forma de historietas para motivar a los estudiantes y reforzar sus conocimientos. Además, en el futuro se proyecta adaptar la serie de televisión para la radio.¹²

Capacitación agropecuaria e industrial

La capacitación agropecuaria e industrial por televisión se inició en la década de los ochenta, a partir de la significativa experiencia del Sistema Alimentario Mexicano. A mediados de 1980 ese organismo gubernamental inició una campaña de capacitación con el propósito de mejorar la producción en el campo y así afrontar la escasez de alimentos.¹³

Televisión de la República Mexicana (TRM), a partir de 1982, inició la transmisión de una serie de programas de información y capacitación agropecuarias y otra para la capacitación de oficios.

Este organismo dependiente de la Secretaría de Gobernación tiene como objetivos: *a)* la educación popular, *b)* la capacitación para la producción y la comercialización; *c)* la orientación sobre la salud y la demografía; y *d)* la información y entretenimiento. Atiende fundamentalmente las regiones rurales marginadas y núcleos urbanos de alta densidad poblacional. En 1982 el mayor porcentaje de programas de TRM fue de tipo educativo, con 42,95 por ciento; programas informativos, 25,5 por ciento; de entretenimiento, 16,87 por ciento; y culturales, 11,8 por ciento.

La serie de programas de información y capacitación agropecuarias tiene la finalidad de "informar, orientar y capacitar para la producción, comercialización y consumo de productos agropecuarios, con el fin de garantizar la autosuficiencia de alimentos básicos". Su público es fundamentalmente la población rural marginada que cubre la red de TRM. En su diseño participaron cinco dependencias gubernamentales vincu-

ladas con el campo (SARH, SRA, CONASUPO y la Escuela de Postgraduados de Chapingo). Se produjeron 298 programas de televisión sobre semillas mejoradas, uso del agua, especies menores, sanidad vegetal, fertilización, maquinaria agrícola, técnicas de cultivo, sanidad animal, huertas familiares, bovinos de leche, conservación del suelo y del agua, Reforma Agraria, CONASUPO y agroindustrias en casa.

La serie de programas de capacitación de oficios se dirige a la población marginada rural y urbana, y se compone de 13 programas de plomería, 51 de albañilería, 210 de corte y confección, 60 de bordado a máquina y 54 de sastrería. La serie se diseñó y aplicó en colaboración con el Instituto de Capacitación de la Industria de la Construcción, la empresa Singer Mexicana (ambas privadas), la Secretaría de la Defensa Nacional y el Centro Nacional de la Productividad.

En 1982, después de cubrir una etapa experimental, TRM formuló las siguientes sugerencias para la continuación futura de la serie: ampliar las experiencias de televisión a otros oficios; aplicar la serie a través de las instituciones educativas dedicadas a la capacitación; y utilizar los programas dentro de los propios centros de trabajo.¹¹

Campañas sanitarias

Además de las series de capacitación señaladas, TRM, conjuntamente con la Dirección General de Educación para la Salud de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, el Instituto Nacional de la Nutrición (INN), el Consejo Nacional de Población (CONAPO) y la Coordinación de Planeación Familiar (de la SSA), realizó y transmitió dos series televisivas que apoyaron las campañas nacionales de Educación para la Salud y Planificación Familiar.

Enseñanza superior

En el nivel de enseñanza superior, TRM realizó una serie piloto de actualización médica con reconocimiento curricular otorgado por algunas instituciones de educación superior. Se transmitieron 105 programas sobre genética, nefrología, hipertensión arterial, gastroenterología, hígado y vías biliares, gastroenterología y aparato digestivo, psiquiatría, pediatría, oftal-

mología, endocrinología-tiroides, angiología, infectología y anatomía.

Por otro lado, debe destacarse entre la infraestructura instalada por TRM el sexenio pasado, el canal 22 (de la banda de frecuencia UHF). Este canal, aunque prácticamente utilizó la misma programación que se transmitía a través de la red nacional de TRM, tuvo una singular aplicación como circuito cerrado para ofrecer servicios especiales a diversas instituciones ubicadas en el Valle de México, tales como clínicas, hospitales, escuelas, centros de capacitación, reclusorios, etcétera, por medio de un sistema de monitores instalados por la propia Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía.

El 15 de abril de 1982, cuando se inauguró esa estación, se indicó que el nuevo canal cubriría el Valle de México y

...se proponía coadyuvar con las diversas actividades gubernamentales mediante la aportación de programas de educación, capacitación y orientación en materia de salud, nutrición, alfabetización y seguridad social, entre otros, de acuerdo con las características y demandas específicas que generen los servicios especializados de las diversas instituciones comprometidas con el proyecto.*

El notable impulso dado a TRM se relajó sensiblemente con el gobierno de Miguel de la Madrid. A partir de 1983 la red de TRM, incluido el canal 22 de UHF, prácticamente suspendió la producción de las series de capacitación agropecuaria e industrial, la actualización médica, las campañas de educación para la salud y de planificación familiar antes citados, así como un gran número de programas informativos y recreativos. La programación de la SEP y el INEA, por otro lado, mantuvieron su ritmo de producción y transmisión, e inclusive impulsaron algunos nuevos proyectos para el uso educativo y cultural de la televisión, apoyándose en la infraestructura técnica de TRM.

Tiempo después de iniciado el presente sexenio, el nuevo gobierno indicó que impulsaría y racionalizaría el uso de la infraestructura tecnológica y organizativa, instalada con base en la reestructuración del Sistema de Comunicación Social del Gobierno Federal. Con la creación del Instituto Nacional de Televisión y la reorganización de la Dirección de Televisión, la

Secretaría de Gobernación se propuso: afirmar la soberanía nacional; consolidar y desarrollar nuestra cultura; facilitar el apoyo a la educación y a la cultura popular; descentralizar la comunicación; impulsar la participación social en las comunicaciones gubernamentales; apoyar el Plan Nacional de Desarrollo; fortalecer y democratizar los medios de comunicación del Estado; promover e impulsar la tecnología nacional de comunicación; y fomentar la formación de recursos humanos de la comunicación.¹⁷

El gobierno de Miguel de la Madrid ha declarado que le concederá gran importancia a la utilización educativa de la comunicación social. El Plan Nacional de Desarrollo, en los rubros relativos a la comunicación social y la educación, señala que los medios de comunicación se pondrán al servicio de la soberanía, la educación y la cultura nacionales, y se destacará su utilización para la educación rural e indígena.¹⁸ Sin embargo, indefiniciones políticas y administrativas, así como la crisis financiera del gobierno, han limitado el desarrollo de estos propósitos.

A la fecha son muy pocos los cambios registrados en el campo de la televisión pública. A casi un año de la creación del Instituto Nacional de Televisión y de la refuncionalización de la Dirección de Televisión, aún no se deslindan claramente sus atribuciones ni se conocen sus planes de trabajo. Además de la paralización de TRM, sólo se conocen algunos ajustes menores en la programación del canal 13 (mediante los cuales se aumentó el número de programas de corte cultural-recreativo), sin diferenciarse todavía de la línea de la televisión comercial. El canal 11, por su lado, ha continuado con su directriz de programación, efectuando también algunos cambios menores.

Debe destacarse aquí el caso del Centro para Estudios Avanzados de Medios y Procedimientos (CEMPAE), organismo gubernamental que desapareció con el actual gobierno. Durante varios años el CEMPAE, entre otros proyectos, experimentó el uso de la televisión para la Preparatoria Abierta. Este proyecto se realizó conjuntamente con el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, institución universitaria privada, y el Colegio de Bachilleres.

Televisión educativa del sector privado

La participación de Televisa en este terreno es menor que la del Estado, pero de suma importancia por su significado actual y sus perspectivas. La programación educativa de esa empresa se ha orientado principalmente a la enseñanza preescolar y universitaria, aunque también sobresalen sus series sobre el control natal y la alfabetización de adultos.

Desde sus inicios, la producción educativa de Televisa ha pretendido contribuir con los planes gubernamentales. De una forma u otra su línea educativa le ha servido para legitimar su proyecto cultural, defender sus intereses económicos y políticos, así como mejorar su imagen pública. Si bien su inversión en dicha programación no ha sido *redituable*, de manera indirecta ha beneficiado a sus negocios al contrarrestar las críticas sobre el comercialismo, la transnacionalización y la aculturación de la comunicación social. Nuevas fórmulas de funcionamiento, experimentadas recientemente con la serie *Plaza Sésamo*, prometen mejorar las perspectivas comerciales de los mensajes educativos en un futuro no muy lejano.

Telenovelas educativas

El monopolio televisivo se introdujo al campo de la instrucción por primera vez en 1975, con la transmisión de la telenovela *Ven conmigo*, la cual dio la pauta para la producción de *Acompáñame* y *Vamos juntos*, durante los años de 1977 y 1979, respectivamente. Este giro se realizó en la época en que se multiplicaron como nunca las críticas gubernamentales y de diversos sectores sociales a Televisa, y en general a la estructura y orientación de la comunicación social nacional.

Las telenovelas, según lo señala el Instituto Mexicano de Estudios de la Comunicación, fueron avaladas por "estudios científicos" con base en los cuales se diseñaron, evaluaron y sistematizaron las experiencias educativas. La producción científica de las telenovelas se apoyó en la *teoría dramática*, *teoría de la comunicación* y *teoría del aprendizaje social*. Se eligió el melodrama por su comprobada popularidad y porque se le consideró "un vehículo idóneo para afirmar los valores posi-

vos del contrato social, y por la experiencia vicaria, llegar a modificar la conducta”.

La telenovela *Ven conmigo* se difundió entre diciembre de 1975 y diciembre de 1976, de lunes a viernes, por el canal 2 a las 17:30 horas, dentro de la barra de telenovelas. Fueron 280 capítulos dirigidos a la población marginada del sistema educativo escolarizado. El IMEC señala que la telenovela tuvo el objetivo de “enseñar a la audiencia a hacer suyo el valor del estudio con el propósito de ayudar a resolver, mediante el desarrollo del sistema abierto de educación, el grave problema social de la imposibilidad de ofrecer educación elemental a todas las personas que lo necesitan.”

Con la innovadora telenovela se buscó impulsar el gubernamental Plan Nacional de Educación para Adultos, a cargo de la SEP, divulgando su existencia y características, y estimulando a la población analfabeta para que se inscribiera en él. La realización del melodrama se hizo en coordinación con la SEP, CEMPAE y el ILCE (Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa). Una evaluación posterior de la telenovela asoció la transmisión de ésta con un considerable aumento de la matrícula de estudiantes inscritos (63 por ciento) durante el periodo de la emisión. Se calculó que cuando menos 3,87 millones de telespectadores (según datos del *rating*), tan sólo en el área metropolitana, se expusieron a esta programación.

A partir de *Vamos juntos*, el monopolio televisivo produjo en 1977 el melodrama *Acompáñame*, que sometió a la consideración del Consejo Nacional de la Población (CONAPO) y la Coordinación Nacional de Planificación Familiar de la Secretaría de Salubridad y Asistencia.²⁰ Una vez aceptada, se reali-



QUE NOS RESERVEN UN MINUTO

Canal 2 utiliza tres horas diarias entre semana para telenovelas. Cada hora tiene derecho a dedicar once minutos a comerciales, y cada minuto cuesta 1 millón 800 mil, lo cual suma 59,4 millones de pesos diarios. Las telenovelas tan sólo ocupan 15 por ciento del tiempo del canal 2; además existen programas, como 24 horas y Siempre en domingo, con tarifas mucho más altas. (Ricardo Cantú, en Punto, 11 de junio de 1984.)



zaron acuerdos institucionales para la utilización de la serie, para lo cual se aprovechó la infraestructura sanitaria gubernamental y los materiales destinados a la promoción del control natal.

Con *Acompáñame* se quiso persuadir a la población para que utilizara anticonceptivos y acudiera a los servicios especializados de control natal. Cuando se evaluó la eficacia de la telenovela, Televisa asoció un considerable aumento de nuevos usuarios (32,5 por ciento) de esos servicios públicos durante el periodo en que se difundió la serie, entre agosto de 1977 y abril de 1978.

En 1979, Televisa declaraba en torno a su nueva telenovela *Vamos juntos*:

...una innovación importante, en esta telenovela, consiste en que no se apoya únicamente en un valor (como en *Ven conmigo* el estudio y en *Acompáñame* la armonía familiar), sino que se busca apoyar en el público una verdadera trama de valores que actúan como factores interactivos para el mejor desarrollo de los adultos ante el niño, la armonía conyugal, la armonía familiar, la interacción de la familia y de la comunidad.²¹

Los responsables de la serie indicaron que ésta era la experiencia más acabada de la empresa en el uso del melodrama con fines educativos.

Nuevamente la telenovela atendía la prioridad del control natal aunque explícitamente se indicó que se buscaba el "desarrollo integral del niño", como parte de la celebración del Año Internacional del Niño. Tal como se procedió en *Acompáñame*, la producción se coordinó con dependencias gubernamentales tales como la Coordinación Nacional de Planificación Familiar de la SSA, la SEP, Desarrollo Integral de la Familia (DIF), el Centro de Orientación para Adolescentes (CORA) y los Centros de Integración Juvenil (CIJ). Esta vez, además, se acudió a instituciones internacionales, como la ONU y la UNICEF.

Otra novedad de esta serie fue la utilización coordinada de otros medios de comunicación que apoyaban a los programas de televisión. La telenovela se adaptó para la radio, se produjo aparte un programa especial para ese mismo medio y se promovió la atención a los programas a través de la revista *TV-*

no. La producción de programas educativos es ya un ingrediente fundamental de las políticas de la empresa.

Así, Augusto Marzagao, director de operaciones internacionales de Productora de Teleprogramas, dependiente de Televisa, declaró a finales de 1983:

La televisión de cualquier país debe contar con una programación equilibrada, a base de emisiones educativas, culturales, informativas y de entretenimiento, con el propósito de no convertirse en elitista. Considero que el video mexicano ha logrado este equilibrio.

Marzagao respondía así a la prohibición que hiciera el gobierno colombiano de la difusión de los programas exportados por Televisa, y señalaba más adelante:

...desde luego que sí se han enviado programas de contenido educativo e ilustrativo, como *Toda una vida*, *El tesoro del saber*, *Introducción a la Universidad* y *Contrapunto*, entre otras series y programas, además de los de entretenimiento. Pero considero que esos programas no los vieron los de Inravisión —organismo gubernamental colombiano—.²²

El convenio con la UNAM vino a consolidar la participación del consorcio privado en el campo educativo y se sumó a lo que públicamente esa empresa denomina la Fundación Cultural Televisa. A partir de entonces, la empresa

...creó un Centro de Información y Datos Educativos que cuenta con filmoteca, videoteca, discoteca, museo y modernos sistemas de computación electrónica e informática, que permiten investigar, estructurar y proyectar programas educativos destinados al mejoramiento de los grandes problemas nacionales.²³

A esto se sumaron las investigaciones educativas del Instituto Mexicano de Estudios de la Comunicación y del Centro de Investigaciones de Televisa, y más adelante, los acuerdos de colaboración con The Children's Workshop, la Fundación Ford y Coca-Cola Corporation, aparte de la reestructuración del canal 8.

Introducción a la Universidad fue la primera serie que se produjo bajo el convenio mencionado, transmitida a partir de

1976. Los programas tienen el propósito de divulgar conocimientos sobre "la cultura universal y principios científicos y tecnológicos básicos", dirigidos a todo público y particularmente a la población marginada del sistema escolarizado. Sus contenidos se aprovechan de manera complementaria para apoyar los programas curriculares normales de la enseñanza media y superior.

Entre 1976 y 1977 se transmitieron a través de los canales 2, 5 y 8, 3 778 horas de 1 378 programas sobre: astronomía, antropología, geografía, física, historia universal, historia del arte, literatura universal, química, higiene, zoología, orientación vocacional y talleres. A partir de 1978 se abordaron algunos otros temas, como ciencias sociales, historia de México, literatura iberoamericana, biología, botánica, instituciones jurídicas, orientación vocacional, superación académica y proyección social.²⁴ Desde entonces la serie se vino transmitiendo por los canales 2 (en red nacional) y 5 de televisión, de lunes a sábado. Recientemente se redujo su transmisión a dos horas y media diarias, de lunes a viernes, por el canal 8, que cubre exclusivamente el Valle de México.

Divulgación universitaria se inició a partir de 1977 con el propósito de sustituir las cátedras universitarias suspendidas por una huelga de trabajadores de la UNAM. En su primera fase se transmitieron 856 programas de media hora cada uno y 15 mesas redondas de una hora (a través de los canales 2, 4, 5, 8 y 13), en los cuales participaron 353 maestros universitarios.²⁵ La serie se acompañó de una franca campaña antisindical, a través de los noticiarios de Televisa, que se adhería a la rígida política gubernamental seguida en el caso de esta huelga. Las circunstancias políticas favorecieron enormemente el desarrollo del convenio.

Una vez terminado el conflicto laboral, la serie continuó con los propósitos de: reforzar la docencia en la educación media y superior; apoyar los sistemas de televisión universitaria de cuatro facultades; promover la actualización profesional, la orientación vocacional y la divulgación universitaria. En el periodo 1977-1978, el canal 13 transmitió 407 programas de media hora cada uno y el canal 5, 1 630 programas con la misma duración.

En la actualidad, y al igual que *Introducción a la Universidad*, *Divulgación universitaria* solamente se transmite en la ciu-

dad de México por el canal 8, durante cinco horas diarias, de lunes a viernes.

Plaza Sésamo

Con *Plaza Sésamo*, Televisa viene experimentando una nueva modalidad de funcionamiento que le permite superar los obstáculos para financiar y hacer redituable la programación educativa, y por lo tanto para hacer posible la existencia y el crecimiento futuro de ésta. La nueva adaptación de la serie infantil para Latinoamérica la coproducen Televisa y The Children's Television Workshop (el conocido organismo norteamericano especializado en la televisión educativa infantil), financiadas por la Fundación Ford y la empresa transnacional Coca-Cola. De esta forma la empresa mexicana se ahorra los onerosos gastos por concepto de planificación, diseño y producción y, eventualmente, los costos de transmisión y servicios prestados por Televisa (no se tienen datos sobre estos dos últimos rubros). Se beneficia con los dividendos de la exportación del programa a Hispanoamérica (actualmente son ya 17 países). Además (como ya se ha demostrado), le facilita el acceso a los mercados de exportación. La intermediación de Televisa, por otro lado, es ventajosa para los organismos norteamericanos participantes, pues garantiza la aceptación y la influencia en la región.

De esta manera, la industria cultural latinoamericana progresivamente se suma a la fuerte corriente internacional de comercialización y transnacionalización de la producción de materiales educativos, fenómeno que ya ha sido ampliamente documentado por diversos estudios.

Desde otra perspectiva, la serie *Plaza Sésamo* es uno de los esfuerzos más importantes en el uso de la televisión en el mundo, y una muestra del creciente interés de los países centrales más poderosos de influir directamente en un campo privilegiado de la reproducción social de los países dependientes. Para 1975, la serie norteamericana se exportaba a más de 90 naciones y se calculaba, en América Latina, una audiencia potencial de 33 millones de infantes.

Desde sus orígenes, *Plaza Sésamo* se dirigió fundamentalmente a los niños en edad preescolar de la población marginada norteamericana, con el propósito de mejorar su rendimien-

to escolar. Una vez probado su éxito, la serie se distribuyó por todo el mundo, especialmente entre los países del Tercer Mundo. La primera versión de *Plaza Sésamo* para Latinoamérica se produjo en México con el financiamiento de la Fundación Ford y la empresa transnacional Xerox, bajo la responsabilidad de The Children's Television Workshop en 1973. Televisa señaló públicamente, en aquel entonces, que la transmisión de esta serie infantil constituía el inicio de una reestructuración de su programación con el propósito de "darle mayor contenido a la televisión mexicana". Un estudio sobre la influencia de *Plaza Sésamo* demostró un aumento del aprovechamiento escolar de hasta 25 por ciento mayor, en una muestra de niños que veían la serie, en comparación con una muestra de niños que no la veían.

En 1982, con base en la primera adaptación latinoamericana, Televisa diseñó otra versión de esa serie con la participación —según lo indica la empresa— de un grupo de asesores expertos que representaron a diferentes países latinoamericanos. Para 1983 Televisa ya había producido 130 programas con una duración de 30 minutos cada uno, que se difundían en 17 países de la región. La serie se dirige especialmente a niños latinoamericanos de las zonas rurales, en edades entre tres y seis años. Los programas de televisión se acompañan de una revista ilustrada que se distribuye comercialmente.

Por su propia cuenta, el consorcio mexicano de televisión continúa su habilitación en el campo de la educación infantil, echando mano de la experiencia y las técnicas utilizadas en *Plaza Sésamo*. Es el caso, por ejemplo, de la serie de corte educativo *El tesoro del saber*, que se transmite por el canal 8 todas las tardes, de lunes a viernes. En él se abordan temas como las bacterias, el óxido, las arañas, los mamíferos, los ovíparos, el esqueleto humano, etcétera.

El canal 8 de televisión

La reestructuración del canal 8, que se hiciera pública un día después del anuncio de la Reestructuración del Sistema de Comunicación del Gobierno Federal, constituye una *cabeza de playa* para una ambiciosa expansión y diversificación de la oferta de mensajes del consorcio en todo el territorio nacional, proyectando una utilización intensiva del satélite nacional que

se instalará en 1985. Estratégicamente, la orientación educativa y *cultural* del canal 8 prepara el terreno para la próxima renovación de algunas concesiones de operación del consorcio, y responde así nuevamente a sus críticos.

El canal 8, según lo declaran los funcionarios de la empresa privada, es el primer paso para descentralizar y regionalizar la televisión (el canal 8 cubre exclusivamente el Valle de México), en franco apoyo a la política del gobierno actual. La carta educativa se juega esta vez con mayor conciencia y con un proyecto más definido.

En ocasión del Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, promovido por la Secretaría de Gobernación, un funcionario de Televisa señaló en torno a las nuevas políticas de descentralización:

El Estado y la iniciativa privada cumplirán así funciones específicas de acuerdo a una perspectiva regional: la televisión comercial la de entretener, educando, y el gobierno, la de educar de manera entretenida... la televisión comercial mexicana, atenta a las necesidades de la comunidad y consciente de los problemas que implica contar con un auditorio heterogéneo en cultura, costumbres, carácter e idiosincrasia, ha desarrollado un plan de sistemas de televisión regionales con el fin de instrumentar adecuadamente la política de descentralización y regionalización informativa.²⁶

La propuesta de Televisa divide el país en ocho regiones: *a*) Valle de México; *b*) costa petrolera, desde Tamaulipas hasta Tabasco; *c*) península de Yucatán; *d*) el sureste, desde Guerrero hasta Chiapas; *e*) el Bajío (Guanajuato, Querétaro, San Luis Potosí y Michoacán); *f*) el occidente, desde Jalisco a Sonora; *g*) zona minera e industrial del norte; *h*) zona fronteriza con los Estados Unidos.²⁷

Aunque es de suponerse que la insistente retórica en la orientación educativa del proyecto busca en principio legitimar el uso del satélite nacional para la amplificación de su programación recreativa comercial (mayoritariamente extranjera), Televisa busca también efectivamente multiplicar su experiencia educativa, después de su probada utilidad política y sus perspectivas de comercialización. Así, las regiones más empobrecidas del país, menospreciadas por el monopolio televisivo, se sumarán a su proyecto cultural.

La programación del canal 8 se dirige a los niños y jóvenes del Valle de México. Este canal transmite prácticamente durante todo el día una programación que incluye las series de la UNAM, *Plaza Sésamo*, *El tesoro del saber* y documentales informativos, además de una gran variedad de programas recreativos y de difusión cultural. Hasta la fecha no se incluyen mensajes publicitarios, aunque en el futuro, según lo indicó la empresa, es de preverse que éstos progresivamente se sumen a la programación regular; después de todo, la reestructuración del canal 8, ¿no responde también a una significativa transformación de las condiciones del mercado publicitario que resultó de la nacionalización bancaria, con lo cual el gobierno federal se reforzó como el principal anunciante?

Algunas reflexiones sobre la televisión educativa

El uso de la televisión con fines de instrucción es una atractiva y posible opción para enfrentar el grave rezago educativo del país. Los evidentes peligros que depara esta nueva tendencia de los medios no justificarían un rechazo, paralizante y conservador, hacia estas nuevas realidades que frustraran esta oportunidad. Una posición en sentido contrario, que aceptara acríticamente estas nuevas tendencias evadiendo sus peligros y obstáculos, es igualmente deplorable.

Los aparatos de hegemonía no son monolíticos ni instrumentos exclusivos de una clase social. El sentido y la naturaleza de su acción en la sociedad lo determinan los grupos sociales que participan en éstos y la correlación de fuerzas que guardan entre sí. Los medios de comunicación, como aparatos de hegemonía, son campo de la lucha social, y por tanto susceptibles de cambios delimitados por el sistema social. Un uso nacionalista y progresista de los medios dependerá de la habilidad que tengamos como sociedad para superar la estructura y la orientación actual de la comunicación social masiva, a través de la amplia y decidida participación de los diversos grupos sociales.

A continuación se exponen algunas reflexiones en torno a la trayectoria educativa de los medios en nuestro país. No son exhaustivas ni concluyentes, y tocan solamente algunas de las facetas del fenómeno.

a) La programación de carácter educativo no es una opción real para la formación de los individuos, como lo es la de carácter recreativo-comercial. Tanto por la frecuencia de sus emisiones como por la calidad de producción, la televisión comercial es infinitamente superior a la educativa.

La televisión educativa no ha definido un estilo propio. O bien ha copiado las mismas pautas de la televisión publicitaria, o ha usado un lenguaje muy pobre, escaso en recursos técnicos y expresivos.

En estas condiciones, la televisión educativa parece más bien estimular entre el auditorio el hábito a la atención a la programación comercial. Así, por ejemplo, un estudio reciente demostró que los estudiantes de la Telesecundaria ven 75 por ciento más de tiempo la televisión comercial (a la cual le otorgan un alto grado de credibilidad) que la Telesecundaria. Este dato es muy significativo, si se tiene en cuenta que en muchos casos las poblaciones marginadas que tuvieron acceso por primera vez a la televisión comercial lo hicieron por el interés de contar con el servicio de la Telesecundaria.²⁸

En el caso de la serie *Plaza Sésamo* es de esperarse que ocurra algo similar. Ya se ha demostrado en los Estados Unidos que la serie estimula el hábito de ver televisión, habilitando a los niños en el dominio del lenguaje publicitario y preparándolos así, desde temprana edad, al mundo del consumo.²⁹

El campo de acción del aparato escolar es cada vez más limitado y supeditado a las pautas impuestas por la comunicación social masiva. En este contexto es necesario no sólo avanzar rápidamente en el desarrollo de una televisión educativa nacionalista, democrática y de calidad, sino también fortalecer el aparato escolar y hacer que éste eduque para la comunicación.

• • • • •
MÁS GANSITOS QUE HUEVOS

Como ejemplo relevante del efecto brutal de la publicidad televisiva se encuentra que cada niño mexicano consume al año un promedio de 152 huevos y 156 pastelillos industrializados. (Instituto Nacional del Consumidor.)

El sistema escolar debería sumar a sus tareas la labor de educar a los mexicanos desde pequeños para que tengan una visión crítica, desmitificadora, de los medios de comunicación, adiestrándolos para utilizar ventajosamente los mensajes masivos en su formación integral, y preparando el terreno para la participación social en la planeación y gestión de la comunicación social.

b) Ha prevalecido una concepción marcadamente autoritaria de la educación. La televisión educativa reproduce el esquema vertical y autoritario de los medios que reduce la participación del auditorio a los sondeos de *rating*, promoviendo la recepción pasiva, el individualismo, el aislamiento y la evasión de la realidad social.

Inspirada en la televisión publicitaria, domina en la televisión educativa la tendencia a concebir la educación como un mero proceso de transmisión de información o como un proceso de persuasión, soslayando la formación integral de la persona, en la cual el individuo, activo y consciente (en la acción colectiva), es el principal actor de su educación.

La experiencia mexicana de la Telesecundaria ya ha demostrado la ineficacia de tales concepciones. Para que el aprendizaje a través de los medios sea eficaz y contribuya a una formación integral de los individuos, es indispensable que se impulse la participación activa en el proceso educativo en estrecha colaboración con otras personas. Además, los contenidos deberán referirse a la realidad circundante de los educandos, propiciando la acción y la reflexión sobre ésta.²⁰

Debe decirse también que se ha exagerado en la utilización educativa de la televisión, aplicándola indiscriminadamente para sustituir o completar las funciones del aparato escolar en detrimento de la calidad de la educación y del funcionamiento del propio aparato escolar. Deberían considerarse con seriedad las limitaciones y las potencialidades de la televisión antes de utilizarla con fines educativos, según se trate del nivel de enseñanza, de los contenidos de la educación, etcétera, así como de las características sociales, económicas, políticas y culturales de los destinatarios. Diversas experiencias en el mundo, tales como el frustrado proyecto del Sistema Integral de Televisión Educativa en la República de El Salvador, en 1974, o el caso de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica

(ALER), en 1982, deben aleccionarnos sobre las limitaciones y los peligros del uso educativo de los medios.

Paralelamente al impulso del uso educativo racional de los medios, deberá fortalecerse el aparato escolar. De otra manera, se caerá en un grave error, se amenazará la educación nacional.

c) No se ha respetado la variedad cultural, la soberanía y el derecho de autodeterminación de las naciones. Esto ha ocurrido en dos planos: por un lado, se violenta nuestra cultura nacional, al importar indiscriminadamente productos y modelos educativos que responden a las necesidades y características culturales de otros países, frecuentemente inscritos en proyectos de dominación imperial; por otro, lado, a manera de colonialismo interno, los mensajes educativos se diseñan, producen y difunden en el centro del país y se imponen a todas las regiones del país, en abierto atropello a la variedad cultural. Ambas situaciones, igualmente condenables, responden a la tendencia histórica de los medios en el capitalismo a homogeneizar violentamente hábitos, valores y costumbres de las diversas naciones, culturas y grupos, en beneficio del modelo transnacional de acumulación de capital.

La proliferación de productos educativos en el mercado internacional, destinados especialmente al Tercer Mundo, es un nuevo desafío para nuestros países. En el caso de productos norteamericanos como *Plaza Sésamo*, adaptados para Latinoamérica, hay que decir que nuestra región es muy distinta a los Estados Unidos, además de diversa y rica en culturas. Nuestros niños viven en otras condiciones, tienen otra historia, así como otras modalidades y necesidades de educación.

El intercambio y la cooperación internacionales en este terreno son sin duda muy valiosos, siempre y cuando se hagan en condiciones de igualdad, bajo un estricto control nacional que racionalice y garantice que lo que importemos sea en beneficio del sistema educativo nacional, y que no reproduzca la dependencia nacional.

En el plano nacional los proyectos de descentralizar y regionalizar la televisión, presentes y futuros, no son todavía una realidad, y se puede prever, tal y como están concebidos, que no considerarán la amplia y activa participación de la población, constituyéndose más bien en una sofisticación de los mecanismos de control social y del mercado de mensajes de la televi-

sión comercial. Condición básica para descentralizar y regionalizar la televisión y los grandes medios de comunicación es diversificar emisores y fuentes, sin lo cual sólo se hará demagogia.

d) Tal como ya se ha demostrado en nuestro país, la televisión educativa se ha orientado desde su gestación hacia el control social. El uso educativo de la televisión se gestó ante la inminencia de una conmoción social que acabara con la paz social lograda por la revolución mexicana, y para defender los privilegios del grupo que controla los medios masivos de comunicación.

El uso educativo de los medios, particularmente de la televisión, ha sido un mero paliativo ante la crisis del aparato escolar y las contradicciones sociales acumuladas.

Las condiciones estructurales en las cuales se ha desenvuelto históricamente la comunicación masiva nacional han determinado el carácter de su función educativa. Control político, hegemonía cultural y acumulación de capital son características que se repiten en el uso instructivo de la televisión. Si tales condiciones no son modificadas será imposible avanzar hacia una televisión educativa en beneficio de la nación.

La educación a través de los medios de comunicación es muy frágil en relación con los intereses transnacionales y de la oligarquía nacional. Al igual que la televisión recreativo-comercial, la educativa ha quedado en manos de un grupo muy restringido de la población. La aplastante mayoría de la población no participa en la planeación y gestión en esta actividad.

Si continúan las mismas tendencias en la comunicación nacional corremos el riesgo de deteriorar y desnacionalizar aún más la educación y destruir la orientación popular, la pluralidad de los contenidos educativos y la diversidad de la participación de las fuerzas sociales que han caracterizado (aunque con contradicciones y limitaciones) el aparato escolar nacional, bajo la conducción del Estado. A cambio de esto tendremos un nuevo sistema educativo en manos de la oligarquía nacional, y supeditado al proceso internacional de acumulación de capital y a la hegemonía cultural de los países centrales.

Es un hecho que en la actualidad la SEP está cada vez más obligada a compartir el tradicional monopolio estatal de la educación con el consorcio privado de la televisión.

NOTAS

¹ Javier Esteinou ha demostrado que este recambio estructural viene ocurriendo desde los años cuarenta en las sociedades capitalistas avanzadas, en armonía con la propia evolución histórica del capitalismo en su etapa monopólico-imperialista. Para entonces los medios masivos de comunicación desplazan a la escuela y se convierten en el principal aparato ideológico del Estado para la construcción de la hegemonía al asumir y mejorar las funciones de: a) introducción de las ideologías; b) reproducción de la calificación de la fuerza de trabajo; y c) la aceleración del proceso de acumulación de capital. Consúltese: Javier Esteinou, *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*. Nueva Imagen-CEESTEM, México, 1983.

² En este breve ensayo se analiza exclusivamente la televisión con fines educativos, es decir, aquella que se orienta a satisfacer las necesidades específicas de la calificación de la fuerza de trabajo, a través de procesos didácticos de enseñanza-aprendizaje que se desarrollan de manera sistemática y organizada, sean éstos o no sancionados por un currículum determinado (la educación formal y no formal). Con esta elección no se niega la acción educativa amplia que desempeñan de por sí los medios de comunicación masiva, sin que tenga que imperar una intencionalidad explícita de enseñar o aprender (la llamada educación informal).

³ Datos del Departamento de Informática del canal 13 de televisión, año 1982.

⁴ Antonio Noguez R., "La Telesecundaria", en *Prospectiva de la Investigación, Innovación y difusión de la tecnología*.

⁵ A. Montoya Martín del Campo y Antonieta Rebeill C. "Evaluación de la Telesecundaria", en *Educación*, revista del Consejo Nacional Técnico de la Educación, 4a. época, vol. VII, núm. 38, octubre-diciembre de 1981, pp. 91-175.

⁶ *Ibid.*

⁷ Alicia Molina, "La programación televisiva de Telesecundaria y las guías de estudio", en *Televisión y enseñanza media en México/ El caso de la Telesecundaria*, Consejo Nacional Técnico de la Educación, Grupo de Estudios sobre el Financiamiento de la Educación, México, 1983, pp. 57-108.

⁸ "Desde hoy, los nuevos programas de televisión de la SEP", nota de prensa en *El Día*, 12 de diciembre de 1983, p. 24.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ TRM, *Proyecto para incrementar la Telesecundaria en el Estado de México*.

a través del canal 22 y de la red nacional de TRM, documento inédito, México, sin fecha, p. 31.

¹¹ Josefa M. Cañal, "Los medios masivos y la educación" en *Educación de Adultos*, vol. 2, núm. 1, enero-marzo, México, 1984, p. 56.

¹² INEA, *op. cit.*, p. 152.

¹³ J. Esteinou, *op. cit.*, p. 171.

¹⁴ TRM, *op. cit.*, p. 32.

¹⁵ TRM, *El Proyecto de TRM/1979-1982*, p. 40.

¹⁶ TRM, *Proyecto de educación y capacitación a través de XH-TRM, canal 22*, documento inédito, México, sin fecha, p. 3.

¹⁷ Secretaría de Gobernación, "Reestructuración del Sistema de Comunicación Social del Gobierno Federal", en *Diario Oficial de la Federación*, 1983.

¹⁸ Poder Ejecutivo Federal, *Plan Nacional de Desarrollo / 1983-1989*, SPP, México, 1981.

¹⁹ IMEC, *Telenovela Ven conmigo*, documento inédito, México, sin fecha, p. 50.

²⁰ IMEC, *Telenovela Acompáñame*, documento inédito, México, sin fecha, p. 59.

²¹ IMEC, *Telenovela Vamos juntos*, documento inédito, México, sin fecha, p. 36.

²² Roberto Ramírez, "El video debe contar con emisiones educativas, culturales y de diversión, para no ser elitista," entrevista de prensa publicada en *Excelsior*, 14 de noviembre de 1983. Sección C, p. 8.

²³ J. Esteinou, *op. cit.*, p. 175.

²⁴ "Coordinación de los programas de *Introducción a la Universidad y Divulgación de temas y tópicos universitarios*", en *Informe de la experiencia de la UNAM por TV*, México, sin fecha.

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Ernesto Gómez, "Descentralización de la información por televisión" (ponencia leída en Mérida, Yuc., el 6 de mayo de 1983), en *Comunicación Social*, núm. 10, Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, Secretaría de Gobernación, pp. 98-100.

²⁷ Citado en Fátima Fernández Christlieb, *La política de comunicación social durante el primer año de gobierno de Miguel de la Madrid (el caso específico de la televisión)*, documento inédito, México, noviembre de 1983, p. 29.

²⁸ A. Montoya Martín del Campo *et al.*, "El impacto educativo de la televisión comercial en los estudiantes del Sistema Nacional de Telesecundaria", en *Televisión y enseñanza media en México / El Sistema Nacional de Telesecundaria*, vol. II, GEFÉ, México, 1981, pp. 123-346.

²⁹ Michell Mattelart, "*Plaza Sésamo: educación, televisión y cultura masiva*", en *Comunicación y Cultura*, núm. 11, México, 1984.

³⁰ Consúltese: Mario Kaplún, "Hacia nuevas estrategias de comunicación de adultos", en *Educación de Adultos*, vol. 2, núm. 1, enero-marzo, México, 1984.

Octavio Paz en Televisa / El laberinto de la impunidad

Humberto Musacchio

En México, dice el historiador Barry Carr, resulta sorprendente la influencia cultural del marxismo, pues, salvo los enclaves de vanguardia, no es éste un país donde las masas hayan hecho suyo el socialismo científico. Tal fenómeno, que se evidenció con el movimiento de 1968 y produjo importantes obras en los tres lustros siguientes, ha llegado a preocupar seriamente a la derecha, por aquello de que las ideas cobran fuerza material al influir sobre la sociedad.

El auge del marxismo en México ha coincidido con un notorio aumento del número de lectores, lo mismo que de gente interesada en las más diversas manifestaciones culturales. Dicho de otra manera, hoy existe un amplio consumo real y potencial para mercancías y servicios de carácter cultural. Por eso Televisa, empresa privada cuyo móvil es la ganancia, decidió incursionar en un campo hacia el cual había mostrado repetidamente su desprecio.

En los últimos diez años, el monopolio de la televisión ha intentado su legitimación intelectual por diferentes vías. Participó en el esquirolaje contra el STUNAM, cuando Soberón era rector, mediante las llamadas clases por televisión, para lo cual destinó los horarios matutinos, por supuesto los de más bajo *rating*. Después se hizo público que el grupo Televisa te-

nia intereses en la industria editorial, tanto en la producción de libros como en la factura de revistas.

La erección del Museo Tamayo y los Televiteatros, lo mismo que las producciones de Televisión, son otras tantas formas de tender puentes hacia la inteligencia, pues el monopolio ofrece empleos y *proyección nacional*.

En medio de todo lo anterior, que no es poco, descuella la relación establecida por la televisión comercial con el grupo de intelectuales que encabeza Octavio Paz. Televisa ha mostrado una amplia generosidad con la revista que dirige el citado poeta. *Vuelta*, pese a que su tiraje difícilmente pasa de los diez mil ejemplares, cobra la publicidad a precios semejantes y hasta superiores a los órganos de tiraje superior, lo cual no impide que tanto Televisa como sus filiales ocupen páginas de forros con selección de color, espacios en interiores y hasta un caballo en el que figuran las mercaderías del Museo Tamayo. La esplendidez de la televisión obedece a la profunda coincidencia ideológica con los editores, que, a cambio, acrecientan constantemente su colaboración con los concesionarios de los medios electrónicos.

Otra muestra de esa colaboración está en el periódico *Novedades*, destinado a convertirse en un diario de centro-derecha con escritores de prestigio. El primer paso ha sido crear un suplemento cultural, *El Semanario*, en el cual, además de ofrecer amplia plataforma al grupo de *Vuelta*, se publican textos de autores extranjeros, entre los cuales hay marxistas decepcionados, disidentes del socialismo real, anarquistas, liberales y, sobre todo, derechistas que no se niegan a mostrar abiertamente su filiación. Sobra decir que *Novedades* pertenece también al grupo Televisa.

En lo que se refiere específicamente a la televisión, los intentos por allegarse cuadros intelectuales datan de fines de los años sesenta. Como se recordará, desde que en 1968 fue creada la Dirección de Noticieros del consorcio, en 24 horas se ha procurado que intelectuales derechistas de diversos matices presten su concurso. No cabe mencionar aquí a Juan José Arreola, quien de editorialista combativo e inteligente de canal 13, merced a un contrato seguramente provechoso, con Televisa, pasó a convertirse en histrión de categoría, pero impedido para mostrar su agudeza política, inconveniente para sus contratantes.

Entre los colaboradores que han desfilado por 24 horas se cuentan Alfredo Kawage Ramia, Roberto Blanco Moheno, José Fuentes Mares, Salvador Novo y Octavio Paz. Curiosamente, los dueños de Televisa, que tanta aptitud han mostrado para descubrir cronistas deportivos, no lograron hacer populares a esos editorialistas. En todo caso, el más atractivo de todos ha sido Blanco Moheno, quizá por su enjundiosa manera de mentir e insultar mientras cuenta historias en las que, precisamente él, es el héroe. Novo, Fuentes Mares o Paz no pudieron aprovechar su cultura e inteligencia para hacerse gratos al espectador.

Quizá el mayor acierto de la televisión mercantil sea la creación del programa *Para gente grande*, dirigido por Ricardo Rocha, quien se ha rodeado de colaboradores como Alberto Domingo, José Agustín, Luis Guillermo Piazza, Juan José Gurrola, Francisco Huerta y otros que abordan temas antes ignorados por la gente de Televisa. Sin embargo, a Rocha lo han convertido en una especie de Paco Malgesto de los años ochenta, haciéndolo aparecer en las pantallas con más frecuencia que los anuncios de la banca *nacionalizada*, lo cual supone un desgaste que es común entre las *estrellas* del espectáculo. Televisa explota a su gente hasta que, una vez consumida, la tira al basurero.

La efeboteca del ocho

La conversión del ocho en canal cultural es otro rasgo interesante del proyecto cultural de la derecha. Sometida a insistentes críticas por el desprecio con que sus dueños velan la cultura, la televisión comercial decidió lavarse la cara. Ya no sería Raúl Velasco quien dictaminara qué es cultura. Televisa depositó esa función en su efeboteca, jóvenes de la generación anterior a Parchís, a la cual reforzarían algunos veteranos como el propio Jacobo Zabłudovsky, Félix Cortés Camarillo, y... bueno, Televisa no contaba con personal propio suficiente. De ahí que se haya puesto especial empeño en llamar a gente de otros rumbos, sin que importara en principio la inevitable diversidad ideológica. Muchos fueron los llamados, pero pocos los que eligieron ser de los escogidos. Entre éstos acudieron algunos en busca de la celebridad que supone el *Star System*; otros, sin embargo, fueron llevados por la convicción de que se les ten-

día un puente hacia el gran público y que a éste debían comunicar su mensaje. En ambos casos, debe aceptarse la legitimidad de los móviles, especialmente si se piensa que los intelectuales tienen pocas oportunidades de que se difunda su obra y, por lo tanto, de que se adquiriera en cantidad suficiente para permitirles una existencia decorosa.

El canal ocho, aparte del regadero de estulticia de sus efebos, ha causado ciertas decepciones. Por ejemplo, Emilio García Riera y otros seres pensantes se han quejado de que en *Contrapunto*, programa que conduce Jacobo Zabłudovsky, se disponen las cosas de tal manera que la opinión de los invitados, generalmente especialistas en el tema que se trata, se ve minimizada por la introducción arbitraria de encuestas callejeras, planeadas para contrarrestar los criterios que no comparte Televisa.

Pero el asunto marcha. El canal ocho puede ser el vehículo para formar un público que compre los libros de Diana y Edición, los discos de las grabadoras de Televisa, los videos que producirá el mismo consorcio, sus revistas, periódicos y otras mercaderías. El monopolio ha obtenido un éxito considerable en sus *Televiteatros* y las exposiciones del Museo Tamayo son visitadas por multitudes que pagan por entrar y consumen las baratijas que expende el mismo museo. Estos hechos irritan a cierto sector, indignado porque una muestra de Diego Rivera se anuncie entre churrumáis, toallas sanitarias y detergentes. Se olvida que, con todas las deformaciones de una publicidad abusiva, de alguna manera se está contribuyendo a formar nuevos críticos de la misma televisión, lo cual, a corto o mediano plazo, afectará al mismo monopolio.

Por ahora, los fenicios se frotan las manos. Hay grandes negocios en puerta y nada mejor que estimular el mercado. De ahí que se hayan animado a producir, sin interrupciones por anuncios, una larga serie de programas dedicados a Octavio Paz, quien cumplió en marzo 70 años. Dichos programas se emiten cuatro veces a la semana por diferentes canales. Para cada tema, Octavio Paz se hace acompañar de otro intelectual de su propio grupo, o bien de especialistas amigos que son traídos del extranjero por Televisa, como es el caso de Emir Rodríguez Monegal, quien en los años sesenta fue acusado de recibir dinero de la CIA.

Como se dice antes, no es ésta la primera colaboración de

Paz con Televisa. Antes estuvo en 24 horas y ocasionalmente participó en otros programas, como los dedicados a los *nuevos filósofos*, donde fungió como promotor de esos teóricos de la derecha francesa. Sin embargo, en esta oportunidad se ha querido presentar a Paz no sólo como un intelectual célebre, que lo es, sino como un santón omnisapiente, rector de la conciencia intelectual del siglo y supremo árbitro de los conflictos ideológicos.

Pese al enorme despliegue publicitario hecho por Televisa, los resultados distan de ser óptimos. Independientemente del *rating* logrado, el hecho es que, ante un público informado, Paz no puede cumplir con las funciones que le asignaron sus contratantes. La pretensión de omnisapientia, endilgada a hombres como Leonardo por sus biógrafos, quizá podía aceptarse en el Renacimiento, no en el siglo de las computadoras. Poeta de excelencia y conocedor profundo de varias escuelas y corrientes literarias, ya ha sido impugnado como crítico de artes plásticas por Raquel Tibol, quien le ha señalado notorias imprecisiones. Su conocimiento del mundo helénico y de las culturas prehispánicas también fue puesto en entredicho por estudiosos menos célebres que él, pero respetables en su área de trabajo.

El Octavio Paz que incursiona en la sociología, en la historia y en la política tampoco parece muy firme. Se ha repetido que *El laberinto de la soledad*, lo mismo que otros ensayos sobre la realidad, valen por su calidad literaria, mágica, no por su rigor científico. Un crítico del diario madrileño *El País* dijo, a propósito de dos libros recientes de Paz, que en ellos era más importante la forma de decir que lo que se decía.

¿Todo ismo es lo mismo?

Pese a todo, Octavio Paz se empeña en defender el orden colonial ¡del siglo XVI!; en considerar a los Estados Unidos como el modelo de democracia al que deben aspirar los pueblos como el mexicano; a contradecirse en su visión del liberalismo; o a renegar de sus simpatías por la causa de la república española. Por eso mismo, es totalmente lógico que mientras exalta los valores del occidente cristiano exprese su desdén por los valores de las sociedades tercermundistas. En ese pensamiento lineal, no hay diferencia entre estalinismo y comunismo, entre

socialismo real y marxismo. Todo ismo, menos el capitalismo, es lo mismo, bien puede decir el poeta, evidenciado como pésimo lector de Marx, a quien como de pasada atribuye ideas que le son ajenas, cosa que importa poco en un medio cerrado al espectador, sin posibilidad de respuesta.

Con la misma impunidad, Paz no pierde ocasión de mezclar hechos ciertos con meras suposiciones, o de soltar verdades a medias, las cuales también suelen ser mentiras a medias. Esto es especialmente notorio en los comentarios que hace sobre la Unión Soviética y otros países del campo socialista, donde los principales problemas materiales de la humanidad han sido resueltos, si bien subsisten taras heredadas del viejo orden y han surgido problemas no siempre advertidos por los clásicos del marxismo, aunque cada vez es más frecuente y generalizada la crítica proveniente de los propios marxistas.

Pero donde los revolucionarios ven países socialistas o estados obreros, Paz sólo ve totalitarismo; donde hay autoridades electas con la más amplia y novedosa democracia, como en Cuba, Paz sólo ve un régimen dictatorial; donde hay militantes convencidos y abnegados, Paz únicamente observa fanáticos y amanuenses de Moscú. En suma, el monólogo de Paz, ajeno al gran debate socialista de hoy, es como la disertación de un ciego sobre la holografía.

Las críticas que hacen al socialismo y a las revoluciones los propios socialistas revolucionarios, frecuentemente con riesgo de su prestigio político y aun de su integridad física, nada tienen que ver con los reproches que hacen los teóricos de derecha, ausentes de todo riesgo, sin más causa que defender que la muy personal. En ese hecho hay una diferencia de calidad, de honestidad.

La insistencia anticomunista de Octavio Paz tiene como complemento indispensable su silencio ante el genocidio que cometen las dictaduras impuestas, sostenidas y armadas por los Estados Unidos. La omisión de Paz responde al interés de la derecha más bárbara, empeñada en apoyar a los matones que gobiernan en El Salvador, a los mercenarios antisandinistas, a los espadones guatemaltecos. Octavio Paz y su grupo, tan activos en la defensa de los disidentes del campo socialista, no se dignan protestar por la represión de que se hace objeto a los indios guatemaltecos, a los campesinos salvadoreños o a los obreros chilenos. Cuando, obligados por sus relaciones lite-

La televisión comercial, en sus orígenes, no tuvo más pretensión que el lucro, para lo cual debía guardar buenas relaciones con el gobierno. Desde hace varios años las cosas han cambiado. Ahora Televisa asume su papel de moldeador de conciencias, de *Big Brother* orwelliano. Y, como lo demuestran los hechos citados, tiene un proyecto en el que incluye a los sectores ilustrados de la sociedad. Para llevarlo adelante ha echado mano de intelectuales que coinciden con sus objetivos.

Y está muy bien que los intelectuales de la derecha aprovechen el apoyo que mediante muy diversas formas les brinda el grupo Televisa. Pero harían bien en no confiar demasiado en sus benefactores. La periodista Manú Dornbierer, echada de *Novedades* y Televisa por Miguel Alemán, *junior*, supo demasiado tarde que los límites que ofrece el consorcio para la expresión son limitados, pues ella, periodista de orientación clasemediera, pero, eso sí, independiente, llegó a ser molesta para los dueños del negocio y, simplemente, la corrieron.

La escasa tolerancia de ese patrón debe servir de advertencia para otros intelectuales que se acerquen a las cámaras. Para desgracia de la *intelligentsia* mexicana, la televisión estatal no parece alternativa, pues en lo comercial obedece a los mismos patrones de su avasallante competidora y, en lo político, lo que predomina ahí es la mediocridad y el miedo burocrático, pues se cree que esos canales deben servir al gobierno, no a la sociedad. Desde luego, en los canales 11 y 13, y hasta en Televisa, hay uno que otro programa hecho con dignidad, aunque siempre expuesto a desaparecer por una decisión arbitraria de



¿CUÁL DEMOCRACIA?

El carácter democrático hacia los medios no se ha cumplido realmente, pues si bien es cierto que se les ha dado tiempo a los partidos políticos también lo es que se hace de forma restringida (poco tiempo, en canales de menor cobertura, sin recursos técnicos, etcétera), y además esta oportunidad no se ha extendido a otros sectores (Luis Esparza Oteo. "La política cultural del Estado mexicano y el desarrollo de la televisión", en: Educación, Consejo Nacional Técnico de la Educación, octubre-diciembre de 1981.)



Televisa y sus trabajadores/ El sindicalismo inmovilizado

*Patricia Ortega Ramírez
Raúl Trejo Delarbre*

Uno de los principales aspectos de la estructura laboral del consorcio Televisa es la división de sus trabajadores, afiliados a diversas sociedades y sindicatos que convergen en la industria de la televisión mexicana. Este hecho ha generado no sólo diferencias en las formas de acceso a las fuentes de empleo de la empresa sino, por ende, condiciones desiguales para los trabajadores de la televisión.

Referirse a la situación laboral que impera en Televisa, describir su estructura y formas de relación con los diferentes gremios, nos lleva, en principio, a ubicar al Sindicato Industrial de Trabajadores y Artistas de Televisión y Radio, Similares y Conexos de la República Mexicana (SITATyR) como la organización mayoritaria dentro de la empresa privada de televisión.

El SITATyR agrupa a los trabajadores de base en las áreas de producción, técnica, administrativa, artística y de servicios, entre las que se encuentran locutores, asistentes técnicos, operadores de audio y video, camarógrafos, editores, maquillistas, apuntadores, programadores, iluminadores, tramoyistas, secretarías, recepcionistas, choferes, almacenistas, personal médico, de seguridad e intendencia, electricistas; en fin, el personal necesario para la producción técnica y el mantenimiento de la empresa.

ficando su estructura de acuerdo con las necesidades de expansión de lo que sería la empresa Televisa.

En la década de los sesenta, esta organización realiza cambios importantes en su estructura, constituyéndose como sindicato nacional de la industria de televisión, al incorporar a su base personal de algunas otras empresas, entre ellas Televisora de Occidente, de Guadalajara, Jalisco; Televisora CALIMEX, de Tijuana, Baja California; y Televisión Independiente de México, canal 8.

Hasta 1976 se mantiene como una organización básicamente del medio televisivo, denominándose Sindicato Industrial de Trabajadores y Artistas de Televisión, Similares y Conexos de la República Mexicana (SITAT). Pero ese año se origina un nuevo cambio, al afiliarse a los empleados de algunas empresas de radio, estableciéndose entonces como SITATyR.

Para 1984, el sindicato agrupa 90 por ciento de los trabajadores de la televisión en el país.¹ De los 9 mil 273 miembros afiliados, 75 por ciento corresponde a las fuentes de Televisa. Controla 154 televisoras, incluyendo los centros retransmisores del consorcio privado de televisión distribuidos en toda la república, así como algunas otras empresas de televisión en el sureste y en el Pacífico. El SITATyR integra también a los empleados de 99 sistemas de televisión por cable, de los cuales 27 aún no inician su funcionamiento pero ya pertenecen al Sindicato. Cuenta además con el personal de 49 compañías radiofónicas, entre ellas XEX y XEW, e incorpora a dos empresas disqueras y dos grabadoras: Melody, Cisne, Duplicassette y Laminados y Acabados Especiales.

Con la creación de los Televiteatros, el SITATyR incorpora a su estructura nuevas fuentes de empleo, sobre todo en lo que se refiere a escenografía, iluminación y servicios.² Su inserción en este ámbito ha provocado el desplazamiento de los trabajadores organizados de teatro, quienes por lo regular cubren esta área del espectáculo.

El SITATyR pertenece a la Confederación de Trabajadores de México (CTM) y desde su fundación se ha mantenido "recientemente" integrado a la Federación de Trabajadores del Distrito Federal, dirigida por Joaquín Gamboa Pascoe. Este sector es el que menos se ha manifestado en favor de las posiciones progresistas que se han planteado en la CTM; es, se podría decir, el sector más atrasado de la Confederación. Durante

muchos años, el Sindicato ha estado representado por Gonzalo Castellot, quien llegó a la Secretaría General en 1960. A partir de esa fecha, salvo contadas excepciones, se ha mantenido en ese puesto y fue nuevamente electo para el periodo 1981-1987.⁴

Orgánicamente, el SITATyR está constituido por 23 secciones distribuidas en todo el país de la siguiente manera: *sección 1*, Distrito Federal: televisión y radio (Televisa); *sección 2*, Guadalajara, Jal.: radio y televisión; *sección 3*, Tijuana, B.C.: televisión; *sección 4*, Mérida, Yuc.: televisión; *sección 5*, León, Gto.: televisión; *sección 6*, Distrito Federal: Televisa; *sección 7*, Culiacán, Sin.: televisión; *sección 8*, Distrito Federal: Cablevisión; *sección 9*, radiodifusoras de provincia; *sección 10*, Distrito Federal: apuntadores; *sección 11*, Distrito Federal: artistas de conjunto y extras; *sección 12*, Distrito Federal: productores y directores de cámara (sólo hay seis productores de base, los demás son trabajadores eventuales); *sección 13*, San Luis Potosí, S.L.P.: televisión; *sección 14*, Ciudad Obregón, Son.: televisión; *sección 15*, La Paz, B.C.: radio y televisión; *sección 16*, Mazatlán, Sin.: televisión; *sección 17*, Distrito Federal: Protele (Televisa); *sección 18*, Tapachula, Chis.: televisión; *sección 19*, Monterrey, N.L.: televisión; *sección 20*, Monterrey, N.L.: televisión; *sección 21*, Durango, Dgo.: televisión; *sección 22*, Monterrey, N.L.: radio; *sección 23*, Distrito Federal: discos y cintas.

La expansión del SITATyR hacia otras fuentes de trabajo y el número cada vez mayor de sus agremiados no han sido resultado de una intensa actividad sindical. Por el contrario, la inexistencia de espacios de expresión como asambleas y órganos de comunicación, la desinformación que existe entre los trabajadores sobre sus representantes y en general acerca de las actividades del Sindicato y la ausencia de movimientos de huelga, entre otros hechos, reflejan una nula participación de los trabajadores en los asuntos laborales y en la toma de decisiones al interior y al exterior del Sindicato. En las reuniones que anualmente convoca el SITATyR únicamente se les informa a los agremiados sobre las acciones que ya han sido emprendidas por los dirigentes y sobre los logros obtenidos.

Con el fin de recabar información para la elaboración de este trabajo, se realizaron diferentes entrevistas a empleados de la empresa y a representantes del SITATyR y de otras organizaciones gremiales presentes en el ámbito laboral de Televisa.⁵

Resulta significativa la opinión de algunos trabajadores del

que se aprecie el crecimiento en el número de estos trabajadores sin protección contractual, pueden compararse los anteriores datos con los del personal que había en 1982: 3 mil sindicalizados y 2 mil 300 eventuales.⁷ Al respecto, empleados de Televisa entrevistados para este trabajo opinaron, refiriéndose a quienes laboran en los noticieros:

El *free lance* carece de todas las prestaciones, sólo tiene su salario; sin embargo, hay que considerar que es un trabajador muy especial, generalmente se trata de un becario, de una persona recién egresada de la escuela. Cuando es el caso de un periodista ya consolidado, se le brinda la plaza lo más pronto posible.

Las condiciones de trabajo de los *free-lance* son verdaderamente inestables. Continuamente son dados de baja o trasladados de una a otra área de trabajo, con horarios irregulares y sueldos no muy altos. Gonzalo Castellot, secretario general del SITATyR, señala que la contratación de personal eventual no perjudica a los trabajadores de base,

pues son integrados al trabajo bajo las normas del Contrato-Ley; además, muchos de ellos, como productores, directores de cámara, ayudantes de producción o cualquier otro tipo de personal especializado que sea contratado de acuerdo a las necesidades de la empresa, están inscritos en la sección doce del Sindicato.

Pero pertenecer al SITATyR no representa ninguna garantía para el personal eventual:

...por el contrario, nos descuentan un porcentaje del salario como cuota sindical y cuando se presenta algún problema y acudimos al Sindicato, resulta que el descuento es por concepto de desplazamiento.

Esa situación también se hace extensiva a los actores. En el caso de la producción de telenovelas:

Televisa puede contratar a los actores cada cinco capítulos hasta completar la totalidad de la serie [dice Guadalupe Silva, secretaria de Trabajo de la Asociación Nacional de Actores], pero si después de los primeros cinco la empresa desea cambiar de artistas, nosotros no podemos exigirle lo contrario, porque somos trabajadores eventuales.

En muchos otros casos, las contrataciones son simplemente por capítulo. Se trata, virtualmente, de un trabajo a destajo, sin seguridad laboral alguna. Una forma para resolver tal situación sería la contratación por series completas, especificando los tiempos precisos de aparición en pantalla del artista, para que su trabajo no dependa del capricho de los productores.

Además, aun cuando sólo la ANDA tiene un contrato reconocido para el trabajo como actor en Televisa, éste por lo regular no es respetado. Con frecuencia los miembros de la ANDA son sustituidos por trabajadores del Sindicato de Actores Independientes, quienes se integran a la base laboral de la empresa a través del SITATyR. "El SITATyR", aclara Guadalupe Silva, "posee el contrato titular de Televisa y por ello tiene esa opción; pero la empresa nos paga una cantidad de dinero por desplazamiento".

La contratación de un número elevado de personal eventual ha representado un importante ahorro económico para Televisa; así ha podido desarrollar gran parte del trabajo de producción con mano de obra mal remunerada y sin estabilidad laboral.

Si bien es cierto que en determinado momento la empresa cumple con las disposiciones laborales que señala el Contrato-Ley, esto lo lleva a cabo sólo con sus trabajadores de base y de confianza. Incluso, éstos reciben con frecuencia salarios más elevados, en comparación con los trabajadores del canal de televisión estatal. Así lo asegura el secretario general del SI-

• • • • •
NO ES JUSTO

En el monopolio, el artista es medido por la cantidad de comerciales que puede obtener. La empresa no paga lo justo a los productores, que le permiten obtener considerables ganancias. Fiebre del 2 tenía un costo de 400 mil pesos y las utilidades eran por un millón 900 mil pesos (28 minutos de cortes comerciales a 70 mil pesos el minuto). Si de esa cantidad me pagaban 17 mil pesos no tenía sentido trabajar en esas condiciones. (Joaquín Salcido, ex productor de Televisa, en Proceso, núm. 189, 16 de junio de 1980.)

TATyR, quien indica que el sueldo más bajo en Televisa está 20 por ciento arriba del mínimo general para la industria. Éste, desde luego, no es el caso para el otro gran número que conforma la base laboral de la empresa: los trabajadores eventuales que desempeñan tareas técnicas. Tampoco lo es para los actores ni los músicos, quienes afirman recibir salarios más elevados en el canal 13.

Por otra parte, hace algunos años las agencias de publicidad y los productores independientes que compraban tiempo de transmisión y producían sus propios programas en Televisa asignaban una cantidad adicional al salario de los trabajadores para estimular su eficiencia. Esta forma de complemento al ingreso se conocía como *cuentas*. Pero tal práctica cambió. Ahora Televisa asume directamente la producción de casi todos los programas y contrata a los mejores productores independientes. Suprime las *cuentas* y asigna salarios parejos a camarógrafos, iluminadores, tramoyistas, etcétera. Este cambio permite igualar, al menos formalmente, el ingreso en cada categoría, independientemente de la calidad del trabajo. Las *cuentas* no desaparecieron del todo, pero permitieron a la empresa racionalizar sus gastos (controlando el uso de material y propiciando un mayor rigor administrativo) a costa del ingreso económico de los trabajadores. Entre Televisa y el SITATyR hay "buenas relaciones". Así lo ha expresado en diferentes ocasiones el dirigente del Sindicato:

Tenemos el orgullo, aun cuando no lo consideren así otras organizaciones obreras, de que en treinta años no hemos necesitado estallar una huelga. Siempre que hay revisión de contrato, se ha emplazado a huelga, pero no se ha requerido llevarla a cabo, pues consideramos que hablando se entiende la gente y que los problemas pueden ser solucionados en plan conciliatorio.

Televisa, por su parte, entre muchas otras recompensas, ha obsequiado a la organización 9 mil metros cuadrados de terreno en el estado de Guerrero,³ donde se construye un centro vacacional para los miembros del SITATyR.

En el *Informe al XVIII Consejo Nacional Ordinario del SITATyR*, Gonzalo Castellot hizo referencia al gobierno de José López Portillo, al señalar que el Sindicato ha tenido que "adoptar posturas consecuentes con el final de ese periodo que

dejó a México en la crisis económica más grande que haya soportado".⁹ Haciendo alarde de nacionalismo, el dirigente expresa:

Nuestra industria es cien por ciento mexicana, una colaboradora permanente en el devenir de la república... creemos que los trabajadores cetemistas somos un baluarte de nuestro gobierno en defensa de los intereses nacionales y siempre hemos estado dispuestos a afrontar aun las escaseces en el seno de nuestras familias, si ello ayuda a la solución de los problemas del país.¹⁰

Desigualdad, a pesar del Contrato-Ley

Uno de los principales factores de división de los trabajadores de la industria de la radio y la televisión es la existencia de dos organizaciones nacionales que agrupan al mayor número de trabajadores de la industria. El SITATyR, como ya hemos señalado, afilia básicamente a los empleados de la televisión, pero existe, además, el Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radio y la Televisión Similares y Conexos de la República Mexicana (STIRT), también adherido a la CTM. El STIRT está constituido en su mayoría por trabajadores de las empresas radiofónicas de todo el país y por un número muy reducido de empleados de la televisión, entre ellos los del canal 13, propiedad del Estado.

Desde sus orígenes y durante muchos años, el STIRT estuvo dirigido por Rafael Camacho Guzmán (actual gobernador de Querétaro), quien en 1976 fue designado senador por ese estado y representante de radio y televisión en el Comité Ejecutivo Nacional del PRI. Más tarde fue sustituido por Netzahualcóyotl de la Vega García, actualmente secretario general del STIRT y diputado federal.

El STIRT y el SITATyR participaron en el establecimiento del Contrato-Ley para la rama de la industria de radio y televisión en 1976. La firma del contrato representó la posibilidad de unificar, aunque fuera parcialmente, a los trabajadores de la industria y homogeneizar las condiciones laborales de la radio y la televisión, tanto privada como estatal.

Por otra parte, en opinión de algunos investigadores, el Contrato-Ley es para el Estado una posibilidad de control —ahora en el aspecto laboral— en la empresa privada de televisión.

La vía legal se presentó como propicia para regular no el contenido de los medios ni su trayectoria comercial, sino el funcionamiento del régimen de concesiones, de manera que las transmisiones gubernamentales lograran la misma aceptación que las de los industriales.¹¹

Cabe recordar que dicho contrato se origina en un contexto en el cual el Estado buscaba influir en la industria de la comunicación y difundir sus propios mensajes.

Pero si bien se creó una importante infraestructura para el desarrollo de la televisión estatal, no se logró contrarrestar el crecimiento de la empresa privada de televisión, que en 1972 llega a ser el consorcio más importante de América Latina, al fusionarse Televisión Independiente de México con Telesistema Mexicano, conformando así Televisa, S.A.

De acuerdo con el artículo 404 de la Ley Federal del Trabajo, el contrato-ley es el convenio celebrado entre uno o varios sindicatos de trabajadores y varios patrones, con el objeto de establecer las condiciones según las cuales debe prestarse el trabajo en una rama determinada de la industria. Indica también que sólo pueden solicitar la celebración de un contrato de este tipo los sindicatos que representen a las dos terceras partes de los trabajadores sindicalizados en la rama industrial.

Pero en 1975, el STIRT contaba con 5 mil 291 afiliados y el SITATyR con 2 mil 314. Ninguno de los dos representaba por sí solo a las dos terceras partes de los trabajadores sindicalizados. De ahí que las dos organizaciones soliciten, en coalición, que se lleve a cabo la convención para la celebración del Contrato-Ley. Los dirigentes de ambos sindicatos —Netzahualcóyotl de la Vega y Gonzalo Castellot— afirman haber sido ellos quienes unificadamente decidieron solicitar y estructurar este contrato.

Sin embargo, hay quien considera que "la iniciativa para el establecimiento del Contrato-Ley proviene del mismo gobierno, aunque formalmente fueron dos sindicatos quienes lo solicitaron"¹²

El 26 de agosto de 1975 se publica en el *Diario Oficial* y en los principales periódicos del país la convocatoria para la convención del Contrato-Ley. Allí se indica que este contrato "beneficia a los trabajadores igualándolos en las mejores conquistas de las contrataciones colectivas, y a los patrones, evitándo-

les competencias desleales fundadas en notorias diferencias de las condiciones de trabajo".¹³ Meses después, en enero de 1976, entra en vigor el Contrato-Ley para la rama industrial de la radio y la televisión.

A reserva de examinar con detalle las consecuencias del Contrato-Ley, podemos afirmar que no se ha logrado la equidad en las condiciones laborales para los trabajadores de la televisión. De acuerdo con el secretario general del SITATyR, los sueldos son siempre más elevados en el consorcio privado de televisión. Existen diferencias y rivalidades entre ambos sindicatos, hecho que propicia una mayor división de los trabajadores del ramo. Sin embargo, la unión de los trabajadores de la industria de la radio y la televisión a través del Contrato-Ley puede llegar a representar beneficios económicos y sociales en favor de los trabajadores. La unión de estos asalariados en la demanda de mejores condiciones laborales, así como en la búsqueda de espacios democráticos para la participación y la expresión de las organizaciones sindicales, sería una influencia fundamental para el desarrollo de la televisión mexicana.

Músicos, actores y compositores

En el ámbito laboral de Televisa convergen otras organizaciones gremiales, como la de músicos y las de actores.

Constituido en 1938, el Sindicato Único de Trabajadores de la Música (SUTM) tuvo entre sus últimos dirigentes a Juan José Osorio, actual líder del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Música, SNTMRM. Desde 1961, cuando tuvo lugar un conflicto interno en el SUTM, éste es dirigido por el controvertido Venustiano Reyes López. "Venus Rey" ha estado al frente del SUTM durante 22 años y, al igual que los otros dirigentes de los sindicatos de radio y televisión, ha sido electo diputado federal (en 1976).

En un documento autocelebratorio, indicó que a sus representados ha querido insistirles en

...la importancia de la obligación y, por qué no decirlo, la conveniencia de identificarse plenamente con la Federación de Trabajadores del Distrito Federal y con la Confederación de Trabajadores de México, con el Partido Revolucionario Institucional y con las autoridades gubernamentales.¹⁴

Músicos en huelga

Desde que se inicia la televisión en México, el Sindicato Único de Trabajadores de la Música establece relaciones laborales con Televisa a través del contrato colectivo. Todos los músicos, para trabajar en televisión, sea estatal o privada, dentro del Distrito Federal, deben pertenecer a esta organización. La relación con Televisa, empero, no siempre ha sido armónica. En 1975, el SUTM estalló una huelga contra esa empresa, que se negó a otorgar a los músicos el 22 por ciento de incremento salarial de emergencia que había autorizado el gobierno. "De las aproximadas 200 empresas con relaciones contractuales con el Sindicato, solamente las poderosas empresas de televisión se negaron a pagar este aumento."¹³

Televisa argumentó que el incremento salarial sólo correspondía a los trabajadores de base. Así, por primera vez estalló una huelga en Televisa y durante diez días no hubo música en anuncios comerciales, en los programas ni en ninguna producción, hasta que la empresa concedió el aumento.

En 1984 Televisa contrató aproximadamente a 600 músicos. El sueldo mínimo por músico era de "tres mil pesos por media hora, aunque hay quienes se hacen pagar más, pero el Sindicato no permite que sea menos".

Es política de nuestra organización sindical —indica Venus Rey— rotar a los músicos para que todos tengan posibilidades de trabajar. Existe un programa que tiene 30 años de salir al aire, *El Club del Hogar*, en el que siempre se ha contratado a diez músicos; cada dos meses éstos son cambiados con el fin de brindar a otros la oportunidad de laborar.

El principal problema que ha enfrentado este sindicato es la utilización de música grabada o *pistas* en las presentaciones públicas o comerciales de los artistas. Por este motivo, ha disminuido mucho el trabajo para los músicos en la televisión; éstos son sustituidos por pistas grabadas. Ante este hecho, el SUTM, el 8 de julio de 1983, estalló la huelga contra las compañías disqueras que pertenecen a la Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas (AMPROFON), entre las que se encuentran RCA Victor, CBS, Columbia, Capitol, Gamma, Mussart, etcétera, exigiendo no produjeran más *pistas*: "De

acuerdo con la Ley de Derechos de Autor" —señala Venus Rey— "nosotros grabamos para que se elaboren fonogramas comerciales, pero no para que se use nuestra música y nos desmpleen."

Hasta febrero de 1984 no había solución al problema; sin embargo, la situación no era la misma para Cisne y Melody, filiales de Televisa, "a ellas no se les llevó a la huelga, porque cuando ésta empezó acabábamos de revisar el contrato colectivo en la empresa, con la cual no existe ningún problema", aclara el dirigente del SUTM.

Existen dos organizaciones que agrupan a los trabajadores del gremio. El SUTM, que cuenta con 7 mil 500 miembros afiliados y sólo tiene injerencia dentro del Distrito Federal, y el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Música de la República Mexicana (SNTMRM), representado por Juan José Osorio.

Actores en rebeldía

En el caso de los actores, la situación laboral siempre ha sido muy inestable en Televisa. A pesar de que existe un contrato colectivo entre la Asociación Nacional de Actores y la empresa, a éstos frecuentemente se les deja sin trabajo durante largos periodos.

Esta situación se ha visto aún más deteriorada por las diferencias y contradicciones que existen entre los miembros de la ANDA. Precisamente, las diferencias internas permitieron que un grupo de actores encabezado por Enrique Lizalde se separara de la asociación para formar el Sindicato de Actores Independientes, el 31 de mayo de 1977. El SAI, que obtuvo su registro hasta el 8 de marzo de 1982, se ha mantenido como una organización democrática; sin embargo, ha permanecido demasiado aislada de otras organizaciones sindicales, inclusive de la misma rama. No ha establecido vínculos con otros sectores de trabajadores, hecho que permitiría una mayor fuerza en la lucha por la democratización de las organizaciones laborales.

Por otra parte, en julio de 1979, la ANDA estalló una huelga contra la empresa Televisa por el 30 por ciento de aumento salarial y por la titularidad del contrato de trabajo. La huelga duró cuatro días y sólo obtuvieron el 12,5 por ciento de incremento salarial.

de televisión, casi un par de años después. "Ya no tiene caso hablar del asunto" —dijo entonces Carlos Ancira—. "Televisa siempre negará lo sucedido y para los dos actores ya quedó olvidado."

Por otra parte, es claro que cuando a Televisa le interesa un actor lo apoya y lo promueve hasta la cumbre, pero con la misma facilidad lo desaparece cuando ya no le interesa o cuando el actor no ha seguido las reglas del juego establecidas por la misma empresa.

Ejemplos de esta situación no faltan. En una entrevista al vicepresidente ejecutivo de Televisa, Miguel Alemán Velasco,¹⁷ se le preguntaba por Verónica Castro, Angélica María y Raúl Vale, a quienes desde algún tiempo antes no se les veía en la pantalla chica. El funcionario aseguró entonces que "no hay vetos en Televisa", lo que sucede, dijo, es que estos actores participan en la producción de telenovelas y se

...saltan las reglas del juego. No pagan los desplazamientos a sindicatos muy respetables y con los que tenemos relaciones... Si quieren emprender su aventura solos, es su libertad... Nosotros tenemos una normatividad estricta y es el principio de las buenas relaciones.

Por su parte, la actriz Angélica María dijo en otra entrevista de prensa:

Es algo inexplicable; me llamaron siempre de Puerto Rico, de Venezuela, y nunca fui, nunca quise, le era fiel a Televisa... hice todas las telenovelas que quisieron, siempre fui muy disciplinada. Yo estoy muy dolida. A mí no me debieron hacer esto.¹⁸

La causa del problema parece haber sido que Raúl Vale, esposo de la actriz, produjo una telenovela que el mismo presidente de Televisa, Emilio Azcárraga, le pidió y después de un año le dijo que ya no le interesaba. Vale vendió la telenovela a los Estados Unidos, Centro y Sudamérica y por eso le cerraron las puertas de la empresa, no sólo a él, sino también a su familia: su esposa Angélica María, su hija Angélica Vale y su suegra Angélica Ortiz. A raíz del problema, ese grupo tuvo dificultad para trabajar en teatro y para grabar en compañías disqueras. "César Costa quiso trabajar con nosotros" —dijo Angélica

Maria—; “él preguntó en Televisa y le negaron la autorización”. La ANDA, frente a problemas como éstos, nada dice. Si eso ocurre con actores muy conocidos, puede imaginarse lo que sucede cuando artistas de menos fama, las *infanterías*, tienen conflictos con Televisa.

La ANDA cuenta aproximadamente con 12 mil agremiados. Está dividida por ramas: cine, radio, teatro, centros nocturnos, televisión, doblaje, giras y eventos especiales. Cada una tiene sus fuentes especiales, “pero desde luego” —dice la secretaria de Trabajo de la Asociación— “Televisa es una de las más importantes porque es la más fuerte”.

El semillero de Televisa

Otro elemento destacado en Televisa es el Centro de Capacitación Artística. Allí prepara anualmente a 90 actores: 30 niños, 30 adolescentes y 30 adultos no mayores de 25 años. Estos nuevos actores son incorporados a la empresa. Antes de iniciar el curso, los productores ya han decidido qué personas les interesan. Televisa, de esta manera, crea sus propios cuadros artísticos, así como ha hecho con sus reporteros y comentaristas.

Por último, es importante mencionar las sociedades autorales que también tienen presencia en la empresa, aunque su relación no se pueda definir precisamente como un compromiso laboral. Éstas son la Sociedad Nacional de Intérpretes (ANDI), que encabeza Ignacio López Tarso; la Sociedad de Autores y Compositores de Música (SACM), representada por Roberto Cantoral, y la Sociedad General de Escritores de México (SOGEM), presidida por José María Fernández Unsain. Los derechos de estas agrupaciones están considerados en la Ley Federal de Derechos de Autor. A través de convenios, Televisa se compromete a pagar un porcentaje a las asociaciones cuando hace uso del material elaborado por ellas. Pero frecuentemente hay problemas con la empresa, pues retrasa los pagos por periodos prolongados de tiempo.

En las páginas anteriores se ha procurado presentar un panorama, somero y necesariamente breve, sobre las relaciones laborales en el consorcio Televisa. Acaso queden más preguntas que soluciones definitivas. De cualquier manera, si se toma en cuenta que éste es uno de los aspectos menos conocidos de la

con tal de evitar conflictos que puedan ir más allá del ámbito de los reclamos laborales.

El SITATyR, principal sindicato en Televisa, nunca ha dejado de tener actitudes conformistas, subordinadas casi por completo al interés de sus patrones. En el consorcio Televisa se cultiva una suerte de mística colaboracionista en la cual quienes han podido lograr el privilegio de tener un puesto de planta pueden autoconsiderarse miembros de una grande, refulgente y privilegiada familia. La imagen de la familia Televisa puede ejemplificarse en las escenas que en sus cortes de estación transmitía el canal 5 a mediados de 1984: camarógrafos, *floor managers*, recepcionistas, apuntadores, secretarías, porteros, productores, ejecutivos, aparecían unificados en una actitud que se repetía una y otra vez: todos coincidían en despedir al público —en la obsesiva repetición que hace posible el *videotape*— con una mano abierta y saludadora, donde los cinco dedos simbolizan, en un lenguaje como de fraternidad y complicidad mutua, el dígito que distingue al canal.

La familia Televisa, orgullosa y celosa de sus propios secretos, no deja de tener contradicciones. De ello dan cuenta los rumores, las verdades a medias, los chismes que siempre son habituales en el llamado medio artístico, pero, sobre todo, las noticias más bien escabrosas que, ocasional pero sintomáticamente, informan sobre despidos, presiones, intrigas, envidias y sobre todo de una actitud (¿por qué habría de ser extraña?) típicamente patronal. Es una familia con patriarcas, pero fundamentalmente con reglas inflexibles. No se vale trabajar en otra empresa y sobre todo está prohibidísimo revelar asuntos domésticos. La intimidad ante todo, así se trate de cuestiones que influyen en la transmisión de mensajes que habrán de ser vistos por millones de personas.

El SITATyR, abrumado por ese afán pretendidamente comunitario que lo lleva a ser un auténtico sindicato blanco, no sólo se conforma con mantener su situación actual. Es además uno de los más entusiastas propagandistas de los intereses monopólicos y expansionistas de la empresa. Destaca su actitud de sindicato conciliador que abandona incluso la posibilidad de negociar (ufanándose de ni siquiera intentar hacer huelgas) cuando se trata de asuntos laborales. Pero cuando el interés del consorcio es lo que está en juego, la agrupación gremial puede convertirse en celosa defensora de la empresa, ya sea

visa (con ideologías mercantiles y consignas antinacionales), la inercia y la poca disposición de sus trabajadores para levantar posiciones propias han sido un punto fundamental. De la misma manera, podría pensarse que cualquier cambio importante en la orientación y las funciones sociales de este consorcio tendrían que involucrar a los trabajadores de Televisa. Se requiere, para ello, un sindicalismo diferente.

NOTAS

¹ Información proporcionada por el señor Gonzalo Castellot, entrevistado en febrero de 1984.

² SITATyR, *Informe al XVIII Consejo Nacional Ordinario*, febrero de 1984. (Todas las cifras anteriores fueron publicadas en este Informe.)

³ *Ibid.*, p. 6.

⁴ Castellot ha sido diputado federal, y en el gobierno de Díaz Ordaz fue jefe de radio, televisión y cine de la Presidencia de la República.

⁵ Se omiten los nombres de los trabajadores de Televisa que fueron entrevistados.

⁶ Desde 1976, el Contrato-Ley establece las condiciones laborales para todos los trabajadores de la industria de la radio y la televisión.

⁷ *Televisa*, folleto promocional, 1982, p. 5.

⁸ SITATyR, *op. cit.*, p. 20.

⁹ *Ibid.*, p. 5.

¹⁰ *Ibid.*, p. 29.

¹¹ Fátima Fernández Christlieb, "Los medios de información masiva y la Reforma Administrativa de José López Portillo", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 86-87, p. 211.

¹² *Ibid.*, p. 209.

¹³ *Excelsior*, 27 de agosto de 1975.

¹⁴ Venustiano Reyes López, en *SUTM*, México, mayo de 1982, p. 10.

¹⁵ *Ibid.*, p. 17.

¹⁶ Federico Campbell y Armando Ponce, "Indignación en el medio por la represión en Televisa", en *Proceso*, núm. 298, 19 de julio de 1982, pp. 48 y 49.

¹⁷ "Nadie ha vetado en Televisa a Verónica", en *El Universal*, 25 de febrero de 1984.

¹⁸ Armando Ponce, "Como represalia, el consorcio veta a Angélica María con toda su familia", en *Proceso*, núm. 394, 21 de mayo de 1984, pp. 50 y 51.

¹⁹ *Ibid.*

La nueva política de masas de la derecha mexicana / Un vistazo a Televisa

Raúl Trejo Delarbre

Allí están, fatigados pero ávidos, expectantes y sabedores de que por el solo hecho de encontrarse ahí forman parte de la nueva historia, treinta, cuarenta, sesenta mil o más asistentes al maratón musical que sus compatriotas —y con ellos, televidentes en más de una docena de naciones— habrán de mirar el próximo domingo. Llegaron temprano, se arrebataron los sitios más cercanos al escenario donde desfilarán las luminarias más recientes, y ahora se encuentran preparados, dispuestos al aplauso preestablecido, a la porra machacona, al grito previsible pero entusiasmado.

La escena se ha repetido en varios sitios del país y fue ensayada antes en América del Sur (Viña del Mar, Caracas), a donde ya llegaba la señal originada en México y que, cada domingo, da cuenta, no de un renovado afán panamericanista ni mucho menos bolivariano, sino de una nueva forma de dominio, de imperialismo cultural. *Siempre en domingo*, el programa estelar de Televisa, ha salido de sus estudios para grabarse en grandes escenarios —estadios, auditorios— capaces de congregar al público que en cada localidad agraciada con la visita de productores y artistas de esta serie acude gustoso, puntual y generoso. No se trata simplemente de una modalidad para cursar con más éxito en la competencia mercadotécnica ni de una

innovación menor. Este sesgo que ha adquirido el programa dominical de Televisa, promovido y animado por Raúl Velasco, representa un estilo nuevo y audaz del consorcio, antes reacio al quehacer explícitamente político. Se trata de la nueva política de masas de Televisa. Y aún hay más.

Una regla no escrita pero aplicada con acuciosidad en el sistema político mexicano indicaba que la gestión y las grandes definiciones de la política nacional quedaban en manos del gobierno, en tanto que la administración y el desarrollo de la economía, a excepción de las áreas reservadas por el Estado y que eran intocables, correspondían a la iniciativa privada. Como muchas otras cosas, esa norma comienza a quebrarse. Los empresarios incursionan, con tenacidad y realismo, en los más diversos escenarios del quehacer político e inclusive ambicionan quedarse con industrias propiedad del Estado. No sólo a través de partidos de orientación conservadora —que han tenido avances electorales significativos—, sino en frentes donde la presencia estatal y de otras fuerzas sociales ha sido casi nula. En los medios de comunicación se ubica la principal de estas áreas, que el sector empresarial quiere conservar en lo fundamental. Por supuesto, la punta de lanza ha sido el consorcio Televisa.

Las críticas, que con más rabia que estudio y documentación se han vuelto habituales contra Televisa, suelen indicar que la programación del consorcio no es más que despolitizadora, mercantilista, proyanqui y antinacional. Hay mucho de cierto en estas observaciones que, sin embargo, de tan reitera-



PUERTAS ABIERTAS

Nuestra política con el intelectual es de puertas abiertas. Le decimos ven, no conoces el medio, pero aquí está, conócelo, domínalo, úsalo, utilízalo. Queremos que lo que sea posible hacer dentro de la televisión se haga, y que se haga bien por el que lo sabe hacer bien... Siempre que hablamos con un intelectual, lo primero que nos dice es: yo no veo televisión, a mí la televisión no me interesa. ¿Entonces, cómo es posible un matrimonio si hay odio de entrada? (Miguel Alemán Velasco, en Salamanca 80, edición especial de aniversario de Televisa. 1980.)



das se han vuelto trilladas y prácticamente inocuas. Ya ni siquiera está de moda cuestionar a Televisa por extranjerizante y consumista, porque en estos juicios sólo creen los que de antemano están dispuestos a descalificar al consorcio. Todos seguimos viendo la televisión comercial y el consorcio sigue avanzando, tan campante como siempre. Sin duda tienen razón quienes fustigan las capacidades manipuladoras de Televisa, pero aún hace falta explicar por qué, a pesar de tantas advertencias, los mexicanos siguen tolerando y sintonizando los canales del consorcio.

El panorama de la televisión mexicana sigue dominado por la iniciativa privada, junto a desarrollos tímidos y frecuentemente inconsecuentes de la televisión estatal. Porque no hay alternativa puede afirmarse, no sin razón. Frente a la programación comercial, facilona y más bien anodina de los canales de Televisa, no hay rivales serios.

Consideremos las opciones que puede tener un televidente en la ciudad de México: el pequeño canal cultural del Politécnico padece tantas carencias financieras como conflictos políticos internos; el modernizado y controvertido canal que transmite desde las faldas del Ajusco se encuentra casi por completo sometido a inercias burocráticas y, cuando sus directivos quieren armar programas capaces de competir con la televisión privada, acuden a esquemas de producción que ya ha explotado Televisa.

Pero además, si Televisa ha prosperado como modelo casi único de televisión en México, ha sido por la ausencia de discusión sistemática y reflexionada en torno a la importancia de los medios de comunicación de masas. Y en esa misma línea, más que despolitizadora, la televisión comercial ha sido beneficiaria de la pobrísima cultura política en el país. Carlos Monsiváis ha escrito, al respecto:

La TV refuerza lo existente, le da cabida al miedo anticomunista, fomenta la idea del Estado como único vehículo de la corrupción, insiste en el carácter de vulgares agitadores de los militantes de izquierda, oculta o tergiversa lo relativo a movimientos disidentes en lo político o en moral. Pero la TV no determina la despolitización, en última instancia, resultado del alejamiento forzado de las decisiones de poder, que son y han sido campo exclusivo de una minoría.¹

El público de la televisión mexicana ha sido maltratado, subyugado y condicionado durante tres décadas por el estilo de Televisa, cuya pobreza y ramplonería se han añadido a las precariedades culturales y políticas de la sociedad mexicana. Para muchos mexicanos, inclusive, la televisión comercial es su único vínculo —distorsionador y perverso, pero el único— con el resto del país. La única imagen que muchos tienen de la política, del quehacer público, es la que transmite la televisión privada. De esta manera, sin opciones a la vista, sin cuestionamientos que vayan más allá de la denuncia ideológica y, sobre todo, sin voluntad política suficiente del Estado y la sociedad para encarar el desarrollo vertiginoso y múltiple de la televisión comercial, ésta ha crecido en una virtual impunidad, cuando no atendida a la complicidad de funcionarios que se vuelven beneficiarios del consorcio Televisa. Baste recordar que la televisión comercial surgió a comienzos de los años cincuenta, con apoyo del gobierno de Miguel Alemán Valdés.

La televisión privada nació y creció al amparo de gobiernos que no calibraron la importancia que habría de tener este medio de comunicación, y cobijada, también, en normas jurídicas insuficientemente claras y que permitieron una expansión indiscriminada de lo que habría de ser el consorcio Televisa. Ni el Estado ni los desarticulados y abatidos sectores mayoritarios de la sociedad civil querían o podían participar en la propiedad ni en la programación de la televisión.

La sociedad, ausente de la televisión, fungió solamente como destinataria de los mensajes elaborados desde la exclusiva perspectiva del consorcio privado. Telenovelas, concursos, eventos deportivos y series importadas fueron, así, sustento de una

• • • • •
TODO EN TORNO A LA TV

La televisión es una forma de vida. Sugerí en alguna de mis pláticas que los arquitectos o ingenieros deberían empezar por diseñar la sala de televisión y alrededor de ella construir los hogares en que la gente vive, ya que ella es una forma de vida que ha cambiado la política, la religión y la sociedad. (Emilio Azcárraga, Reseña del Encuentro de Comunicación, junio de 1975.)

programación sin más objetivo que la ganancia rápida y el entretenimiento ramplón. El aplauso fácil, el chiste trillado pero accesible y, sobre todo, la aceptación pasiva fueron las pautas reiteradas en los mensajes de Televisa.

Durante por lo menos dos décadas, el consorcio pareció conformarse con esas metas, ciertamente pobres en términos de creatividad e ideología, pero muy redituables financieramente. Se establecieron, en esos años, los cimientos del consorcio. Los tres canales privados se habían fusionado poco después de nacer, para constituir la empresa Telesistema Mexicano (el canal 4 había sido creado el 26 de julio de 1950, el 2, el 21 de mayo de 1951, y el 5, el 18 de agosto de 1952). Para 1959, sus señales alcanzaban veinte estados de la república, y tres años después comenzaban a exportar series, sobre todo a televisoras de América del Sur. A fines de los sesenta comienzan a transmitirse programas en color y en 1972 Telesistema se fusiona con Televisión Independiente de México, empresa regiomontana que había establecido el canal 8 en el Distrito Federal, para crear la actual Televisa. Desde su nombre (Televisión Vía Satélite, S.A.), Televisa precisaba su afán por buscar un mayor despliegue, a través de la explotación de las innovaciones tecnológicas y con claros propósitos políticos.

Los setenta son la década de despegue económico y organizativo de Televisa. Hasta entonces dedicada exclusivamente a los programas de espectáculos y deportes, la empresa comienza a transmitir noticiarios ambiciosos, partiendo de la idea de que las noticias también pueden entretener. Nace así *24 horas*, que pronto gana una indudable influencia política. Los personajes públicos, gobernantes inclusive, prefieren llamar a "Jacobo" en lugar de aparecer en los medios de comunicación oficiales. Televisa cambia, también por esos años, sus normas para elaborar programas. Hasta entonces su principal negocio consistía en la venta de tiempo de transmisión, que era adquirido por agencias de publicidad, las cuales producían los programas de mayor audiencia contratando además estudios y personal técnico con la misma empresa. Esta práctica se suspendió cuando Televisa decidió centralizar y ejercer la producción, a fin de tener un mejor control sobre el contenido de los programas, pero sobre todo para quedarse con las ganancias que, hasta entonces, obtenían las agencias que fungían como intermediarias entre la empresa de televisión y los patrocinadores

sión, el cual, a pesar de ser de paga, conserva anuncios comerciales en varios de sus canales. El principal desarrollo tecnológico ha tenido lugar en la planeación del sistema para la recepción vía satélite. Aquí se ha librado una sintomática disputa entre la empresa comercial y el Estado mexicano. En octubre de 1980 Televisa convino con el gobierno federal —representado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes— en financiar más de la mitad de un sistema de 80 estaciones terrenas para la comunicación por satélite. La empresa entregaría las estaciones al gobierno y, a cambio, tendría preferencia en la transmisión de señales por el nuevo sistema, que constaría de dos satélites. Posteriormente, en lo que ha parecido una parcial aunque no muy clara rectificación del Estado, el gobierno federal promovió una iniciativa de reforma al artículo 27 constitucional en la cual, entre otras cosas, se estableció que las transmisiones por satélite son asunto exclusivo de la nación —es decir, sin participación de particulares—. Además se ha insistido, a través de declaraciones de funcionarios diversos, en que la comunicación por el nuevo Sistema de Satélite Morelos tendrá como prioridades las emisiones oficiales, educativas y el desarrollo de regiones de difícil recepción. El lanzamiento del primero de los dos satélites está previsto para abril de 1985. Éste es, desde hace algunos meses, un nuevo campo de confrontación entre los intereses de Televisa y los de la sociedad civil mexicana.

Querámoslo o no, lo que Televisa ha hecho y ha dejado de hacer forma parte de la cultura mexicana contemporánea, de sus contenidos y de sus insuficiencias. Chespirititos, pelayos, velascos y maleficios están incluidos, más por méritos de la difusión masiva que por virtudes propias, en el anecdotario y la historia de nuestra cultura reciente, entendida en el más amplio sentido. No se les puede exorcizar con simples reclamos ni con descalificaciones exclusivamente ideológicas. Es preciso conocerlos, estudiarlos, diseccionarlos, aprehender su enorme alcance e influencia. Forman parte también de nuestra actual cultura —es preciso reconocerlo, analizarlo— las aportaciones y esfuerzos, a veces modestos pero en otras ocasiones inclusive novedosos pero muy poco conocidos, de los trabajadores de la televisión mexicana. No todos los que laboran para Televisa son, por ese hecho, propagandistas incondicionales de la ideología mercantil y chabacana del consorcio privado. Un recuen-

El apoliticismo, que posiblemente era sólo aparente pero que deslindaba —en su discurso público— los ámbitos donde Televisa quería influir, no existe más. Sus afanes de hacer política, para intervenir en diversos espacios de la vida social, son sistemáticos y claros. La novedosa y manipuladora —aunque, por eso, eficaz— forma de quehacer político que significa la convocatoria para que el público acuda en masa a sus programas en espacios abiertos constituye una importante forma de influencia. Esa nueva política de masas se complementa con la diversificación en las actividades en las cuales el consorcio tiene participación directa (Televiteatros, disqueras, empresas editoriales, exportación de artistas y series, etcétera) pero, sobre todo, con el explícito propósito de incursionar en nuevos sectores de lo político y la economía.

Tal deseo se ha vuelto plan de acción. A mediados de abril de 1984, un grupo de industriales, encabezado por los dueños de Televisa, formalizó la creación de la firma "Libre Empresa, S.A.", con el propósito de adquirir todas las empresas propiedad del Estado, a excepción de las instituciones bancarias. Este grupo pretende desplegar intensa campaña ideológica y publicitaria para impulsar los principios de la *libre empresa*, pero, sobre todo, busca debilitar el área nacionalizada de la economía mexicana. En estos planes no hay casualidades. No es gratuito que al frente de "Libre Empresa, S.A.", estén Televisa y



MÁS QUE CUARTO PODER

En el curso de las últimas décadas, Televisa se ha impuesto como un nuevo poder en el sistema político mexicano, un poder equiparable y a veces superior al de los tradicionales actores privilegiados del sistema, el Poder Legislativo o los gobiernos estatales, los partidos políticos o las cúpulas obreras.

Es un poder que cumple por la hegemonía por lo menos en dos cuestiones que atañen directamente a la identidad y la soberanía nacionales: el orden educativo, en su sentido amplio de formación de la conciencia nacional, y el orden patrimonial de la república, en el sentido estricto del dominio de la nación sobre su espacio aéreo y lo que por él viaja o se transmite. (Héctor Aguilar Camín, en Uno más Uno, 13 de mayo de 1983.)



do y el partido político del gobierno, se levantan opiniones que proponen y hasta llegan a exigir cambios legislativos, controles administrativos y, sobre todo, una actitud capaz de abatir la docilidad y la inercia que han singularizado las actitudes oficiales hacia la empresa Televisa. Cada vez se entiende mejor la necesidad de asumir este asunto como un problema auténticamente nacional.

Mientras tanto, Televisa se expande, hace negocios transnacionales, organiza eventos mundiales, incursiona en la política y quiere adueñarse de la economía nacional. Frente a ella se genera, aún con debilidad, una reacción de autodefensa de la sociedad. Está congelada la expedición de una ley reglamentaria del artículo sexto de la Constitución, para garantizar el derecho a la información y a la participación social en los medios de comunicación. Están por terminar, en 1985, las concesiones de los canales 2 y 4. Están por precisarse proyectos para que existan un canal de televisión del movimiento obrero y otro de la Universidad Nacional. Está aún por definirse el uso que tendrá el Sistema de Satélites Morelos. La historia de Televisa, obviamente, no terminará pronto. Pero tampoco las proposiciones y exigencias de quienes impugnan su desmedido crecimiento y su incontrolada y ventajosa influencia. En efecto, aún hay más.

• • • • •
VENCIMIENTO DE LAS CONCESIONES DE TELEVISIÓN

<i>Canal</i>	<i>A nombre de:</i>	<i>Fecha</i>
2	<i>Televimex, S.A.</i>	<i>2 de julio de 1985</i>
4	<i>Televisión de México, S.A.</i>	<i>10. de septiembre de 1985</i>
5	<i>Televisión González Camarena, S.A.</i>	<i>20 de enero de 1989</i>
8	<i>Fomento de Televisión Nacional, S.A. de C.V.</i>	<i>10. de julio de 1989</i>

(Fuente: Ingeniero Zeferino Olmedo, Dirección General de Concesiones y Permisos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.)

• • • • •

RADIOGRAFÍA DE TELEVISA

En 1980 Televisa estaba asociada a 47 empresas:

1. Televisión

Televisa, S. A.

Televisora de la Laguna, S. A.

Televisa Europa, S. A.

Televisora Potosina, S. A.

Televisa Internacional

Marketing Group

International Satellite

Network

Univisión

Promociones y Filmaciones para Televisión, S. A.

2. Radio

Sistema Radiópolis, S. A.

Producciones Artísticas Latinoamericanas, S. A.

Y las estaciones:

XEW-AM y FM

XEX-AM y FM

XEQ-AM

XEWK en Guadalajara, Jal.

XEWW Onda Corta

3. Exportación

Productora de Teleprogramas, S. A.

Galavisión

Unitan, S. A.

4. Publicaciones

Editorial Televisión, S. A.

Provenemex, S. A. de C. V.

Edivisión, Cía. Editorial, S. A.

Editorial PALSA, S. A.

International Graphics

5. Espectáculos

Promotora Nacional de Espectáculos, S. A.

Promovisión Mexicana, S. A.

Imagen y Talento, S. A.

Móvil Espectáculos, S. A.

Magnaverde Productions
Club de Fútbol América, S. A.
Escuela de Fútbol del Club América, A. C.
Multiteatros, S. A.

6. Inmobiliarias

Inmobiliaria Marlos, S. A.
Terma, S. A.
Dimar, S. A.

7. Cablevisión

Cablevisión, S. A.
Tecnicable, S. A. de C. V.
Cablepelículas, S. A.

8. Producciones de películas para cine

Televisión, S. A.
Dibujos Animados Mexicanos, S. A.
Telecine Distribución, Inc.

9. Discos

Producciones de Discos América, S. A.
América Musical, S. A.
Originales de Música Grabada, S. A.
Discos América Inc.

10. Culturales

Fundación Cultural Televisa, A. C.
Museo Rufino Tamayo
Instituto de Estudios y Documentos Históricas

11. Servicio

Jets Ejecutivos, S. A.
Aseo y Mantenimiento Técnico, S. A.

12. Turismo

Mesoneros de México, S. A. de C. V.

Televisa administra y programa cuatro canales de televisión que forman las siguientes redes:

<i>Redes</i>	<i>Repetidoras</i>	<i>Transmisoras de baja potencia</i>
<i>Canal 2</i>	<i>41</i>	<i>53</i>
<i>Canal 4</i>	<i>2</i>	<i>2</i>
<i>Canal 5</i>	<i>15</i>	<i>12</i>
<i>Canal 8</i>	<i>3</i>	<i>0</i>

Televisa Europa, en 1979, produjo 1 600 programas originados en Europa.

Televisine, hasta 1980, había producido 13 películas en México y cuatro producciones en España.

Publicaciones: Las revistas más importantes del grupo son: Historia del Hombre, Tele-guía, Activa, Buena Vida y Cantinflas Show, con un tiraje anual de aproximadamente 44 millones de ejemplares.

Cablevisión, S. A., transmite programas por Sistema de Cable. Contaba en 1980 con 36 mil suscriptores.

Galavisión transmite televisión por cable ocho horas diarias, durante toda la semana, a la población hispanoparlante de los Estados Unidos y Puerto Rico.

Productora de Programas exporta 20 mil horas anuales de programación producida en nuestro país a los Estados Unidos, Puerto Rico, Perú, Honduras, Costa Rica, Nicaragua, Antillas, Argentina, Bolivia, Ecuador, Venezuela, Panamá, Guatemala, Canadá, Colombia, Chile, El Salvador y Uruguay. Se exportaron programas a España, abriendo con ello el mercado del continente europeo, y con los países árabes se ofrecen perspectivas de éxito.

Univisión transmite 21 horas semanales en vivo, vía microondas y satélite a los Estados Unidos; en 1979 llegaba a diez de los once centros de población hispanoparlante más importantes de dicho país, y a un total de 29 ciudades con un potencial de 19 millones de personas.

Fundación Cultural Televisa, A. C., transmite seis horas diarias temas y tópicos universitarios; transmite también dos horas y media al día de lunes a viernes el programa Introducción a la Universidad.

Instituto de Estudios y Documentos Históricos, A. C. Su finalidad es obtener originales o reproducciones de expedientes históricos. (Humberto Barbosa, representante de Televisa en la Audiencia Pública sobre Derecho a la Información, 10 de abril de 1980.)

• • • • •

TAMBIÉN TAMAYO

La Fundación Cultural Televisa y el Grupo Alfa se abocaron a la creación y construcción del Museo de Arte Contemporáneo Internacional Rufino Tamayo, el que se inauguró en el mes de mayo de 1981 en el Bosque de Chapultepec de la ciudad de México, y en donde se encuentran cerca de doscientas obras de los artistas más connotados, donadas por el maestro Rufino Tamayo a la nación. (Folleto promocional de Televisa, 1981.)

• • • • •

• • • • •

LAS PATADAS TAMBIÉN SON NEGOCIO

El creador del fútbol masa se llama Guillermo Cañedo. Este hombre fue presidente del Club Zacatepec, y su carrera brillantísima empezó cuando convenció a Raúl Azcárraga, padre, de transmitir a gran escala el fútbol, utilizando todo el poder del entonces ya poderoso monopolio Telesistema. (Sergio Romano. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, junio de 1979.)

• • • • •

• • • • •

EL AMÉRICA

El deporte tampoco escapa a la operación de Televisa. Valga citar como ejemplo el fútbol. El consorcio controla la transmisión por televisión del fútbol profesional; es dueño de uno de los equipos más populares y del estadio más grande de la capital; tiene una amplia sección deportiva en los diarios de su propiedad; y es accionista en varias empresas que se anuncian durante las transmisiones deportivas. (Jorge Alberto Lozoya, Foro Internacional, El Colegio de México, 1974.)

• • • • •

Anexos

La red de Televisa

Repetidoras de Televisa y estaciones locales afiliadas

ORIGEN
México, D.F.

TELEVIMEX, S.A.
XEW-TV, canal 2
Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Televisión de México, S.A.
XHTV-TV, canal 4
Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Televisión González Camarena
XHGC-TV, canal 5
Tipo de enlace: repetidora microonda

Fomento de Televisión Nacional, S.A. de C.V.
XHTM-TV, canal 8
Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

CADENA XEW-TV, CANAL 2

Aguascalientes

Televisora de Aguascalientes, S.A.
XHBD-TV, canal 8
Aguascalientes, Aguascalientes
Tipo de enlace: repetidora microonda

Baja California Norte

Televisión del Mar de Cortés, S.A.

XHBM-TV, canal 14

Mexicali, Baja California Norte

Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Televisora de Mexicali, S.A.

XHBC-TV, canal 3

Mexicali, Baja California Norte

Tipo de estación: local

Tele-Ensenada, S.A.

XHS-TV, canal 23

Ensenada, Baja California Norte

Tipo de estación: local

Televisora de Calimex, S.A.

XERT-TV, canal 12

Tijuana, Baja California Norte

Tipo de estación: local

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.

XHEBC-TV, canal 57

Ensenada, Baja California Norte

Tipo de enlace: centro emisor

Tele Nacional, S.A.

XHAS-TV, canal 33

Tijuana, Baja California Norte

Tipo de enlace: centro emisor

Baja California Sur

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.

XHLPT-TV, canal 2

La Paz, Baja California Sur

Tipo de enlace: centro emisor

Televisión La Paz, S.A.
XHK-TV, canal 10
La Paz, Baja California Sur
Tipo de estación: local

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHGWT-TV, canal 2
Guerrero Negro, Baja California Sur
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHSJT-TV, canal 2
San José del Cabo, Baja California Sur
Tipo de enlace: centro emisor

Campeche

Televisora de Campeche, S.A.
XHAN-TV, canal 12
Campeche, Campeche
Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHCDC-TV, canal 11
Ciudad del Carmen, Campeche
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHEFT-TV, canal 5
Escárcega, Campeche
Tipo de enlace: centro emisor

Coahuila

Cadena Televisora del Norte, S.A.
XHAE-TV, canal 5
Saltillo, Coahuila
Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Televisora del Nazas, S.A.
XHO-TV, canal 11
Torreón, Coahuila
Tipo de enlace: repetidora microonda

Televisora de Piedras Negras, S.A.
XHPN-TV, canal 3
Piedras Negras, Coahuila
Tipo de estación: local

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHWDT-TV, canal 46
Allende, Coahuila
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHAMC-TV, canal 34
Ciudad Acuña, Coahuila
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHHBT-TV, canal 35
Monclova, Coahuila
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHRDC-TV, canal 23
Nueva Rosita, Coahuila
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHPNT-TV, canal 46
Piedras Negras, Coahuila
Tipo de enlace: centro emisor

Colima

Televisora Occidental de México, S.A.
XHBZ-TV, canal 7
Colima, Colima
Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Chiapas

Televisión de Tapachula, S.A.

XHAA-TV, canal 7

Tapachula, Chiapas

Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

José de Jesús Partida Villanueva

XHTX-TV, canal 8

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas

Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.

XHWVT-TV, canal 7

Arriaga Tonalá, Chiapas

Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.

XHCZC-TV, canal 3

Comitán, Chiapas

Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.

XHOCC-TV, canal 8

Ocosingo, Chiapas

Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.

XHSCC-TV, canal 13

San Cristóbal de las Casas, Chiapas

Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia

XHVFC-TV, canal 7

Villaflores, Chiapas

Tipo de enlace: centro emisor

Chihuahua

Televisión del Alto Río Bravo
XHBU-TV, canal 8
Ciudad Jiménez, Chihuahua
Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Telesistema del Norte, S.A.
XEPM-TV, canal 2
Ciudad Juárez, Chihuahua
Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Televisora de Chuviscar, S.A.
XHFI-TV, canal 5
Chihuahua, Chihuahua
Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Televisión de la Frontera, S.A.
XEJ-TV; canal 5
Ciudad Juárez, Chihuahua
Tipo de estación: local

Tele Parral
XMHM-TV, canal 12
Hidalgo del Parral, Chihuahua
Tipo de estación: local

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHCHC-TV, canal 7
Ciudad Camargo, Chihuahua
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHCCH-TV, canal 5
Ciudad Cuauhtémoc, Chihuahua
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHDEH-TV, canal 6
Ciudad Delicias, Chihuahua
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHMAC-TV, canal 7
Ciudad Madera, Chihuahua
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHHPT-TV, canal 7
Hidalgo del Parral, Chihuahua
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHNCG-TV, canal 6
Nuevo Casas Grandes, Chihuahua
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHOCH-TV, canal 15
Ojinaga, Chihuahua
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHBVT-TV, canal 7
San Buenaventura, Chihuahua
Tipo de enlace: centro emisor

Durango

Bertha Bradley Manqueros
XHA-TV, canal 10
Durango, Durango
Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Televisora de Durango, S.A.
XHND-TV, canal 12
Durango, Durango
Tipo de enlace: local

Estado de México

Radio Panamericana, S.A.
XEQ-TV, canal 9
Cerro de Alzomoni, Estado de México
Tipo de enlace: repetidora microonda

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHTOL-TV, canal 9
Cerro de Jocotitlan, Estado de México
Tipo de enlace: centro emisor

Guanajuato

Cía. Televisora de León, Gto., S.A.
XHL-TV, canal 10
León, Guanajuato
Tipo de estación: local

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHLGT-TV, canal 2
León, Guanajuato
Tipo de enlace: centro emisor

Guerrero

Televisión del Pacífico, S.A.
XHAP-TV, canal 2
Acapulco, Guerrero
Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Televisión de Chilpancingo, S.A.
XHCK-TV, canal 12
Chilpancingo, Guerrero
Tipo de enlace: trasladador

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHIGG-TV, canal 9
Iguala, Guerrero
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHIZG-TV, canal 8
Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHOMT-TV, canal 2
Ometepec, Guerrero
Tipo de enlace: centro emisor

Hidalgo

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHTWH-TV, canal 10
Tulancingo, Hidalgo
Tipo de enlace: centro emisor

Jalisco

Televisora de Guadalajara, S.A.
XEWOTV, canal 2
Guadalajara, Jalisco
Tipo de enlace: repetidora microonda

Televisora Occidental de México, S.A.
XHBZ-TV, canal 7
Ciudad Guzmán, Jalisco
Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Televisión Tapatía, S.A.
XEDK-TV, canal 6
Guadalajara, Jalisco
Tipo de estación: local

Televisión de Guadalajara
XEWOTV, canal 2
Guadalajara, Jalisco
Tipo de enlace: repetidora microonda

Televisora Occidental de México, S.A.
XHBZ-TV, canal 7
Ciudad Guzmán, Jalisco
Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Televisión Tapatía, S.A.
XEDK-TV, canal 6
Guadalajara, Jalisco
Tipo de estación: local

Televisora de Occidente, S.A.
XHG-TV, canal 4
Guadalajara, Jalisco
Tipo de estación: local

Televisión de Provincia
XHANT-TV, canal 11
Autlán de Navarro, Jalisco
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHPVT-TV, canal 11
Puerto Vallarta, Jalisco
Tipo de enlace: centro emisor

Michoacán

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHCHM-TV, canal 13
Ciudad Hidalgo, Michoacán
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Michoacán, S.A.
XHKW-TV, canal 10
Morelia, Michoacán
Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHAPZ-TV, canal 2
Apatzingán, Michoacán
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHLBT-TV, canal 13
Lázaro Cárdenas, Michoacán
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHURT-TV, canal 5
Uruapan, Michoacán
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHZMT-TV, canal 3
Zamora, Michoacán
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHZMM-TV, canal 3
Zitácuaro, Michoacán
Tipo de enlace: centro emisor

Nayarit

Roberto Mondragón González
XHKG-TV, canal 2
Tepic, Nayarit
Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHTEN-TV, canal 13
Tepic, Nayarit
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
Siglas en trámite-TV, canal 5
María Madre, Nayarit
Tipo de enlace: centro emisor

Nuevo León

Televisora del Norte, S.A.
XHX-TV, canal 10
Monterrey, Nuevo León
Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Cadena Televisora del Norte, S.A.
XEFB-TV, canal 3
Monterrey, Nuevo León
Tipo de estación: local

Jesús D. González González
XHAW-TV, canal 12
Monterrey, Nuevo León

Oaxaca

Televisoras Incorporadas, S.A.
XHBN-TV, canal 7
Oaxaca, Oaxaca
Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHPNO-TV, canal 11
Pinotepa Nacional, Oaxaca
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHPAT-TV, canal 11
Puerto Ángel, Oaxaca
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHPET-TV, canal 2
Puerto Escondido, Oaxaca
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHHLO-TV, canal 5
Huajuapán de León, Oaxaca
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHMIO-TV, canal 2
Miahuatlán, Oaxaca
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XH1H-TV, canal 5
Palmasola, Oaxaca
Tipo de enlace: centro emisor

Querétaro

Televisora del Centro, S.A.
XEZ-TV, canal 3
El Zamorano, Querétaro
Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Quintana Roo

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHQRO-TV, canal 3
Can-Cun, Quintana Roo
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHCQR-TV, canal 4
Chetumal, Quintana Roo
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHCOQ-TV, canal 3
Cozumel, Quintana Roo
Tipo de enlace: centro emisor

San Luis Potosí

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHSLT-TV, canal 2
San Luis Potosí, San Luis Potosí
Tipo de enlace: centro emisor

Televisora Potosina, S.A.
XHDE-TV, canal 13
San Luis Potosí, San Luis Potosí
Tipo de estación: local

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHVST-TV, canal 3
Ciudad Valles, San Luis Potosí
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHMTS-TV, canal 2
Matehuala, San Luis Potosí
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHTAT-TV, canal 7
Tamazunchale, San Luis Potosí
Tipo de enlace: centro emisor

Sinaloa

Víctor Manuel Bazua Ficht
XHBT-TV, canal 7
Culiacán, Sinaloa
Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Televisión de Los Mochis, S.A.
XHBS-TV, canal 4
Los Mochis, Sinaloa
Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Televisión de Mazatlán, S.A.
XHOW-TV, canal 12
Mazatlán, Sinaloa
Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Televisión de Culiacán, S.A.
XHQ-TV, canal 3
Culiacán, Sinaloa
Tipo de estación: local

Sonora

Televisión de Los Mochis, S.A.
XHBS-TV, canal 4
Ciudad Obregón, Sonora
Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHHES-TV, canal 23
Hermosillo, Sonora
Tipo de enlace: centro emisor

Televisora de Hermosillo, S.A.
XEWB-TV, canal 6
Hermosillo, Sonora
Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Ingeniero Guillermo Silva Alemán
XHBF-TV, canal 8
Navjoa, Sonora
Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Televisora del Yaqui, S.A.
XHI-TV, canal 2
Ciudad Obregón, Sonora
Tipo de estación: local

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHAPT-TV, canal 17
Agua Prieta, Sonora
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHSVTV-TV, canal 8
Caborca, Sonora
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHGST-TV, canal 5
Guaymas, Sonora
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHMST-TV, canal 20
Magdalena, Sonora
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHNOS-TV, canal 50
Nogales, Sonora
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHPDT-TV, canal 2
Puerto Peñasco, Sonora
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHLRT-TV, canal 44
San Luis Río Colorado, Sonora
Tipo de enlace: centro emisor

Tabasco

Fernando Pasos de la Torre
XHLL-TV, canal 13
Villahermosa, Tabasco
Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Tele Emisoras del Sureste, S.A.
XHTVL-TV, canal 9
Villahermosa, Tabasco
Tipo de estación: local

Tamaulipas

Televisoras Incorporadas, S.A.

XHTK-TV, canal 11

Ciudad Victoria, Tamaulipas

Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Televisora de Matamoros, S.A.

XHAB-TV, canal 7

Matamoros, Tamaulipas

Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Ramoncita Esparza González

XEBR-TV, canal 11

Nuevo Laredo, Tamaulipas

Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Televisora de Reynosa, S.A.

XERV-TV, canal 9

Reynosa, Tamaulipas

Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Televisora de Tampico, S.A.

XHD-TV, canal 4

Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Rafael Tijerina Carranza

XEFE-TV, canal 2

Nuevo Laredo, Tamaulipas

Tipo de estación: local

Televisora del Golfo, S.A.

XHGO-TV, canal 7

Tampico, Tamaulipas

Tipo de estación: local

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.

XHMBT-TV, canal 10

Ciudad Mante, Tamaulipas

Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHLUT-TV, canal 4
La Rosita, Tamaulipas
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHSZT-TV, canal 10
Soto La Marina, Tamaulipas
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHSFT-TV, canal 25
San Fernando, Tamaulipas
Tipo de enlace: centro emisor

Veracruz

Tele Lajas, S.A.
XHAH-TV, canal 8
Las Vigas de Ramírez, Veracruz
Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Televisora de Coatzacoalcos, S.A.
XHCV-TV, canal 3
Coatzacoalcos, Veracruz
Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHCRT-TV, canal 11
Cerro Azul, Veracruz
Tipo de enlace: centro emisor

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.
XHATV-TV, canal 2
San Andrés Tuxtla, Veracruz
Tipo de enlace: centro emisor

Yucatán

Televisión Peninsular, S.A.

XHTTP-TV, canal 9

Mérida, Yucatán

Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Televisora de Yucatán, S.A.

XHY-TV, canal 3

Mérida, Yucatán

Tipo de estación: local

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.

XHVTT-TV, canal 8

Valladolid, Yucatán

Tipo de enlace: centro emisor

Zacatecas

Televisora de Aguascalientes, S.A.

XHBD-TV, canal 8

Zacatecas, Zacatecas

Tipo de enlace: repetidora microonda terrena

Televisión de Provincia, S.A. de C.V.

XHJZT-TV, canal 3

Jalpa, Zacatecas

Tipo de enlace: centro emisor

CADENA XHGC-TV, CANAL 5

Aguascalientes

Televisión de Los Gallos

XHAG-TV, canal 13

Cerro de Los Gallos, Aguascalientes

Tipo de enlace: repetidora microonda

Coahuila

Alberto Jaubert Agüero
XHAD-TV, canal 7
Saltillo, Coahuila
Tipo de enlace: repetidora microonda

Televisora de la Laguna, S.A.
XELN-TV, canal 4
Torreón, Coahuila
Tipo de estación: local repetidora vespertina

Colima

XHCC Televisión, S.A.
XHCC-TV, canal 5
Colima, Colima
Tipo de enlace: repetidora microonda

Televisora Occidental de México, S.A.
XHCC-TV, canal 5
Manzanillo, Colima
Tipo de enlace: repetidora microonda

Chihuahua

Impulsora de Televisión de Chihuahua, S.A.
XHCH-TV, canal 2
Chihuahua, Chihuahua
Tipo de enlace: repetidora microonda

Estado de México

Televisión Paso de Cortés, S.A.
XEX-TV, canal 7
Altzomoni, Estado de México
Tipo de enlace: repetidora microonda

Guanajuato

Guanajuato
TV, canal 4
Guanajuato, Guanajuato
Tipo de enlace: trasladador

Guerrero

Televisora de Acapulco, S.A.
XHAL-TV, canal 4
Acapulco, Guerrero
Tipo de enlace: repetidora microonda

Hidalgo

Pachuca
TV, canal 7
Pachuca, Hidalgo
Tipo de enlace: trasladador

Tepeahulco
TV, canal 7
Tepeahulco, Hidalgo
Tipo de enlace: trasladador

Jalisco

Televisión Independiente de Jalisco, S.A.
XHGA-TV, canal 9
Guadalajara, Jalisco
Tipo de enlace: repetidora microonda

Michoacán

Huetamo
TV, canal 12
Huetamo, Michoacán
Tipo de enlace: trasladador

Nuevo León

Televisión del Norte, S.A.
XET-TV, canal 6
Monterrey, Nuevo León
Tipo de enlace: repetidora microonda

Oaxaca

Pinotepa Nacional
TV, canal 11
Pinotepa Nacional, Oaxaca
Tipo de enlace: trasladador

Querétaro

Televisora de Guanajuato
XHZ-TV, canal 5
Querétaro, Querétaro
Tipo de enlace: repetidora microonda

San Luis Potosí

Matchuala
TV, canal 10
Matchuala, San Luis Potosí
Tipo de enlace: trasladador

Sinaloa

Televisión del Pacífico, S.A.
XHMZ-TV, canal 7
Mazatlán, Sinaloa
Tipo de estación: local y repetidora microonda

Tamaulipas

Televisora de Victoria, S.A.
XHUT-TV, canal 13
Ciudad Victoria, Tamaulipas
Tipo de enlace: repetidora microonda

Flores y Flores, S. en N.C. de C.V.
XHFW-TV, canal 9
Tampico, Tamaulipas
Tipo de estación: local y repetidora vespertina

Televisora Regional Veracruzana
XHAJ-TV, canal 5
Las Vigas de Ramírez, Veracruz
Tipo de enlace: repetidora microonda

Zacatecas

Televisora del Centro, S.A.
XHBQ-TV, canal 3
Zacatecas, Zacatecas
Tipo de enlace: repetidora microonda

NOTA IMPORTANTE

En noviembre de 1983 la vicepresidencia de Transmisión y Conducción de Señales de Televisa actualizó la lista anterior. Los resultados son los siguientes:

XEW-TV, canal 2, de la ciudad de México y sus repetidoras
Total de repetidoras: 177
Centros emisores: 78
Microondas: 38
Trasladores: 61
Potencial de telehogares: 8 164 268

XHGC-TV, canal 5, de la ciudad de México y sus repetidoras
Total de repetidoras: 38
Potencial de telehogares: 6 447 277

XHTV-TV, canal 4, de la ciudad de México y sus repetidoras
Repetidora: Distrito Federal XHTV-4
Potencial de telehogares: 3 044 877

XHTM-TV, canal 8, de la ciudad de México

Repetidora: XHTM-canal 8

Potencial de telehogares: 3 044 877

Además, Televisa cuenta con 27 estaciones afiliadas en el interior de la república, con programación local, y una estación regional: XHFM-TV, canal 2, de la ciudad de Veracruz, con cuatro repetidoras.

CADENAS DE EVENTOS ESPECIALES

Cadena XHTV, canal 4

- 18 estaciones locales y regionales que se enlazan a programas deportivos y en vivo por medio de microondas, con un potencial de 3 773 866 telehogares.
- 23 estaciones locales que se encadenan con base en una programación simultánea (películas) transmitida localmente, con un potencial de 4 161 008 telehogares.

Cadena XHGC-TV, canal 5

- 9 estaciones locales que se enlazan a programas deportivos y en vivo por medio de microondas, con un potencial de 1 022 703 telehogares.
- 15 estaciones locales que se encadenan con base en una programación simultánea (películas) transmitida localmente, con un potencial de 1 492 283 telehogares.

COMPAÑÍAS DE TELEVISIÓN

Tele Vida Monterrey

Representa comercialmente a dos estaciones locales:

- Estrellas de Oro, S.A., XHAW-12, con 33% de participación.
- Cadena Televisora del Norte, S.A., XEFB-3, con 67% de participación.

Tele Vida Guadalajara

Representa comercialmente a dos estaciones locales:

- Televisión Tapatía, S.A. de C.V., XEDK-6, con 33% de participación.
- Televisora de Occidente, S.A., XHG-4, con 67% de participación.

Telever

Representa comercialmente a su estación local:

- Televisión del Golfo, S.A., XHFM-2, Veracruz, Veracruz; y a sus dos estaciones repetidoras:
- Televisión de Veracruz, S.A., XHAI-10, Las Vigas de Ramírez, Veracruz.
- Televisión de Puebla, S.A., XHP-3, Puebla, Pue.

(Fuente: Gerencia de Información Comercial de Medios de Provincia, de la Vicepresidencia de Transmisión y Conducción de Señales, de Televisa, S.A.)

Para seguirle la pista a Televisa

BIBLIOGRAFÍA

- Agrupación de Iniciadores de la Televisión Mexicana A.C., *Libro de oro de la televisión mexicana*, edición privada, México, 1981.
- Alemán Velasco, Miguel, *et al.*, "El Estado y la televisión", en *Nueva Política*, vol. 1, núm. 3, México, julio-septiembre de 1978.
- Alva de la Selva, Alma Rosa, *Radio e ideología*, Ediciones El Caballito, México, 1983.
- Amman, Ricardo, "La información televisada, ¿reflejo o causa de la socialización?", en *Revista Mexicana de Ciencia Política*, UNAM, núm. 79, México, 1974.
- Armella Sánchez, Corina, *Surgimiento histórico de la televisión privada en México*, tesis de la Universidad Iberoamericana, México, 1980.
- Arriaga, Patricia, *Publicidad, economía y comunicación masiva (México-Estados Unidos)*, CEESTEM-Nueva Imagen, México, 1980.

Avendaño, José Luis, y Pablo Cabañas. "Televisa", en revista *Nexos*. México, 18 de junio de 1979.

Barbosa, Humberto, Ponencia presentada por Televisa en la Audiencia Pública sobre Derecho a la Información, México, 10 de abril de 1980.

Beltrán, Luis Ramiro, y Elizabeth Fox de C., *Comunicación dominada (EUA en los medios de América Latina)*, ILET-Nueva Imagen, México, 1981.

Benavides, Roberto, "Efectos de películas agresivas sobre la conducta de los niños", en *Revista del Centro de Estudios Educativos*, vol. VI, núm. 1, México, 1976.

Beraud L., José Luis, *Comunicación y hegemonía*, tesis de maestría en Comunicación, FCPS-UNAM, México, 1980.

Bernal Sahagún, Víctor Manuel, *Anatomía de la publicidad en México*, Editorial Nuestro Tiempo, México, 1974.

_____, *Las contribuciones de la economía al análisis de la comunicación masiva*, ponencia al Primer Encuentro Latinoamericano de Enseñanza de la Comunicación, UAM-Xochimilco, México, mayo de 1978.

Borrás, Leopoldo, "Los medios electrónicos de comunicación en México y los problemas del significado del mensaje", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núms. 86-87, FCPS-UNAM, México, octubre de 1976.

_____, *Historia del periodismo mexicano*, UNAM, México, 1983.

Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, *Anuario 1973 / Radio y televisión / Encuesta*, México, 1973.

- _____. *Encuesta nacional sobre radio y televisión*, México, 1971.
- _____. *Penetración de radio y televisión*, Centro de Información e Investigación de la CIRT, edición mimeográfica, México, abril de 1983.
- Cañal, Josefa, "Los medios masivos y la educación", en revista *Educación de Adultos*, vol. II, núm. 1, México, 1984.
- Castro Mussot, Luz María, *Punto de vista de los concesionarios obtenido a través de la encuesta nacional de radio y televisión*, tesis FCA-UNAM, México, 1972.
- Castro Leal, Antonio, *et al.*, *Los medios de comunicación de masas en México*, Serie Estudios, núm. 10, FCPS-UNAM, México, 1969.
- CIRT, *Desarrollo de la radio y la televisión en México*. Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión, Documento inédito, s/f.
- Colombo, Furio, *Televisión: la realidad como espectáculo*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
- Consejo Nacional de Población, *La televisión y los niños*, México, 1980.
- Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia de la República, *Inventario y diagnóstico de televisión*, documento inédito, México, 1981.
- Corona, Sarah, *El genio en la botella / Un uso activo de la televisión*, Editorial Terra Nova, México, 1984.
- Cortés Rueda, Lilia, *El derecho a la información*, tesis de licenciatura en Derecho, ENEP-Acatlán, UNAM, México, 1981.

Cremoux, Raúl, *La legislación mexicana en radio y televisión*, UAM-Xochimilco, México, 1982.

—————, *Radiodifusión en México*, ponencia, CONACYT, México, 1976.

—————, *¿Televisión o prisión electrónica?*, Fondo de Cultura Económica, Archivo del Fondo, núm. 12, México, 1974.

—————, y Alfonso Millán, *La publicidad os hará libres*, Fondo de Cultura Económica, Testimonios del Fondo, México, 1969.

Díaz Guerrero, Rogelio, *et al.*, "Plaza Sésamo in Mexico: An Evaluation", en *Journal of Communication*, vol. XXVI, núm. 2, 1976.

Diggle, Art, "Gringo Bimbos on TV Blurbs Rile Mexicans", en *Variety*, 8 de diciembre de 1982.

Dirección de Estudios de la Comunicación de Televisa, *Cuadernos*, número 1, Televisa, México, junio de 1976.

Dorantes L., Gerardo, *et al.*, *Prensa y derecho a la información*, DGI-UNAM, Documentos, México, 1980.

Eliashev, Ricardo, "Buenos días, ¿How are Usted? / Los medios de comunicación hispanos en USA", en *Cuadernos de Comunicación*, núm. 75, México, noviembre de 1981.

Emery, Walter, "A Comparative Study of Broadcasting Law and Regulations in Mexico and the United States", en *Journal of Broadcasting*, vol. VIII, núm. 2, 1964.

—————, "Broadcasting in Mexico", en *Journal of Broadcasting*, vol. VIII, núm. 3, 1964.

- Erreguerena, Josefa, *El discurso informativo de la televisión mexicana / Su producción, su ideología y su funcionamiento social*, tesis FLACSO, México, junio de 1980.
- Escudero, Teresa, *et al.*, "Los niños y los programas infantiles de televisión", en *Revista Mexicana de Ciencia Política*, UNAM, México, octubre-diciembre de 1973.
- Esparza Oteo, Luis, "La política cultural del Estado mexicano y el desarrollo de la televisión", en *Educación*, Consejo Nacional Técnico de la Educación, México, octubre-diciembre de 1981.
- Esteinou Madrid, Javier, *Medios de comunicación y capacitación de la fuerza de trabajo*, edición mimeográfica, México, 1982.
- , *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*, CEESTEM-Nueva Imagen, México, 1983.
- , *et al.*, *Seminario de comunicación social*, AMIC-UAM Azcapotzalco, México, 1983.
- Esteva, Gustavo, "La política nacional de comunicación social en México", en *Aportes de Comunicación Social*, núm. 1, Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República, México, 1981.
- , Fernando Mejía *et al.*, "Comunicación", en *Estudios del Tercer Mundo*, vol. III, núm. 3, CEESTEM, México, septiembre de 1980.
- Fernández Christlieb, Fátima, "El derecho a la información y los medios de difusión masiva", en *México hoy*, Siglo XXI Editores, México, 1979.

- _____. *Información colectiva y poder en México*, edición de la autora, México, 1975.
- _____. *La política de comunicación social durante el primer año de gobierno de Miguel de la Madrid*, edición mimeográfica, noviembre de 1983.
- _____. *Los medios de difusión masiva en México*, Juan Pablos, México, 1982.
- _____. "Los medios de información masiva y la reforma administrativa de José López Portillo", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, UNAM, México, 1977.
- Fernández, José Luis, *Derecho de la radiodifusión*, edición del autor, México, 1960.
- Flores Salgado, José, y Leobardo Conde Luna, "Televisión por cable... ¿otro factor de integración regional de México?", en *Cuadernos del Ticom*, núm. 2, UAM-Xochimilco, México, 1979.
- Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, *Comunicación Social*, ts. I-X, México, mayo-octubre de 1983.
- Cohen Seat, G., y P. Fougyrollas, *La influencia del cine y la televisión*, Fondo de Cultura Económica, México, 1977.
- Gálvez, Felipe, "Balbucos de la radiodifusión" (entrevista a Raúl Azcárraga), en *Información Científica y Tecnológica*, vol. VI, núm. 89, México, febrero de 1984.
- Goded, Jaime, *La comunicación social del Estado*, edición mimeográfica, México, 1978.
- _____. (compilador), *Los medios de la comunicación colectiva*, FCPS-UNAM, México, 1976.

Granados Chapa, Miguel Ángel, *Examen de la comunicación en México*, Ediciones El Caballito, México, 1980.

_____, *Excélsior y otros temas de comunicación*, Ediciones El Caballito, México, 1980.

_____, *Derecho a la información: hacia la democracia de los medios*, ponencia a la Segunda Audiencia Pública sobre Derecho a la Información, México, febrero de 1980.

Gutiérrez Vega, Hugo, "Observaciones sobre el cine, la radio, la televisión y las historietas cómicas", en *Revista Mexicana de Ciencia Política*, núm. 74, México, 1973.

Holtzman, Wayne H., y Rogelio Díaz Guerrero, "Learning by Televised Plaza Sésamo in Mexico", en *Journal of Educational Psychology*, vol. CXVI, núm. 5, American Psychological Association, 1974.

Iglesias, Ricardo, "La red de satélites y el enredo del sistema Morelos", en *Perfil*, núm. 4, Ediciones de Comunicación, México, 1984.

Instituto de Estudios Obreros "Rafael Galván", "Derecho aplazado", en *Solidaridad*, México, diciembre de 1980.

_____, "Medios y derecho a la información", en *Solidaridad*, México, octubre de 1981.

International Research Associates, S.A. de C.V., *Mediómetro de televisión (ratings de personas)*, México, noviembre de 1983.

Jiménez de Ottalengo, Regina, "El perfil de los medios de difusión masiva en México", en *Revista Mexicana de Sociología*, UNAM, México, septiembre de 1976.

- Kister, Edwin, "Day Mexico Shot Down 37 Violent TV Shows", en *TV Guide*, marzo, 1975.
- Klain, Stephen, "Mexican Conglom in U.S. Toehold (Televisa Buys Col Pix Spanish Division)", en *Variety*, 26 de marzo de 1980.
- Klees, Steven, "Television as an Educational Medium: The Case of Mexican Secondary Education", en *Comparative Education Review*, vol. XXIII, febrero de 1979.
- León Martínez, Enrique, *La televisión en el proceso político de México*, Federación Editorial Mexicana, México, 1975.
- Lozoya, Jorge Alberto, "La TV estatal en México", en *Foro Internacional*, El Colegio de México, México, enero-marzo de 1974.
- Marentes, Pablo, *Situación de los medios en México: televisión*, ponencia presentada en los cursos de invierno, FCPS-UNAM, México, febrero de 1978.
- _____, et al., "Televisión, cine, historietas y publicidad en México", en *Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación*, núm. 2, FCPS-UNAM, México, 1978.
- Martínez, Jesús, "Para entender los medios: medios de comunicación y relaciones sociales", en *Ideología y medios de comunicación*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1973.
- Mattelart, Armand, *Agresión desde el espacio / Cultura y napalm en la era de los satélites*, Siglo XXI Editores, México, 1974.
- _____, *La cultura como empresa multinacional*, Ediciones Era, Serie Popular, núm. 25, México, 1974.

Mattelart, Michèle, *Plaza Sésamo: educación, televisión y cultura masiva*, documento inédito, México, 1984.

Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V., *Tarifas y datos / Medios audiovisuales*, México, 1984.

Medina Pichardo, José, *Panorámica de la investigación sobre los efectos de los contenidos no didácticos de los medios de comunicación social en México*, ponencia a la Segunda Reunión Nacional de la AMIC, México, 1982.

—————, e Ivonne Moreno, *Conocimiento de la realidad televisiva vs. nacional en niños de clase baja de primaria*, INCO, México, 1981.

—————, Patricia Trueba *et al.*, "Transmisión de mensajes autoritarios en la televisión mexicana", en *Televisión, ventana electrónica*, Ediciones de Comunicación, México, 1983.

Mejía Barquera, Fernando, *La industria de radio y televisión, y la política del Estado mexicano*, tesis FCPS-UNAM, México, 1981.

—————, *La política del Estado mexicano en radio y televisión, y la alternativa de izquierda*, edición mimeográfica, México, 1980.

Mejía Prieto, Jorge, *Historia de la radio y la televisión en México*, Editorial Colmenares, México, 1972.

Menasse, Ricardo, "Un estudio sobre la publicidad en la televisión comercial mexicana", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, UNAM, México, marzo de 1977.

Michel, Manuel, "La televisión, ¿ventana al mundo o caja idiota?", en *Revista Mexicana de Ciencia Política*, México, abril-junio de 1974.

Molina Piñero, Luis, "Informe de la experiencia de la UNAM por televisión", en *La Universidad en el Mundo*, México, enero-febrero de 1978.

Montoya, Alberto, y Antonieta Rebeil, *El impacto educativo de la TV comercial en los estudiantes del Sistema Nacional de Telesecundaria*, Consejo Nacional Técnico de la Educación, edición mimeográfica, México, 1981.

_____, "Evaluación de la Telesecundaria", en *Educación*, México, octubre-diciembre de 1981.

Morales, Elías, y Salomón Sánchez, *Análisis estadístico y político de la radiodifusión en México*, tesis UNAM, México, 1982.

Murialdo, Hugo, *et al.*, "Comunicación de masas en América Latina", en *Libro del año Balsa*, Encyclopaedia Britannica, México, 1979.

Novo, Salvador, *La vida en México durante el periodo presidencial de Miguel Alemán*, Empresa Editora, México, 1967.

O'Farril, Rómulo, *La prensa mexicana*, ponencia-conferencia de la International Communication Division de EUA, Universidad Iberoamericana, México, s/f.

Pacheco, Mario, "Televisión comercial y educación media (¿relación causal o incidental?)", en *Revista del Centro de Estudios Educativos*, vol. IV, núm. 2, México, 1974.

Pérez Espino, Efraín, *El monopolio de la televisión comercial en México*, tesis FCPS-UNAM, México, 1977.

_____, "El monopolio de la televisión comercial en México", en *Revista Mexicana de Sociología*, UNAM, México, octubre-diciembre de 1979.

- Reyes Matta, Fernando, "América Latina, Kissinger y la UPI: errores y omisiones desde México", en *Comunicación y Cultura*, núm. 4, Buenos Aires, septiembre de 1975.
- Rojas, Alberto, "La televisión en México", en *Hélice*, órgano de difusión de ASPA, México, marzo-abril de 1984.
- Romano, Sergio, "Radio, televisión y enajenación en México", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núms. 95-96, UNAM, México, 1976.
- Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), *Compilación jurídica de radiodifusión*, Dirección de Radio de RTC, México, 1982.
- _____, *Esto es Televisión de la República Mexicana*, RTC, edición mimeográfica, México, 1981.
- Schiller, Herbert, *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
- _____, *El imperialismo USA en la comunicación de masas*, Akal Editor, Madrid, 1977.
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes, *Memoria 1970-1976*, Dirección General de Investigación y Desarrollo, SCT, México, 1976.
- Sin autor, "La industria de la radiodifusión: un horizonte que se ensancha...", en *Selmec*, año 21, núm. 1, México, enero-febrero de 1984.
- Sin autor, "Mexico's Decision to Ban Violent Programs", en *TV Guide*, 2 de noviembre de 1974.
- Sin autor, "Mexican Solon Wants Televisa Nationalized", *Variety*, Nueva York, 6 de octubre de 1982.

Sin autor, "Televisión's \$15, 000 000 Features in Mexico and US Plus 20 Set for Spain", en *Variety*, Nueva York, 19 de marzo de 1980.

Sin autor, "Resultados del Foro de Consulta Popular sobre Comunicación Social", en *Planeación Democrática*, núm. 4, SPP, México, junio de 1983.

Singer, B., "La violencia y los programas informativos en la TV", en *Televisión, ventana electrónica*, Ediciones de Comunicación, México, 1983.

Sion, Elio, "Domestic Satellite Communications in Latin America", Space and Communications Group, Hughes Aircraft Company, edición mimeográfica, California, noviembre de 1983.

Smith, Anthony, *La política de la información*, Fondo de Cultura Económica, Colección Popular, núm. 271, México, 1984.

Solis, Beatriz, "La legislación vigente en la comunicación social de México", en *Seminario de Comunicación Social*, UAM-Azcapotzalco, México, 1983.

Solis, Héctor, "Influencia de la televisión en la conducta infantil y del adolescente", en *Revista Interamericana de Sociología*, México, junio de 1967.

Strigler Grunstein, Judith, *1968-1978: diez años de televisión infantil en México*, tesis de la Universidad Iberoamericana, México, 1979.

Televisa, S.A., *Boletín de cobertura de nuevos centros emisores y estaciones repetidoras*, Vicepresidencia de Transmisión y Conducción de Señales de Televisa, México, septiembre de 1983.

_____, *Catálogo del sistema de televisión por cable*, Vicepresidencia de Transmisión y Conducción de Señales de Televisa, México, octubre de 1983.

_____. *Coberturas de televisión, t. I* (mapas, municipios y población), Vicepresidencia de Transmisión y Conducción de Señales de Televisa, México, marzo de 1983.

_____. *Cronología de la televisión mexicana*, folleto promocional de Televisa, México, 1981.

_____. *Imagen corporativa*, folleto promocional de Televisa, México, 1981.

_____. Ponencias presentadas en las audiencias públicas regionales sobre derecho a la información, ediciones mimeográficas, México, 1980.

_____. *Televisa / Tarifas*, folleto, México, 1º de noviembre de 1983.

Televisión Independiente de México, *Puntos de vista sobre la televisión mexicana*, TIM, edición mimeográfica, México, julio de 1972.

Trejo Delarbre, Raúl, *Comentarios sobre el desarrollo reciente de la televisión en la UNAM*, ponencia al Foro de Consulta sobre el Programa Universitario de Televisión, UNAM, México, abril de 1984.

_____. *Comunicación y democracia en México*, edición mimeográfica, México, octubre de 1983.

UNESCO, *Un solo mundo, voces múltiples (comunicación e información en nuestro tiempo)*, Fondo de Cultura Económica-UNESCO, México, 1980.

Varios autores, "Aniversario de la televisión mexicana", en *Tele-Guía*, edición especial, México, 28 de agosto al 3 de septiembre de 1975.

Varios autores, "Comunicación social y procesos electorales", en *Línea*, órgano teórico del PRI, marzo-abril de 1976.

- Varios autores, *La Universidad en el Mundo*, núm. 2, UNAM, México, 1981.
- Varios autores, "Los medios de comunicación", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núms. 86-87, FCPS-UNAM, México, octubre de 1976.
- Varios autores, *Memorias de Salamanca'80*, edición especial de Televisa, México, 1981.
- Velasco, Raúl, "Confesiones humanas de Raúl Velasco", en *TV y Novelas*, edición especial, México, 1983.
- Verón, Eliseo, et al., *La ventana electrónica / Televisión y comunicación*, Colección Comunicación, Ed. EU-FESA, México, 1983.
- Viya, Miko, *La televisión y yo (crónica de la TV mexicana)*, Costa-Amic Editor, México, 1970.

Los autores

Leticia Argüelles Romo es egresada de la carrera de Comunicación en la Universidad Autónoma Metropolitana. Trabaja en el Departamento de Difusión de la Facultad de Economía de la UNAM.

Fátima Fernández Christlieb es profesora en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, donde fue coordinadora del Centro de Estudios de la Comunicación. Autora de *Los medios de difusión masiva en México* (Juan Pablos Editor).

Carola García Calderón ha sido profesora en la Facultad de Ciencias Políticas y es autora de *Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo* (Ediciones El Caballito).

José Luis Gutiérrez Espíndola coordina la revista mensual *Economía Informa*, fue secretario de redacción de *Solidaridad* y ha publicado *Prensa obrera, democracia y nación* (Ediciones El Caballito).

Fernando Mejía Barquera es profesor en la ENEP-Aragón. Su investigación *La industria de la radio y la televisión, y la política del Estado mexicano* será publicada próximamente.

Humberto Musacchio ha publicado ensayos en diversos diarios y revistas. Es subdirector de *La Jornada*.

Patricia Ortega Ramírez es profesora en Comunicación de la UAM-Xochimilco, de donde es egresada.

Alberto Rojas Zamorano preside la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación y es profesor en la UAM-Xochimilco, donde, además, dirige el Departamento de Difusión.

Florence Toussaint tiene una columna de crítica de medios en *Proceso*. Ha sido profesora en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, donde dirigió el Centro de Estudios de la Comunicación.

Raúl Trejo Delarbre es coordinador de redacción de *Punto*. Ha sido articulista en *El Universal*, *UnomásUno*, *El Porvenir* de Monterrey y *La Jornada*, y ha publicado en diversas revistas y libros colectivos.

La cuarta edición de *Televisa el quinto poder* de Raúl Trejo Delarbre (coordinador), se terminó de imprimir en la ciudad de México el 30 de abril de 1989 en Reproducciones Montesinos, Poniente 58 Núm. 3907, Colonia Popular, México, D.F. La edición consta de 3 mil ejemplares más sobrantes para reposición.

"Todo lo que usted quiso saber acerca de la televisión comercial y que nunca pudo averiguar a carta cabal, debido a la falta de fuentes dignas de crédito, puede indagarlo ahora en *Televisa / El quinto poder*. . . Si Frankenstein creó un monstruo bastante estúpido y hasta sentimental, y sin embargo fue destruido por su creatura, ¿qué le depara al Estado este monstruo, bello externamente, fascinante, frío por dentro, calculador y sin escrúpulos? La respuesta está en . . . *quinto poder*; no deje de leer este libro."

Gonzalo Martré, en *El Universal*

"Esta obra, aparte del análisis sumamente crítico, tiene la cualidad de no quedarse en la pura crónica. Con decisión y ganas de cambiar el actual sistema televisivo, se dan propuestas concretas para estos recursos con los que contamos, para estos momentos, para esta sociedad mexicana, tan necesitada de que se le tome en cuenta."

Gloria Velázquez, en *Punto*

"Es sin duda el análisis más cuidadoso, hasta el momento, del aparato ideológico del Estado mexicano llamado Televisa. . . entre los demás estímulos que provoca *Televisa / El quinto poder* el de la discusión animada no es el menor."

Mauricio Hammer, en *Nexos*

"Me río del gasto inútil de la embajada cubana editando un pequeño racimo de ensayos de comunistas para pedir que Televisa sea nacionalizada, seguramente con el magnífico objeto de entregarla a López Dóriga y a Raúl Vale. Lo único que consigue esa pequeña zahúrda, que no va a vender el librito por tonto y aburrido, es que el lector reafirme su admiración ante el viejo Emilio Azcárraga Vidaurreta, pionero de la comunicación en el país."

Roberto Blanco Moheno, en *Siempre!*

". . . el más concienzudo estudio sobre la televisión privada mexicana."

Óscar Hinojosa, en *Proceso*

