

Televisión mexicana y alianzas políticas

Teresa Páramo Ricoy*

En la medida en que la tecnología fue evolucionando, nuevos medios de comunicación irrumpieron en la vida cultural, política, económica y social de México. Diversos factores intervinieron en la aparición de los medios mexicanos y cada uno de ellos tuvo y todavía hoy tiene un papel crucial en el interior de la sociedad mexicana. Este ensayo se centra en el análisis del surgimiento y desarrollo histórico de la televisión mexicana y en el rol que este medio ha jugado en la construcción de la democracia mexicana. La investigación se dirigirá hacia la relación establecida entre la televisión, la democracia y el papel que este medio juega en el desarrollo político y democrático del país. Esto es así porque, aunque aquí se hace referencia al siglo xx, se pone especial énfasis en los asuntos políticos que tendrán lugar en este nuevo milenio, en el cual, podemos decir, la democracia política mexicana ha experimentado progresos significativos.

Palabras clave: televisión, México, alianzas políticas, comunicación.

1. Introducción

La televisión ha sido, desde su nacimiento hasta la fecha, un medio de comunicación profusamente aceptado y utilizado por sus audiencias que ha desplazado, en el interior de los hogares, a la prensa y a la radio. Lo anterior no ha transformado el papel que la radio tuvo en épocas pasadas en esos hogares, sin embargo, el análisis de la radio y de la prensa mexicana serán objeto de otros estudios. Desde hace muchas décadas, la televisión ha venido a ocupar un lugar importante y casi definitivo en las casas de los telespectadores mexicanos.

* Profesora investigadora del Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa. Correo electrónico: tpr@xanum.uam.mx

Las características audiovisuales de la televisión le confieren a este medio electrónico capacidades de persuasión mayores que las del radio (Iyengar y Kinder, 1987; Bandura *et al.*, 1963; McCombs y Shaw, 1972, etcétera). Además, al penetrar al centro mismo de los hogares, la televisión tiene acceso a sus audiencias de manera casi continua. El acceso inmediato le facilita fusionarse con las actividades de la vida diaria del hogar (Bautista *et al.*, 1991; Morley, 1988; Páramo, 1999), lo cual le incrementa sus potencialidades de persuasión. No obstante, es importante recordar que no sólo la televisión puede ser muy convincente (Bandura, 1986; Lott, 1989; Miller, 1983; Pena *et al.*, 1990; Remafedi, 1990), sino que la relación que ella y todos los demás medios de comunicación establecen con los individuos tiene como una de sus peculiaridades el exponer a los individuos a innumerables mensajes, todos creados en torno a la selección de valores, normas y estereotipos sociales. Sin lugar a dudas, el conocimiento del proceso de creación de significados de los textos incluidos en los diversos medios de comunicación requiere de numerosos estudios que nos permitan tener una mejor comprensión del mismo. También hacen falta más investigaciones que favorezcan el entendimiento de la posible influencia que cada medio y cada género puede ejercer sobre las personas.

Evidentemente, la televisión no constituye un todo homogéneo, contiene una variedad de tipos de programas, los cuales se engloban dentro de diferentes géneros: noticieros, musicales, telenovelas, películas, talk-shows, reality shows, etcétera, los cuales constituyen elementos importantes de las culturas y, con gran frecuencia, llegan a convertirse en factores relevantes de la vida cotidiana de las audiencias. Las particularidades del desarrollo de la televisión estarán determinadas, en gran medida, por el avance tecnológico, pero el papel que tienen las características del desarrollo histórico de la sociedad es fundamental para comprender la evolución histórica de este medio electrónico de comunicación.

Los medios de comunicación forman parte de las condiciones reales de la reproducción social. La representación ideológica contenida en los textos de los medios de comunicación, incluida la televisión, nuestro objeto de estudio, contiene representaciones de las relaciones imaginarias de los individuos. Esto es, incluye la ideología que representa las relaciones imaginarias de las condiciones reales de la existencia de los telespectadores (Althusser, 1971: 162). Desde la perspectiva de Althusser, la ideología

responde a las necesidades propias de las clases dominantes, a través de la cual se proporcionan falsas representaciones del mundo (Althusser, 1971: 163-165).

De esta forma, se podría proponer que es muy probable que en sociedades autoritarias y antidemocráticas, o políticamente poco democratizadas, la televisión sea acrítica y antidemocrática y que responda a los intereses de quienes detentan el poder político. En este tipo de sociedades, la televisión tenderá a celebrar las acciones del Estado, encaminando sus esfuerzos a satisfacer las demandas de sus alianzas, es decir, tratará de darle credibilidad al *statu quo* y de manipular u ocultar aquellos hechos que puedan atentar contra el poder establecido. Una sociedad en transición hacia la democracia procurará tener una televisión que comparta, en mayor o menor medida, este proceso democratizante, en tanto que una sociedad con una democracia política largamente establecida, con plena libertad de expresión, podrá aspirar a contar con una televisión que asuma de mejor manera las responsabilidades sociales que le corresponden.

En otras palabras, las características de este medio de comunicación no sólo son producto de la innovación tecnológica, sino que también emanan del grado del desarrollo histórico de la democracia que tenga la sociedad en la cual habite. La lucha que se da entre las fuerzas económicas y políticas son, por supuesto, de vital importancia. En una sociedad con un cierto grado de democracia política, la televisión deberá tener la libertad de exponer las inadecuaciones prácticas de la cultura y del sistema en general, no sólo como lo perciben los productores, ni atendiendo únicamente a intereses políticos particulares, sino respondiendo a las propias demandas de sus audiencias, tratando de encontrar una posición de mayor neutralidad. El propósito de este trabajo es analizar el desarrollo histórico que la televisión mexicana ha tenido, así como estudiar su relación con la política y con el avance de la democracia.

2. Orígenes y surgimiento de la televisión mexicana

Hoy en día, pocos científicos sociales e intelectuales serios se atreverían a ignorar a los medios masivos de comunicación. El estudio de cualquier cultura contemporánea obliga a tomar en cuenta la posición central que tiene la televisión dentro de las sociedades. La televisión y la comunicación

desempeñan un papel medular en los ámbitos de lo político, lo económico y lo social. La televisión tiende a ser persuasiva y a proyectar modelos, estilos de vida e información, que llegan a tener un impacto en los individuos. El papel de la persuasión de los medios de comunicación, y muy particularmente del que nos ocupa, no es claro y con frecuencia es contradictorio, por ejemplo, desde la perspectiva de diversas investigaciones, los modelos de la televisión tienen, aparentemente, una fascinación que los hace que ejerzan una gran influencia sobre el proceso de enseñanza (Bandura *et al.*, 1963; Bandura, 1971 y 1986; Gaddy, 1986; Lott, 1989; Miller, 1983; Pena *et al.*, 1990; Remafedi, 1990; Sprafkin *et al.*, 1984; Weigel y Howes, 1982; Winett *et al.*, 1985). No obstante, es pertinente destacar que otros estudios señalan cómo los telespectadores son individuos activos que se involucran en el proceso de negociación y creación de significados (Ang, 1985; Katz y Liebes, 1987; Páramo, 1999), con gran capacidad de interpelación (Althusser, 1971) y que son selectivos en cuanto a los modelos con los cuales se llegan a identificar, buscando aquellos que confirman sus propios valores y experiencias de vida (Páramo, 1999).

El lenguaje es el vehículo utilizado por los individuos para entrar en la sociedad y para producir una realidad. Por su parte, la televisión presenta una manera de comunicación que combina lo verbal con lo visual: del televisor fluye un río continuo de imágenes, las cuales tienden a ser familiares en su estructura y en su forma. Los mensajes contenidos en él representan una forma "natural" de ver al mundo, mostrada a lo que las televisoras conciben como nuestro "ser-colectivo". La representación del ser-colectivo se logra al transmitir cotidianamente en la pantalla chica una versión de las relaciones sociales y de las percepciones culturales que es constantemente actualizada. Lo persuasivo de esas imágenes con frecuencia radica en que los mensajes tienden a responder a los cambios que los productores, a través de los ratings, cartas, llamadas telefónicas, las imágenes contenidas en los textos de la competencia nacional e internacional, etcétera, consideran como representativas de las percepciones y de las relaciones sociales de las audiencias (Fiske *et al.*, 1978: 16-18). En la medida en que las imágenes reflejen mejor, como en un espejo (Metz, 1986), la realidad social, aun cuando sea de manera estilizada, mayor será la aceptación de los televidentes. Cabe señalar que cada género tiene rasgos propios y que el tipo de relación con quienes los ven está por ser estudiada, aunque cabe presuponer que las relaciones que establecen pueden tener elementos en común y características diversas.

Orígenes de la televisión mexicana

No sólo la sociedad existe por y en la comunicación, sino que también debe reconocer cómo los elementos históricos de una sociedad tienen una íntima vinculación con las características del desarrollo de sus medios masivos de comunicación. De esta forma, la historia de la televisión mexicana está en gran medida ligada a la historia mexicana a partir de la década de los veinte. Los datos sugieren que en el perfil del desarrollo histórico de la televisión se vislumbran evidencias de luchas, pactos, alianzas que se han dado entre fuerzas económicas y políticas del país.

Sin embargo, el plantear que esta lucha ha conformado, en gran medida, las peculiaridades de las cadenas de televisión que actualmente existen en México, su programación, los contenidos de los programas de producción nacional, e incluso la magnitud de la presencia y el tipo de los contenidos de los programas extranjeros, no implica ignorar el papel fundamental que las audiencias juegan en la configuración de muchas de las características de los diferentes campos culturales contenidos en la televisión. Los públicos, como se analizará posteriormente, también influyen en el tipo de programación y en los diferentes géneros y programas (Martín-Barbero, 1988: 472, 492).

Los experimentos iniciales con la televisión fueron apoyados económicamente por el Partido Nacional Revolucionario (PNR) (Mejía Barquera, 1998: 20-29), el cual, años después, cambiaría su nombre por el de Partido Revolucionario Institucional (PRI) y permanecería en la Presidencia hasta el año 2000. Con el apoyo de este partido, Javier Stavoli y Miguel Fonseca —dos profesores de la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (ESIME) y del Instituto Técnico Industrial— trajeron a México el primer equipo de televisión y efectuaron las transmisiones pioneras.

En 1928 y 1929, Stavoli viajó a Estados Unidos donde adquirió un equipo completo de televisión, integrado por dos cámaras de exploración mecánica a base del disco Kipkow, un transmisor y varios receptores, así como equipo adicional para realizar transmisiones experimentales. La relación de Stavoli con el PNR era tan estrecha que tiempo después él sería el encargado técnico de la radiodifusora XEFO que para el 1º de enero de 1931 el PNR había inaugurado.

El PNR había comprendido temprano la trascendencia de los medios masivos de comunicación y su papel estratégico. En gran medida, durante la década de los treinta, este partido político había logrado impulsar una

sólida presencia en la sociedad a través de la radio. El apoyo del PNR al desarrollo de la televisión formaba parte de un ambicioso proyecto propagandístico que otorgaba a los medios electrónicos un lugar central.

Para 1934, bajo el apoyo del Estado, los primeros programas experimentales de televisión fueron lanzados al aire, bajo la supervisión del ingeniero Guillermo González Camarena. Sin embargo, inicialmente, él llevó a cabo la investigación y experimentación con recursos propios, luego con cierto apoyo gubernamental y, por último, con el patrocinio de Emilio Azcárraga Vidaurreta.

Las consecuencias de estos esfuerzos fueron de vital importancia para México y en 1940 culminaron con la patente de la televisión a colores —un sistema tricromático: verde, rojo y azul— que González Camarena realizara tanto en México como en los Estados Unidos. Para finales de esa década, el Estado mexicano contaba con suficientes elementos para tomar la decisión sobre qué modelo de televisión se adoptaría en el país, lo cual, evidentemente, determinaría el futuro de la televisión (Mejía, 1985).

En 1948, el presidente mexicano Miguel Alemán resolvió adoptar el modelo de televisión comercial estadounidense, haciendo a un lado el británico (Fernández Christlieb, 1982). Era evidente que esta decisión implicaba que la televisión sería financiada y desarrollada por el sector privado. En 1949 se otorgó a Rómulo O'Farril, dueño de uno de los periódicos mexicanos de mayor presencia, el *Novedades*, la licencia para el primer canal comercial, el Canal 4 (Toussaint, 1985). Detrás de O'Farril estaba el presidente Alemán, quien no dio la concesión de la televisora a su propia familia para evitar un gran problema político. Así, para algunos, O'Farril se convertía en socio y prestanombres de Alemán, quien deseaba estar en el negocio de la televisión, tanto porque sabía que ésta podría ser una importante arma política, como porque Azcárraga, quien desde 1939 luchaba por obtener la concesión de la televisión, había apoyado al candidato contrario a la candidatura de Manuel Ávila Camacho, posteriormente presidente de México y amigo de Alemán, quien en ese entonces fuera el coordinador de la campaña de Ávila Camacho. Por su parte, O'Farril aceptó esta situación pues, por una parte deseaba quedar bien con el presidente Alemán y, por otra, porque las familias O'Farril y Azcárraga eran enemigas (Fernández y Paxman, 2000: 53).

El 31 de agosto de 1950, la XH-TV (Canal 4) de O'Farril, realizó su primera emisión oficial, la cual fue planeada estratégicamente para transmitir el cuarto informe presidencial de Miguel Alemán. O'Farril (y detrás de él,

Alemán) había ganado la carrera de empezar con la televisión en Latinoamérica y el mundo de habla hispana. La TV Tupi de Brasil haría su debut dieciocho días después, y Unión Radio TV de Cuba un mes después de Tupi (Fernández y Paxman, 2000: 53).

Azcárraga Vidaurreta, poderoso empresario de importantes radiodifusoras, inició transmisiones por la XEW-TV (Canal 2) en marzo de 1951, lo cual marcó una tendencia importante en la televisión mexicana: ésta crecería bajo la propiedad de ricos empresarios poseedores de importantes medios de comunicación. Para 1952 surgió el tercer canal comercial de televisión, el Canal 5, siendo el dueño el ingeniero González Camarena (Mejía, 1985). Cabe señalar que González Camarena y Azcárraga Vidaurreta eran amigos cercanos e incluso, como ya dijimos, este último le había financiado parte de sus investigaciones. Las posibilidades de éxito de González Camarena eran prácticamente nulas, justamente por no contar con un capital que lo respaldara. Por esa razón, secretamente le transfirió la concesión a un prestanombres de Azcárraga, a Otón Vélez Jr., un mes antes de que este canal lanzara al aire su primer programa (Fernández y Paxman, 2000: 54). Es así como, desde un inicio, Azcárraga Vidaurreta hizo todo lo posible por monopolizar la televisión mexicana.

Este medio fue apoyado fuertemente por el Estado y una legislación favorable le permitió expandirse exitosamente en un lapso de tiempo muy reducido. Así, para 1959, 20 de las 32 entidades federativas ya tenían acceso a ella (Arriaga, 1980; Mejía, 1985).

En el transcurso de las décadas del desarrollo de la televisión mexicana, el Estado fue respaldando su expansión. Por ejemplo, en 1961 fue aprobada la Ley Federal de Radio y Televisión que garantizaba la libertad de expresión. Por otra parte, dado que las televisoras eran vistas como prestadoras de un servicio público, obtuvieron una extensión de sus licencias por 30 años y, por si esto fuera poco, los impuestos que debían pagar eran ridículos: sólo el 1.25% sobre su ingreso bruto (Mejía Barquera, 1985; Páramo, 1990).

3. De Telesistema Mexicano a Televisa

En 1955, los dos canales de Azcárraga y el de los O'Farril se unieron y crearon Telesistema Mexicano (TSM), una compañía con funciones más bien administrativas, pero que también se encargaba de supervisar la

operación del sistema. Telesistema Mexicano se convirtió en una empresa bien organizada y muy productiva que pronto empezó a crecer más allá de las fronteras mexicanas (Páramo, 2000a) y entre diciembre de 1972 y enero de 1973, Telesistema Mexicano se transforma en Televisión Vía Satélite, S.A. (Televisa). Fue en ese entonces que se diseñó el logotipo de Televisa, bajo el cual esta cadena televisora continúa operando en México y en todo el mundo (Gutiérrez *et al.*, 1987; Páramo, 2000a).

Surge el monopolio

Si ya desde 1955 los tres canales de televisión se fusionaron creando Telesistema Mexicano, para principios de la década de los setenta las tendencias al monopolio aumentaron aún más. En 1958 se creó el primer canal de televisión pública, el Canal 11, el cual quedó a cargo del Instituto Politécnico Nacional. Sin embargo, contaba con pocos recursos y no logró representar una alternativa a la televisión comercial. En 1968 surge otro canal de televisión comercial, el Canal 8, cuya concesión fue otorgada a Fomento de Televisión, filial de Televisión Independiente de México, propiedad del grupo industrial Alfa, de la ciudad de Monterrey (Mejía Barquera, 1985).

Ni la presencia del Canal 11 ni la competencia del Canal 8, detuvo el impulso monopolista. En diciembre de 1972-enero de 1973, Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México se fusionaron en una sola entidad, supuestamente encargada de “administrar los recursos de ambas empresas”. La competencia cesó en ese momento, cuando el Canal 8 pasó a formar parte del consorcio bajo el logo de Televisa (Arriaga, 1980; Barrios, 1988; Mejía, 1985).

Televisa, el poderoso monopolio televisivo de México, es una parte esencial de los medios de comunicación, los cuales siempre han sido concebidos como negocio y no como instrumento de servicio público. El hecho de que los medios de comunicación más importantes y con mayor fuerza estuvieran en manos del sector privado, aliados y sobornados por el Estado mexicano, jamás aseguró la existencia de una mayor libertad de expresión ni tampoco permitió, hasta la década de los noventa, la posibilidad de que surgiera la competencia ni de la televisión privada ni de la pública (esta última casi inexistente) (Trejo Delarbre, 1985).

Pro-Tele y telenovelas

En 1962, Teleprogramas Acapulco (Pro-Tele) fue creada y administrada por Miguel Alemán Jr., ni más ni menos que el hijo del ex-presidente mexicano Miguel Alemán. Esta empresa y Telesistema Mexicano formaban parte del consorcio; su papel era central: estaba a cargo de la producción y comercialización de los programas de televisión que se transmitían en México y que se exportaban más allá de sus fronteras (Arriaga, 1980; Fernández Christlieb, 1982).

De los programas producidos por Pro-Tele las telenovelas fueron, desde el principio, la espina dorsal de la organización y el producto de exportación más importante (primero Telesistema Mexicano y posteriormente de Televisa). Teleprogramas Acapulco supo, desde su fundación, sacar ventaja de la combinación de numerosos factores y logró expandirse alrededor del planeta. Ya para 1981, las telenovelas eran un éxito mundial. Muchos países empezaron a producirlas, no sólo en América Latina, sino también en otras partes del orbe, como en la India, Egipto, África, Europa, etcétera (cuadro 1).

El éxito del género de las telenovelas ha sido tal, que hoy en día es importante considerarlas como una parte relevante de la cultura popular a

Cuadro 1
Exportaciones de Pro-Tele
(1981)

Principales clientes 23 países	Horas vendidas	% total
1. Estados Unidos	2,587	20.86
2. Guatemala	1,584	4.80
3. Puerto Rico	1,642	13.67
4. Ecuador	3,469	13.55
5. República Dominicana	1,608	6.00
6. Otros	8,057	41.12
Total	19,593	100.00

Fuente: Páramo, 1999.

lo largo del mundo. Sirva de muestra apuntar que tan sólo durante aproximadamente nueve meses de 1998, fueron transmitidas en 20 países cuando menos 230 diferentes telenovelas (cuadro 2).

Las telenovelas también llegaron a ser utilizadas con fines de apoyo político, un ejemplo de esto se puede encontrar en la costosísima producción de *El vuelo del águila*, que ilustra cómo, en manos de Televisa, el modernismo cultural disminuye el papel de lo culto y de lo popular tradicional fusionándolos en el producto de la cultura industrializada, en donde se trata de reubicar el arte y el folclor, con el saber académico de Enrique Krauze. Su intención es reafirmar la hegemonía de la elite y de su proyecto neoliberal económico. La construcción de la hegemonía requiere que el pueblo tenga acceso a los lenguajes, los conceptos y las prácticas que la

Cuadro 2
Telenovelas transmitidas en 20 países

	País	Número de TVN	Fecha transmisión
1.	Argentina	14	7/21/98
2.	Brasil	8	5/26/98
3.	Canadá	4	5/26/98
4.	Colombia	35	8/2/98
5.	Costa Rica	16	8/2/98
6.	Croacia	5	9/12/98
7.	Chile	20	9/24/98
8.	Estados Unidos	17	11/1/98
9.	España	8	5/26/98
10.	Filipinas	8	10/22/98
11.	Israel	3	5/26/98
12.	Italia	7	5/26/98
13.	Líbano	4	10/2/98
14.	México	12	8/2/98
15.	Perú	13	9/24/98
16.	Polonia	12	9/16/98
17.	Puerto Rico	8	9/24/98
18.	Rusia	12	11/16/98
19.	Uruguay	9	8/2/98
20.	Venezuela	15	8/2/98
	Total	230	

Fuente: Páramo, 1999.

elite dominante articula. El proyecto y la experiencia liberal de Porfirio Díaz, quien fuera presidente y dictador de México por varias décadas en el siglo XIX, muestra lo doloroso que resultó para el país modernizarse, pero lo beneficioso que fue para México transitar por este largo periodo liberal (“Una medicina amarga, pero necesaria”, diría el presidente Zedillo) (Páramo, 2000b).

Se ha propuesto que no hay hegemonía ni contrahegemonía sin circulación cultural (Martín Barbero, 1987: 110), y así, *El vuelo del águila* intentó representar la circulación cultural encaminada a reforzar la hegemonía del sistema del presidente Carlos Salinas de Gortari. En *El vuelo del águila*, el dictador Porfirio Díaz representaba el padre de la modernización liberal, en tanto que, según el manejo de la clase gobernante, el presidente Carlos Salinas de Gortari simbolizaría al padre de la modernización neoliberal (Páramo, 1995a).

En consecuencia, se puede afirmar que la televisión mexicana se expandió por el mundo de manera exitosa y las telenovelas fueron el vehículo para que esto ocurriera. Este género tenía tal éxito que, desde 1965, en la ciudad de Los Ángeles se transmiten diariamente cinco telenovelas, y éste fue plataforma de exportación intercontinental para TSM, la cual vendió sus programas a través de la subsidiaria Teleprogramas a Chile, Colombia, Argentina, Ecuador, Perú, Venezuela, Puerto Rico, República Dominicana y al conjunto de Centroamérica (Santamaría, 1996: 59-60).

Se expande el imperio

La combinación de factores que se han estado analizando pueden explicar en gran medida el éxito económico y la propagación de la televisión mexicana por todo el mundo, pero su programación, que responde a las necesidades de Televisa y a las de su empresa productora-exportadora, también han contribuido significativamente a respaldar el crecimiento y expansión de esta organización. Para nadie es un secreto que los noticieros, los deportes, las telenovelas y los programas de entretenimiento (cómicos y musicales) son la espina dorsal de la televisión mexicana. Cada uno de estos géneros tiene sus propias características y especificidades (Páramo, 1996).

Los noticieros, por ejemplo, tienen ante los ojos de los individuos una responsabilidad que va más allá del mero entretenimiento, a diferencia de los deportes o de las telenovelas. Supuestamente, tienen el deber de

Cuadro 3
Programas de TV preferidos por audiencias mexicanas, 1996
n=579

Noche (20:00 - 24:00 hrs.)				
Programas preferidos	Género	País productor	Individuos	%
1. <i>Nada personal</i>	Telenovela	México	96	16.6
2. <i>La tocada</i>	Musical	México	94	16.2
3. <i>Hechos</i>	Noticieros	México	73	12.6
4. <i>Te caché</i>	Noticieros	México	65	11.2
5. <i>Ciudad desnuda</i>	Noticieros	México	63	10.9
6. <i>24 Horas</i>	Noticieros	México	45	7.8
7. <i>Marimar</i>	Telenovela	México	41	7.1
8. <i>Sentimientos ajenos</i>	Telenovela	México	32	5.5
9. <i>La niñera</i>	Serie	Estados Unidos	26	4.5
10. <i>Los Simpson</i>	Serie	Estados Unidos	24	4.1
Otros con menos de 20 menciones			20	3.5
Total			579	100.0

Fuente: Páramo, 1996.

informar verazmente a sus audiencias sobre los acontecimientos del país y del mundo. Teóricamente hablando, están lejos de la ficción y del melodrama aunque, en todo el planeta y, sobre todo en este país, los noticieros están confeccionados cada vez más sobre bases de ficción y el grado de melodramatización permite especular sobre el carácter telenovelero de los mismos. Por lo contrario, las telenovelas pertenecen, sin lugar a dudas, a lo popular, al entretenimiento, a la ficción.

El desarrollo de la radio y de la televisión fue impresionante. Se podría aseverar que para 1981, tanto la radio como la televisión, a diferencia de la prensa, habían alcanzado un alto rango de desarrollo. En tan sólo una década las radiotransmisoras habían crecido casi 39% y el número de hogares que contaban con radio se había incrementado 43.5% (cuadro 4). Con todo, el alcance de la televisión para el mismo periodo fue mayor. El número de estaciones se incrementó 62.5% de 1971 a 1981, en tanto que la cifra de hogares con televisores creció 143.6% (cuadro 4).

En los años ochenta, la importancia de la televisión comercial, según Alan Riding, de *The New York Times* (cit. por Trejo Delarbre, 1987), era tal que, en su opinión, podía asegurarse que:

México se ha convertido en una nación de televidentes, e incluso los espectadores semialfabetizados, más pobres, son receptores de los complejos estímulos de los programas y la publicidad... La responsabilidad tradicional del gobierno para transformar la sociedad está siendo desafiada por Televisa que, en muchos casos, preside valores que están en conflicto con los proclamados por el régimen.

Desde el punto de vista de varios comunicólogos, intelectuales y científicos sociales, el poderío de Televisa se había vuelto incontrolable. Peor aún, el número de telespectadores continuaba creciendo ya que, a pesar de lo impreciso de la información proveniente del gobierno federal para finales de esa década, se estimaba que la teleaudiencia, en el terreno mexicano, superaba los veinte millones de personas.

Televisa agrupa una gran cantidad de negocios paralelos. Cadenas de radio y televisión, empresas para la producción y exportación de programas, editores de diarios, libros, revistas, agencias ligadas al ramo de la publicidad y a la producción de espectáculos, inmobiliarias, compañías para la transmisión de cable, productoras cinematográficas y discográficas, funciones culturales, firmas de turismo forman, entre otras, ese consorcio. Incluso, en 1986, Televisa intentó adquirir la línea aérea Mexicana de Aviación. También en la década de los ochenta, incursionó en el negocio de los deportes, específicamente en el Campeonato Mundial de Fútbol. Esto le ha significado a Televisa ganancias que los dirigentes de este grupo empresarial se han negado a precisar. El Comité Organizador del Mundial estuvo encabezado por funcionarios ligados desde hace tiempo a Televisa (Trejo Delarbre, 1987).

Cuadro 4
Tasa de crecimiento de radio y televisión

Medio de comunicación	1971	1981	Incremento %
Estaciones radio	622	863	38.7
Radio hogares	6'200,000	8'898,000	43.5
Estaciones de TV	80	130	62.5
Tele hogares	2'000,000	4'871,000	143.6

Fuente: Adaptado de Toussaint, 1998: 86.

Como ya se había mencionado, la presencia de Televisa no se reduce a la República Mexicana, sino que se extiende a prácticamente casi toda América Latina, y tiene una oficina que promueve sus producciones en Europa. En Estados Unidos, los dueños del consorcio han sido propietarios de las cadenas Spanish International Communications Corporation (SICC) y Spanish International Network (SIN). En enero de 1986, un juez federal ordenó que no fueran renovadas las licencias de trece estaciones ligadas al SIN, por considerar que “son controladas ilegalmente por el magnate mexicano de la televisión Emilio Azcárraga”. Hasta entonces, 75% de las acciones de SIN eran propiedad de Televisa (Trejo Delarbre, 1987; Santamaría, 1996).

Esto no quiere decir que la incursión de Televisa hacia el país del norte se haya dado sin tropiezos. Por ejemplo, el 12 de agosto de 1986, Emilio Azcárraga Milmo dejó, temporalmente, la presidencia de Televisa. Su sustituto fue Miguel Alemán Velasco, quien de inmediato anunció un proyecto para modernizarla. Jacobo Zabludovsky, conductor del noticiero más importante de Televisa, *24 Horas*, se trasladó a Miami en septiembre de 1986 con la tarea de dirigir el noticiero de Univisión, pese a ello, al ser rechazado en Miami, se vio obligado a regresar a México en menos de medio año (Trejo Delarbre, 1987; Fernández y Paxman, 2000).

A partir de 1985, Televisa se propuso transnacionalizarse en dos sentidos: por una parte deseaba extender sus redes, por medio de inversiones en los mercados de América Latina y de los Estados Unidos; por la otra, a través de la venta de sus productos en todo el mundo. Las telenovelas de Televisa se venden, dobladas o subtituladas, en varios países de Europa y Asia, incluyendo Rusia y China (Toussaint, 1998: 87).

Desde 1980, Televisa percibió el potencial de los satélites como transportadores de señales y en octubre de ese año Azcárraga firmó un convenio con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, obteniendo así el enlace vía satélite. El gobierno le dio más apoyo. En 1985, el gobierno mexicano compró un satélite cuyos principales usuarios eran Teléfonos de México y, por supuesto, Televisa.

La década de los noventa trajo nuevos aires al ámbito de la televisión mexicana, pues se abrió la puerta a una competencia real, con la presencia de Televisión Azteca. En septiembre de 1993, antes del surgimiento de esta televisora comercial, Azcárraga y el magnate australiano-americano Murdock vuelven a ser socios. Televisa y News Corporation firmaron un convenio para coproducir 500 horas de telenovelas al año (*Proceso*, 1997). Para

1995, esta sociedad Murdock-Azcárraga se había extendido hacia Brasil, incluyendo a Red Globo, otro oligopolio de las comunicaciones que para esas fechas controlaba 17 estaciones de televisión —de las cuales 15 eran VHF, o sea, televisión gratuita—, 20 radioemisoras y un diario de circulación nacional, todo lo cual iba dirigido a un público calculado en 60 millones de personas, susceptibles de ser convencidas de adquirir productos o actuar de una determinada manera, incluso a la hora de votar.

Aparentemente, la existencia de otra televisora comercial no frenó el crecimiento de Televisa. Durante el tercer trimestre de 1997, Grupo Televisa alcanzó un incremento en su flujo de efectivo de operación de 29.9%, debido principalmente a los mayores ingresos obtenidos en sus negocios de televisión, publicaciones, audio y TV por cable, así como por la reducción en gastos administrativos y de ventas, que son resultado de los esfuerzos de la empresa para bajar sus costos (*El Financiero*, 1997).

4. De Tlatelolco a 24 Horas

Los noticieros surgieron en la televisión mexicana junto con la aparición de ésta. A partir del 31 de agosto de 1950, después de que el Canal 4 realizara su primera transmisión oficial, el cuarto informe presidencial de Miguel Alemán, a las seis de la tarde se presentó el programa informativo inaugural de la TV mexicana, al cual se le llamó *Noticias*, éste tuvo dos épocas: de agosto de 1950 a agosto de 1953; y de octubre de 1956 a agosto de 1962. Para diciembre de 1950 también se incluyó en la programación el segundo programa informativo, con personal y horarios fijos, llamado *Noticiero General Motors*. Jacobo Zabludovsky, quien posteriormente se convirtiera en una figura central en los noticieros de Televisa, trabajó ahí como redactor. La televisora, consciente de la aceptación de estos programas, añadió a la programación en febrero de 1951 el *Noticiero Novedades* (Huesca, 1998: 71).

Los noticieros, al igual que muchos programas de la televisión, eran producidos por el sistema de contratistas (*brokers system*). De hecho, los programas noticiosos estaban manejados por algunos de los principales periódicos, de manera que casi cada gran diario de entonces tenía su propio noticiario y era el que proporcionaba la información, mientras la televisora se encargaba de la película para ilustrarlo (Huesca, 1998; Fernández y Paxman, 2000).

Durante varios años, por el desarrollo tecnológico de la época, se filmaban noticias. Es decir, a falta de video, se trabajaba con película. Los camarógrafos tenían que correr con sus rollos filmados, entregarlos en el laboratorio y esperar durante el proceso de revelado. Todos los equipos retransmisores eran también especiales para la película. Los directores de noticias aprobaban aquellos reportajes que pudieran responder fundamentalmente a los siguientes criterios: ¿qué es lo espectacular? ¿qué es lo que más llamará la atención del público? (Huesca, 1998).

Sin embargo, esta situación cambió a partir de las transformaciones sociales y políticas que la sociedad mexicana vivió en la década de los sesenta. Fue durante esa época que México presenció la pérdida de la capacidad política del Estado para darle solución a diversos problemas sociales. El presidente Díaz Ordaz, en una confrontación con la sociedad, particularmente con los estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México, respondió con la represión, la cual culminó con el encuentro sangriento del 2 de octubre en la Plaza de Tlatelolco, en donde varios centenares de personas, sobre todo jóvenes estudiantes, perdieron la vida y muchos más fueron encarcelados.

Ante dichos acontecimientos, Azcárraga, el presidente de TSM, percibió la importancia económica, pero fundamentalmente política que este género televisivo tenía. Esto explica por qué se creó la Dirección de Noticiarios de TSM en 1969, la cual estuvo a cargo de Miguel Alemán Velasco. Esta dirección inició con un espacio informativo diario no mayor a 15 minutos, “hasta la llegada de un programa llamado *Café matutino* (*Su diario Nescafé*), realizado por Jacobo Zabludovsky, con una hora de duración, el cual, un año después, ya desarrollado y con características propias, se pasó a la noche con el nombre de *24 Horas*” (Castellot, 1993).

Para principios de los setenta, Telesistema Mexicano, ya transformado en Televisa, obtiene el control total sobre la producción de los noticieros (González Molina, 1990; Mejía Barquera, 1985; Trejo Delarbre, 1997). Los graves problemas políticos y sociales por los que atravesó México en 1968 socavaron la legitimidad del Estado, dándole un importantísimo papel a los medios masivos y específicamente a las noticias. Los noticieros se convertían en uno de los géneros fundamentales que, a través de la alianza gobierno-Televisa, permitirían al Estado mexicano tener un férreo dominio sobre uno de los elementos indispensables para la reproducción ideológica de la fuerza de trabajo (Althusser, 1971: 130-132).

Desde finales de los años sesenta, Azcárraga delegó a Miguel Alemán Velasco y a Jacobo Zabludovsky la responsabilidad de crear un programa

noticioso que entretuviera, informara y tuviera credibilidad. El noticiero creado por Televisa se caracterizó por importar métodos de televisoras extranjeras, en especial de las cadenas televisivas norteamericanas y de la NBC en particular. En septiembre de 1970, el noticiero *24 Horas* hizo su aparición con un programa de 90 minutos (Páramo, 1995b). Desde su inicio, se creó con la intención de ofrecer información, entrevistas, cultura y entretenimiento con una estructura absolutamente flexible, aunque desde la perspectiva de varios expertos este formato sería un fracaso total (Huesca, 1998).

Para sorpresa de dichos expertos, para 1984 había tres ediciones diarias de *24 Horas*: *Hoy mismo*, un programa matutino; *En contacto directo*, un boletín de media noche; *Antena Cinco* y *Notivisa*, cápsulas noticiosas de cinco minutos (González Molina, 1990; Martínez Medellín, 1989; Trejo Delarbre, 1987).

Bajo la presidencia y en vida de Azcárraga Milmo, Televisa tuvo una organización vertical, antidemocrática, todas las decisiones pasaban por la supervisión y el consenso de su presidente: Emilio Azcárraga. El organigrama estaba constituido por tres dimensiones administrativas:

1. La dimensión corporativa o institucional, integrada fundamentalmente por la lógica económica y política de la propia corporación, y materializada en las figuras de su presidente, del cuerpo de ejecutivos “presidenciales”, del cuerpo de ejecutivos “directores”, así como del propio director de noticias.
2. La dimensión burocrática u operacional, conformada por el conjunto de rutinas, procesos productivos y criterios utilizados en la selección y presentación de las noticias incluidas en la programación. Esta dimensión adquiría su forma corpórea a través del director de noticias (quien a su vez era parte de la dimensión corporativa, y quien se convertía en el principal actor-portavoz de los intereses e ideología de la corporación), así como del coordinador de noticias y del jefe de reporteros.
3. La dimensión profesional, organizada por la actividad periodística, de redacción y de producción global. Se personificaba en las figuras del coordinador de noticias y del jefe de reporteros (como profesionales de la noticia y como transmisores y reproductores de la ideología institucional), de los reporteros y de todos los miembros de los diferentes equipos de producción.

Estas tres dimensiones coexistían e interactuaban íntimamente, conformando de manera indisoluble la propia estructura de la corporación. La existencia de una estructura tridimensional no es algo original, lo novedoso y particular en Televisa era la modalidad de interacción de estas dimensiones, lo cual la convertía en una corporación diferente. La dimensión corporativa establecía la ideología, definiendo los intereses económicos y políticos, teniendo un control absoluto sobre toda la corporación; la dimensión burocrática ponía en vigor los principios ideológicos de Televisa, organizando y supervisando el proceso de producción de noticias, en tanto que la dimensión profesional realizaba las tareas periodísticas asignadas. De esta forma, las peculiaridades de la interacción tridimensional de esta corporación representaba un factor crucial en la definición del contenido de la programación de los noticieros, así como de los mensajes transmitidos por *24 Horas*.

En Televisa, la dimensión corporativa predominaba incuestionablemente por encima de las otras dos. El sistema de autoridad de Televisa se asemejaba a la noción weberiana de una organización feudal y tradicional. Era una empresa con una estructura vertical de poder que dominaba y permeaba totalmente a las otras dos dimensiones. Por ejemplo, los reporteros que trabajaban para Televisa eran (y continúan siendo) “formados”, profesionalmente hablando, por la propia institución, proceso por el cual los valores e ideología de la corporación son transmitidos e introyectados en estos profesionales. En este proceso de formación profesional se hace mucho énfasis en desarrollar tres cualidades que, por considerarlas fundamentales, Televisa aprecia y premia: 1. la capacidad de captar el ángulo de la historia; 2. la capacidad de síntesis, y 3. el “apego estricto” a las instrucciones y códigos de conducta laboral corporativos.

Las cualidades laborales inculcadas a los reporteros contienen un innegable contenido ideológico. Además el proceso formativo está reforzado a través de un sistema de premios y castigos: los reporteros que detentan exitosamente las cualidades esenciales para Televisa podrán aspirar a ascender en sus carreras dentro de la corporación, en tanto que quienes fallen, sobre todo en la tercera cualidad, la que se refiere a la “lealtad” para con los códigos institucionales, se verán obligados a renunciar, e incluso, en casos extremos, serán removidos de sus puestos, como ya ha ocurrido en varias ocasiones.

Las noticias que se incluían en la programación de *24 Horas*, así como la modalidad con que éstas eran transmitidas (tiempo de proyección, tono, combinación de imágenes, juicios valorativos, connotaciones visuales y

verbales, así como silencios, eran algunos de los principales elementos de los que Televisa se valía para transmitir sus mensajes), se determinaban con base en una serie de criterios (González Molina, 1990) que eran otra de las manifestaciones de la estructura vertical de poder que dominaba la interacción de las tres dimensiones, y que influía en la modificación de la programación preliminar del día, que el coordinador de noticias diseñaba y presentaba al director de noticias, dando como resultado, la programación definitiva. Así, la agenda preliminar de programación se modificaba: 1. cuando surgía inesperadamente una historia importante, cuya inclusión era requerida; 2. cuando llegaban historias relevantes cuyo acceso fuera considerado como muy improbable; 3. cuando una historia interesante se transformaba en un suceso intrascendental; 4. cuando una historia arribaba con retraso; 5. cuando un ejecutivo de Televisa (el presidente, el vicepresidente ejecutivo, el jefe de la junta, o uno de los vicepresidentes de noticias) daba la orden de exclusión de alguna historia; 6. cuando el director de noticias intervenía para incluir, enfatizar, o “bajarle el tono” a una historia en particular; y 7. cuando los reporteros tenían éxito en sus presiones para que sus noticias fueran incluidas (el “chayote” o “embute” —una cantidad de dinero— que usualmente recibían de las posibles fuentes de noticias en “agradecimiento” anticipado por su inclusión o exclusión, jugaba un papel importante en la lucha por la definición del contenido de los programas) (González Molina, 1990; Krauze, 1997).

En concordancia con la estructura organizativa de Televisa, el noticiero *24 Horas* se caracterizaba porque:

1. Dada la estructura de poder vertical predominante en Televisa, la cúpula organizativa tenía el control absoluto e intervenía directa y activamente en la toma de decisiones respecto al perfil de las agendas noticiosas.
2. Las intervenciones directas de los altos funcionarios de Televisa se limitaban a circunstancias especiales, dejando que la dimensión burocrática controlara la mayor parte del tiempo la definición programática. (Es importante recordar que la estructura y los valores que regían a la dimensión burocrática correspondían a los establecidos por la dimensión corporativa.)
3. El director de noticias no sólo transmitía la ideología y los valores dominantes de la empresa, sino que los compartía entusiastamente, imprimiendo su toque personal en la proyección de los contenidos

ideológicos. Por ejemplo, en una ocasión, *24 Horas* presentó la interpretación particular de Televisa con relación al conflicto entre palestinos e israelitas, en donde las imágenes, la narración de los hechos, el análisis “histórico” de los acontecimientos, las breves, pero estratégicas, entrevistas realizadas, y el contenido mismo del texto, se enlazaron en forma tal, que la propia realidad de los acontecimientos ocurridos se distorsionaron en favor de la posición de Israel, lo cual es compatible con los intereses y orígenes semitas del señor Zabłudovsky. Esta estrategia de manipulación, silencio, énfasis en los aspectos deseados era ampliamente utilizada en las noticias de carácter político. Era frecuente ver cómo el director de noticias —Jacob Zabłudovsky— recurría a la táctica de combinar: presentación prolongada, minuciosa y enfática por una parte, con presentaciones breves y esquemáticas, en donde, se podría decir, no se transmitía información, pero sí entrevistas sesgadas que permitían desprestigiar al oponente a los intereses de Televisa.

Lo anterior se pudo observar en uno de los programas de *24 Horas* durante las campañas presidenciales en México en 1988. El candidato oficial gozó de trato preferencial y la oposición se vio incluida de manera fugaz. Esta breve y tendenciosa presentación del ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas, principal opositor, se complementaba con estrategias como la que Zabłudovsky utilizó cuando le dedicó prácticamente todo el noticiero a la entrevista de dos supuestos medios hermanos de Cárdenas, quienes, según la entrevista, eran hijos ilegítimos del ex-presidente Lázaro Cárdenas, cuyo carisma continuaba teniendo gran fuerza en todo el país, y en particular en la zona rural. Los presuntos hermanastros de Cárdenas fueron “inocentemente” entrevistados, mostrando una faceta machista y desagradable del caudillo de la Revolución, Don Lázaro Cárdenas. Este tipo de estratagemas, constantemente utilizadas, apoyan sin disimulo la posición política e ideológica de Televisa, así como las alianzas que en momentos estratégicos la corporación establece con el Estado mexicano. *24 Horas* llegó a un grado extremo de manipulación con una serie de entrevistas hechas a los candidatos presidenciales de 1988, que fueron filmadas, recortadas, editadas e integradas en una forma tal que a determinadas preguntas les ponían respuestas que no les correspondían y que contribuían a presentar una imagen negativa de los candidatos de oposición. En

1988, los partidos de oposición dirigieron una fuerte campaña de denuncia y rechazo a Televisa y particularmente a *24 Horas*.

4. En la definición del contenido y de la modalidad de proyección de la programación de *24 Horas* intervenían diversos actores, muchos de los cuales pertenecían a la Institución, pero muchos más que eran externos. Existía una interacción constante y cambiante, en donde las alianzas y las rupturas podían ser a veces estables, pero la mayor parte de las ocasiones eran muy dinámicas.

Por varios años, *24 Horas* fue uno de los programas noticiosos con mayor influencia en la televisión mexicana. Contaba con la audiencia más grande de habla hispana del mundo (8.5 millones de hogares en México; 3.5 millones de casas en los Estados Unidos a través de *sin*, y un público potencial de 300,000 hogares en el Caribe) (González Molina, 1990; Mejía Barquera, 1985; Trejo Delarbre, 1987).

El análisis del noticiero *24 Horas* es pertinente por varias razones. En primer lugar representó el espacio informativo más importante de México durante más de 27 años y, en segundo lugar, porque actuó como espejo reflejando el deterioro de la credibilidad del Estado y su partido político. El noticiero *24 Horas* y su conductor Jacobo Zabludovsky perdieron autenticidad ante los ojos de México e incluso dentro de los Estados Unidos. Ya se ha mencionado cómo, cuando el señor Zabludovsky fue enviado a Miami a dirigir el noticiero de Univisión, fue criticado y marginado, viéndose obligado a regresar a México.

La tendencia predominante de los noticieros de Televisa, en especial de *24 Horas*, era la de no tocar a “profundidad” la sustancia de los hechos políticos, haciendo lo que los editores de *Cahiers du Cinéma* definen como ir “de un ‘significado literal’ a un tipo de ‘significado secreto’” (Editors of *Cahiers du Cinéma*, 1986: 447), con lo cual se dice lo que se quiere decir por medio de los silencios, de lo que no se dice, de las ausencias, esto es, recurriendo a un proceso de informar desinformando. Estas ausencias constituyen lo que Althusser llamaba las ausencias estructurales, “las sombras internas de la exclusión” y que deben ser consideradas como represiones políticas, mismas que hacían de Televisa un instrumento eficaz en manos de Azcárraga, el soldado fiel del gobierno.

La pérdida de legitimidad de Televisa, *24 Horas* y el gobierno priista data de finales de los sesenta, pero a partir de 1988 este proceso se fue acentuando. Finalmente, el 18 de enero de 1998, 27 años después de haber salido al

aire por primera vez, *24 Horas* fue presentado por última ocasión, cerrando con ello una etapa de la información transmitida por la televisión mexicana. Se mencionaron muchas razones para este cambio, entre ellas se habló de la disminución del rating, de una enfermedad del conductor que estuvo ante las cámaras durante casi tres décadas y de la democratización del país que obligaba a reorientar las políticas informativas (Huesca, 1998).

La explicación que el señor Jacobo Zabłudovsky dio a los televidentes fue que, como los noticieros son

...un reflejo de la situación que vive el país, y hoy es un momento en que la falta de credibilidad afecta a las instituciones, lo que se refleja en todos los noticieros, no sólo en Televisa. Sin embargo, como Televisa es el instrumento de difusión más importante en la televisión mexicana, los fenómenos aquí se magnifican... Nosotros somos los primeros en hacernos una autocrítica (Huesca, 1998: 76; Fernández y Paxman, 2000).

La verdad es que el descrédito de *24 Horas* tiene orígenes multicausales: la larga tradición de desinformación política, la muerte de Emilio Azcárraga Milmo —lo cual trajo a la presidencia de dicha organización a Emilio Azcárraga Jean—, la caída del sistema político, la crisis económica proveniente del famoso error de diciembre de 1994, más la aparición de otra cadena televisiva comercial. Todo lo anterior pueden ser factores que coadyuvan a la explicación de este fenómeno y a la consecuente caída del rating de este noticiero (Huesca, 1998; Fernández y Paxman, 2000).

Numerosos hechos permiten explicar la desaparición de *24 Horas*, noticiero que tras más de 27 años de salir al aire, siendo que jugara un papel crucial en la vida económica y política no sólo de Televisa, sino del país entero. Así como en el país el deterioro del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y del propio Estado mexicano eran ostensibles e innegables, de igual forma, la posición de *24 Horas* y Televisa en su conjunto menguó notablemente. Los canales públicos 7 y 13, que supuestamente tuvieron el objetivo de ser una competencia y acotar el monopolio de Televisa, que en la vida real fueron más bien su complemento. La privatización de Imevisión (canales 7 y 13), el fortalecimiento de la oposición política, la crisis económica, aunados a la muerte de Emilio Azcárraga Milmo, ayudan a entender el final de *24 Horas* y la transformación de Televisa. El propio Jacobo Zabłudovsky, quien anunció las muertes de Don Emilio Azcárraga Vidaurreta, de Azcárraga Milmo y de *24 Horas*, afirmó que

“Televisa siempre ha tenido competencia... pero hoy vivimos una transformación del país y el mundo” (Moreno, 1997). En efecto, México exigía otro tipo de noticiarios, como una parte esencial para el avance hacia la democracia política.

5. De Imevisión a TV Azteca. De televisión pública a televisión comercial

Imevisión

Desde muy temprano en la historia de la televisión (1955), apareció una nueva estación cultural perteneciente al Instituto Politécnico Nacional (IPN), a la que se le asignaron las siglas de XEIPN Canal 11. Esta estación se dedicó, desde entonces, casi exclusivamente a la difusión cultural y la mayoría de sus programas se realizaron en forma de conferencia, mesas redondas, análisis y cine clubes. Ha tenido que luchar contra diversas carencias por su bajo presupuesto, mas cabe destacar que se convirtió en la opción cultural de la televisión mexicana y que en la actualidad ofrece programación variada y de gran calidad, pero jamás pudo representar una competencia para la televisión comercial.

El Canal 8, nacido el 25 de enero de 1969, se fusionó años más tarde con el grupo Televisa y en 1983 se convirtió en el Canal 9. Entre los canales 9 y 7 había una gran cercanía en frecuencia, y la programación del primero fue cedida a la Universidad Nacional Autónoma de México en 1983, presentando transmisiones totalmente educativas y culturales, para más tarde volver a conformar la programación de la barra de programas de Televisa, sin la intervención de la UNAM (http://members.tripod.com/e_soule/tesis/cap1.html).

El 12 de octubre de 1969 apareció XHDF TV Canal 13, estación que ha experimentado muchos cambios políticos, económicos y administrativos en los últimos años. El 15 de marzo de 1972, con la propuesta de que el Estado se hiciera cargo de las emisiones, el gobierno mexicano adquirió la totalidad de acciones del Canal 13 por conducto del Grupo Mexicano Somex. Más tarde se fusionó con el Canal 7 de TV, perteneciente a otro grupo, conformándose, hacia 1983, Imevisión (Instituto Mexicano de la Televisión) (http://members.tripod.com/e_soule/tesis/cap1.html). Tanto el Instituto Mexicano de Televisión (Imevisión) como el Instituto Mexica-

no de Cinematografía (Imcine), fueron creados a través de sendos decretos expedidos el 23 de marzo de 1983 y publicados en el Diario Oficial de la Federación dos días después.

De acuerdo con el informe del señor González Pedrero, director del Canal 13, los objetivos del canal eran, según sus propias palabras:

Cuando asumí la dirección... me formulé, como tarea inmediata, el replanteamiento de los objetivos y de la política de la empresa dentro del régimen de economía mixta, a la luz de las condiciones de la televisión nacional y de las experiencias acumuladas. La función del Canal 13 no sería la obtención de utilidades sino la realización de objetivos, económicos y culturales, de costos de oportunidad, promoción de valores sociales e incrementos del sentido de responsabilidad pública.

Estas palabras cobraron singular relevancia años después. En 1988, los objetivos originalmente planteados dieron un giro de 180 grados, haciendo que el Canal 13, integrado a Imevisión, tuviera como finalidad generar recursos excedentes que le permitieran subsistir independientemente del erario; así, este canal organizó su programación orientándola al mercado publicitario, incluyendo programas policíacos, como *Miami Vice*; telenovelas, como *Escándalo*, realizada en Puerto Rico con Andrés García e Iris Chacón, o programas cómicos, como *Ah, qué Kiko*. Una verdadera chatarra de Televisa; llegando al colmo de transmitir, en 1993, *Miss México* (Zarur, 1997).

Sobre la programación, González Pedrero dijo que:

Su programación y producción no dependerán de la demanda publicitaria o de la comercialización, sino de un modelo al que debía ir aproximándose al máximo, la televisión nacional. De ahí que se haya entendido al Canal 13 como una empresa responsable de formar, entretener y difundir la cultura para incluir, complementar un Sistema Nacional de Televisión mediante la competencia y el ejemplo, con la finalidad de contribuir a la integración nacional, a la modernización y sobre todo al desarrollo independiente de México [Abundando sobre este particular, González Pedrero indicó que] ...la programación tenía que dirigirse a un público creado y condicionado por la televisión privada y reacio, por lo mismo, a programas diferentes de los que estaba habituado a ver... [Desde esta perspectiva, supuestamente el] Canal 13 ha optado por un nuevo estilo en televisión... la totalidad de nuestra programación se configura en torno al fortalecimiento de las condiciones democráticas y no al elogio de la fuerza, la violencia y el autoritarismo; subraya el respeto a la persona y a la dignidad del individuo y no tiende a la humillación ni al sarcasmo de su condición (Zarur, 1997).

Para complementar la concepción original del Canal 13, González Pedrero, publicó un texto en el cual afirmaba que,

Alcanzar los objetivos de una empresa de televisión pública ha sido y seguirá siendo una tarea compleja, larga y costosa, pero más costoso habría sido para el país, continuar permitiendo la exclusividad de la influencia de los intereses comerciales en la conciencia de la Nación... (Zarur, 1997).

Sin embargo, a pesar de haber insistido largamente en los objetivos de la televisión pública, Emilio Azcárraga Milmo, el presidente de Televisa, declaró ante el periódico *El Financiero*, que las funciones de la televisión eran “entender, informar y tratar de educar dentro de sus propias características como medio de comunicación”. Desde su perspectiva, la televisión debería de educar entreteniéndolo (Gutiérrez *et al.*, 1987).

Por su parte, Miguel Alemán Velasco declaró en una entrevista con Ricardo Garibay, difundida por Imevisión, que el nuevo cambio que el Canal 9 tenía era un “tono que no tienen los demás canales; un tono más alto”. Además, Alemán centraría a Imevisión “en la alta consideración intelectual de los problemas del país”. Al periódico *El Financiero* le confió que se había pactado que cada uno de los canales tuviera un determinado tenor:

De acuerdo con esta fórmula, que según Alemán se había establecido hacía varios años y en la que también intervino el gobierno —pero que no se ha cumplido— nosotros [Televisa] habíamos establecido el Canal 2 como popular, tipo Jorge Negrete; el Canal 4 un poco más al tipo Pedro Infante; el Canal 5 tendría que ser ya una ventaja al mundo, mostrando una imagen internacional; el Canal 9 es de tipo cultural; el Canal 13 sería más cultural; el Canal 7 todavía más cultural, y el Canal 11 tendría que ser cien por cien educativo. Alemán continuó diciendo que esta fórmula se aplicaba en los canales de Televisa. Si el Canal 13 siente que puede ser competencia del Canal 5, o se parece al Canal 4 y a veces al Canal 2, entonces ya se salió de la fórmula. Este problema del Canal 13, no es nuestro. Es una fórmula que se definió hace tiempo y que luego no se sigue. Nosotros sí la hemos seguido (Gutiérrez, 1987).

Los directivos de Televisa no aclararon cuándo se acordó tal distribución, pero puede suponerse que fue durante el sexenio de López Portillo, puesto que menciona al Canal 7, de reciente creación. No obstante, resulta inverosímil que el gobierno se haya comprometido en la fórmula

de marras. De todo esto lo que se observa con claridad es que Televisa no está muy conforme con que se “invada” su territorio. Alemán declaró que Televisa y el Estado debían definir qué quieren hacer con la televisión. Conforme a esta posición, los directivos consideraban que “Televisa necesitaba opciones y en Imevisión se difunden programas que parecen extensiones de la televisión comercial...” (Gutiérrez, 1987).

No obstante los objetivos que impulsaron la creación de Imevisión, lejos de representar una verdadera competencia, se transformó en un complemento para Televisa, tal como sus propios directivos lo señalaron. Ante esta situación, los canales 7 y 13 fueron puestos a la venta en 1992, siendo éstos finalmente adquiridos por TV Azteca en 1993 (Páramo, 1998).

TV Azteca

En 1993, después de haber sido incapaz de competir realmente con el poderío ilimitado de Televisa, desaparece Imevisión. Cuando en 1988 se “cayó el sistema”, esta caída arrastró consigo la credibilidad no solo del sistema político, sino también la de Televisa. El empuje mostrado por la población en el desarrollo de un proceso democratizador no se limitaba al ámbito político sino a todos los poros sociales. Los medios de comunicación tenían que encontrar espacios adecuados que les permitieran cumplir con las demandas sociales de finales de siglo.

El proceso democratizador se está dando, pero aún queda mucho camino por recorrer y eso incluye a la comunicación. En un inicio TV Azteca había mostrado empeño en crear mayores espacios útiles para acercarse al cumplimiento de las funciones sociales que, supuestamente, una televisión debe asumir. Pero el proceso democratizador de la televisión no fue homogéneo. Es cierto que se crearon espacios en ciertos programas, como en algunas telenovelas, pero el resto de la programación aún tiene saldos pendientes.

En los medios sociales más informados y politizados, como entre los universitarios y los integrantes de partidos políticos y organizaciones civiles, en las cadenas hispanas, se hicieron análisis comparativos entre las primeras transmisiones de Televisión Azteca y las de Televisa, precisamente porque se percibían diferencias prometedoras. Esto explica por qué, en 1996,

Telemundo firmó un acuerdo con TV Azteca para coproducir programas y comercializarlos en terceros países (Santamaría, 1996; Páramo, 1999).

No obstante, determinados analistas han sugerido que México se enfrenta hoy día con un “bi-monopolio” televisivo. El tiempo es quien ha dado la respuesta. Ya antes Televisa encaró a la competencia, aunque ésta sólo duró cuatro años. Hoy se experimenta de igual a igual, es real y tiene fuerza. Después de casi una década de vida, TV Azteca compite verdaderamente con Televisa.

Por lo pronto, se puede decir que la globalización favorece un cambio de época en la cual las naciones en vías de desarrollo podrían desempeñar una labor que forjara un orden mundial más equilibrado, pero que, en la fase actual, resulta en mayor subordinación que en la época de la internacionalización. En el terreno de las tecnologías de la información y de la comunicación naciones como las latinoamericanas ahondarán su dependencia. La constante renovación de las tecnologías de los medios para mantener el paso de la competencia global exige financiamientos monumentales que, en América Latina, sólo existen en Brasil y México. Esta nueva situación obliga a las empresas latinoamericanas de los medios electrónicos, como Televisión Azteca en México, a aliarse con las transnacionales de origen estadounidense.

En México, el formato de los reportajes televisivos, al estilo de los noticieros norteamericanos, ha empezado a tener alguna influencia en el Canal 11 y en Televisión Azteca, pero no en Televisa, que ha mantenido el suyo. De igual manera, la televisión realizada en inglés ha ejercido su influjo sobre la hispana, la cual tiende cada vez más al amarillismo, a la búsqueda de la nota sensacionalista, incluidas TV Azteca y Televisa.

La imitación, aunque más limitada a la dirección técnica habitual de Televisa y, desde que se privatizó Televisión Azteca, tiende a estar presente. La emulación se da, entre otros elementos, en el manejo noticioso e incluso en los llamados talk-shows. En México, por lo pronto, Televisión Azteca ha reproducido el formato y el estilo de los noticieros hispanos. Los noticieros internacionales de Univisión y Telemundo han ganado una considerable audiencia en América Latina, incluyendo por supuesto a México (Santamaría, 1996).

La realidad contenida en el espejo de varias telenovelas producidas o incluidas en la programación de Televisión Azteca refleja con mayor fidelidad lo que ocurre en la sociedad mexicana de finales de siglo. Sin embargo, también aquí la globalización ejerció una dosis de influencia.

Las experiencias de América del Sur están igualmente presentes.¹ La vida cotidiana en México se desarrolló durante décadas en condiciones alejadas a la democracia y el autoritarismo se refleja en todos los espacios e instituciones del país. No es sólo el gobierno quien toma, con gran frecuencia, decisiones antidemocráticas, por años los diferentes cargos públicos fueron asumidos a través de elecciones-designaciones cuyos procesos de votación se convertían casi invariablemente en un mito. Las elecciones fueron durante décadas simplemente un ritual que tenía como finalidad validar un proceso de virtual designación. Por su parte, la familia y demás instituciones sociales, partes inseparables del sistema y productos de una realidad histórica, tendían a mostrar los mismos rasgos autoritarios.

La guerra de las televisoras abarcó también sus reportes trimestrales a la Bolsa Mexicana de Valores. Apparently, Televisa continúa teniendo una gran fuerza, pues acusó un incremento de 110.2% en utilidad de operación acumulada de enero a septiembre y una utilidad bruta acumulada de 9.5%. Las ventas netas acumuladas crecieron 8.4%, asimismo, destaca su patente liderazgo dado que, incluyendo a todas sus cadenas televisivas participó con 74.1% del horario de las seis a las 24 horas y de 72.6 por ciento en el horario estelar (16 a 23 horas). Por su parte, entre enero y septiembre TV Azteca registró un aumento de 87% en sus ventas netas, con una utilidad neta de 40%. La participación de audiencia avanzó 26% en el tercer trimestre y de las 19 a las 23 horas tuvo una audiencia diaria promedio de entre 30 y 39%. “No estamos mal; hace tres años era de 5% máximo” (*El Financiero*, 1997; Delgado, 1996; Páramo, 1999).

La lucha que sostienen Televisa y Televisión Azteca es real y se ha visto recrudecida en las pantallas, como lo mostró el programa *Detrás de la noticia* del domingo 27 de octubre de 1996, en el Canal 2. La conclusión del publicista Carlos Alazraki fue que lo que determina los contenidos de los programas es, fundamentalmente, el dinero y éstos cada vez están más ajenos a los intereses de los espectadores. En esta guerra el público no importa, éste —dijo— es “pasivo totalmente”; tampoco se aprecia mejoramiento en la programación de ambas cadenas de señal abierta (*Proceso*, 1996).

¹ El Canal 11 muestra en un documental cómo existe un paralelismo entre la telenovela venezolana lanzada al aire en 1992 y las telenovelas de denuncia de TV Azteca de 1994 y 1997.

6. La televisión y el camino hacia la democracia política mexicana

Hacia finales de la década de los ochenta la ruta hacia la democracia política fue despejándose paulatinamente. A partir de 1968, después de lo ocurrido en Tlatelolco, el mundo y la ciudadanía fueron sacudidos de manera irreversible, quedando al descubierto la crisis y la creciente pérdida de credibilidad del PRI-gobierno. El Estado mexicano se vio obligado a ir abriendo, poco a poco, espacios legítimos que permitieran el surgimiento de una oposición política real. La televisión continuó actuando como una caja de resonancia que, obligada por la ciudadanía, no tuvo más remedio que transformar, en cierta medida, su papel de, como diría Emilio Azcárraga Milmo, ser “soldado del PRI” (Fernández y Paxman, 2000). Para los años noventa, Televisión Azteca compartiría con Televisa su apoyo hacia el Estado y los grupos políticos hegemónicos. Desde esta perspectiva, a continuación se analizará el papel de la televisión en cuatro momentos históricos cruciales en la lucha por la democracia política mexicana.

1988

Desde hacía ya varios sexenios, el PRI-gobierno se había ido desgastando y perdiendo credibilidad. El dos de octubre de 1968 marcó, definitivamente, un hito en la historia mexicana. Los abusos de poder, la corrupción desmedida, el crecimiento de la deuda externa, el empobrecimiento del pueblo, la cada día mayor pérdida del poder adquisitivo, hicieron que el escenario político cambiara. En este nuevo escenario, México vivió, en 1988, un inusitado periodo de elecciones presidenciales. No se trataba de unas votaciones más, sino que eran “nuevas”, porque a diferencia de las anteriores una auténtica oposición confrontó al PRI. Una verdadera oposición fue encarnada, por una parte, por Manuel Clouthier, candidato del Partido Acción Nacional (PAN), carismático y fuerte. A su vez, la izquierda presentó como candidato de oposición al ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas, heredero del carisma político de su padre, el ex-presidente Don Lázaro Cárdenas. Es también 1988 un año en el cual la credibilidad de Televisa disminuyó de modo abrupto y vivió, por vez primera, un repudio social masivo. La posición de Televisa, en ese entonces monopolica, se colapsó casi en proporción directa a la politización de las expectativas (Monsiváis, 1997).

Desde su creación, se había hecho patente la parcialidad y el alineamiento de *24 Horas*, el noticiero de Televisa más importante en aquella época, el cual había promovido constantemente el repudio al derecho de manifestación, consagrado en la Constitución mexicana. *24 Horas*, como una de sus estrategias manipuladoras y desinformativas, había ignorado los conflictos electorales de inevitable cobertura periodística, como el fraude cometido en Chihuahua en 1986. También recurrió a esta táctica ante la caída del “sistema” en 1988,² además de adoptar su vieja práctica de una difusión noticiosa poco equitativa y sesgada de las campañas electorales.

Las elecciones de 1988 evidenciaron varios aspectos sociales y políticos importantes: (1) la presencia de partidos de oposición reales; (2) la existencia de candidatos de oposición carismáticos y fuertes —Clouthier y Cárdenas—; (3) una ciudadanía ansiosa por vivir un cambio y dispuesta a trabajar por ello; (4) un PRI con poca credibilidad, pero aferrado al poder a través de sus cada vez menos sutiles fraudes; (5) la caída pública del “sistema”; y (6) una televisión totalmente entregada al servicio del PRI-gobierno.

Las elecciones de 1988 constituyeron un parteaguas que permitió que, doce años después del despojo a Cárdenas de la Presidencia, el PRI aceptara su derrota. También marcó el inicio de la guerra sucia de los medios contra Cárdenas, ya que, la muerte de Clouthier, hacía inevitable socavar sistemáticamente la fuerza de Cárdenas para eliminar al otro peligroso contendiente del PRI.

1994

Con el peso del repudio social de 1988, en 1994, el noticiero *24 Horas* y su conductor Jacobo Zabludovsky ya no tuvieron verosimilitud. Se les acusó de distorsionar la realidad en su cobertura sobre el levantamiento

² La caída del sistema se refiere a la manipulación cibernética que, según dijeron los partidos de oposición, se hizo de los datos de la votación del 2 de julio de 1988, modificando los números a favor del PRI, restándole votos a los partidos de oposición. Durante este proceso, un miembro del PAN, que estaba trabajando en la línea en donde la manipulación de los votos se llevaba a cabo, logra que la información original llegue hasta los miembros de los partidos de oposición, descubriéndose la discrepancia entre la información que entraba y la que era recibida y sumada ante los ojos de los opositores. Esta situación provocó que, literalmente, se cayera el sistema computacional, borrando las evidencias de la alquimia. El término “se cayó el sistema” se refiere igualmente a la pérdida de credibilidad y al descrédito del PRI.

armado en Chiapas. El propio Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) declaró que Televisa: “No necesita cubrir los sucesos porque los inventa”. En el periódico del que Zabloudovsky era presidente, *Summa*, se divulgó la falsa noticia de que el subcomandante Marcos era un jesuita, ante lo cual esta congregación religiosa lo demandó penalmente por difamación. De manera simultánea, Televisa y Zabloudovsky recibieron severas impugnaciones en Estados Unidos por su vinculación con el régimen, al punto que Zabloudovsky, quien hubiera sido designado director de noticias de Univisión, debió regresar a México, llevando al fracaso un proyecto de Televisa para crear en Estados Unidos una agencia de noticias. Otro ejemplo se dio en 1990 cuando, ante el escándalo, casualmente, Televisa omitió informar en *24 Horas* sobre la crítica que el escritor Mario Vargas Llosa le hiciera al PRI, al considerarlo como la “dictadura perfecta” (Poisot, 1997).

Durante los primeros años del salinato, la economía mexicana parecía recuperarse. El modelo neoliberal se fortaleció y la globalización se “legalizó” mediante la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC). Durante ese sexenio también se polarizó aún más la población: por una parte, casi una docena de mexicanos ingresaron a las filas de los hombres más ricos del mundo, mientras que por la otra, millones de individuos se encontraban sumergidos en la pobreza extrema. La corrupción y la narcopolítica se expandieron a hurtadillas. Todo lo anterior repercutió, necesariamente, en el panorama de todas las cadenas televisivas (las privadas y la pública).

Entre 1988 y 1994, la televisión mexicana se transformó y se vivió una efectiva competencia. La esperanza de lograr una televisión más democrática pronto se desvaneció ante la innegable guerra de las dos televisiones comerciales contra Cuauhtémoc Cárdenas. El propio Salinas Pliego, principal accionista de Televisión Azteca, declaró cómo la televisión, desde su punto de vista,

...es un medio de entretenimiento y de esparcimiento. Para que un sistema democrático funcione, debe haber mayor educación y progreso económico. Yo creo que la televisión no tiene qué ver... en materia de información sí, claro, para saber lo que pasa en el mundo, en nuestra nación, en nuestras casas (Ortega Pizarro, 1995).

El proyecto de Televisión Azteca era alcanzar los segmentos de las audiencias en donde Televisa no estaba presente o su posición era débil. Salinas Pliego lo explicitó declarando que,

Evidentemente, no vamos a competir donde Televisa hace bien las cosas, pero hay muchas maneras de entretenimiento y esparcimiento. Vamos a buscar segmentos de mercado que no son atendidos por Televisa. En el 80% de los hogares, hay una sola televisión. Entonces, hay segmentos en donde podemos encontrar algunos nichos donde no llega Televisa. Por ejemplo, el Canal 13 ha encontrado un público juvenil interesante, que no ve las telenovelas del Canal 2. Se puede ir al Canal 5, donde hay series extranjeras, pero a lo mejor ahí hay un mercado que quiera ver una producción nacional más enfocada a los jóvenes, en donde se puede tener éxito (Ortega Pizarro, 1995).

Televisión Azteca conquistó o remplazó a Televisa en la preferencia del público, pero también se unió a la manipulación de la información.

El año de 1994, año de elecciones presidenciales y de la supuesta “entrada triunfal” a la modernidad vía el TLC, fue un tiempo de grandes contradicciones. No sólo el país no entró a un estadio de verdadera modernización primermundista, sino que tampoco quedó atrás, sumida en el recuerdo, la coexistencia heterogénea multitemporal de la sociedad mexicana que, con la firma y entrada en vigor del TLC, iba a desaparecer mágicamente. El primero de enero de 1994, el EZLN se encargó de mostrar una de las otras caras de la realidad mexicana, develando cómo las características indígenas no habían desaparecido y cómo estos importantes sectores poblacionales estaban excluidos de los procesos “modernizadores”. El EZLN alzó su voz recordando a los millones de indígenas, de campesinos pobres y de la población urbana marginada que no sólo no se podía beneficiar con el TLC sino que, todo indicaba, otra vez se verían perjudicados como consecuencia de él (Páramo, 2001).

El ataque sistemático de los medios de comunicación hacia el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Cárdenas fructificó aún más, al unirse al embate distorsionador de los medios de comunicación sobre el problema de Chiapas encarnado por el EZLN y Marcos. Los medios, especialmente la televisión, se encargaron de difundir imágenes aterradoras de la guerrilla, creando un ambiente de terror que culminó con el asesinato de Colosio. Televisa, al lado de su socia Univisión en los Estados Unidos, y Televisión Azteca ayudaron a crear un clima de inseguridad que llevó a la población a votar por el no cambio presidencial, aun cuando sí se decidió un cambio en el Congreso. Junto con otros factores, la televisión y los demás medios de comunicación llevan de manera sorpresiva a Ernesto Zedillo a la Presidencia, pues lo que testificamos fue un “voto al miedo” (*El País*, 1994).

La alianza de las dos televisoras con el Estado se revelaba a diario. Por ejemplo, según la versión de Lolita de la Vega, conductora de uno de los noticieros de TV Azteca, La Realidad, Chiapas, estaba supuestamente plagada de extranjeros y eran éstos los que imponían sus decisiones a los indígenas del lugar. Este noticiero mostró un video de dos minutos de duración, con la cámara apuntando hacia una sola dirección, tratando de evidenciar sus afirmaciones. A partir de esto, en los noticieros de Televisión Azteca se puso en marcha una campaña contra los extranjeros, secundada por las declaraciones de políticos priístas con intereses particulares sobre el conflicto de Chiapas. La estrategia era clara: enviar a la población el mensaje de que la problemática de esa entidad era artificialmente creada por fuerzas ajenas a México (Poisot, 1997).

1997

Durante el sexenio de Zedillo se culminó la tarea del PRI-gobierno, en donde: el aumento del impuesto al valor agregado (IVA), el número creciente de población sumida en condiciones de extrema pobreza, las numerosas promesas incumplidas y el Fobaproa fueron el postre que contribuyó a la derrota del PRI el 2 de julio del 2000 (Acosta y Correa, 2000).

El proceso político electoral de 1997 le dio a las encuestas una gran credibilidad. Las televisoras convirtieron a las encuestas en las nuevas cartas astrológicas del proceso electoral. El debate de 1994 entre los candidatos a la Presidencia fabricó en un instante la fama de Diego Fernández de Cevallos; el ataque salvaje de Fernández de Cevallos a Cuauhtémoc Cárdenas en el Zócalo pasó casi inadvertido (Monsiváis, 1997).

Televisa intentó “modernizar” a sus audiencias por medio de la manipulación y de la trivialización o silencio, tratando de mantener a sus audiencias sumergidas en la despolitización. Sin embargo, Televisa se vio presionada por los ritmos de la televisión norteamericana y, entre mensajes de amor y sumisión a la familia y a las buenas costumbres, con supuestos refrendos de censura moralista (“bip” para las “malas palabras” y situaciones “inconvenientes”), para 1997 Televisa y TV Azteca hallaban muy rentables los shows de sensualidad, admitiendo soterradamente el debate sobre “lo prohibido”. Lo anterior se manifestó en Televisa al dejar atrás las mesas redondas en torno de la diversidad de opciones sexuales,

entre otros temas, dirigidas por Jacobo Zabłudovsky en los setenta y al dar paso a los programas de Shanik o, muy especialmente, de Cristina Saralegui, donde irrumpían masivamente personajes urgidos de narrarle a todos su intimidad.

La supuesta apertura de Televisa incluyó desde la cancelación de la serie de Nino Canún, donde se abordó “lo indecible” (el aborto, la homosexualidad, la sexualidad infantil, el SIDA), hasta la “expulsión” de Cristina a la televisión por cable, pasando por la explosión de programas de nota roja, donde “lo indecible” y “lo invisible” de la violencia urbana salieron al aire, en un “nuevo” género de amarillismo electrónico (Monsiváis, 1997).

Las elecciones del 6 de julio de 1997 mostraron a los ciudadanos cómo sí era posible avanzar hacia una democracia política. El gobierno de la ciudad, con Cuauhtémoc Cárdenas a la cabeza, fue el blanco de las campañas de ataques y desprestigio que, tanto periódicos, como radio y televisión, implementaron, mostrando lo que eran capaces de hacer cuando se trataba de cerrar filas ante aquello que amenazara al *statu quo*.

Las votaciones pusieron de relieve al proceso democratizador que se había venido gestando hacía ya varias décadas. La conformación de la programación y de la estructura misma de los noticieros fueron configurados para tratar de influir decisivamente sobre las audiencias. TV Azteca, durante las elecciones de 1997, manifestó su decidido apoyo hacia el PAN. Muestra de ello es que en la parte final de los noticieros de esta televisora se insertó un elemento, imitado de Inglaterra y España, que fue de gran utilidad para alcanzar sus propósitos: los *Hechos de Peluche*, en donde abiertamente se manifestaba, en son de chiste, su apoyo, primeramente hacia el candidato panista, posteriormente hacia el priista, y su constante y diario ataque contra el PRD (Páramo, 2000a).

La noche del 6 de julio de 1997, las cadenas de televisión cubrieron aparentemente los resultados y la jornada electoral. Los canales 2, 4 y 13 estuvieron proporcionando información comicial (Toussaint, 1997). Los conductores de los noticieros de Televisa y TV Azteca, Jacobo Zabłudovsky y Javier Alatorre, respectivamente, mostraron ser malos perdedores y utilizaron una vieja práctica vigente en la actualidad: enviar un doble mensaje a través de la expresión verbal y la corporal, es decir, verbalmente daban la noticia y al mismo tiempo iban desaprobando con gestos y desdén el triunfo de Cuauhtémoc Cárdenas en el Distrito Federal. Igualmente, en esta doble construcción dejaron ver su disgusto y preocupación ante el hecho de que el PRI ya no tuviera mayoría absoluta en el Congreso.

En concordancia con la postura de Televisa, Zabludovsky mantuvo durante toda la transmisión una actitud de enorme fastidio y era reiteradamente interrumpido por el teléfono celular, se equivocaba de cámara, daba mal las órdenes, actuaba sin ganas. Siendo congruente con su posición de “soldado del PRI”, Televisa, al tener que reconocer públicamente que ese partido dejaba de ser mayoría absoluta en el Congreso, que Cárdenas había ganado en la Ciudad de México y, que había sido una jornada pacífica, le atribuyó todo el mérito a Ernesto Zedillo.

2000

Por primera vez, después de más de siete décadas, el PRI tuvo que abandonar Los Pinos. El triunfo del actual presidente, Vicente Fox, se debió a múltiples factores, sin embargo, la presencia de los medios de comunicación en general, y de la televisión en particular, jugaron un papel central en ello. No hubo día en que los mexicanos no tuvieran, a través de la pantalla chica, la presencia del 2 de julio. La televisión llevó, a todas partes, incluyendo a los poblados y las rancherías más recónditas e inaccesibles del país, la imagen de los candidatos y sus promesas. En el año 2000, Televisa controlaba 17 estaciones de televisión, 15 de ellas VHF, o sea, televisión gratuita, 20 radioemisoras y un diario de circulación nacional (un verdadero oligopolio), todo dirigido a un público calculado en 60 millones de personas susceptibles de ser convencidas, ya sea para adquirir productos o para actuar de una manera determinada, incluso llegar a influir sobre los votantes indecisos, a la hora de votar.

El 2 de julio la población mexicana presenció con emoción, con temor, con preocupación, pero sobre todo con inmensa alegría y esperanza el surgimiento de un posible camino hacia la democracia. El final de la prolongada era de más de siete décadas que el Partido Revolucionario Institucional llevaba en el poder había, aparentemente, llegado a su término. Hoy en día cabe preguntarse si la presencia del PRI en los Pinos puede volver a ser una realidad a corto plazo, pues el camino que México aún tiene que recorrer antes de asegurar que la democracia política se ha instalado para siempre es todavía muy largo.

El lugar central de los medios durante el periodo oficial de la campaña electoral (enero 19-junio 28 del 2000) se puede palpar por el tiempo que las televisoras y el radio transmitieron mensajes relacionados con este

proceso, ya fueran spots pagados o noticieros, llegando a un poco más de 2,650 horas (Páramo, 2001). Considerando que en el nuevo milenio la población mexicana se encuentra inmersa en los medios de comunicación, es pertinente señalar que el acceso a los medios es fundamentalmente electrónico (Trejo Delarbre, 1987). Más de 80 millones de telespectadores regulares están expuestos diariamente a modelos y expectativas que muy pocas veces se alcanzan en la realidad. Todos los sectores sociales —desde los más educados hasta los de menores recursos y bajos índices educativos— reciben sofisticados estímulos de la pantalla chica, la cual continúa estando monopolizada por Televisa, ya que un elevado porcentaje de las audiencias televisivas, hoy por hoy, continúan prefiriendo una parte sustantiva de la programación de esta televisora (Fernández y Paxman, 2000: 33).

Las campañas electorales fueron diferentes en el nuevo milenio y se caracterizaron por: (1) el autodestape y la precoz campaña de Vicente Fox; (2) el intenso uso de la mercadotecnia política; 3) elecciones internas problemáticas del PRD profusamente utilizado en las campañas, con el consecuente desprestigio hacia este partido; (4) el papel central de los medios de comunicación, específicamente de la televisión; (5) la prolongada “guerra sucia” contra Cárdenas y el PRD; (6) el uso propagandístico de las encuestas; (7) un destacado papel de los debates. Es útil mencionar que en teoría, según estudios realizados en México y en los Estados Unidos, los debates tienden a impactar más sobre el sector de los votantes indecisos, que sobre quienes ya tenían una predilección por un candidato específico (Suverbi-Velez, 2000, comunicación personal; Toussaint, 2000; Páramo, 2000a).

También existieron elementos importantes, algunos abiertamente diseñados para este fin y otros disfrazados o coincidentes que requieren ser analizados. Entre los aspectos “ocultos”, los trucos electorales —o electoreros— y acontecimientos explotados por las campañas políticas, se deberían incluir acontecimientos tales como: el uso en los noticieros de secciones cómicas como los *Hechos de Peluche* y semejantes, en combinación con cómicos, talk-shows y muchos otros tipos de programas de televisión que reafirmaban mensajes preferenciales aprovechando otra clase de acontecimientos como los relacionados con la UNAM; los ataques de Porfirio Muñoz hacia el PRD; el asesinato de Paco Stanley; el grave problema de la inseguridad; la ofensiva contra Samuel del Villar; el supuesto asalto a Lili Téllez en conjunto con los videos de supuestos asaltos prefabricados, etcétera. Uno de los factores de mayor trascendencia durante esa campaña

fue el papel de las televisoras: sus “gallos”, su posición sesgada y, al final del proceso, una posición cambiante y acomodaticia, muy al estilo del camaleónico Porfirio Muñoz Ledo, quien se convirtiera en el ejemplo del oportunismo político.

Tradicionalmente Televisa, en época de elecciones, difundía la información del partido oficial e ignoraba a los candidatos de los partidos de oposición y sus clamores de fraude, y cuando los llegaba a incluir en la agenda noticiosa era de una manera negativa y descalificadora, lo que fue mermando la credibilidad de la televisora. Esta estrategia se evidenció durante las elecciones de Chihuahua en 1986. El PAN, en conjunto con algunas organizaciones civiles, protestaron fuertemente por el manoseo que Televisa había hecho de la información, aunque, como era de esperarse, la televisión jamás habló sobre estas inconformidades. La gente que se enteró de las protestas lo hizo por la prensa (Fernández y Paxman, 2000: 32-33).

Televisa volvió a manipular la información durante las elecciones presidenciales de 1988. La reacción de la ciudadanía fue de rabia e indignación. Las multitudes gritaban “muerte a Televisa”; el PAN repartía calcomanías para los autos con leyendas contra sus noticieros. Incluso en el norte del país se organizó un boicot contra los productores que se anunciaban en la televisora. Televisa fue cosechando una creciente animadversión, que se tradujo en pérdida del auditorio frente a la radio y, más recientemente, frente a TV Azteca (Fernández y Paxman, 2000).

Televisa, a pesar de cambios espectaculares —que jamás llegaron a tocar el núcleo del problema— orientados a recuperar su credibilidad y la de sus noticieros, no tuvo éxito, pues no cambió su posición de aliada del Estado. Por su parte, TV Azteca inició el proceso político y de las campañas con una posición de mayor apoyo al PRI, aun cuando el coqueteo con el PAN ya había sido evidente desde 1997. El elemento en común entre ambas televisoras siempre fue su antagonismo hacia Cárdenas y el PRD. Se capitalizaron al máximo todos los errores cometidos por el candidato y su partido. El asesinato de Paco Stanley fue un claro ejemplo de la saña con la cual se atacaba al PRD. En un primer momento se presentaron los hechos como producto de la ineptitud del partido del sol azteca para resolver el problema de la inseguridad y la ineficacia en la protección de las vidas de los ciudadanos. A su vez se mostró a Paco Stanley como un mártir y un individuo ejemplar. Posteriormente TV Azteca se vio obligada a disculparse.

La cobertura que la televisión le dedicara a los candidatos en las últimas semanas de las campañas electorales detectó que el 39.1% del tiempo

destinado a la cobertura política estaba dedicado a Fox; el 28% a Labastida y el 33% estaba dividido entre Cárdenas y los partidos pequeños.³ Lo que este monitoreo cuantitativo no reportó fue el contenido de los mismos. El tono emocional estaba sistemática, negativa y abiertamente cargado contra Cárdenas y el PRD.

Las televisoras cambiaron de caballo a la mitad del río. TV Azteca dio su apoyo a Fox antes que Televisa. El viraje hacia el PAN se hizo más patente a partir del primer debate. Por otra parte, si bien es cierto que los noticieros jugaron un papel esencial durante las campañas electorales, también lo es que la influencia de los mismos no es tan contundente. Algunos estudios sugieren que Televisa no ha logrado recuperar ni la preferencia ni la credibilidad en sus noticieros (Toussaint, 2000; Páramo, 2000a). Los datos sugieren que los programas de noticias de TV Azteca tienen más público por su conductor, Javier Alatorre, aun cuando tampoco inspira mucha confianza. Lo que se aprecia es que los ataques personales más que convencer a los posibles votantes hacia alguno de los candidatos, lo que hizo fue causar tal confusión que los individuos en esta situación estaban convencidos de que preferían abstenerse de votar.

Conclusiones

En el nuevo milenio puede observarse cómo la sociedad mexicana se ha transformado en muchos sentidos. Los escenarios de la vida política y económica mexicana, la cultura, los roles genéricos, los valores y los modelos de conductas y los medios de comunicación también se han modificado desde que la televisión hiciera su aparición en estas tierras.

Conforme México y los mexicanos han ido cambiando, la necesidad de una televisión diferente se ha hecho más patente. Durante décadas no hubo dudas de la urgencia de una televisión capaz de competir, de cuestionar y de romper el monopolio de Televisa, pero cuando apareció en el escenario Televisión Azteca las expectativas de alcanzar una televisión democrática se vieron, en gran medida, frustradas. Todavía hoy es imperante contar con una televisión más democrática y objetiva.

La lealtad de Televisa al Estado mexicano y al *statu quo* ha sido largamente evidenciada y nadie puede afirmar que haya modificado su posi-

³ Comunicación personal, Toussaint, 2000.

ción de manera sustancial. Por su parte, la posición de Televisión Azteca respecto al Estado mexicano quedó explicitada en la propia declaración de objetivos incluida en la solicitud de participación de subasta de Imevisión. Ahí se señala con claridad que esta televisora coadyuvará con el gobierno y reforzará los grandes lineamientos de la política (Maza, 1993).

La competencia televisiva no cambió mucho ni la relación de las televisoras con el Estado, ni la calidad de los noticieros, y la mejoría de los programas es relativa. Las alianzas con el Estado y las elites en el poder que caracterizaran a la televisión mexicana desde su nacimiento continúan estando presentes, pese a que se han abierto espacios y las audiencias tienen mayor conciencia política y televisiva, lo cual incrementa su capacidad de interpelación.

El camino hacia la democracia política es todavía largo. Sin embargo, en el 2002 se puede decir que el país ha transitado trechos importantes y que ni México ni la televisión de la actualidad son iguales que en los sesenta. Esta observación, basada en los hechos analizados, muestran cómo la realidad cambia y cómo los partidos, los ciudadanos, las organizaciones, los movimientos sociales han avanzado, marcando una diferencia política y social.

Bibliografía

Acosta Córdova, C. y M. Correa

2000 "La agonía del PRI empezó con De la Madrid, Salinas lo desahució y Zedillo lo enterró", en *Proceso*, núm. 1236, 9 de julio.

Althusser, L.

1971 "Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes towards an Investigation)", en L. Althusser, *Lenin and Philosophy and Other Essays*, trad. Ben Brewster, Monthly Review Press, Nueva York.

Ang, I.

1985 *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Methuen, Londres y Nueva York.

Arriaga, P.

1980 *Publicidad, economía y comunicación masiva (México y Estados Unidos)*, CEESTEM/Nueva Imagen, México.

Bandura, A.

1986 *Social foundations of thought and action*, Prentice Hall, Nueva Jersey.

- Bandura, A., ed.
 1971 *Psychological modeling: Conflicting theories*, Aldine-Atherton, Nueva York.
- Bandura, A., D. Ross y S. Ross
 1963 "Imitation of Film-mediated Aggressive Models", en *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 66, núm. 1, pp. 3-11.
- Barrios, L.
 1988 "Televisión, telenovelas, and family life in Venezuela", en J. Lull, ed., *World families watch television*, Sage, Newbury Park, pp. 49-79.
- Bautista A., K. Covarrubias y A. Uribe
 1991 *¿Cuéntame en qué se quedó? Usos y apropiación social de las telenovelas en tres familias colimenses. Una experiencia con la etnografía*, tesis de licenciatura, Universidad de Colima, Colima.
- Castellot de Ballin, L.
 1993 *Historia de la televisión en México, narrada por sus protagonistas*, Alpe, México.
- Delgado, Á.
 1996 "Nuevos episodios de la guerra por el 'rating': el descuentón de Rocha y la paz unilateral de Azcárraga", en *Proceso*, núm. 1044, 3 de noviembre, p. 15.
- Editors of *Cahiers du Cinéma*
 1986 "John Ford's Young Mr. Lincoln", en P. Rosen, ed., *Narrative, Apparatus, Ideology*, Columbia University Press, Nueva York.
- El Financiero*
 1997 "Incrementa grupo Televisa 11.2% la utilidad de operación acumulada al tercer trimestre de 1997", en *El Financiero*, jueves 23 de octubre, p. 14.
- El País*
 1994 "Voto al miedo", en *El País*, p. 1.
- Fernández Christlieb, F.
 1982 *Los medios de difusión masiva en México*, Juan Pablos Editor, México.
- Fernández, C. y A. Paxman
 2000 *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, Grijalbo, México.
- Fiske et al.
 1978 "'Reading' Television", en Fiske y Hartley, *Reading Television*, Methuen.

- Gaddy, G. D.
 1986 "Television's impact on high school achievement", en *Public Opinion Quarterly*, otoño, vol. 50, núm. 3, pp. 340-359.
- González Molina, G.
 1990 *The Production of Mexican Television News: The Supremacy of Corporate Rationale*, disertación de doctorado en Comunicación de Masas, University of Leicester.
- Gutiérrez E., J. L., et al.
 1987 "Una mirada a Televisa", en *El Cotidiano*, núm. 18, julio-agosto, pp. 213-217.
- Huesca Rebolledo, S.
 1998 "La noticia por televisión", en M. A. Sánchez de Armas, coord., *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, Espacio 98/Revista Mexicana de Comunicación, México, pp. 67-98.
- Iyengar, S. y D. R. Kinder
 1987 *News That Matters*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Katz, E. y T. Liebes
 1987 "Decoding Dallas: Notes from a Cross-Cultural Study", en H. Newcomb, ed., *Television. The Critical View*, Oxford University Press, Oxford (4a. edición), pp. 419-432.
- Krauze, E.
 1997 *La Presidencia Imperial. Ascenso y caída del sistema político mexicano (1940-1996)*, Tusquets, México.
- Lott, B.
 1989 "Sexist discrimination as distancing behavior: II. Primetime television", en *Psychology of Women Quarterly*, septiembre, vol. 13, núm. 3, pp. 341-355.
- Martín-Barbero, J.
 1987 *De los medios a las mediaciones*, G. Gili, México.
 1988 "Carta abierta a Néstor García Canclini", en *Día-logos de la Comunicación*, núm. 19, p. 113.
- Martínez Medellín, F. J.
 1989 *Televisa: siga la huella*, Claves Latinoamericanas, México.
- Maza, E.
 1993 "Salinas Pliego: objetivos y programación", en *Proceso*, núm. 873, 23 de julio, pp. 6-7.
- McCombs, M. y D. L. Shaw
 1972 "The agenda-setting function of mass media", en *Public Opinion Quarterly*, núm. 37, pp. 176-187.

Mejía Barquera, F.

1985 "50 años de televisión comercial en México (1934-1984). Cronología", en R. Trejo Delarbre, coord., *Televisa: el quinto poder*, Claves Latinoamericanas, México, pp. 19-40.

1998 "Televisión y política", en M. A. Sánchez de Armas, coord., *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, vol. II, Espacio 98/Revista Mexicana de Comunicación, México, pp. 21-64.

Metz, C.

1986 "The Imaginary Signifier" (excerpts), en P. Rosen, ed., *Narrative, Apparatus, Ideology*, Columbia University Press, Nueva York, pp. 244-280.

Miller, T. W.

1983 "Identification process and sensory impact of children's television programming on the preschool child", en *Child Study Journal*, vol. 13, núm. 3, pp. 203-207.

Monsiváis, C.

1997 "Azcárraga Milmo y la 'filosofía de Televisa'", en *Proceso*, 23 de abril.

Moreno, D.

1997 "Entrevista a Jacobo Zabludovsky", en Suplemento "Enfoque" en *Reforma*, 16 de noviembre.

Morley, D.

1988 "Domestic relations: the framework of family viewing television in Great Britain", en J. Lull, ed., *World families watch television*, Sage, Newbury Park.

Ortega Pizarro, F.

1995 "El pleito entre televisa y multivisión, a punto de un arreglo ilegal que consolidaría dos sistemas monopólicos", en *Proceso*, núm. 993, 13 de noviembre, pp. 32-38.

Páramo, T.

1990 "The Television-Novel, a Genre with Worldwide Personality: The Mexican Case", The University of Texas at Austin, Austin (mimeo).

1995a "Telenovelas mexicanas, estereotipos y audiencias", ponencia preparada para el VIII Encuentro "Comunicación y Proyecto Nacional", organizado por el CONEICC, San Luis Potosí.

1995b "Televisa and Stereotypes", ponencia para el VI Coloquio Internacional organizado por The Asian-Pacific Researchers in Organization Studies (APROS), diciembre, pp. 11-14.

- 1996 "Televisión, audiencias y teoría", en *Polis* 96, vol. II.
- 1998 "La privatización de la televisión mexicana: TV Azteca", en de la Garza *et al.*, coords., *Privatización y sindicatos*, Instituto de Estudios de la Revolución Democrática, México.
- 1999 *Social Identity, Telenovelas and the Reading Process: Ten Case Studies among Hispanics in Texas*, disertación doctoral en la Universidad de Texas, Austin, Texas.
- 2000a "Televisión y democracia en México: debates y telenovelas", ponencia presentada al Congreso Internacional de Comunicaciones, ICA (International Communication Association), México.
- 2000b "Globalización, televisión y telenovelas: la experiencia mexicana", en *Polis* 2000.
- 2001 "Elecciones mexicanas en el año 2000: el papel estratégico de la televisión", en *Sociológica*, año 16, núm. 45-46, enero-agosto, pp. 303-326.
- Pena, S., J. French y J. Doerann
- 1990 "Heroic fantasies: A cross-generational comparison of two children's television heroes", en *Early Childhood Research Quarterly*, septiembre, vol. 5, núm. 3, pp. 393-406.
- Poisot, J.
- 1997 "El poder de los medios: verdades a medias, mentiras convenientes", en *Revista Tuxpan*, núm. 15, 27 de febrero.
- Proceso*
- 1996 "Salinas Pliego: presentaré una demanda contra Ricardo Rocha por sus calumnias e infamias", en *Proceso*, núm. 1044, 3 de noviembre, pp. 14-18.
- 1997 "La poderosa Red Globo (radio, televisión, prensa). El socio brasileño de Televisa, es capaz de 'fabricar' a un presidente", núm. 995, 27 de noviembre, p. 26.
- Remafedi, G.
- 1990 "Study group report on the impact of television portrayals of gender roles on youth. Conference: Teens and television", en *Journal of Adolescent Health Care*, enero, vol. 11, núm. 1, pp. 59-61.
- Santamaría Gómez, A.
- 1996 *México en los mass media hispanos de Estados Unidos. En sus orígenes y en la crisis de 1994-1995*, Universidad Autónoma de Sinaloa/California State University, México.

- Sprafkin, J. N., K. D. Gadow y P. Grayson
1984 "Television and the emotionally disturbed, learning disabled, and mentally retarded child: A review", en *Advances in Learning and Behavioral Disabilities*, vol. 3, pp. 151-213.
- Toussaint, F.
1985 "Televisa: una semana de programación: ¿Mente sana en cuerpo sano?", en R. Trejo Delarbre, ed., *Televisa: el quinto poder*, Claves Latinoamericanas, México, pp. 40-61.
1997 "Despliegue Informativo", en *Proceso*, núm. 1080, 13 de julio, pp. 71-72.
1998 *Televisión sin fronteras*, Siglo XXI, México.
2000 "Televisión y elecciones presidenciales 2000 en México", Seminario Internacional: Comunicación política y elecciones 2000, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Instituto de Investigaciones Sociales, Centro de Investigaciones sobre América del Norte, México.
- Trejo Delarbre, R.
1985 "Presentación", en R. Trejo Delarbre, coord., *Televisa: el quinto poder*, Claves Latinoamericanas, México.
1987 "Los medios en México", en *El Cotidiano* 18, julio-agosto, pp. 205-210.
1997 *Volver a los medios*, Cal y Arena, México.
- Weigel, R. H. y P. W. Howes
1982 "Race relations on children's television", en *Journal of Psychology*, mayo, vol. 111, núm. 1, pp. 109-112.
- Winett, R. A. et al.
1985 "Effects of television modeling on residential energy conservation", en *Journal of Applied Behavior Analysis*, primavera, vol. 18, núm. 1, pp. 33-44.
- Zarur Osorio, A.
1997 "Gestión estatal y televisión pública en México 1972-1993", en *Gestión y Estrategia*, Departamento de Administración, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, México (mimeo).

Internet

http://members.tripod.com/e_soule/tesis/cap1.html