

## *La televisión en México: indicios para reconstruir su itinerario no visible*

Guillermo Orozco Gómez

Profesor investigador del  
Departamento de Estudios de la  
Comunicación Social de la  
Universidad de Guadalajara,  
México.

Durante marzo de 2004, los televidentes mexicanos vimos con asombro en nuestras pantallas imágenes de algunos personajes de la política sorprendidos “in fraganti” en diversos actos de corrupción. Un primer video hizo evidente un intercambio verbal entre un representante empresarial y el joven presidente del Partido Verde Ecologista (PVEM) en el que éste último acepta un soborno por tramitar un permiso de construcción en una zona de reserva natural en el sur de México. Otros tres videos pusieron en evidencia actos de corrupción entre individuos no identificados y políticos del Partido de la Revolución Democrática, (PRD) actualmente gobernando la capital mexicana y constituyéndose desde ahí en una fuerza política importante para ganar las elecciones presidenciales del 2006. Todos los implicados en los videos pertenecen a partidos de oposición al actual gobernante Partido Acción Nacional (PAN).

El “video-escándalo” que la transmisión televisiva de estas evidencias por la cadena Televisa ha causado entre los mexicanos requiere contextualizarse y entenderse en una dimensión histórica que permita entrever el tipo de alianzas y rupturas que a lo largo de cinco décadas de televisión abierta se han enablado entre los gobiernos en turno y los magnates de la televisión privada mexicana y que en un momento determinado afloran a la superficie de la

observación racional. Mucho ha pasado entre la puesta en evidencia que realizó el principal noticiero de Televisa sobre el propio presidente mexicano Vicente Fox con motivo de su polémica invitación al mandatario cubano y la profusa transmisión que hicieron de los videos mostrando la corrupción de personajes de los partidos de oposición.

En este contexto, intento aquí incursionar con una mirada histórica y crítica en el devenir reciente de la televisión en México. Mi propósito es reconstruir su itinerario para develar lo que este medio, casi omnipresente, ha venido siendo en su dimensión institucional en la vida política contemporánea y así comprender mejor, tanto los acontecimientos políticos más recientes relacionados con los video-escándalos como el posible curso futuro que este “super medio” puede tener en la vida política mexicana.

La apuesta subyacente es que al hacerlo será posible también entender mejor esa compleja tensión que ha existido siempre (y su resolución) entre dos grandes poderes: el político y el mediático, en cuya vinculación se está definiendo una parte importante de la política mexicana contemporánea, sobre todo considerando los acontecimientos más recientes. Pero sobre todo, espero contribuir a esclarecer el papel tan importante del análisis histórico para arribar a un entendimiento más integral del fenómeno televisivo en su conjunto y de la importancia de tomar en serio a la televisión –y los demás medios y tecnologías de información– como objeto de estudios de los historiadores.

Quando menciono análisis histórico –hay que aclararlo– me refiero no a una mera discusión aparentemente lógica, aséptica u objetiva de algunos acontecimientos, sino al examen de ciertos hechos asumidos como “indicios” (“a la Carlo Ginzburg”) de algo otro, basado en una propuesta específica de un sentido o significado particular de ellos. Estoy convencido de que la historia no es una mera secuencia cronológica, y por tanto necesaria, de acontecimientos, sino un “devenir” que no tenía que ser

así por necesidad sino que siempre pudo haber sido de otra manera y consiguientemente, el significado del mismo no está contenido en los acontecimientos como tales sino en su "interpretación fundamentada", como expresó el historiador mexicano del mundo indígena, Miguel León-Portilla<sup>1</sup>.

### Una hipótesis de partida

En esta perspectiva, entonces, el papel del análisis histórico (indicial) es, a mi entender, ver los acontecimientos desde una hipótesis interpretativa que indique aquellos acontecimientos que se seleccionan como indicios para recrear la hipótesis, hasta su misma interpretación. Esta hipótesis, entonces, es que para ubicar y comprender los acontecimientos más recientes: transmisión de los videos antes mencionados en cadena nacional, es necesario asumir otros acontecimientos anteriores, como el de la abolición del 12,5% del tiempo debido a los medios audiovisuales, decisión presidencial popularmente conocida como "el decretazo" realizada en octubre 2002, así como el atropello del cerro del Chiquihuite en contra de *CNI Canal 40* en diciembre 2002, como *indicios* del precio político que los empresarios mediáticos le han cobrado al presidente Vicente Fox para otorgarle una adecuada cobertura, lo cual a su vez es *indicio* de que a partir del año dos mil en el que el Partido Acción Nacional (PAN) llega por primera vez al poder, la alianza tradicional con el Partido Revolucionario Institucional (PRI) que duro 70 años en el poder, no se aplicó automáticamente; esto es, no se hizo extensiva al presidente panista. Por el contrario, la alternancia parece haber sido aprovechada por los empresarios mexicanos de la televisión para presionar al "flamante" presidente Fox a eliminar los últimos controles gubernamentales hacia la televisión y la más reciente amenaza de competencia a través de *CNI Canal 40*, ambos asuntos vistos como obstáculos por los empresarios mediáticos en su afán de seguir

navegando en un escenario altamente desregularizado y liberalizado del poder gubernamental, y por ende, de la sociedad civil.

### El escenario histórico

Vivimos en un momento de fuertes cambios y en una época donde el mercado y el criterio de "rentabilidad" se han impuesto como prioritarios en el intercambio social en su conjunto. Esta situación se ha constituido en un caldo de cultivo propicio a la concentración empresarial, que en el campo de los medios se ha traducido en la formación de "grupos multimedia". Los medios mexicanos no escapan a esta realidad, la cual a la vez que los circunda, les da la posibilidad de desafiar a todos, incluso a los poderes políticos nacionales de sus países respectivos.

En este escenario hay que explicitar algunos reconocimientos como punto de partida. En primer lugar, el desafío de la televisión hoy en día no es meramente mercantil o político, es también y, sobre todo, un desafío cultural, antropológico, lingüístico, que se hace a toda la sociedad en tanto todas las sociedades se caracterizan en este siglo XXI por ser conglomerados de telespectadores, de teleaudiencias segmentadas precisamente por sus interacciones mediáticas<sup>2</sup>.

Un segundo reconocimiento tiene que ver con el hecho de que la televisión se ha instalado definitivamente en las sociedades contemporáneas constituyendo no sólo un "torrente comunicativo"<sup>3</sup> que parece ir inundando todo, sino una fuente de múltiples transformaciones en la cultura, en la comunicación misma, en la educación y en la construcción tanto de identidades como de conocimiento<sup>4</sup>.

La televisión es a la vez que el medio más popular y generalizado, mucho más que sólo un medio masivo y audiovisual. Es una especie de "poli medio" por las múltiples facetas que conlleva en sí misma, por el poder de influencia que alcanza y por las diversas expectativas y necesidades que es capaz

<sup>1</sup> Conferencia impartida por Miguel León-Portilla en la Universidad de Guadalajara, el 12 de septiembre del 2003.

<sup>2</sup> OROZCO, Guillermo. *Televisión, educación y audiencias*, Norma, Buenos Aires, 2001.

<sup>3</sup> GITLIN, Todd. *Media Unlimited. How the Torrent of Images and Sounds Overwhelms our Lives*, Owl Books, Nueva York, 2003.

<sup>4</sup> OROZCO, Guillermo. *Desordenamientos educativos en el ecosiste-*

de despertar y de satisfacer, respectivamente, entre sus usuarios, sus audiencias televidentes<sup>5</sup>. Por esto la televisión es un complejo objeto de estudio de cualquier disciplina, aunque a veces algunos intelectuales le hagan “mal de ojo”<sup>6</sup> y no le concedan legitimidad como campo de investigación.

Varios autores convergen en afirmar que la televisión es el fenómeno comunicativo-cultural-tecnológico-político más espectacular de los últimos tiempos. Por ejemplo, el catalán Joan Ferrés dice:

La televisión es el fenómeno social y cultural más impresionante de la historia de la humanidad. Es el mayor instrumento de socialización que ha existido jamás. Ningún otro medio de comunicación en la historia había ocupado tantas horas de la vida cotidiana de los ciudadanos y ninguno había demostrado un poder tan grande de fascinación y de penetración<sup>7</sup>.

El teórico español-colombiano, Jesús Martín-Barbero, por su parte sostiene:

Nos encante o nos dé asco, la televisión constituye hoy a la vez el más sofisticado dispositivo de moldeamiento y deformación de los gustos populares y una de las mediaciones históricas más expresiva de matrices narrativas, gestuales, escenográficas del mundo cultural popular, entendiéndolo por eso no las tradiciones específicas de un pueblo sino la hibridación de ciertas formas de enunciación, ciertos saberes narrativos, ciertos géneros novelescos y dramáticos de las culturas de occidente y de las mestizas culturas de nuestros países latinoamericanos<sup>8</sup>.

Y el también autor catalán Manuel Castells afirma:

Independientemente de que se considere o no a los medios de difusión y en especial a la televisión el cuarto poder, ellos constituyen cada vez más el escenario donde se gana o se pierde el poder<sup>9</sup>.

Un tercer reconocimiento tiene que ver con el hecho de que al conllevar varias dimensiones, la televisión se puede estudiar -y de hecho se ha estudiado- destacando alguna de ellas. Por ejemplo cuando se hace la historia de su programación y los géneros y formatos que la sustentan<sup>10</sup>, lo que sería su dimensión propiamente mediática, o cuando de modo diferente se hace una historia económica de su desarrollo empresarial en el que se destacan las inversiones y los montos de facturación por publicidad<sup>11</sup>; o cuando se destaca lo político y se incluyen las alianzas y los conflictos entre los diversos poderes en un determinado momento histórico<sup>12</sup>. En ambos casos se estaría privilegiando su dimensión institucional.

La televisión es a la vez que un asunto de tecnología, uno de información, una estrategia de difusión y publicidad, una influencia de agenda política, una fuente de diversión, de educación, etc. Para un historiador de los medios el desafío está en reconstruir críticamente sus itinerarios de la manera más integral posible o de profundizar en uno de ellos, pero con plena consciencia de estar seleccionando una veta o destacando en especial alguno de sus múltiples aspectos o componentes. Esto significa que no es posible sólo instalar el análisis histórico dentro de una perspectiva de “progreso” donde las más modernas tecnologías sean asumidas simplemente como destellos y descubrimientos que van haciendo obsoletas a las anteriores, como ha sido y es la gran tentación al historiar los medios de información<sup>13</sup>.

Otro reconocimiento tiene que ver con la existencia fragmentaria y estereotipada de muchas “historias” de la televisión y sus empresarios que circulan en México (y que seguramente es el caso también para otros países). En México existen historias de varias tendencias y calidades, desde apologías de esos “osados y brillantes” seres humanos sin los cuales no hubiera sido posible la “magnífica” televisión que se dice se desarrolló en México<sup>14</sup>, hasta aquellos

<sup>5</sup> FUENZALIDA, Valerio. *Televisión abierta y audiencias en América Latina*, Buenos Aires, Norma, 2002.

<sup>6</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. “La televisión o el mal de ojo de los intelectuales”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 29, enero-abril 1997, pp. 11.

<sup>7</sup> FERRÉS, Joan. *Televisión Subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Barcelona, Paidós, 1996, pp. 15.

<sup>8</sup> MARTÍN-BARBERO, *op. cit.*, pp. 17.

<sup>9</sup> CASTELLS, Manuel. “La mediocracia”, en *El País*, 30 de enero 1995.

<sup>10</sup> REY, Germán. *La televisión en Colombia*, Barcelona, Gedisa, 2002.

<sup>11</sup> HERNÁNDEZ, Francisco. “Televisión, ilusiones y negocio”, en *Revista de la Universidad de Guadalajara*, núm. 20, otoño 2000, pp. 31.

<sup>12</sup> VILLAMIL, Jenaro. *El poder del rating*, Plaza & Janés, México, 2001.

<sup>13</sup> HERRERA, Bernardino. “Historia de la comunicación como oficio”, en *Revista Signo y Pensamiento*, núm. 39, vol. 20, 2001, p. 7.

<sup>14</sup> CASTELLOTT, Gonzalo. *La televisión en México: 1950-2000*, MÉXICO, Edamex, 1999.

radicales que consideran que Televisa ha sido un gran pulpo que ha extendido sus redes a lo largo y ancho de América latina toda<sup>15</sup>. Hay por supuesto biografías de ilustres empresarios mediáticos, como esa del *Tigre*<sup>16</sup> que reúne anécdotas y datos familiares de uno de los pilares de la televisión en México. Otras historias, las que se han completado con motivo del 50 aniversario de la televisión mexicana, incluso han contado con el apoyo financiero de los mismos dueños de Televisa para ser publicadas. Éste es el caso de dos volúmenes sobre *Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana*<sup>17</sup>.

### Tendencias del devenir de la televisión mexicana

No obstante las historias, con respecto a elementos específicos sobre el poder de la televisión hay un gran debate, aunque en lo general parece haber consenso sobre su creciente protagonismo y casi omnipresencia en la vida cotidiana, pública, profesional, privada e íntima de las sociedades contemporáneas. Esta omnipresencia, sin embargo, presenta distintas características según los contextos geopolíticos de que se trate.

En el caso mexicano -y de acuerdo a la hipótesis planteada al inicio de estas páginas- se aprecian claramente dos etapas. Una larga, de prácticamente 50 años, donde el gobierno siempre del PRI fue el ganador visible de la alianza con la televisión; y una corta, que arranca precisamente con la alternancia de partidos políticos en el poder en el año 2000, donde el gobierno del PAN paradójicamente triunfa pero aparentemente es el "gran perdedor" en la alianza tradicional con la televisión. Transversalmente a estas dos etapas -que en términos de Braudel podrían ser equivalentes a un tiempo largo y uno corto de la televisión en México- se aprecian también tres grandes tendencias. Estas han venido definiendo el desarrollo histórico de la televisión en México.

La primer tendencia es precisamente esa múltiple y polifacética "alianza permanente" de la tele-

visión con el poder. Desde su inserción social en 1950, la televisión en México nace y crece como una empresa mercantil. Pudo haber nacido como una televisión de Estado, del tipo de la *BBC* de Inglaterra o aún más, pudo emerger como una televisión del gobierno en turno, esto es del gobierno del PRI, como sucedió después con algunas de las televisiones mexicanas regionales<sup>18</sup>. Pero no fue ni una cosa ni la otra. Por el contrario, la televisión mexicana se constituye como una mezcla única de diferentes rasgos. Si bien es una televisión comercial, mercantil, concebida como una empresa privada con fines de lucro, no es una televisión independiente del poder político ni del gobierno en particular. La televisión mexicana en este ámbito (en su etapa larga) ha sido una *televisión privada -gobier-nista*. Así, conserva cierto margen de independencia y decisión para su desarrollo mercantil, pero a la vez depende de sus pactos con las administraciones gubernamentales en turno para obtener cada vez mayores beneficios económicos. Como dijo el "Tigre", Emilio Azcárraga Milmo fundador del imperio *Televisa*: "en Televisa todos somos priístas, (del PRI) y el que no quiera serlo, que se vaya"<sup>19</sup>.

No es gratuito, entonces, que en tiempos del PRI, el mejor manejo de la figura presidencial y de la política nacional haya estado siempre en manos de la televisión comercial, no de algún ministerio de Comunicaciones o de cualquier otra oficina de comunicación social del gobierno. Y en contraparte, tampoco es gratuito que los procedimientos o criterios de asignación de concesiones, esto es, de canales y frecuencias a los dueños de lo que hoy son *Televisa* y *TV Azteca*, no hayan sido nunca transparentes, ni aun en la supuesta licitación del Sistema Imediación del Estado en 1993, de la cual brotó justamente *TV Azteca*. La opacidad en los procedimientos de asignación de concesiones parece que ha ido a cambio de un manejo televisivo "adecuado" de la información procedente del gobierno al resto de la sociedad mexicana.

<sup>15</sup> TREJO, Raúl (coord.). *Las redes televisivas*, México, Claves Latinoamericanas, 1988.

<sup>16</sup> FERNÁNDEZ, Claudia y PASMAN, Andrew. *El tigre. Emilio Azcárraga y su imperio*, México, Mondadori, 2001.

<sup>17</sup> SÁNCHEZ DE ARMAS, Miguel Ángel y RAMÍREZ, Ma. del Pilar. "Apuntes para una historia de la televisión mexicana", *Revista Mexicana de Comunicación*, México, 1998; t. 2, 1999.

<sup>18</sup> OROZCO, Guillermo. "Televisión y televidentes: cinco décadas que pudieron ser diferentes", en *Revista de la Universidad de Guadalajara*, N° 20, 2000, pp. 31.

<sup>19</sup> *Ibid.*

La segunda tendencia definitiva ha sido el "aborto permanente de la competencia". En 1950 arranca la televisión en México con tres concesionarios: O'Farril, con el canal 4, González-Camarena con el canal 5 y Azcárraga Vidaurreta, con el canal 2, pero muy pronto descubrieron que no tenían por qué competir y arrebatarse los hasta entonces aún pocos televidentes. Así en 1955 y con la intervención oficiosa y oficialista del presidente en turno, se constituye *Telesistema Mexicano*, integrando los tres canales mencionados.

Unos años después, aparece un nuevo "brote de competencia". Se trata de canal 8 de Monterrey, un canal que entre otras cosas, prohijó al famoso "Chavo del 8". Nuevamente interviene un presidente, esta vez Luis Echeverría, y canal 8 en 1973 se une a lo que todos hoy conocemos como *Televisa*.

Desde provincia más o menos ha pasado lo mismo que con los canales nacionales. El caso de *Televisión Tapatía*, canal 6 de Guadalajara, ilustra cómo una empresa independiente no puede sobrevivir frente a la filial de Televisa en esa ciudad y finalmente sucumbe por falta de audiencia<sup>20</sup>.

En 1993 arranca *TV Azteca*, apadrinada por el presidente en turno, Carlos Salinas, necesariamente representando una competencia a *Televisa*, la cual a cambio recibe 62 nuevas concesiones, ¡equivalente a dos nuevas cadenas nacionales de televisión! Entre 1997 y 1999 se agudizan las tensiones entre ambas empresas y se desarrolla la conocida "Guerra de las Televisoras", que concluye con las transmisiones del asesinato de conductor de televisión, Paco Stanley en junio de 1999, cuando terminan por pasarse el micrófono de mano en mano los reporteros de ambas televisoras "en guerra".

A partir de esa fecha se acepta la existencia de lo que hoy se conoce como el "duopolio" televisivo mexicano. *Televisa* se queda con una gran tajada de las concesiones, aproximadamente con dos tercios de total y "cede" a *TV Azteca* el otro tercio. Se acaba la competencia; se acaban las incipientes inno-

vaciones en la pantalla que le daban cuerpo a la competencia, como las "*Mirada de Mujer*" o "*Nada Personal*" o el noticiero "*Hechos*". Viene entonces un periodo de aparente calma en una coexistencia pactada entre los dos grupos empresariales<sup>21</sup>.

La otra tendencia ha sido un modelo televisivo basado en el espectáculo, con calidad mínima para "atrapar" televidentes. La programación de la televisión mexicana comercial se ha caracterizado por la falta de experimentación e innovación. Ha sido siempre más de lo mismo, aunque con caras nuevas y algunos escenarios diferentes.

La telenovela que se "desdobló" literalmente de la radionovela, es un producto genuino latinoamericano y mexicano en particular, pero su gran poder de seducción se gestó en la radio, no en la televisión, y ha estado basado más en los artistas y en el diálogo, que en los formatos y formas. Esto es, el éxito ha dependido más de los contenidos y del dramatismo, que es lo que ha posibilitado su reconocimiento por parte de las audiencias. Pero no ha incluido, salvo excepciones, una búsqueda de nuevas formas, efectos audiovisuales, fusión de géneros o formatos. La "simplemente cenicienta" se repite "ad infinitum" y ¡siempre bajo techo! (Las escenas en exteriores son siempre más costosas).

En resumen, la falta de competencia en el mercado, que creó una situación de monopolio que luego devino en duopolio, y la adhesión política al poder en turno, que apuntaló al PRI por tantas décadas en el poder, hicieron de la televisión mexicana una empresa muy productiva para sus dueños, muy segura para los gobernantes, pero muy pobre en calidad e innovación y muy cuestionable para sus televidentes, quienes reciben mucha "chatarra", pero que no obstante aparentemente la disfrutaban.

En octubre de 2002 tuvo lugar un acontecimiento insólito, vinculado con la "institucionalidad televisiva". Se trata del decreto que deroga a su vez otro decreto, realizado sorpresivamente por el mismo presidente Fox, por el cual queda terminada esa

<sup>20</sup> SÁNCHEZ, Enrique (coord.). "Dossier Medio Siglo de Televisión en México", *Revista de la Universidad de Guadalajara*, Nº 20, 2000.

<sup>21</sup> Orozco, *op. cit.*

obligación de las empresas de medios audiovisuales de otorgar el 12.5% de su tiempo-aire al gobierno mexicano. Fue un decreto abruptamente ejecutado porque existía una mesa de diálogo en el Ministerio de Gobernación que contaba con diferentes representantes tanto del gobierno, de la sociedad civil, como de los empresarios del ramo. Todos con el supuesto interés de redefinir nuevas reglas para la convivencia y regulación de las empresas mediáticas.

Existiendo ese foro, no se explica lógicamente por qué el presidente tomó la decisión que tomó. La interpretación entonces debe considerar otros motivos o criterios, otra lógica, que no es una lógica de la simple política, sino que parece una lógica de la "supervivencia presidencial en la política", que es muy diferente. Si esa decisión correspondiera a una simple lógica política, el presidente en todo caso debió haber "hecho lobby" o presionado a los participantes a que consideraran derogar ese derecho y encontrar una nueva fórmula de convivencia entre empresas de medios y gobierno. Le correspondía a esa mesa de diálogo negociar políticamente y arribar a un consenso. Pero no fue así. El presidente desconoció de facto a esa mesa de diálogo, saliéndose así de la dimensión democrática y como se dice en la jerga mexicana: "les madrugó".

Pero, ¿por qué fue necesario un "madruguete" presidencial en la vinculación poder-medios? La respuesta es compleja, pero de manera tentativa y sintética puede decirse que el presidente necesitaba "amarrar" una nueva alianza, sobre todo con los empresarios de la televisión. Esto porque la tradicional alianza de la televisión con los gobiernos priistas aparentemente se rompió con la asunción de Emilio Azcárraga Jean (hijo del otro Emilio Azcárraga) a la dirección del consorcio. Repasando la memoria, una de las primeras cosas que llevó a cabo el joven empresario en 1999, fue desligarse de los accionistas, como Miguel Alemán Velasco, hijo de un presidente mexicano, quienes por diversas razones estaban vinculados históricamente al PRI. Azcárraga

Jean, entonces, compró su parte de las acciones y quedó sin nexos con esos "emisarios del pasado". Un año después, en el año 2000, gana las elecciones un panista. Tiene lugar la alternancia política, que para el consorcio *Televisa* significó algo así como "sellar su libertad" frente a padrinos o personajes de la vieja política. *Televisa* se encontró frente a un nuevo gobierno, desvinculada de compadrazgos y con suficiente poder mediático para enfrentar a cualquiera y dar un nuevo "zarpazo".

En el 2002, en el noticiero de la noche del "Canal de la estrellas", su conductor López Dóriga, de manera insólita, transmitió la llamada secreta entre el Presidente Vicente Fox y el presidente cubano, Fidel Castro, donde se evidenció de manera contundente la diferencia entre lo que pasó y la versión dada a los mexicanos al respecto por el mismo presidente. El hecho es lo que se conoce como el "affaire" Castro en la reunión de mandatarios iberoamericanos en la ciudad de Monterrey. Esta transmisión comprometedoras que realizó *Televisa* fue hasta cierto punto un acto temerario; fue una provocación que mostró otra dimensión en su vínculo con el poder político. Un acto temerario porque se enfrentó directamente al máximo poder, haciendo quedar en ridículo nada menos que a la tradicional e intocable figura presidencial mexicana. Figura que en tiempos del PRI tenía un estatus sagrado a la que nadie osaba criticar. Fue una provocación, porque quedó claro que el presidente actual no contaba con los medios de información y que podía ser "destruido mediáticamente" por Televisa si ésta se lo propusiera. Y fue un cambio en la correlación de fuerzas, pues también se hizo evidente que Televisa tenía un enorme poder, poder que desgraciadamente quizá le falte al presidente Fox.

Dentro de la tendencia de "no competencia" en el desarrollo de la televisión en México tuvo efecto el caso de *CNI Canal 40*. Ya de tiempo atrás esta empresa televisiva tenía un diferendo y una demanda con juicio en su contra por parte de *TV Azteca*.

El motivo era concluir una separación de ambas empresas, ya que en un comienzo *TV Azteca* y *Canal 40* eran socios. En plenas vacaciones navideñas, *TV Azteca* tomó por la fuerza las instalaciones de transmisión de *Canal 40* y las autoridades no hacen nada en los primeros días, dejando fuera del aire a *Canal 40*, “desangrándose”. Este hecho también insólito por la violencia y el abuso de fuerza que demostró una empresa contra otra a todas luces más vulnerable, permite hacer varias conjeturas e inferencias. Queda de manifiesto que *Canal 40* empezó a representar una verdadera competencia para el duopolio *Televisa-TV Azteca*. Competencia que se iba consolidando de manera independiente. En este sentido, la primera reacción de *TV Azteca* fue la de no permitir la separación de *Canal 40*. Al ver cómo se fueron desarrollando los hechos, *TV Azteca* decidió hacerse “justicia por su propia mano”. Claro que no había mucho de justicia; se trataba solamente de evitar la competencia. Porque si alguna empresa televisiva mexicana ha revertido la tendencia histórica de falta de experimentación e innovación programática, esa ha sido *Canal 40* en los últimos años.

Por otra parte, es importante considerar que los hechos del cerro el “Chiquihuite” también ponen de manifiesto al lado de quién está el gobierno mexicano. Lo que a su vez permite inferir que en la negociación que debió tener lugar entre el Presidente Fox y los empresarios televisivos del duopolio, también se llegó a un pacto entre ambas partes. Finalmente *Canal 40* no estaba en el pacto y no tenía por qué plegarse a la normatividad de una alianza, como sí tendrían que hacerlo *Televisa* y *TV Azteca*. *Canal 40* seguía una política de buscar objetividad en la transmisión de sus noticias. Por lo menos no espectacularizaba las notas al tiempo que buscaba ir más a fondo con el análisis de los principales acontecimientos. Esto representaba también una amenaza para la política y la figura presidencial. Hacerse de la “vista gorda” desde la presidencia y desde las autoridades correspondientes fue la coartada que per-

mitiría “matar dos pájaros de un mismo tiro”: por una parte redondear ese pacto entre el presidente Fox y los dueños del duopolio televisivo a cambio de una cobertura adecuada de su figura, sus acciones y su política; por otra se eliminaba el riesgo de que ante la posibilidad de ganar “rating”, *Canal 40* evidenciara errores, ausencias o cualquier otro tipo de situación que no conviniera al presidente.

En síntesis, lo que estos dos acontecimientos nos muestran es que el nuevo gobierno ha tenido que ceder para asegurarse una adecuada cobertura, tanto de la figura presidencial en particular, como de la política y las actividades del partido en el poder. Para esto, sin embargo, fue necesario empeñar el último porcentaje de control televisivo que tenía en sus manos el Estado Mexicano, lo cual a su vez evidencia el enorme poder del duopolio televisivo en el país, tanto como la falta de poder del gobierno actual y su necesidad mediática.

Ya desde tiempos de campaña, muchos analistas coincidieron en señalar cómo el actual presidente mexicano pudo contar con su carisma mediático para ganar la votación. Esto no es particular ni único de México. Desde Reagan en los Estados Unidos o Berlusconi en Italia y Menem en Argentina, los candidatos políticos han conquistado mucha de su popularidad en las cámaras y los micrófonos. Es un consenso generalizado afirmar que algunos de estos personajes se hicieron candidatos y lograron llegar a la presidencia gracias a los medios, por lo que a ellos se deben fundamentalmente. Lo que significa que si los medios en gran parte los hicieron, también en gran parte los pueden deshacer. La convivencia no es gratuita, todo lo contrario. Es cada vez más costosa, como lo ejemplifica el caso mexicano.

La paradoja histórica de la televisión mexicana a este respecto es similar al “efecto Frankenstein” ya que el poder político creó un duopolio comercial televisivo y evitando y derrumbando la competencia para lograrlo, pero ese duopolio ha llegado a ser tan poderoso que hasta amenaza con aniquilarlo.

Sólo en estas dimensiones de vida o muerte a través de la pantalla puede entenderse cómo un presidente es capaz de derogar un decreto con un enorme significado político. Estaba en juego, nada menos que, su propia supervivencia política.

Asimismo, si la hipótesis inicial se sostiene, es posible inferir que hoy en día lo importante para las empresas televisivas mexicanas, por lo menos, no es tanto la ideología de un partido o del gobierno con el cual se alíen, sino que es más importante los beneficios económicos que estos les puedan brindar, por lo que estarían dispuestos a ir de una ideología a otra, sin comprometerse con ninguna, solo con la búsqueda de mayores ganancias mercantiles.

### Hacia el futuro

Retomando la polifacética dimensionalidad de la televisión, me parece que va quedando claro que en cuanto a la dimensión institucional, la televisión está transitando de ser un espacio donde conflúan otros poderes, una especie de escaparate de lo político, lo económico y lo militar, o en todo caso una institución cómplice de los otros poderes establecidos, un espacio donde sólo “se ganaba o se perdía poder” para otros, a ser un poder en sí mismo. Un nuevo poder que no tiene aún *contra poderes* que lo controlen. Un poder televisivo tal que en México ha confrontado al poder político de manera directa y le ha exigido derogar un decreto histórico, no en beneficio de los televidentes o de la nación, sino en beneficio del bolsillo de sus empresarios.

En muchos países, el nuevo estado de la televisión es también el de ser un actor más en el juego de poderes. Si antes fue el transmisor, el vehículo de los otros, ahora además de eso es su propio emisor, por decirlo así, su propio representante. Ya no tendría que buscar adherirse a ninguno de los otros poderes. En todo caso son los otros poderes los que tienen que adherirse a la televisión para seguir existiendo, como se ha visto en el ejemplo mexicano,

particularmente con la transmisión de los videos que muestran evidencias de corrupción entre políticos incómodos al poder central.

### Bibliografía

- CASTELLOT, Gonzalo. *La televisión en México: 1950 – 2000*, México, Edamex, 1999.
- CASTELLS, Manuel. “La mediocracia”, en *El País*, 30 de enero, 1995.
- FERNÁNDEZ, Claudia y PASMÁN, Andrew. *El tigre. Emilio Azcárraga y su imperio*, México, Mondadori, 2001.
- FERRÉS, Joan. *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Barcelona, Paidós, 1996.
- FUENZALIDA, Valerio. *Televisión abierta y audiencias en América Latina*, Buenos Aires, Norma, 2002.
- GITLIN, Todd. *Media Unlimited. How the Torrent of Images and Sounds Overwhelms our Lives*, Nueva York, Owl Books, 2003.
- HERNÁNDEZ, Francisco. “Televisión, ilusiones y negocio”, en *Revista de la Universidad de Guadalajara*, Nº 20, 2000.
- HERRERA, Bernardino. “Historia de la comunicación como oficio”, en *Revista Signo y Pensamiento*, Nº 39, vol. 20, 2001.
- MARTÍN – BARBERO, Jesús. “La televisión o el mal de ojo de los intelectuales”, en *Comunicación y Sociedad*, Nº 29, enero-abril 1997.
- OROZCO, Guillermo. *Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo*, Madrid, Ediciones de la Torre, 1996.
- OROZCO, Guillermo. “Televisión y televidentes: cinco décadas que pudieron ser diferentes”, en *Revista de la Universidad de Guadalajara*, Nº 20, 2000.
- OROZCO, Guillermo. *Televisión, educación y audiencias*, Buenos Aires, Norma, 2001.
- OROZCO, Guillermo. *Historias de la televisión en América Latina*, Barcelona, Gedisa, 2002.
- OROZCO, Guillermo. *Desordenamientos educativos en el ecosistema comunicacional*.
- REY, Germán. *La televisión en Colombia*, Barcelona, Gedisa, 2002.
- SÁNCHEZ DE ARMAS, Miguel Ángel. “Apuntes para una historia de la televisión mexicana”, *Revista Mexicana de Comunicación*, México, 1998.
- SÁNCHEZ DE ARMAS, Miguel Ángel Ma. del Pilar Ramírez. “Apuntes para una historia de la televisión mexicana II”, *Revista Mexicana de Comunicación*, México, 1999.
- SÁNCHEZ, Enrique (coord.). Dossier Medio Siglo de Televi-



sión en México, *Revista de la Universidad de Guadalajara*, N° 20, 2000.

- TOUSSAINT, Florence. *Televisión sin fronteras*, México, Siglo XXI, 1998.
- TREJO, Raúl (coord.). *Las redes televisivas*, México, Claves Latinoamericanas, 1988.
- VILLAMIL, Jenaro. *El poder del rating*, México, Plaza & Janés, 2001.