



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES**

**La transformación de la televisión comercial
en el marco Neoliberal
Caso: TV Azteca (1988 – 2006)**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

Marisol Rodríguez Hernández



Director: Mtro. Lenin Rafael Martell Gámez

Toluca, Estado de México; Abril 2013

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1	
POLÍTICAS PÚBLICAS Y TELEVISIÓN COMERCIAL EN MÉXICO (1988 – 2000)	6
1.1 La Economía Política: Un Enfoque Metodológico para Analizar a TV Azteca	8
1.2 Hacia una definición de Políticas Públicas	11
1.3 Características de las Políticas Públicas	13
1.4 Debate evolutivo de las políticas públicas	15
1.5 El desarrollo de las políticas públicas en diferentes partes del mundo.	17
1.6 Las Políticas Públicas y el Neoliberalismo en México (1988 – 1994)	18
CAPITULO 2	
LA PRIVATIZACIÓN D ELA TELEVISIÓN DE ESTDO BAJO EL RÉGIMEN DE CARLOS SALINAS DE GORTARI (1998 – 1994)	21
2.1 Antecedentes de la televisión estatal México.	22
2.2 El nacimiento de la televisión estatal	24
2.3 Elecciones de 1988	25
2.4 La idea privatizadora de Carlos Salinas de Gortari	26
2.5 La privatización de la Televisión Estatal	28
2.5. 1¿Quién es Ricardo Salinas Pliego?	30
2.6 Regulación de la nueva televisión.	32
2.7 Los ciudadanos frente a la nueva opción televisiva	32
2.8 El sentido comercial de Televisión Azteca	33

CAPÍTULO 3	
EL FORTALECIMIENTO DE TV AZTECA EN EL SEXENIO DE ERNESTO ZEDILLO (1994-2000)	35
3.1 TV Azteca y las elecciones de 1994	35
3.2 La ciudadanía y derecho a la información frente a TV Azteca	41
3.3 La estrategia de Mercado de TV Azteca	44
CAPÍTULO 4	
LA TV COMERCIAL EN LA ERA DE VICENTE FOX QUESADA (2000 – 2006)	48
4.1 Las elecciones del 2000	48
4.2 La relación de TV Azteca con la figura presidencial: del miedo a la caricaturización.	51
4.3 TV Azteca: la consolidación del poder fáctico	53
4.4 La sociedad frente a la televisión comercial	56
4.5 TV Azteca y sus relaciones de poder	59
Conclusiones	60
Bibliografía	64

INTRODUCCIÓN

La enorme desigualdad social que existe en la mayoría de los países latinoamericanos ha provocado que las mayorías de las políticas públicas emanen de las élites políticas más que de la ciudadanía, que estén orientadas al libre flujo y que sean mal canalizadas a los sectores de la sociedad, no se pueden llevar a cabo políticas públicas que propicien un desarrollo económico si la base social está fragmentada y sin oportunidades de educación e información que le permitan crear y evaluar las políticas públicas.

En el ámbito de las telecomunicaciones la constante importación de ideas y programas audiovisuales son una característica fundamental en la elaboración de políticas públicas audiovisuales, esto se debe a que la mayoría de los países prefieren la importación a la producción propia ya que esta representa un mayor gasto.

La reducción de los espacios para el libre intercambio de ideas y argumentos, ha provocado que la mayoría de la información emane solamente de ciertos medios de comunicación principalmente de la televisión comercial la cual ha produce contenido televisivo sin ninguna regulación por parte del Estado.

Esta regulación se vio afectada con la venta de la televisión estatal, la cual se creó y gestionó a través de la creación de políticas públicas de comunicación deficientes y cuya privatización respondió a políticas públicas neoliberales que propiciaron la reducción de la participación del Estado como regulador de la televisión.

La privatización de la televisión comercial que dio paso a TV Azteca propició que la televisión comercial perdiera el sentido público y se diera un cambio en las relaciones con el ejecutivo, el congreso y la sociedad.

¿Por qué resulta importante estudiar la privatización de la televisión estatal? Resulta importante porque a partir de ese acontecimiento las políticas públicas de comunicación se transformaron y beneficiaron a la televisión comercial, a lo largo de la tesis se desarrollara el tema de la transformación de la televisión comercial, las políticas públicas de comunicación que la fortalecieron y las relaciones entre los diversos actores políticos y sociales.

El estudio respecto a las dinámicas sociológicas que presenten problemáticas concretas referentes al pluralismo político y la diversidad cultural bajo las cuales deben de estar regidas las políticas públicas para evitar la exclusión, la desconexión y garantizar el derecho a la información a los ciudadanos dentro de este ámbito, el estudio de políticas públicas es un asunto pendiente de los estudios de la comunicación en México. Es por ello que en esta tesis abordaremos lo referente a políticas públicas de comunicación, su transformación y el papel que jugaron en la transformación de la televisión mexicana en el marco Neoliberal

Esta investigación tiene como objetivo estudiar las políticas públicas de comunicación implementadas en el Neoliberalismo y que afectaron directamente a la Televisión de Estado, propiciando su privatización y derivado de ello nuevas relaciones entre diversos actores políticos, económicos y sociales

La relación de TV Azteca se estudiará a través de un análisis comparativo de cómo fue la transformación de la televisora en el marco neoliberal a lo largo de tres sexenios con base a las relaciones establecidas con el ejecutivo, el congreso, la ciudadanía y el mercado. Ya que son estas cuatro relaciones las que propiciaron el ambiente para el desarrollo de la televisión comercial y en donde más influyó el cambio y la transformación de la televisión de Estado a una televisión comercial

CAPÍTULO 1

POLÍTICAS PÚBLICAS Y TELEVISIÓN COMERCIAL EN MÉXICO 1988 – 2006

A lo largo de varias décadas la televisión mexicana ha sufrido varios cambios importantes, por un lado la llegada de nuevas tecnologías que permitieron transformar la televisión tanto en su estructura como en su programación. Por otro lado, las relaciones establecidas con los principales sectores políticos y empresariales del país, que la llevaron a convertirse en un instrumento poderoso, capaz de influir en el modo de vida de la población a través de la creación de prototipos en su programación y a los discursos pronunciados a través de la pantalla .

Con la llegada al poder de Carlos Salinas de Gortari en 1988 el neoliberalismo tuvo su auge en el país a través de la creación de varias empresas y la apertura a empresas transnacionales que invadieron el país y que daban la apariencia de que México estaba avanzando hacia la globalización. Este modelo puso en marcha políticas orientadas a la descentralización de las instituciones para ello fue necesario un nuevo ajuste de políticas públicas que permitieran que el Estado mexicano dejara en manos del sector privado instituciones gubernamentales.

Para llegar a una definición de Neoliberalismo defina la separación entre el Estado y el individuo utilizaremos a Harvey, para quien el Neoliberalismo, *“es en primera instancia, una teoría sobre prácticas económico-políticas que proponen que el bienestar humano avanzará mucho más y mejor si se liberalizan las libertades, las habilidades e iniciativas empresariales dentro de una estructura institucional caracterizada por sólidos derechos de propiedad privada, mercados libres y libre comercio. El papel del Estado es crear y preservar una estructura institucional apropiada para tales prácticas. [...] Las intervenciones estatales en los mercados (una vez creados) deben mantenerse al nivel más mínimo posible, ya que de acuerdo con esta teoría, el Estado posiblemente no posea suficiente información para leer entre líneas las señales*

(precios) y porque los grupos de interés poderosos distorsionarán inevitablemente y condicionarán las intervenciones estatales (sobre todo en las democracias) para su propio beneficio (Harvey, 2005).

Durante tres sexenios se implementó el Neoliberalismo como la corriente dominante en el país aunado a la falta de capital necesario y la poca voluntad política para invertir en programas sociales e infraestructura ya que los veía como un gasto más que una inversión, desaparecieron importantes empresas que jugarían un papel significativo dentro del desarrollo de una sociedad congruente y mejor preparada, una de éstas empresas fue la Televisión de Estado.

Sin embargo la venta de Imevisión no sólo significó el surgimiento de un poderoso duopolio televisivo sino la desaparición del Estado como productor y regulador de los medios de comunicación, el fortalecimiento de un modelo televisivo carente de regulación y la ausencia de verdaderas políticas públicas que garanticen el bienestar de la población y su derecho a estar informados.

Se han realizado diversos estudios acerca de la desaparición de la televisión estatal y del crecimiento de TV Azteca como un poder fáctico que se ha ido posicionando en la vida política del país influyendo en decisiones importantes para la vida democrática de México, por ello es importante estudiar cómo se han estado desarrollando las relaciones con los diferentes actores políticos y sociales y como se ha dado la transformación de la televisión en el marco del neoliberalismo como una herramienta para entender a la televisión actual y su papel dentro del comportamiento de la ciudadanía.

Respecto a los poderes fácticos Fátima Fernández a través María Amparo Casar, afirma lo siguiente:

Constituyen una de las restricciones que, fuera del orden jurídico, recibe el poder presidencial y que resultan de las más difíciles de enfrentar. • No dependen de la voluntad de los ciudadanos. • Han crecido al amparo y con el beneplácito, cuando no con el contubernio, de las autoridades. • Están constituidos fundamentalmente por monopolios públicos y privados que hacen

tanto o más daño que los pleitos y la falta de acuerdos entre la clase política, entre los partidos, entre los legisladores, entre el presidente y el Congreso. • Urge quitarle a los poderes públicos el límite que representan los poderes fácticos, porque de éstos deriva buena parte de la ineficacia de nuestros gobiernos. • De ellos ha dependido también que no se avance más rápido en la competitividad, en el crecimiento, en el combate a la pobreza y en la distribución del ingreso. • Constituyen un veto a la acción pública.¹

1.1 La Economía Política: Un Enfoque Metodológico para Analizar a TV Azteca

Ciertos géneros de medios de comunicación masiva, llamados también industrias culturales debido a que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. La industria cultural, como lo definía Adorno, se presenta como una modalidad moderna adoptada por los medios de comunicación de masas para la producción de sus obras, que puede compararse a la producción de cualquier otro tipo de mercancía capitalista en la sociedad industrial marcando así los nuevos cambios entre cultura y sociedad.

Con la llegada del capitalismo, los medios de comunicación tuvieron que crear nuevas formas de competir dentro de un mundo globalizado, por ello fue necesario que incursionaran en otros ámbitos con el propósito fundamental de contar con mayores recursos y de expandir el poder ideológico y cultural que tenían, desarrollando y comercializando lo que producían entre la economía y la política.

La economía Política surgió de una crítica a la economía política clásica, representada por Adam Smith y Karl Marx, ante las limitaciones de aquella para

¹ Fernández Christlieb Fátima *¿Cómo se constituyó Televisa en un poder fáctico?*, Revista Nexos, No. 352, abril del 2007.

dar cuenta del cambio histórico que significó el paso del capitalismo mercantil al capitalismo industrial.

Desde un punto de vista histórico – estructural (Sánchez Ruiz, 1992), lo económico y lo político constituyen dos de las instancias y procesos fundamentales de la sociedad, que interactúan complejamente entre sí y con la cultura. Instituciones sociales complejas como los modernos medios de comunicación, son multidimensionales y desde cada una de sus dimensiones constitutivas se articulan dinámicamente con las estructuras más amplias de la sociedad (lo económico, lo político, lo cultural, lo social).

Dentro de un marco global histórico, la internacionalización de la comunicación siempre ha tenido una conexión con el imperialismo y el colonialismo, para el caso de Latinoamérica las teorías de dependencia en la economía se convirtieron en una metáfora, dadas las relaciones de dependencia que se generaba en los medios de comunicación (Sinclair, 2000).

La economía política de la comunicación y de la cultura tiene como principal objeto de estudio “las relaciones sociales (particularmente las relaciones de poder) que constituyen la producción, distribución y el consumo de bienes simbólicos, la principal unidad de análisis son las industrias culturales, mismas que deben de ser consideradas desde un enfoque histórico estructural (Sánchez, Ruiz, 1992) y circunscrito en la dinámica el capitalismo”.

Por lo tanto, la economía política de la comunicación plantea el presupuesto fundamental de que “entre los medios de comunicación y el resto de las instituciones sociales, existe una relación dinámica y multivariable, que conforma un determinado orden social y formas específicas de poder político” (Murciano, 1992:20). Es así que busca a través de su propuesta de investigación observar como los sistemas comunicativos son socialmente contruidos desde el sistema capitalista (Mosco, 1996).

Uno de los objetivos de la economía política es poner atención, en la articulación del proceso de la comunicación con la totalidad social. Esto es entender la realidad social como una continua interacción de varias estructuras

y procesos que mutuamente constituyen diversas relaciones entre sus distintos elementos. Es decir, esta mirada no ve a las relaciones sociales de una forma lineal o aislada, que puedan explicarse a través de la suma de sus partes, sino deben ser entendidas por la relación compleja que existe entre éstas, al ser entendidas como elementos de un todo (Esteinou, 1990).

La Economía Política se preocupa por la estructura y el funcionamiento de la producción, la distribución de las industrias de los medios, los vínculos entre las industrias de los medios y otras industrias, incluyendo a sus dueños; la ausencia de la regulación de los medios y el Estado, esta tendencia mantiene la creencia de que los medios contienen un efecto ideológico (Sinclair, 2000).

Analizar a televisión Azteca a través de la economía política nos permite entender la realidad social como una continua interacción de varias estructuras y procesos que mutuamente constituyen diversas relaciones entre los distintos elementos que la componen, el elemento principal en esta relación se centra en el mercado.

La parte fundamental de todo el sistema comunicativo, social, cultural, político y económico es la ciudadanía, las relaciones que se establecen entre los medios masivos de comunicación, en este caso las relaciones que establece TV Azteca con la ciudadanía son entendidas como relaciones de poder en donde radica la parte fundamental de la función social que debería tener la televisora ya que ésta modifica de manera sustancial la vida de la población, creando prototipos y condicionando su derecho a la información privilegiando sólo a ciertos sectores.

Con base en la economía política se busca en esta investigación analizar la estructura, el funcionamiento y los vínculos entre los medios y otras industrias, la manera en cómo se dan las relaciones de poder con los diferentes actores políticos.

En general, la internacionalización del capital, inmerso en el proceso de transnacionalización mediática y de las industrias culturales, o la conformación

del sistema mundializado en el que ocurren casi todos los procesos sociohistóricos contemporáneos, son algunos de los objetos centrales de la economía política de los medios (Sánchez Ruiz, 2000).

Con ayuda de la economía política en este trabajo se pretende dar un enfoque general bajo los parámetros que opera la televisión mexicana en nuestros días, entender por qué pero principalmente llegar a la conclusión de que es importante buscar el balance entre una empresa privada y la administración pública, y que ésta sólo puede ser posible a través de la intervención estatal, en este caso vía el impulso de políticas de comunicación normativas orientadas a regular la actividad de TV Azteca y las relaciones que lleva consigo, pero primordialmente a garantizar que la televisión sea una herramienta fundamental para lograr el crecimiento y la armonía entre la política, la comunicación y la sociedad.

Conocer las características de las políticas públicas nos permitirá tener un contexto mucho más amplio de cómo se regulan los medios de comunicación en nuestro país, qué se está haciendo para procurar el derecho a la información y bajo qué normas se decide la implementación de las políticas públicas.

1.2 Hacia una definición de Políticas Públicas

En general, el concepto de política pública (Casas, 2006) se refiere a todo aquello que es o debiera ser de interés de la comunidad. Por definición, lo público es lo que pertenece a la ciudadanía o al pueblo, y la política es el arte de instrumentar la asignación de los recursos necesarios para alcanzar ciertos fines. De manera que un asunto de política pública es todo aquel que involucra aspectos importantes relativos a la comunidad y a su bienestar.

Como lo menciona Alva de la Selva (Alva de la Selva, 2006) las políticas públicas en nuestro país se han visto afectadas y deterioradas debido a que no logran cumplir de manera óptima con uno de sus objetivos principales: regular

a las instituciones públicas y privadas del país. No obstante ahora el debate público sobre éstas políticas se hace presente con mayor auge, debido principalmente a los excesos de ciertos consorcios y a la desmesurada expansión que ha alcanzado en nuestro país el modelo de comunicación comercial (Casas, 2006).

El dominio expansivo de los medios de comunicación y su enorme influencia dentro de la vida de la sociedad mexicana originó que se abriera el debate sobre cuáles eran las políticas públicas que regulaban estos medios en los sexenios de neoliberalismo dejando al descubierto múltiples vacíos legales, entre ellos la función social que deben de desempeñar y la rendición de cuentas a la población.

De acuerdo con Casas, resulta imposible pensar en formular políticas públicas sin tomar en cuenta las necesidades y el contexto de la sociedad a la que van dirigidas, ahí es donde radica lo público de las políticas. Esta disciplina enfatiza la necesidad de la participación ciudadana en el diseño de políticas públicas; es indispensable escuchar a la ciudadanía. Dentro de un régimen democrático en el cuál los ciudadanos está acostumbrados a participar y existen canales institucionales para ello.

En el contexto anterior una política pública es el mandato de la ciudadanía, qué es lo que quieren a largo plazo que les permita resolver los problemas que se le presentan y así lograr un beneficio que mejore su calidad de vida.

Con base en las definiciones de Casas respecto a políticas públicas, podemos decir que el concepto de política pública está dentro de los aspectos de planeación y administración pública vinculados con el desarrollo de los sectores de la población, pero no por ello debe confundirse con una política gubernamental. La diferencia radica en que una política pública emana de la sociedad, buscando solución a algún problema; puede entenderse como una iniciativa ciudadana, mientras que una política gubernamental son estrategias que se diseñan para un periodo de gobierno pero no tienen mayor alcance ni obligan al siguiente gobernador ponerlas en marcha.

El desarrollo de un país va a depender si se tiene la capacidad estratégica y administrativa para implementar políticas que ayuden al desarrollo de la plena convivencia social, política y económica de los diversos actores que participan en la formación de un Estado. Las políticas públicas son, sin duda alguna, la parte ejecutora de la Administración Pública, Políticas Públicas sanas, eficientes y que respondan a los problemas sociales darán como resultado un Estado con Instituciones fuertes.

De acuerdo con Casas el éxito de una política pública depende si cuenta con los aspectos para propiciar un desarrollo favorable a:

1. La competencia al interior y exterior.
2. El aprovechamiento nacional de la convergencia tecnológica y económica.
3. La defensa de la soberanía y la identidad cultural.
4. La inserción de la sociedad civil y el sector público dentro de las industrias culturales.

1.3 Características de las Políticas Públicas

El éxito del sistema político depende de la asignación de valores para una sociedad, logrando que la mayoría de los miembros la acepten. El gobierno se presenta como el instrumento mediante el cual se produce un cambio en el sistema social.

Todas las políticas públicas necesitan contar con la aceptación social, para considerarse como tales, requieren ser expuestas, argumentadas y ser convincentes, así pues el perfecto seguimiento de estos pasos son elementos fundamentales en la constitución de políticas públicas, alejándose de una toma de decisiones autoritarias, optan por la discusión con los actores políticos y gubernamentales, logrando convencerlos para que participen en la formulación e implementación de las mismas.

Carlos Ruiz Sánchez (2002) en su Manual para la elaboración de políticas públicas estipula seis pasos para elaborarlas: Identificar y definir los problemas, percibir la problemática actual o futuro, seleccionar soluciones, establecer objetivos o metas, seleccionar los medios, implementarla.

Para elaborar una política pública, como la plantea Ruiz Sánchez, el gobierno tiene la obligación de resolver los problemas que son fundamentales para la vida social, como pueden ser empleo, salud, seguridad, educación, acceso a la información para resolver e incluso prevenir estos problemas es necesaria la adecuada implementación de políticas públicas, que desde su planeación deben estar orientadas a resolver las dificultades tomando en cuenta los acontecimientos que giran alrededor de la sociedad a la cual van dirigidas las políticas públicas.

Las políticas revelan las intenciones de las fuerzas políticas, particularmente de los gobernantes hacia donde van y los posibles beneficios que estos traerá consigo a largo plazo, es importante destacar que una política no sólo es lo que el gobierno dice y quiere hacer, sino también lo que hace y logra por sí mismo o en interacción con actores políticos y sociales.

El papel del Estado dentro de las políticas públicas, no solamente se reduce al desarrollo de las mismas sino que también le corresponde vigilar que las políticas que se están implementando cubran las necesidades y demandas de la ciudadanía.

La tarea del gobierno consiste en que Gobernar de acuerdo a la política pública significa incorporar la opinión, la participación, la corresponsabilidad; esto quiere decir, realizar el mejor manejo posible de los recursos que la ciudadanía le está otorgando para que se cumplan sus necesidades.

La función de la ciudadanía dentro del proceso de desarrollo de una política pública va más allá de emitir su opinión con respecto a las políticas implementadas por el gobierno, sino que también tienen el derecho de participar en su definición y diseño.

Una ciudadanía plural, autónoma y mejor preparada se desarrolla garantizándole el derecho a la información y el acceso a nuevas tecnologías, para ello es necesario que el gobierno apoye las iniciativas referente a estos derechos, una sociedad mejor preparada es capaz de evaluar el desempeño de su gobierno y exigir una rendición de cuentas y sobre todo permitirá a los individuos participar en la creación de las políticas públicas.

La participación es uno de los principales retos a los que se deben de enfrentar los estados modernos, principalmente aquellos que no cuentan con una participación social importante, ya que de ahí depende que las políticas públicas realmente emanen de las necesidades de la ciudadanía y no de las élites políticas.

1.4 Debate evolutivo de las políticas públicas

Fue a partir de los años cincuenta cuando comenzó a abrirse paso la orientación de las ciencias políticas, sobre todo en Estados Unidos, en medio de una búsqueda por articular sistemáticamente una ciencia multidisciplinaria con decisión democrática de gobierno, con el propósito fundamental de la solución de problemas en el marco del interés público, todo ello con el fin de dar respuesta a la necesidad de mayor conocimiento en los diversos campos, abordar con eficacia y responsabilidad problemas más complejos que resultaran en beneficio de la población. (Villanueva, 1992).

El funcionalismo fue una de las corrientes que ubicaba el diseño de políticas dentro de los aspectos de planeación y administración pública vinculados con el desarrollo. La tradición moderna del funcionalismo sistémico en ciencia política se encuentra en la teoría de sistemas de Easton (1953), mediante la cual se intenta construir una teoría general de la política, que sirviera de armazón conceptual para establecer el feedback que existe entre la ciudadanía y el gobierno. Considera al sistema como un conjunto de elementos que interactúan entre sí, formando un todo unitario.

Agustín Ranney fue uno de los politólogos estadounidenses que pugnó por que era necesario estudiar el contenido de las decisiones políticas, interesados principalmente en las instituciones y estructuras, en los procesos y comportamientos políticos, por otro lado la ciencia política moderna “conductivista” se enfocó en los procesos y comportamientos asociados al gobierno: factores determinantes del voto y de los actores políticos, la explicación de comportamientos en las áreas legislativas, ejecutivas y judiciales, sin embargo al igual que las corrientes anteriores no incluyó el contenido de políticas públicas (Dye,1976:2).

De acuerdo a la definición que utilizamos de Harvey, algunas características del Estado en la época neoliberal son: la reducción del estado, recortes en el gasto público para los servicios sociales, la privatización de empresas estatales que no sean redituables como el caso de TV Azteca en México, y un patrón de acumulación excesivo, bajo este esquema se generan políticas públicas con inclinación hacia el mercado, deficientes en su cobertura social debido a los recortes en el gasto público para los servicios sociales.

En las telecomunicaciones el modelo que había prevalecido por casi cien años se vería modificado centralmente a partir de las exigencias del orden capitalista, que buscó una nueva forma de funcionamiento de la economía que garantizara la plusvalía.

Lo anterior trajo consigo la renovación y el debate acerca de las políticas públicas debido a la composición y relación de las clases sociales, la dependencia económica de ciertos países con respecto a economías más desarrolladas, oportunidades y problemas por la acumulación de capital y por una sociedad intrínsecamente contradictoria, por ello la necesidad de contar con políticas públicas que permitieran el desarrollo económico y político de una sociedad desigual.

1.5 El desarrollo de las políticas públicas en diferentes partes del mundo.

Las políticas públicas en ciertas regiones del mundo se caracterizan por ser políticas públicas proteccionistas. En el caso de Canadá, el enfoque principal de las políticas públicas consiste en apoyar a algunos sectores considerados “clave”, esta política es llamada “política neo-proteccionista” en contraposición al enfoque “neoliberal” que implica que los sectores sean regulados por el mercado.

Las políticas canadienses al respecto de las telecomunicaciones parten de la concepción de un sector audiovisual integrado de paquetes multimedia que engloben, a la televisión, el cine y el video con el fin de proteger y promover al sector.

Canadá ha desarrollado políticas proteccionistas que tienden a proteger y a promover sus industrias culturales, estableciendo, por ejemplo, cuotas para la producción nacional y extranjera en la televisión, al tiempo que facilitan el desarrollo de la producción y la distribución locales por incentivos fiscales, financiamientos y créditos blandos y promoción de coproducciones. Este país promueve el desarrollo de productores independientes a fin de que se genere un entorno de mayor competencia para, a su vez, propiciar el desarrollo cuantitativo y cualitativo del sector (Casas, 2006).

En el caso de la Unión Europea las políticas públicas están enfocadas a la formulación de estándares a las minorías y la regulación y vigilancia del Estado para que cumplan con éstas tareas.

El concepto de medios públicos nació en Europa. Bajo esa denominación se ha generalizado la idea de un modelo, particularmente referido a la radio y a la televisión que se diferencia de los modelos privados de comunicación electrónica, por sus funciones, sus objetivos y su relación con la sociedad; podríamos decir que lo que le da el carácter público, en primer término es su naturaleza jurídica, es decir, la manera en cómo es conceptualizado y

delimitado por una ley o normatividad específica. Por otra parte está su función de servicio. (Ortega, 2006)

Uno de los ejemplos principales en los medios audiovisuales es la BBC de Londres, televisora pública mundialmente reconocida por la diversidad de los contenidos en la programación para todos los intereses y gustos de una audiencia que está integrada por mayorías y minorías; así como por la responsabilidad cultural en la que ofrece a la audiencia no sólo información y educación sino también entretenimiento, a través de programas creativos y de calidad.

Para el caso de Latinoamérica su dependencia intelectual de las grandes propuestas teóricas y metodológicas de ciencia política y administración pública, producidas por otras sociedades y sistemas, la enorme desigualdad social que impera en la mayoría de los países impide el desarrollo en materia de políticas públicas, provocan que la mayoría de las políticas públicas en Latinoamérica no respondan a los intereses de la sociedad y beneficien a cierto grupo de la población.

1.6 Las Políticas Públicas y el Neoliberalismo en México (1988 – 1994)

A principios de los años ochenta, en medio del ascenso de la doctrina neoliberal en varios países desarrollados, y de la puesta en marcha de políticas económico – financieras, en México el régimen de sustitución de importaciones ya no representaba ganancias y el país se estaba rezagando en el proceso de globalización por los altos aranceles que se ponían los productos extranjeros; así que desde la cúpula del poder se decidió la adopción del neoliberalismo como modelo económico para México.

El aspecto social de las políticas públicas tuvo su mayor auge fue en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari con el programa llamado “Solidaridad” que tenía como objetivo propiciar la participación ordenada de la sociedad y establecer una relación más estrecha entre los grupos sociales que buscaban mejorar su

calidad de vida y el Estado que buscaba la descentralización y la transparencia en los actos públicos.

“Solidaridad” estaba constituido a través de redes vecinales provenientes de patrones culturales propios de las comunidades como la mayordomía, este era un medio para atraer la simpatía de las clases populares del país de manera que se sintieran identificados con el programa pues la finalidad de éstas políticas sociales era lograr la legitimación del gobierno Salinas.

La fuerza de “Solidaridad” radicó principalmente en su carácter popular; éste modelo siguió prácticamente los seis años que duro el gobierno; sin embargo la principal obra del sexenio de Salinas , como lo señala Toussaint ,y que refleja el pensamiento neoliberal fue la negociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) con Estados Unidos y Canadá.

La firma del tratado fue un punto culminante en la política que había distinguido el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, la cual estaba orientada principalmente a la privatización no solo de empresas nacionales, sino también de instituciones dependientes del gobierno, entre ellos medios de comunicación, tal es el caso de la privatización de Imevisión, televisora propiedad del Estado. La corriente neoliberal, ocasionó que las políticas públicas se enfocaran a la privatización de sectores como educación, salud y telecomunicaciones, favoreciendo al mercado por encima de la política, con ello se buscaba terminar con la función social del estado, que años anteriores había sido característica del sistema político mexicano: El Estado Paternalista.

En materia de ciencia y tecnología, el país enfrentaba ya desde 1982 una situación difícil debido a la dependencia sobre todo hacia Estados Unidos y a la ausencia de políticas que permitieran el desarrollo científico- tecnológico, por ello se optó por la importación de bienes, se permitió la entrada al país de grandes consorcios de multimedios, se estableció un pacto entre e grupo dirigente de los industriales de los medios electrónicos y la burocracia de política del bloque gobernante. (Mejía Barquera, 1989).

Una de las mayores acciones del gobierno salinista en materia de telecomunicaciones fue la privatización de Teléfonos de México (TELMEX). En 1989, Telmex era una empresa con varias décadas funcionando y con sólo 16 años de pertenecer al sector público, el servicio prestado por la empresa era motivo de frecuentes disputas y demandas, principalmente por los tiempos de espera, en ocasiones de más de 10 meses, para conseguir una línea.

En los primeros años de la administración de Salinas de cada 10 hogares 8 no tenían teléfono y había hasta un millón de solicitudes pendientes, esto representaba un gasto enorme para el Estado por lo que se decidió poner a la venta a Teléfonos de México. La venta fue hecha a través de una subasta pública. A pesar de que varios grupos extranjeros ofrecieron cantidades mayores para la compra de Telmex, uno de los requerimientos determinantes era que la propiedad mayoritaria quedara en manos mexicanas, es por eso que de los grupos con control accionario mexicano, la mayor fue la que encabezaba el Grupo Carso, propiedad del empresario Carlos Slim, por lo que éste fue declarado ganador.

CAPÍTULO 2

LA PRIVATIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN DE ESTADO BAJO EL RÉGIMEN DE CARLOS SALINAS DE GORTARI (1988 – 1994)

La corriente ideológica que se había implementado desde el gobierno de Miguel de la Madrid y que tuvo su auge en el periodo de Carlos Salinas de Gortari, se caracterizó por la desincorporación de empresas estatales y la ausencia de regulación y apoyo a telecomunicaciones, en caso específico a la televisión estatal.

La creación de una televisión estatal ofreció al gobierno la posibilidad de participar de manera activa en el desarrollo de una educación cultural por medio de la televisión, sin embargo con la llegada del neoliberalismo en la época del salinismo esta posibilidad se vio limitada debido a la venta de la televisión estatal. A partir de ese momento se empezó a formar una relación distinta con los representantes más importantes del país.

A partir del surgimiento de la televisión en México en la década de los años cincuenta se optó por un modelo de comunicación comercial como el desarrollo de la televisión norteamericana, bajo el término de concesión que sigue vigente en nuestros días y que fue el resultado de un proyecto de investigación comandado por Guillermo González Camarena a petición del presidente Miguel Alemán Valdés y que tenía como finalidad realizar un recorrido por diversos países con el objetivo de observar los distintos tipos de televisión existentes y recomendar cual sería el más adecuado para México (Orozco , 2002).

Fueron varios los factores que determinaron la implementación del modelo comercial en México, por una lado la proximidad con los Estados Unidos de donde se había traído la infraestructura tecnológica, así como la ambición personal del presidente Miguel Alemán de involucrarse financieramente en la televisión mexicana lo empujó a tomar la decisión de una televisión privada.(Orozco, 2002).

Gradualmente la televisión comercial fue adquiriendo una importante influencia dentro de la vida social, es por ello que el gobierno buscó una participación más directa en los medios electrónicos, sin embargo desde sus inicios los gobiernos entendieron que no era conveniente políticamente patrocinar de manera directa una televisión estatal o de partido y ejercer abiertamente una censura en ella, sino que resultaba más elegante y cómodo encomendarla a ciertos personajes de la cúpula empresarial, sabiendo que con ello aseguraba el desempeño adecuado de la televisión, según los objetivos y criterios gubernamentales (Orozco 2000).

El gobierno no sólo se convirtió en emisor sino que también creó una serie de instancias administrativas dentro del aparato gubernamental para tratar de regular el ejercicio de los medios masivos de información. Así fue como en 1972, el gobierno federal adquirió Canal 13. Su interés por tener una frecuencia de televisión fue fundamentalmente político había comprendido la importancia del medio electrónico en la conformación de la conciencia nacional, y sobre todo la importancia que implicaba la legitimación de sus propuestas o actos a través de la televisión.

Varios factores contribuyeron a que en nuestro país no se desarrollara un verdadero modelo de televisión de servicio público, faltó la estrategia y definición de un modelo televisivo que le diera sentido al canal, faltó también el concepto jurídico que definiera con claridad la función de servicio público como una tarea esencial de la televisión de Estado. Tampoco la televisión estatal no logró librarse del control político de un sistema de gobierno autoritario ni hubo una sociedad que demandara una televisión con carácter público. (Alva de la Selva, 2006).

2.1 Antecedentes de la televisión estatal México.

Durante el gobierno de José López Portillo (1976-1982) se incrementó el aparato burocrático en materia de comunicación. En este sexenio se crearon distintas instancias para la producción y la difusión de los mensajes del Estado como la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), pero la

inconsistencia administrativa, los abusos de poder y el despilfarro de recursos públicos en una empresa televisiva que estaba más preocupada por complacer a algunos funcionarios del sector gubernamental que en cumplir con su responsabilidad social y cultural, fueron hechos que contribuyeron al desgaste de la televisión de Estado (Ortega, 2006:122).

Como lo menciona Alva de la Selva en su estudio sobre televisión estatal, el apoyo económico al canal fue escaso, el gobierno sólo privilegiaba ciertas áreas como la de noticieros en donde el gobierno buscaba tener una mayor influencia; los funcionarios y políticos que manejaban la televisión estatal, en la mayoría de los casos no estaban interesados en el desarrollo de una televisión pública. La gubernamentalización de la televisión, especialmente de los contenidos informativos, fue en detrimento su credibilidad y legitimidad social. Mientras más se perdía la imagen de la televisión estatal más se fortalecía la televisión comercial no sólo económicamente sino también en términos políticos pues la buena relación entre Televisa y el gobierno favorecía a la televisión comercial.

Al iniciarse el gobierno de Miguel de la Madrid (1982 -1988) hubo una reorganización de los medios de Estado. El 25 de marzo de 1983 se fundaron el Instituto Mexicano de Cinematografía, el instituto Mexicano de Televisión (Imevisión) y el Instituto Mexicano de la Radio. Bajo la coordinación de Imevisión quedaron integradas las estaciones repetidoras, unidades de producción y redes de televisión pertenecientes al poder ejecutivo (Ortega, 2006). También se integraron el canal 22 del Distrito Federal, el Canal 8 de Monterrey, el canal 2 de Chihuahua y el Canal 11 de Ciudad Juárez.

Poco a poco se vigorizó la comercialización de la televisión, el objetivo de los funcionarios del medio era que la televisión oficial se financiara con sus propios recursos, este periodo se caracterizó por una mayor comercialización de las cadenas estatales, la televisión estatal empezó a copiar ciertos formatos de la televisión comercial. La ausencia de planeación y de definición, su manejo autoritario, su dependencia económica y política con el gobierno terminaron por deslegitimar socialmente a la televisión estatal

2.2 El nacimiento de la televisión estatal

En 1985 se buscó tener un mayor control dentro de Imevisión que tenía como objetivo lograr que el canal se posicionara dentro del gusto de la población dando paso así a un movimiento de comercialización que buscaba el autofinanciamiento. En este sentido, el impulso pretendía corregir el manejo inadecuado de los recursos que había asumido Canal 13 en una crisis económica grave. Por otro lado la tendencia gubernamental señalaba que el subsidio debía descender hasta su desaparición, lo que provocó que los directivos enfrentaran el problema de la difusión televisiva como un asunto empresarial (Toussaint 1993).

Después de varios intentos por controlar las finanzas dentro del canal, éste se declaró en quiebra, sin embargo se hicieron varios intentos por lograr un repunte, se hizo una nueva reestructuración, se redujo el personal y se inició con una campaña para traer nuevos anunciantes con lo que el subsidio por parte del Estado disminuyó.

Sin embargo, el nuevo sexenio traía muchas sorpresas, también en el rubro de la televisión estatal, el cambio de directores continuamente y la falta de una transmisión atractiva y un verdadero plan tarifario acorde al canal agravó los problemas financieros situación que resultaba complicada para el proyecto económico descentralizador con el que gobernaba Carlos Salinas de Gortari.

De acuerdo a Toussaint en el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, como parte del proyecto en venta de paraestatales, se aborda una vez más la rentabilidad de la televisión de Estado, José Antonio Álvarez Lima asume la dirección de Imevisión que operaba con un déficit de 162 000 millones de pesos, ya que el ingreso en publicidad se había gastado anticipadamente.

En 1991 con nuevo director de Imevisión se anuncia que “Imevisión se moderniza” el cambio de identificación del canal, del logotipo, papelería y programación. En estas modificaciones no se involucra ninguna discusión, ni se

convoca a ningún sector de la sociedad a intervenir en planeación; entre los nuevos cambios en la programación estuvo la inclusión de telenovelas y series extranjeras.

La televisión sigue operada por el Estado, sin embargo este no estableció objetivos que lo lleven a clarificar para qué era necesario un buen sistema de televisión de Estado y cuál era su importancia dentro de la sociedad, esto sumado a la falta de imaginación de formas para obtener mayores recursos, expresan por qué “esta televisión no funcionó como aparato legitimador, ni como competencia comercial ni mucho menos como proyecto de la sociedad” (García, 1993).

2.3 Elecciones de 1988

Al finalizar el sexenio de Miguel de la Madrid el país se encontraba inmerso en una serie de dificultades, principalmente económicas, los altos niveles de inflación, la pérdida del poder adquisitivo del salario y la caída del empleo orillaron a los ciudadanos a buscar nuevas opciones de cambio político y social.

El último año de gobierno de Miguel de la Madrid el país estaba sumergido en los esfuerzos por recuperar y reactivar una economía duramente dañada 6 años atrás durante el sexenio de López Portillo debido a ello éste último año se caracterizó por un marcado descontento social de buena parte de la población que exigían y esperaban un cambio en las elecciones de julio de ese año que dieron el triunfo a Carlos Salinas de Gortari.

Los contendientes de Carlos Salinas de Gortari fueron: Manuel J, Cloutier del PAN; Cuauhtémoc Cárdenas, por una coalición centro – izquierda denominada Frente Democrático Nacional (FDN) siendo éste último candidato quien mayor competencia le generaría a Carlos Salinas. Durante la noche del 6 de julio de 1988 se suspendió la información parcial sobre el conteo y la Secretaria de Gobernación adujo que “se cayó el sistema” (Sánchez Ruiz, 2000).

Para las elecciones de 1988 Imevisión como cadena estatal se dedicó únicamente a transmitir la información que beneficiara al candidato priísta y a minimizar las protestas de simpatizantes del Frente Democrático Nacional.

Carlos Salinas de Gortari llegó a la presidencia de la República el 1ero de diciembre de 1988 bajo el fantasma de la ilegitimidad, de la cual se recuperaría tras hacerle creer al público que México estaba en el camino de convertirse en un país de “primer mundo” con el proceso de globalización que se desarrollaba los principales países del mundo, para ello se dio una fuerte comercialización de espacios por parte de los medios de comunicación hegemónicos, otorgándole gran cantidad de espacio televisivo a la difusión de obras salinistas.

La transformación del país hacia la globalización también abarcó los medios de comunicación la idea original con la que se creó Imevisión era la de “construir un sistema de cobertura y calidad superior a la televisión privada; elevar la calidad de la producción; incrementar el auditorio mediante una programación atractiva y contribuir a la descentralización mediante estaciones regionales”; sin embargo esta idea no tenía cabida en los planes del nuevo presidente de México.

2.4 La idea privatizadora de Carlos Salinas de Gortari

En los primeros siete meses del sexenio habían persistido en la televisión estatal los vicios practicados desde hace varias décadas: la publicidad oficial como medio de control, la manipulación de la información, el afán de lucro como mayor actividad periodística como la percepción de la imagen presidencial quien rápidamente y con ayuda de los medios logró quitarse la sombra del fraude electoral.

El proyecto privado de televisión continuaba adelante, con el apoyo estatal. En junio de 1989 el gobierno de Salinas había anunciado una reestructuración a fondo de las telecomunicaciones del país, Imevisión se encontraba afectada por la menor inversión estatal y con insuficiencias de estructura y calidad y en

una profunda desventaja frente a las demandas de manejo de información de las grandes corporaciones en el contexto de modelo económico que se impulsaba.

El paradigma de la modernización se caracteriza por: la suposición de que el cambio social implicaba una transición desde la tradición hacia la modernidad, la creencia de que los medios eran instrumentos todo poderosos, capaces de introducir ésta transición y que había que producir una estimulación desde fuera para que los países subdesarrollados pudieran alcanzar su despegue.

La ideología salinista de modernización estaba basada principalmente en la teoría clásica de modernización, buscaba por un lado, lograr su legitimación con políticas públicas enfocadas al libre mercado y por otro sentar las bases para implementar el modelo de globalización exigido por las principales instituciones monetarias del mundo como el Fondo Monetario Internacional y el Banco de México.

En el primer informe de gobierno de Carlos Salinas de Gortari, queda de manifiesto su postura frente a la modernización y las empresas públicas y el término del estado paternalista basadas en ideas revolucionarias: “atrás quedaron la mayoría de la reformas de nuestra revolución porque han agotado sus efectos y no son ya garantía del nuevo desarrollo que exige el país”.

Ahora el “Estado dispone – informaba salinas- de recursos, de atención y de oportunidad para utilizar los formidables instrumentos de la política de gasto, ingreso, aranceles, precios públicos, subsidios y la fortaleza de las empresas estratégicas para determinar el rumbo de desarrollo y hacer realidad el proyecto que la acción demanda”... “Para los empresarios, la modernización permite avanzar en la batalla por la calidad, por los nuevos mercados, por abrir más oportunidades, nuevas dimensiones: es la capacidad de hacer realidad su capacidad de innovación”...”Para los medios de comunicación y la crítica, quiere decir respeto a la libertad y aliento a su responsabilidad, seriedad y compromiso social en su quehacer” (Chávez, 1989)

Eran aún los tiempos de predominio priísta y sus apoyos corporativos, así como una televisión estatal oficialista y cerrada a la crítica, era el tiempo también del virtual monopolio de Televisa, con la anuencia estatal daba también grandes pasos en su intervención en la dimensión cultural del país, imponiendo un esquema de programación y una forma de hacer televisión que privilegiaba lo rentable, lo vendible, en un momento en que la competencia no existía y la televisión comercial no lograba hacer contrapeso.

2.5 La privatización de la Televisión Estatal

Pese al carácter altamente sensible de los medios de comunicación como entidades públicas, su historia ha estado íntimamente ligada al ejercicio del poder y en este contexto se escapa por completo del escrutinio de la sociedad. La injerencia y el proyecto neoliberal que tenía en mente Salinas, en particular a ciertos medios privados de comunicación propiciaron la desaparición de Imevisión, televisora propiedad del Estado.

Aunque Salinas de Gortari anunciara en sus propósitos de hacer más transparente la relación del estado con los medios, los aspectos medulares de ésta, forjados a lo largo de décadas por los gobiernos priístas y el grupo dominante de los concesionarios, de pacto corporativo y conveniencia mutua se acentuaron e intensificaron al punto de una armónica simbiosis. Respecto a la crítica y la discusión brillaban por su ausencia en la pantalla chica, cuyos programas noticiosos destacaban diariamente los logros y quehaceres presidenciales.

Mientras Televisa acaparaba la mayor parte del mercado del país y buscaba consolidarse a nivel internacional, de acuerdo a Alma Rosa Alva de la Selva la televisión estatal a través de su cadena puesta en marcha en 1983, integrada por los canales 13 y 7, las redes de Televisión de la República Mexicana (TRM), el canal 8 de Monterrey y la Teleproductora del Distrito Federal, aglutinados en el sistema Imevisión buscaba tener presencia en la pantalla chica del país a pesar de las enormes carencias con las que contaba. Sin

embargo la falta de un proyecto propio, las erróneas administraciones de Imevisión, la corrupción derivada de la desviación de recursos para el canal y otros problemas traía gastos que el gobierno difícilmente podía solventar.

Mientras la televisión estatal iniciaba con lo que sería su desplome final antes de ser vendida. En septiembre de 1990 se confirmó el desmantelamiento de lo que fuera el gran proyecto de la televisión estatal, con el anuncio de la desincorporación de Imevisión de la Red Nacional de los canales 7 y 22 del DF, así como del 8 de Monterrey, para sólo conservar el 13.

El proceso de privatización de la televisión de Estado se inició en 1990. Pero la falta de claridad y de comunicación del gobierno con la sociedad impidió desde su inicio la venta de los canales de la televisión. Dos veces se publicó la convocatoria para la licitación de los medios estatales. La primera fue en diciembre de 1990. En esa ocasión fueron nueve empresas, creadas por el gobierno, las que adquirieron las frecuencias televisivas ante el desconcierto de diferentes sectores sociales a los cuales no les quedaba claro por qué nuevamente habían intervenido entidades del Estado que no tenían ninguna experiencia en materia de comunicación y no habían participado otras empresas que públicamente habían manifestado su interés por adquirir esos medios. La segunda convocatoria se publicó dos años después, en esta ocasión la televisión sí quedó en manos del sector privado (Ortega, 2006).

En marzo de 1992 se anunció que el costo del paquete de canales sería de 200 millones de dólares, ya que como se informó la concesión del 13 se vendería sumada a la del 7, ello hizo atractiva la venta del paquete pues se abría la posibilidad de que al contar con dos canales el comprador se constituyera en cadena televisiva. Para justificar la venta del canal 13, se argumentó que su función sería cubierta por los canales 11 y 22 encargados de dar continuidad a la presencia estatal.

El ganador de este paquete de medios fue Ricardo Salinas Pliego, con la compra de este paquete la televisión estatal quedó desmantelada y en severa desventaja frente a la televisión comercial. Mientras tanto se empezaba a

especular sobre los fondos con los que Ricardo Salinas Pliego había adquirido los canales, según el diario norteamericano Miami Herald, anteriormente Salinas Pliego había hecho movimientos bancarios anuales en suiza por 30 millones de dólares a través de la empresa Silverstar, misma que recibía dinero directamente de Raúl Salinas de Gortari.

La venta de Imevisión fue la más aparatosa debido a la rapidez y las enormes irregularidades con las que se vendió, pero ejemplos como este se repitieron durante todo el sexenio, otorgando concesiones de manera arbitraria, respondiendo al influyentismo, el amiguismo o el compadrazgo que existe en las esferas del poder. La transacción no sólo representó la ausencia de la presencia del Estado como productor televisivo, sino como regulador de los medios de comunicación, con la venta de Imevisión desapareció una importante oportunidad del Estado para poder crear una televisión que brindara a la población contenidos de calidad.

2.5. 1 ¿Quién es Ricardo Salinas Pliego?

Ricardo Salinas Pliego es el dueño de TV Azteca y es catalogado como un hombre multimillonario y un actor poderoso dentro del panorama empresarial y político de México.

Como lo publicó Proceso el domingo 18, la Secretaría de Hacienda informó que Radio Televisora del Centro, representada por Ricardo Benjamín Salinas Pliego y José Ignacio Suárez, había ganado la subasta por el paquete de los medios del estado. Radio Televisora del Centro, informó Hacienda, fue el postor que presentó la oferta más alta por el paquete: 2 000 millones 50 000 nuevos pesos, es decir, 645 millones de dólares, contra la de Proyecto Cosmovisión (448 millones de dólares), Corporación Medcom (444 millones de dólares) y Geo Multimedia (408 millones de dólares) (Pizarro,1993)

Ricardo Benjamín Salinas Pliego es un empresario mexicano oriundo del Distrito Federal propietario del grupo Elektra, fabricante y distribuidor de

aparatos electrónicos, línea blanca y muebles, que al ganar el paquete de medios contaba con 38 años de edad.

En su primera conferencia de prensa el 19 de julio de 1993, Salinas Pliego y José Ignacio Suárez Vázquez explicaron que el capital con el que compraron Imevisión provenía de un crédito de sindicatos de bancos encabezado por Atlántico/GBM, en el que además participaba Bancomer.

En la entrevista con Proceso al explicar su idea de la televisión mexicana, queda al descubierto el destino que le esperaba a la nueva televisora, donde manifestaba que la televisión no era la encargada de educar “Pedirle a la televisión que eduque, pues está mal. La televisión puede complementar ciertas cosas, transmitir ciertos valores. Pero la función de la televisión no es educar. Para eso están la familia y la escuela”.

Además dejó claro la intención de no crear una alternativa competitiva de la televisión “Es difícil decir qué haríamos distinto. Ante todo, tenemos que buscar audiencia, que la gente nos vea, porque si no nos ve nadie, qué caso tiene hablar de programas de calidad. Yo puedo tener un programa maravilloso, pero si nadie lo ve porque no le interesa, ¿Qué validez tiene? Eso le pasó a la televisión oficial y por eso el Estado desincorpora sus medios. Cuando un programa no lo ve la gente, quiere decir que no sirve”

Respecto a la relación con el poder mencionó su admiración al presidente Salinas y mencionó cuál sería su postura frente al poder público “Mire es muy fácil criticar, decir esto está mal. Lo que esta difícil es ayudar a que las cosas estén mejor. Nuestra idea es que a través de la televisión pongamos nuestro granito de arena, para que las cosas en este país mejorer en lo económico y en lo social.”

Los años han pasado y el dueño de TV Azteca ha incrementado su poder, no sólo para sus empresas familiares sino también logrando un crecimiento desmesurado en todos los ámbitos, con base en alianzas con grandes corporaciones y favores políticos a cambio de tiempo en la pantalla. Estas

características lo han llevado a convertirse en un hombre poderoso e influyente dentro de la política mexicana.

2.6 Regulación de la nueva televisión.

La relación con el congreso de la Unión también respondió a favores hechos a los principales grupos parlamentarios. Por un lado la concesión que se dio a la televisora, pocos imaginaban qué tan importante se convertiría para la vida política del país; después cuando Salinas necesitó la difusión de sus pactos económicos para la “austeridad” y “la estabilidad económica”, los medios jugaron un papel importante para lograr la legitimidad.

La ausencia de regulación en el sentido de la función social de la nueva televisora no estaba presente en el debate de las Cámaras en nuestro país, las políticas que se discutían en las cámaras de diputados en 1993 y senadores radicaban en “leyes de mercado”, tampoco en ningún momento se intentó crear canales para una participación social más amplia, tampoco se precisa cómo el Estado y el Congreso procurarían una mayor representación social.

2.7 Los ciudadanos frente a la nueva opción televisiva

Por un lado el gobierno salinista afirmó que la privatización respondía a los criterios de la modernización política y sobre todo de mayor participación social. Este era, dijo, “un importante paso que contribuirá a modernizar las relaciones entre los medios de comunicación y los ciudadanos y ofrecerá nuevas opciones televisivas”.

Ante el florecimiento en el país de tesis neoliberales que sostienen el adelgazamiento, retiro y desregulación de todos los campos de lo público, se formula cada vez con mayor convencimiento, que la rectoría cultural de la sociedad mexicana no debe pasar por la intervención del Estado, sino por el equilibrio “natural” y perfecto que produce el juego de las libres reglas del mercado entre productores y consumidores. De esta forma, para ajustar el espacio cultural de la sociedad mexicana a las nuevas necesidades del

mercado, se altera la concepción tradicional de la actividad comunicativa que la comprendía como un producto social y se pasa a entenderla ahora como una simple mercancía (Esteinou, 1993).

Con el desarrollo de la nueva televisora comercial ésta logró una influencia notable dentro de la sociedad primero que nada porque se caracterizaba por difundir programas similares a los de Televisa sólo con pequeños cambios en el formato, llenos de sensacionalismo y que representaban a una sociedad que no coincidía con gran parte de los sectores de México.

El primero de enero de 1994 el mismo día en que entraría en vigor el Tratado de Libre Comercio surgió en Chiapas un grupo paramilitar denominado Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) representado principalmente por indígenas y en respuesta a las vejaciones, abusos y maltratos del gobierno para con las comunidades indígenas. La televisión minimizó el evento y lo sustituyó por la espectacularidad el TLC. Esto fue una muestra del papel que TV Azteca tendría en un futuro.

2.8 El sentido comercial de Televisión Azteca

Desde que se creó TV Azteca ésta se definió como una empresa de carácter comercial y el principal objetivo era conseguir la mayor audiencia posible, no importaba el contenido de su programación, incluso cuando ésta fuera una copia de Televisa, por lo que la nueva televisora se convirtió en una empresa más que adoptaría el modelo comercial, para ello estableció alianzas con empresas estadounidenses para la importación de contenido estadounidense.

Desde sus inicios TV Azteca buscó establecer alianzas con grandes empresas televisivas que le permitieran incrementar sus ganancias a costa de ofrecer un espacio a contenidos muchos más rentables, TV Azteca necesitaba obtener ganancias para modernizarse y lograr así ser una competencia real para Televisa a través de la transmisión de series estadounidenses.

Como lo menciona Enrique Bustamantes a través de Paracuellos (1993: 64). La televisión comercial puede definirse como un “distribuidor a domicilio de un producto audiovisual: su programación, o más bien, como un servicio que consiste en “la continuidad audiovisual entregada a domicilio”. Donde objetivo principal de las televisoras privadas es conseguir la máxima inversión publicitaria que logre pagar las inversiones que realizan en los programas.

CAPÍTULO 3

EL FORTALECIMIENTO DE TV AZTECA EN EL SEXENIO DE ERNESTO ZEDILLO (1994-2000)

Los Sexenios que siguieron a la privatización de la televisora del Estado y que dieron paso al sumergimiento y fortalecimiento a través de una mayor audiencia que encontraba en la importación de series y formatos estadounidenses una competencia real de Televisa marcaron de manera importante el rumbo de la nueva televisora y la llevarían a convertirse en un actor fundamental e incluso decisivo en la vida política y social del país.

Al final del sexenio de Carlos Salinas de Gortari el país se encontraba, como en décadas anteriores, sumergido en una crisis financiera derivada del fracaso de los planes económicos implementados por el gobierno, como lo fue la reforma monetaria que en 1993 desapareció tres ceros de la moneda nacional, pero no logró disminuir la inflación. La imagen de modernización del país que Salinas se empeñó en mostrar en el exterior a través de múltiples giras en donde exaltaba la modernización del país se estaba deteriorando, su agenda estaba repleta de proyectos para terminar de integrar a México al mercado de América del Norte.

El tratado comercial con Estados Unidos y Canadá entraría en vigor, en su primera etapa, con la llegada del nuevo año, pero el levantamiento armado en Chiapas y el asesinato de Luis Donaldo Colosio y Francisco Ruiz Massieu marcaron el declive de un modelo económico que no trajo consigo los cambios económicos prometidos y sí una enorme desigualdad entre la población.

3.1 TV Azteca y las elecciones de 1994

Al acercarse las elecciones de 1994 el gobierno necesitaba legitimarse a través de una campaña mediática en la que se enaltecieran las obras del sexenio pasado y limpiar la imagen del presidente de la República y del partido en el

poder, la televisión fue el medio que se encargó de difundir esta idea; Televisión Azteca fungió como el vocero oficial de la presidencia.

El 12 de mayo de 1994 se llevó a cabo el primer debate entre los candidatos presidenciales, Cuauhtémoc Cárdenas (PRD), Diego Fernández de Cevallos (PAN) y Ernesto Zedillo (PRI), sin duda este debate fue el acontecimiento político más espectacular y emblemático vinculado con los medios electrónicos durante las campañas proselitistas en la última década del siglo XX (Mejía Barquera, Etcétera, septiembre, 2000), mostró que la pantalla podía ser utilizada como un escenario político en donde se desarrollara la vida política del país a los ojos de todos los televidentes y en donde los acontecimientos se tornarían más grandes y espectaculares de lo que en realidad eran.

Las elecciones de 1994 trascurrieron sin mayores contratiempos dentro de la televisión comercial, pues sólo se dedicó a presentar una imagen general de las mismas favoreciendo al candidato priísta, quien resultó ganador de la contienda electoral. A pesar de los sucesos ocurridos durante el proceso de campañas políticas y de las protestas ciudadanas que buscaban respuestas a las situaciones que el país estaba viviendo los medios de comunicación guardaron hermetismo respecto al tema. El nuevo gobierno ocupó la televisión como el vocero oficial de las acciones gubernamentales y rápidamente se creó una relación de favoritismo entre ejecutivo y televisión.

La relación entre el ejecutivo y la nueva televisora (TV Azteca) se planteó desde un principio sin ninguna diferencia con respecto a Televisa, si bien se tenían amplias expectativas acerca del cambio que provocaría la nueva televisora ésta se dedicó a ser un vocero oficial del gobierno de Zedillo, a partir de ahí se planteó la forma tradicional que hasta el día de hoy rige las relaciones entre Ejecutivo y televisión: presencia en televisión a cambio de reformas que favorezcan la expansión de los medios.

Cuando Ernesto Zedillo asumió el poder el 1 de diciembre de 1994, el país se encontraba inmerso en un proceso de incertidumbre por los acontecimientos ocurridos con anterioridad como el asesinato del secretario del PRI Francisco

Ruiz Masseu y el asesinato del candidato del PRI a la presidencia Luis Donaldo Colosio (Marzo 1994) .

La muerte de Luis Donaldo Colosio y Francisco Ruiz Masseu dejaron al descubierto la lucha del poder dentro del partido gobernando, aunado a ello se especuló sobre la participación del presidente Carlos Salinas en los asesinatos.

El gobierno de Zedillo (1994 – 2000) se enfocaba más que nada en mantener la estrecha relación que tenía con Televisa, en su preocupación por salir de la crisis financiera y por lidiar con las presiones que ejercía el Fondo Monetario Internacional sobre los países latinoamericanos para seguir con la política de de una “limpieza” en sus empresas.

En América Latina había una tendencia a generar desregulación en instituciones que poseía el Estado como una estrategia para poder obtener beneficios de la globalización dentro de una perspectiva de adelgazamiento del Estado en la región (Orozco, 2002). Por ello no se centraba en vigilar y controlar el desarrollo de la nueva televisora.

Los primeros años de TV Azteca se mantuvo bajo la sombra de Televisa, la cual había logrado concentrar un gran poderío gracias a los beneficios derivados de favores mediáticos a los gobiernos priístas. Para 1994 la crisis financiera heredada del sexenio pasado no le permitió a TV Azteca contar con las herramientas necesarias para convertirse en una competencia real para Televisa, no tenía el apoyo gubernamental y la mayoría de los patrocinios en publicidad era concentrada por Televisa, para ello buscó la alianza con empresas trasnacionales como Telemundo en Estados Unidos, que le permitieran contar con mayor contenido dentro de su programación.

Para que TV Azteca lograra convertirse en una televisora importante e influyente en la vida política y social del país, contó con el respaldo del gobierno federal, el cual desde un principio no prestó alguna atención a la manera en la que se desarrollaba TV Azteca, las alianzas que establecía y mucho menos a la programación que difundía a través de la pantalla

De acuerdo con información de la revista *Proceso*, uno de estos favores fue hecho por Javier Lozano, presidente de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), al otorgarle de manera irregular, en agosto de 1998 y en marzo de 1999, dos prórrogas para que pagara el saldo de una contraprestación por el aprovechamiento y explotación de bandas de frecuencia para telefonía inalámbrica, en el documento se acordó otorgar, en agosto de 98, una prórroga de 180 días para cubrir el 80% de la contraprestación que Salinas Pliego debía pagar, y en marzo del 99, mediante un oficio dirigido a Carlos Ruiz Sacristán, titular de la SCT, Lozano Alarcón le concedió a Unefon una nueva prórroga para pagar los 2 mil 96 millones de pesos².

Hubo dos sucesos que evidenciaron la relación entre TV Azteca y el gobierno y de cómo se estableció una relación de complicidad y silencio ante sucesos importantes en el país.

El 22 de diciembre de 1997 fueron asesinados 45 indígenas tzotziles en la comunidad de los Altos en Chiapas a manos de un grupo paramilitar antizapatista. TV Azteca cubrió de manera parcial este acontecimiento como conflicto étnico y no como se especuló en algunos medios, como una posible estrategia del gobierno para desarticular la base social del EZLN.

Uno de los acontecimientos que evidenció la influencia y el manejo de la información en TV Azteca fue el asesinato del conductor Paco Stanley ocurrido el 7 de junio de 1997. TV Azteca responsabilizó de este crimen al gobierno de Cuauhtémoc Cárdenas, y durante doce horas consecutivas que se difundió la noticia, pide y llama a su público a pedir la renuncia de Cuauhtémoc Cárdenas.³

² *Proceso*, No. 1626, 30 de diciembre de 2007

³ *La Jornada*, 12 de junio de 1999.

A partir de éste suceso se marcó una lucha contra la izquierda dado que había grupos amplios de la población que estaban en descontento con el avance económico en el país y con el partido que estaba en el gobierno por lo que empezaban a simpatizar con esta nueva manera de gobernar, acción que resultaba peligroso para la continuidad priísta.

La estrategia informativa de TV Azteca consistió en dejar de lado el aspecto informativo y, en cambio, abrieron los micrófonos a ciudadanos a los que incitaron a clamar por la instauración de la pena de muerte ante la inseguridad en la Ciudad de México. El 7 de junio por la noche en la pantalla del noticiario de Javier Alatorre apareció Salinas Pliego, quien lanzó el siguiente mensaje: “¿Dónde está la autoridad? ¿Para que pagamos impuestos? ¿Para qué tenemos elecciones? ¿Para qué tenemos tres poderes? ¿Para qué tanto gobierno cuando nos hay autoridad? En esta ciudad como en muchas otras ciudades de México, la impunidad, la ineptitud de la autoridad y también la indiferencia de los ciudadanos ya llegó al límite” (Cantú, 2002)

A lo largo del periodo de Ernesto de Zedillo TV Azteca logró crecer rápidamente, en tan sólo cinco años había logrado llegar a gran parte de la población, para 1998 TV Azteca cubría el 97% del territorio nacional (Toussaint, 1999).

Televisión Azteca creció a base de sensacionalismo, nota roja, y talk shows, así fue como logró consolidarse dentro de los hogares mexicanos y lograr paulatinamente una mayor influencia en la vida pública y privada del país. Todo esto bajo el amparo del gobierno que no logró dimensionar la influencia que tendría esta televisora en los años siguientes.

Los programas que reproducía TV Azteca eran copiados de los formatos estadounidenses y trataban entre otras cosas de notas sensacionalistas y notas policiacas de nota roja con lo que se buscaba acaparar más audiencia.

Con la venta y el fortalecimiento de TV Azteca durante el gobierno de Zedillo establecieron nuevas reglas dentro de esta relación, donde la Televisora fue poco a poco ganando el poder de decisión frente al gobierno.

La relación que se estableció entre TV Azteca y el Congreso derivó de la relación que ésta marco con el ejecutivo; debido a los diversos favores derivados de los espacios televisivos ocupados por el gobierno y los cuales se cobrarían más tarde con algunas reformas constituciones que los favorecieron.

Las elecciones del 6 de julio de 1997 para reformar el Congreso fueron las primeras en la historia de México donde el gobierno de Ernesto Zedillo y el Partido Revolucionario Institucional perdía la mayoría en el congreso, con esto ciertos actores políticos pensaron que era posible llevar a cabo las reformas que el país necesitaba, entre ellas, la regulación de los medios de comunicación.

Desde el momento en que fue publicado el informe de una posible reforma de medios, las televisoras se encargaron de señalarla como una “Ley Mordaza” e incluso presionando a ciertos legisladores para declinar en contra de una posible reforma; todo ello con vistas previas a las elecciones presidenciales que se efectuarían en el 2000.

El proyecto de iniciativa de Ley Federal de Comunicación fue presentado el 22 de abril de 1997 por los grupos parlamentarios del Partido Acción Nacional, el Partido de la Revolución Democrática y el Partido del Trabajo, durante la pasada LVI Legislatura. La iniciativa, reglamentaria de los artículos 6º y 7º de la Constitución General de los Estados Unidos Mexicanos y derogatoria de la Ley de Imprenta, vigente desde 1917, fue turnada para su revisión y análisis a la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía y a la Comisión de Gobernación y Puntos Constitucionales.⁴

La iniciativa de reforma electoral no tuvo el eco necesario dentro de los grupos parlamentarios y el Estado dejó pasar la oportunidad de garantizar la libertad de expresión e información. “A diferencia de otros presidentes de la República, que por lo

⁴ Corral, Javier *Medios de comunicación y transición democrática: la reforma pendiente*, Razón y Palabra, No. 17, Febrero – Abril 2000

menos se han comprometido con el derecho a la información como el reconocimiento que tiene el Estado de tutelar las necesidades sociales, Zedillo abona a la confusión sobre ética y derecho, y ha contribuido, como nadie, a ampliar la ya vasta zona de impunidad en esta materia.” (Corral, 2007).

3.2 La ciudadanía y derecho a la información frente a TV Azteca

El desarrollo de los más grandes medios de comunicación comercial dentro de la época del gobierno de Zedillo se dio bajo el amparo del gobierno, quienes proporcionaron todas las herramientas necesarias para su crecimiento y expansión dejando de lado la regulación de los mismos y garantizando la inclusión y el derecho de información a la ciudadanía.

Dados los acontecimientos en el periodo de Ernesto Zedillo, el gobierno no se preocupó por tener en cuenta lo que estaba haciendo la nueva televisora. La manera en cómo iba ocupando mayores espacios dentro de la vida de la sociedad mexicana, las empresas privadas de radio y televisión continuaron afianzando su condición privilegiada en las industrias de comunicación mientras que los canales culturales y la televisión de los estados siguieron padeciendo inestabilidad. El sexenio de Ernesto Zedillo (1994-2000) puede ser considerado como el más pobre en opciones televisivas públicas. Se mantuvieron las existentes, aunque el presupuesto para las mismas disminuyó, y sólo fueron creadas dos en los estados (Toussaint, 2009)

Desde el principio Zedillo no se mostró interesado en que hubiera cambios ni en la estructura de la propiedad de los medios audiovisuales, ni en la legislación de la televisión. Más bien se pronunció por la autorregulación en las empresas mediáticas a través de códigos de ética o de las normas que cada una de ellas decidiera para orientar su quehacer.

En reiteradas ocasiones Ernesto Zedillo afirmó categóricamente su posición acerca de que la libertad de expresión no debía de ser regulada desde el Estado y su convicción de que en los medios y sus trabajadores estaba la responsabilidad de establecer sus propias formas de autorregulación. Así lo expresó en discursos que pronunció en

reuniones con los empresarios de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT). Como ejemplo de tales posiciones citamos aquí un fragmento de uno de esos discursos, el cual tuvo lugar en la comida anual de la CIRT en octubre de 1996. En esa ocasión el presidente dijo:

“Hoy reafirmo con absoluta convicción y firmeza, que el gobierno de la República mantiene y mantendrá un invariable respeto a la libertad de la expresión”. Es mi convicción que esa libertad no debe ser normada desde el poder público, es mi convicción que deben de ser los propios medios, ya sea en lo individual o en lo colectivo, quienes determinen, libre y convenientemente, su autorregulación, de cara al interés del pueblo, al servicio de las comunidades y al fortalecimiento de la dignidad de los propios comunicadores... (...)”

La estrategia de Zedillo por no propiciar una regulación de los medios estuvo encaminada a la política que había caracterizado su sexenio y que seguía los lineamientos marcados por su antecesor Carlos Salinas respecto a una menor participación del Estado en la regulación de empresas que no le representaran ningún beneficio económico. Durante su sexenio, Zedillo se ocupó de reforzar el Tratado de Libre Comercio el plan Neoliberal que se había impulsado años atrás y que tenía como principal objetivo incluir a México en el proceso de globalización y que no contemplaba el garantizar el derecho de información por parte de los ciudadanos.

Frente a este panorama de autoregulación de los medios, Zedillo se opuso a llevar a cabo cualquier cambio en lo que a comunicación y medios se refería. Prácticamente sin una regulación y una observación por parte del gobierno se restringió la participación social en los medios televisivos, ya que eran los dueños los que monopolizaban el acceso a los medios y determinaban el contenido y programación dentro de sus señales.

La participación de la ciudadanía dentro de la televisión comercial, no solamente responde al derecho que tiene de libre expresión sino que garantiza el derecho a la información; la televisión comercial tiene responsabilidades no

solo jurídicas, sino responsabilidades para la difusión de temas de interés para la sociedad que le permita la interacción con los diferentes actores involucrados y que le permitan entender el entorno en el que suceden los acontecimientos en el país.

Los compromisos y obligaciones de la televisión no pueden ser definidos sólo desde los intereses de quienes los poseen o los financian, la televisión privada tiene responsabilidades públicas y la responsabilidad de responder al interés general de la sociedad. A lo largo del sexenio de Zedillo, TV Azteca empezó a ver a la sociedad como un mero consumidor de sus productos, guiándose por el rating más que por la participación que tenía la sociedad dentro de sus programas. Por otro lado estableciendo alianzas con grandes consorcios televisivos y creando empresas que permitieran a través de su programación atraer al público. Como lo menciona Toussaint, una de estas estrategias fue la alianza establecida con la cadena norteamericana Telemundo para la transmisión de series estadounidenses y la coproducción de telenovelas.

En este periodo TV Azteca se caracterizó por incluir en su programación contenido sensacionalista en donde se utilizaba al público como un objeto al cual se podía ridiculizar y lo utilizaba en ciertas ocasiones para lograr un beneficio, como lo fue en el caso de Paco Stanley en donde se utilizó al público para deslegitimar al gobierno capitalino con vista a las elecciones del 2000.

En este sexenio los ciudadanos vieron restringido su derecho a la información. TV Azteca no cubrió de manera objetiva los grandes acontecimientos como fue la matanza de Aguas Blancas, el asesinato de Paco Stanley y la matanza de Acteal, hechos que hasta el día de hoy siguen sin aclararse completamente.

La irresponsabilidad social de la televisión en México y la falta de regulación de la misma, provocaron que la televisión comercial se convirtiera en una fuente mediante la cual se construye y reproduce cotidianamente la conciencia y el espíritu de los grupos mayoritarios de la sociedad mexicana.

Parte de las necesidades de información que tienen los ciudadanos las cubren a través de los medios comerciales los cuales en la mayoría de los casos no muestran una totalidad del suceso que están cubriendo y responden a las exigencias de concentración de la riqueza que demandan los propietarios de las industrias culturales.

3.3 La estrategia de Mercado de TV Azteca

En 1995 el país se enfrentaba a otra grave crisis económica, no obstante el régimen zedillista mantuvo la política de apertura comercial, sumada al trabajo de “desincorporación” de los activos estatales y la restructuración de la voluminosa deuda externa (Alva de la Selva, 2000). En el ámbito de las telecomunicaciones, el gobierno de Zedillo dio continuidad al proyecto de modernización impulsado por el régimen como el uso del Internet en ascenso por encima de la televisión, motivo por el cual tampoco se puso un interés en impulsar o regular la televisión.

Para dar soporte a las plataformas tecnológicas en desarrollo se creó la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), en agosto de 1996, se consolida la llamada reforma estructural del sector. Los objetivos del organismo recién creado eran los de regular y promover el desarrollo eficiente de las telecomunicaciones con base en criterios de competencia, eficiencia, seguridad jurídica y acceso equitativo a los servicios por parte de los usuarios, un aspecto novedoso de esta ley lo constituye el establecimiento de un proceso de licitación pública como requisito indispensable para otorgar concesiones, con la obligación de que la SCT de exhibir públicamente los criterios para seleccionar al ganador del proceso.

Con la apertura comercial que se estaba dando en el país, TV Azteca vio la oportunidad de participar en otros ámbitos comerciales y estableciendo alianzas con grandes corporaciones que le permitieran captar mayor audiencia y así mayores beneficios económicos.

Cuando se creó para su operación Televisión Azteca contaba con lo que había dejado Imevisión: las instalaciones, 90 repetidoras de los canales 13 y 7 con las misma señal, y la programación comprada y propia con la cual había transmitido Imevisión durante los meses previos a su desincorporación. (Toussaintt, 1998). Poco a poco TV Azteca fue convirtiéndose en una empresa que logró concentrar gran capital, gracias no solamente a sus alianzas, sino principalmente a los negocios que logró concretar.

Su primera alianza fue con la empresa Telemundo para intercambiar programas, actores, coproducir telenovelas y tratar de penetrar en el mercado latinoamericano. (Toussaintt, 1998) con esta alianza TV Azteca logró tener un mayor contenido programático con el cual acaparó mayor audiencia y convirtió su pantalla en un escenario para posibles clientes de publicidad.

Para 1995 inició la regionalización de su señal y se decidió entrar en el negocio del futbol al adquirir acciones del Club Deportivo Veracruz y la compra total de equipo Morelia. En su búsqueda de mayor participación en los mercados publicitarios se crearon diversos proyectos para regionalizar su señal en las zonas más importantes del país y consistía en insertar un noticiero local a la señal que llegaba a diversas ciudades desde la capital.⁵

El 26 de julio de 1996 se firmó un acuerdo con la NBC (National Broadcasting Company), con esta firma Televisión Azteca obtuvo en concreto tecnología en la adquisición de noticias a través de la red internacional y de corresponsales de la televisora estadounidense, transmisiones de deportes de los Estados Unidos, tecnología en producción y posproducción, apoyo administrativo y técnico, sin embargo esta alianza se terminará años después con una demanda interpuesta. La mayor alianza de Televisión Azteca fue con Argos empresa de video independiente propiedad de los periodistas Epigmenio Ibarra y Caros Payán, con la que tuvo algunos éxitos espectaculares, al haber coproducido con TV Azteca, entre otros programas, telenovelas con temas

⁵ *Nombres, Nombres, y.Nombres, Reforma , Noviembre, 1997*

novedosos como la corrupción política (Nada Personal) o la infidelidad matrimonial (Mirada de Mujer) (Lorenzo Meyer, 2005).

En 1996 Televisión Azteca inició su incursión en el negocio de la música. Lanzó una nueva compañía llamada Azteca Music que grababa la música de sus telenovelas y de sus principales artistas. En 1997 televisión Azteca compró acciones en las televisoras de Guatemala y de El Salvador en donde transmitía los contenidos que se producían en México.

En 1997 TV Azteca adquirió canales en Chile, El Salvador y Guatemala en un afán por distribuir la programación producida internamente por TV Azteca a través de una red de compañías de televisión en distintos lugares del mundo. Esto le permitiría atraer mayor publicidad que podía ser distribuida en esos países centroamericanos (Razón y Palabra, No17. Febrero –Abril 2000)

Ese mismo año el gobierno de Ernesto Zedillo otorgó un canal de alta definición a cada televisora. El 16 de diciembre de 1997, TV Azteca se convirtió en la primera empresa mexicana que realizó una transmisión de Televisión Digital de Alta Definición (DTV). La Secretaría de Comunicaciones y Transportes autorizó a TV Azteca y a Televisa el uso de dos canales de UHF para realizar pruebas de DTV. En el caso de la televisora del Ajusco los canales asignados fueron el 53 del Distrito Federal y el 40 de Guadalajara⁶.

TV Azteca también incursionó en la Telefonía Celular con la compra de Iusacell y más tarde con la creación de Unefon, de este modo, pese a la aparente política de competencia y la diversificación de las concesiones otorgadas. En el sector se fueron acumulando esquemas de concentración que le permitieron a TV Azteca convertirse en una competencia real para Televisa; no con base en una propuesta televisiva novedosa o de calidad sino a la gran concentración que logró acumular y que no permitió la creación de nuevas empresas de televisión.

⁶ *Idem*, Pag 41

Con la concentración de empresas por parte de TV Azteca obtuvo un enorme poderío para tomar decisiones e influir no solo en el ámbito televisivo, sino en diversos ámbitos políticos, sociales y empresariales, fortaleciendo así el duopolio televisivo en nuestro país. El nivel económico que había alcanzado le permitió convertirse en un actor político – empresarial que influía sobre decisiones gubernamentales que poco a poco la fueron fortaleciendo.

Para el sexenio siguiente, TV Azteca ya estaba consolidada dentro del ámbito político y cultural del país. El periodo foxista fue determinante para hablar de la televisión comercial como el poder más importante incluso, ya que fue en este sexenio en donde la televisión se convirtió en un poder fáctico por encima del presidente de la República.

En el siguiente capítulo analizaremos cómo se dieron las relaciones con los actores sociales y políticos más importantes en México y el desarrollo de TV Azteca en el mercado netamente globalizado.

CAPÍTULO 4

LA TV COMERCIAL EN LA ERA DE VICENTE FOX QUESADA

(2000 – 2006)

Para finales del sexenio de Ernesto Zedillo, el país se iba recuperando poco a poco de los estragos de la crisis financiera y de los acontecimientos violentos ocurridos en ese sexenio, el levantamiento zapatista, la masacre de Acteal, el agotamiento de una política económica que mostró con la devaluación del mes de diciembre su incapacidad para llevar a buen término el cambio estructural que requería el país en su política globalizadora.

La falta de credibilidad que había sufrido el PRI ocasionó que la población tratara de buscar nuevas opciones políticas que le permitieran mejorar su calidad de vida, en este caso el elegido fue un “personaje” con el cual la población se sentía identificada: Vicente Fox Quesada, éste tuvo como aliado a la televisión para alcanzar el poder, favores que a lo largo de su sexenio tuvo que pagar convirtiendo a la televisión comercial en el poder más grande del país.

4.1 Las elecciones del 2000

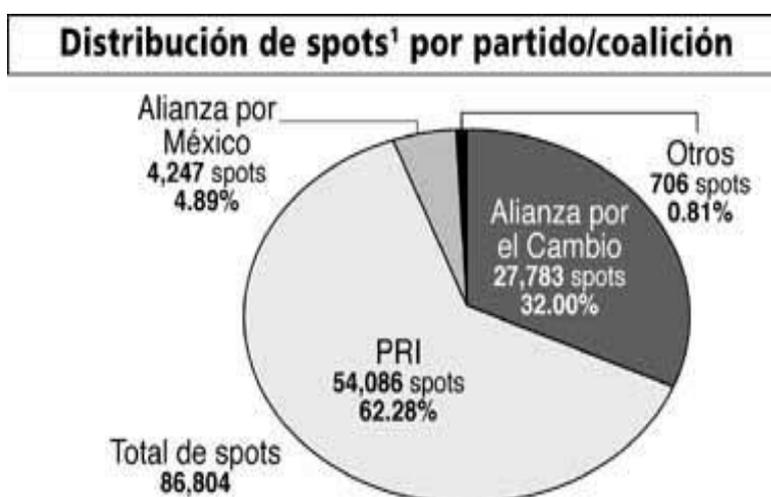
Para las elecciones presidenciales tres eran los candidatos principales: Vicente Fox Quesada (Alianza por el Cambio PAN – PVEM), Francisco Labastida Ochoa (PRI), Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (PRD- PT-Convergencia). A lo largo de la campaña electoral los candidatos desfilaron por casi todos los programas de TV Azteca, noticieros o programas de revista, el fin principal de esto era convertir a la pantalla chica en el escenario político propicio para darse a conocer.

Los medios de comunicación masiva tienen una participación fundamental en formación de las opiniones de los ciudadanos. Los medios son, antes que nada, el conducto más importante para que la gente se entere de los asuntos públicos debido a que cada gobierno busca influir en la opinión pública

utilizando a los medios de comunicación como un instrumento efectivo para asegurar el voto. Los dichos y hechos de los candidatos durante una campaña política son conocidos, antes que en otros espacios, en y por los medios de comunicación de masas.

De acuerdo con Raúl Trejo, hoy en día no hay campaña política de alcance nacional que pueda tener éxito si no pasa por el escenario electrónico. Candidatos y partidos, gobiernos e instituciones, buscan la atención mediática para dirigirse a la sociedad y en ese afán a menudo subordinan lo que quieren decir a los formatos que la televisión y la radio les imponen para que terminen expresando solamente lo que les dejan decir⁷.

Las campañas electorales estuvieron marcadas por el derroche de dinero en spots publicitarios, principalmente en la televisión, las campañas fueron un proselitismo basado en la mercadotecnia dando más peso a la aparición de candidatos en medios publicitarios que a las propuestas en escenarios que propiciarán la confrontación de ideas. A continuación se muestra la cantidad de spots comprados por las distintas coaliciones o partidos.



⁷ Raúl Tejo, *Razón y Palabra*, No. 17 Febrero – Abril 2000.

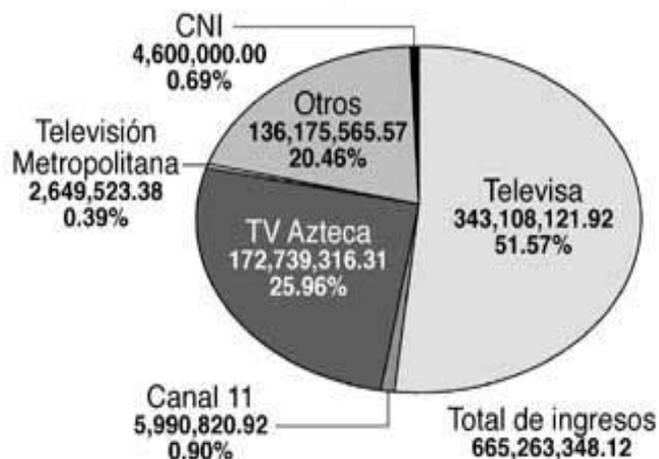
Distribución de egresos por partido/coalición

(en pesos)



Distribución de ingresos por televisora

(en pesos)



Fuente: Marco Levario Turcott, Etcétera, 1 de noviembre del 2002.

Los grandes ganadores de las elecciones presidenciales del 2000 fueron los medios masivos de comunicación, pues obtuvieron jugosas ganancias y en su relación de uso – beneficio con los candidatos lograron asegurar ciertos favores durante el siguiente sexenio brindando mayor espacio a los candidatos del PAN y del PRI.

Esta elección fue la decisiva para que TV Azteca lograra convertirse en un poder no sólo mediático sino político el cuál dictaminaría algunos de los cambios más importantes dentro de la sociedad mexicana. El año 2000 no sólo significó para México el cambio del partido político en el poder. Con la llegada de Vicente Fox inició también un gobierno mediático, en el que los logros de las políticas sociales se aprecian más en la propaganda que en los hechos.

4.2 La relación de TV Azteca con la figura presidencial: del miedo a la caricaturización.

Desde que Vicente Fox asumió el poder el primero de diciembre del 2000 en medio de una alternancia de poder pacífica, en donde el mismo Zedillo había reconocido la victoria de Fox y la derrota de su partido, que había estado en el poder por más de 70 años, hacía suponer que México se encamina por fin hacia el fortalecimiento de su democracia y de las instituciones del país.

Una vez que Fox asumió el poder la televisión empezó a negociar los favores otorgados en campaña al nuevo presidente, como lo fue la negociación del tiempo oficina. El 10 de octubre del 2002, bajo el auspicio del llamado “Gobierno del Cambio”, se tejió uno más de los hilos en la relación Medios-Gobierno en el país. Para disgusto de muchos y sorpresa de pocos, el Presidente Fox emitió un decreto en el que la administración federal eliminó el 12.5 por ciento de tiempo oficial de transmisión al que tenía derecho el Estado, tanto en radio como en televisión (equivalente a tres horas diarias de programación) (Bonilla Fregoso Juliana ,Chasqui, Número 80, diciembre 2002).

Desde su campaña Vicente Fox se perfiló como un presidente abierto a la crítica y a favor de la libertad de expresión. Esto implicaba cambiar completamente las relaciones que tenía con los medios de comunicación, aunque la relación que había establecido con la televisión que se había caracterizado por ser una relación de favores y favoritismo.

Antes de iniciar su gobierno y todavía como candidato a la presidencia de la República, Vicente Fox Quesada llegó a expresar algunas ideas sobre su posición con respecto a los medios de comunicación. Fue en mayo de 2000, en el marco de “La Tercera Conferencia Internacional sobre medios de Comunicación y Procesos Electorales. Un compromiso para el futuro”, organizada por la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la Cámara de Diputados, cuando Fox afirmó que entre sus prioridades estaba “poner al día las instituciones y la regulación de los medios de comunicación, modifiquemos las reglas con las que operan los medios de comunicación del Estado. Nos aseguraremos que tomen mayor distancia del poder y se acerquen de manera más esencial a la sociedad, su propósito debe ser servir a la sociedad, informar de las tareas de gobierno y no usarse para la promoción de un gobierno particular” (Retos y Perspectivas de la comunicación en el marco de la reforma del Estado, Senado de la República, México 2005).

Otro hecho que en su momento pareció significativo para el futuro de los medios fue la consulta Nacional sobre Cultura a la que convocó Vicente Fox como presidente electo el 22 de julio del 2000.

El propósito de la consulta según palabras de Fox: “conocer qué pensamos de los actuales organismos culturales del país y qué esperamos de ellos en el próximo gobierno”. Pero después no se volvió a mencionar nada de la regulación y del futuro de los medios públicos y privados debido a que eran superiores los favores que se le otorgaron al presidente en tiempo electoral que la creación de políticas públicas para regularlas.

Bajo el estandarte de la libertad de expresión, el fin del autoritarismo y la apertura de los medios, TV Azteca encontró en el nuevo presidente al personaje indicado que le permitió expandir su poderío e influencia dentro del ámbito político del país. En sus primeros nueve meses de gobierno el presidente mantenía un alto grado de popularidad, porque continuaba utilizando el recurso propagandístico y de imagen, incluido la conducción de su

programa radiofónico “Fox en vivo, Fox Contigo” que inició en la etapa electoral.

El cambio más radical fue en la rectoría de las relaciones de colusión de los medios, que pasó del poder público, al poder privado. El complejo político empresarial de control de los medios ya no está más regido por el poder político, sino por el poder privado y de ahí en adelante se marcaron las pautas a seguir en la relación con los diversos actores políticos y sociales del país, las cuales se caracterizaron por un mayor dominio de la televisión sobre el poder del Estado.

El cambio en el poder llegó con los vacíos legales en materia de regulación de medios de comunicación, con las mismas empresas televisivas y con los mismos personajes en la televisión. Sin embargo las relaciones con el gobierno especialmente con el ejecutivo cambiaron radicalmente, éste dejó de tener el poder absoluto de los medios como en años anteriores en donde era el presidente de la República quien determinaba la información que se divulgaba a través de la televisión, se desacralizó la figura presidencial que durante largo tiempo se había tenido como un figura intocable y emblemática del país y la relación con la televisión quedó rezagada a intereses políticos y económicos.

4.3 TV Azteca: la consolidación del poder fáctico

Una característica del sistema mexicano es su difícil relación con los medios de comunicación, por un lado necesitan la presencia en medios para legitimar las acciones del gobierno en turno y por otro cada presencia en medios es pagada con una serie de reformas que favorecen a los dueños de los medios comerciales; durante el periodo de Vicente Fox se realizaron varias reformas constitucionales, las cuales avalaron el congreso como una medida para asegurar su permanencia en los medios a bajo costo.

Cuando el gobierno de Vicente Fox asumió el poder, los medios de comunicación comerciales no contaban con una regulación por parte del

Estado, sin embargo ante la imposibilidad de su administración por cumplir las promesas de regulación dichas en la campaña se vio en la necesidad de pactar con los medios comerciales, sin delimitar los alcances de la televisión, el mayor suceso en la época de Fox fue sin duda la discusión y aprobación de la llamada “Ley Televisa”.

El 20 de Marzo del 2001 se creó la Conferencia Parlamentaria en Materia de Telecomunicaciones integrada por los senadores: Héctor Osuna Jaime, Manuel Bartlett, Javier Corral Jurado y Emilio Gamboa Padrón. La Subcomisión presentó su primer borrador de Anteproyecto de Dictamen y se llevó a cabo la primera reunión de las Comisiones Unidas de Gobernación, Estudios Legislativos y Comunicaciones y Transportes, después de varios retrasos deliberados y de que se ocultó el proyecto a la mayoría de los senadores que elaboraban la nueva Ley Federal de Radio y Televisión, Héctor Osuna presentó una nueva propuesta de dictamen, que de acuerdo con el senador Javier Corral representa un retroceso porque está hecha “a la medida de los concesionarios de la televisión”. (La Jornada, 31 marzo 2005)

Frente a las declaraciones de Javier Corral, Felipe Vicencio y Manuel Bartlett, opositores a la nueva ley, TV Azteca en unión con Televisa lanzó una campaña feroz en contra de éstos senadores, en los diferentes espacios de las dos televisoras la pantalla se llenó de acusaciones en contra de Javier Corral Jurado. Pese a los intentos de varias organizaciones sociales y civiles y de algunos senadores y diputados en contra de la ley, el 1 de diciembre del 2005 se aprobó por unanimidad en la Cámara de Diputados la minuta para reformar la Ley Federal de Radio Y TV bajo presiones por parte de los concesionarios con vísperas de las elecciones del 2006, tal y como lo dijo una año más tarde el coordinador de los senadores panistas en la cámara de diputados, Santiago Creel Miranda: “las presiones eran producto del entorno político que vivía México y eran la constante, como es natural, en tiempos electorales”. Y, “como suele suceder en esos casos, no se trata de presiones individuales, sino de un clima político particularmente agitado”. (La Jornada, 10 de mayo, 2007)

Algunos puntos destacables de ésta ley son los siguientes:

*La radio y la televisión son vistas exclusivamente como una industria comercial. Se eliminan todos aquellos artículos que implicaban un compromiso social.⁸

*Se propone que la vigencia de las concesiones en radio y televisión se otorguen hasta por 20 años, en lugar de 10 y que sea mediante subasta pública.

*Desaparece la propuesta de un órgano regulador llamado Consejo Nacional de Radio y Televisión, con autonomía jurídica frente al ejecutivo, para que siga siendo la Secretaría de Comunicaciones y transportes la única responsable de otorgar, revocar, modificar y declarar la nulidad de la concesiones.

*Los tiempos del Estado se reducen de 60 a 30 minutos y se rechaza la posibilidad de que éstos se utilicen en forma gratuita en época de campañas electorales.

La llamada “Ley Televisa” dejaba de lado todo el aspecto social de la televisión para convertirse en una máquina de dinero. Los intereses que los manejaban y que llevaron a los representantes del poder legislativo e incluso del ejecutivo a votar a favor de ella, son intereses económicos y políticos. Tanto Televisa como TV Azteca son el ejemplo perfecto de la televisión basura de nuestro tiempo, a la cual no le interesa el desarrollo de la sociedad con esta ley disfrazada de modernidad TV Azteca poco a poco fue abarcando cada vez más aspectos de la vida social.

Durante el sexenio foxista el congreso se dio cuenta del enorme poder que había alcanzado los medios de comunicación masivos, sin embargo a pesar de ello la lucha por la carrera presidencial del 2006 provocó que las decisiones

⁸ Resumen de la Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión aprobada por la cámara de diputados el 1 de diciembre del 2005

que se tomarán al respecto estuvieran validadas por intereses partidistas más que por lograr el beneficio de los ciudadanos.

4.4 La sociedad frente a la televisión comercial

Al pesar de que el gobierno foxista puso mayor atención a los medios privados reconociendo su labor comercial que éstos desarrollan y aclaró que además del negocio esos medios tienen responsabilidad social: “Tenemos claro que los medios son un negocio. No estamos en contra de su derecho lícito a obtener utilidades. Desde esta perspectiva es preciso que los medios no confundan el interés público con el interés comercial. Debemos procurar en todo momento, que sean intereses complementarios”.

Resulta imposible garantizar el interés social en el país donde la ausencia de la voluntad política del Poder Ejecutivo para cambiar las condiciones de desigualdad en cuanto al acceso y la concentración en la propiedad de los medios, y donde ha prevalecido la negligencia del poder Legislativo para legislar en materia de comunicación. Ante esto la sociedad queda desprovista de herramientas que le permitan acceder a los medios.

Un paso importante en cuanto a la apertura de información para la sociedad fue la “ley para la Transparencia” creada el 24 de abril 2002 (Esteinou, 2009). En la actualidad no puede edificarse un gobierno moderno y avanzado, sin la transformación democrática e integral de sus instituciones de cultura y de información, ya que es a través de ellos, como se realiza cotidianamente la principal forma de conducción, organización y participación colectiva de la comunidad.

Algunos de los objetivos de esta ley son:

- I. Proveer lo necesario para que toda persona pueda tener acceso a la información mediante procedimientos sencillos.

- II. Transparentar la gestión pública mediante la difusión de la información que generan los objetos obligados
- III. Garantizar la protección de los datos personales en posesión de los sujetos obligados.
- IV. Favorecer la rendición de cuentas a los ciudadanos, de manera que puedan valorar el desempeño de los sujetos obligados.
- V. Contribuir a la democratización de la sociedad y la plena vigencia del Estado de derecho (Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión, 2002).

Los sujetos obligados por esta ley son “el Poder Ejecutivo Federal, la Administración Pública Federal y la Procuraduría General de la República, la Cámara de Diputados y la Cámara de Senadores, la Comisión Permanente y cualquiera de sus órganos, el Poder Judicial de la Federación y el Consejo de la Judicatura Federal, los órganos constitucionales autónomos, los tribunales administrativos federales, cualquier otro órgano federal y las unidades administrativas”: (Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión, 2002:3).

Pese a los logros alcanzados con la Ley de Acceso a la Información Pública, la televisión comercial carecían de regulación en materia de transparencia social que deben mostrar por la responsabilidad que tienen en la construcción y reproducción cotidiana del nuevo campo de interacción pública colectiva. En este sentido cada vez que lo requiera el Estado, los medios privados se verían obligados a rendir cuentas a la población, por ejemplo, cuáles son las fuentes de financiamiento que los soportan, cuáles son los diversos factores que participan vía éstos; cuál es su vinculación transnacional, cuál es el grado de pluralidad que practican, cuál es el grado de apertura a la ciudadanía, cómo se comportan propagandísticamente durante los periodos electorales (Esteinou, 2009)

La regulación en los medios y la transparencia de los mismos permitirían a la población conocer a fondo y de manera objetiva la información que a través de la televisión se da a conocer. Durante el período de Fox la ciudadanía no tuvo

acceso a ninguna información privilegiada, a pesar de la Ley de Transparencia ésta no obliga a las televisoras privadas a rendir cuentas a la población.

Es necesario el libre acceso de los ciudadanos a la información ya que ciudadanos mejor informados serán ciudadanos socialmente más responsables, capaces de exigir al gobierno la satisfacción a sus necesidades y a los medios la apertura democrática.

En democracias modernas resulta indispensable la participación ciudadana esto se logra a través de garantizar el derecho a la información dentro del territorio nacional, la apertura a la competencia propicia contenidos de calidad dentro de la televisión comercial forma ciudadanos críticos que deciden qué quieren ver así la agenda pública mediática corresponde a los intereses de la sociedad y no de los dueños de la Televisión Comercial.

En el caso de Televisión Azteca la apertura hacia una participación ciudadana se ha visto mermada debido a los intereses que rodean el crecimiento de la televisora que la llevaron a establecer relaciones de poder con diferentes personajes dentro del escenario sociopolítico mexicano ligando la programación a la respuesta de los intereses del sexenio en turno que influyeron en la toma de decisiones del presidente y el congreso llevando a que se establecieran políticas públicas de comunicación que no responden al panorama social de México.

A continuación se presenta un cuadro que explica la relación de TV Azteca con los cuatro principales actores y que son parte fundamental en esta tesis para explicar el desarrollo de la TV Azteca en el marco neoliberal durante tres sexenios

4.5 TV Azteca y sus relaciones de poder

<i>Periodo</i>	<i>TV Azteca Ejecutivo</i>	<i>TV Azteca Congreso</i>	<i>TV Azteca Ciudadanía</i>	<i>TV Azteca Mercado.</i>
Carlos Salinas de Gortari (1988 – 1994)	Privatización de Imevisión	Subordinación al presidente	EZLN	TLCAN
Ernesto Zedillo Ponce de León (1994 – 2006)	Conflicto con el Jefe Capitalino por caso Stanley	Autorregulación de los Medios.	Sensacionalismo Poca participación de la sociedad.	Iusacell Elektra Alianzas
Vicente Fox Quesada (2000-2006)	Desacraliza la Figura Presidencial Reducción del tiempo oficial del 12.5 al 1.25%	“Ley Televisa”	Ley de Acceso a la información Pública Polarización de la Sociedad en proceso electoral del 2006	Azteca 40

Conclusiones

El control y la evaluación de las funciones de los medios privados en nuestro país están sujetos a intereses particulares de grupos o personas, para evitarlo se requiere de una estructura administrativa autónoma a los intereses del gobierno y a los intereses comerciales.

El desarrollo de TV Azteca responde a políticas públicas de comunicación que resultan inadecuadas para el panorama social mexicano contribuyendo a la formación de monopolios y no garantizando a los ciudadanos su derecho de acceso a la información.

La participación social es uno de los principales retos a los que se deben de enfrentar los Estados modernos, principalmente aquellos que no cuentan con una participación social importante, ya que de ahí depende que las políticas públicas realmente emanen de las necesidades de la ciudadanía y no de las élites políticas.

La falta de regulación en los medios de comunicación privados ocasiona que en México no sea posible contar con el derecho de la libre competencia que le brinde a la población mayores opciones. Lo importante de esto es que existan reglas claras sobre la participación de las televisoras tanto públicas como privadas dentro del mercado, así como mecanismos jurídicos y administrativos que garanticen el buen uso de los recursos. Estos medios deberán de rendir cuentas no sólo a los órganos parlamentarios sino también directamente a la sociedad.

En ese sentido en la medida en que un sistema político se rija por parámetros de una democracia representativa, los legisladores tienen la obligación y el mandato de reconocer las demandas de los ciudadanos, ya que se encuentra en el supuesto de un régimen basado en el principio de la soberanía del pueblo, todo el poder estatal procede del pueblo.

Las políticas públicas necesitan contar con la aceptación social, para considerarse como tales. Requieren ser expuestas, argumentadas y ser

convincentes, así pues el perfecto seguimiento de éstos pasos son elementos fundamentales en la constitución de políticas públicas, alejándose de una toma de decisiones autoritarias, optan por la discusión con los actores políticos y gubernamentales, logrando convencerlos para que participen en la formulación e implementación de las mismas.

Una televisión se legitima por la participación que los televidentes desempeñan como ciudadanos, una televisión que solamente utiliza al espectador como mero consumidor, es incapaz de ofrecer al ciudadano las herramientas necesaria para lograr un avance educativo y cultural en su comportamiento, sino que al contrario crea estereotipos y patrones de conducta que llevan a establecer desigualdades más grandes y más notorias dentro de la sociedad

No es restringiendo la participación social en los medios como podemos avanzar en la construcción democrática del país, un verdadero cambio democrático de las estructuras de la sociedad, no puede dejar de lado los medios de comunicación.

Es necesario definir el servicio público de la televisión, todos los medios, sean privados o públicos, deberían de estar obligados a cumplir funciones de servicio público. Considerar a la radio y a la televisión como actividades de servicio público y no de interés público.

Lo que le da el carácter público aun medio de comunicación privado o no es, en primer término su naturaleza jurídica, es decir, la manera en cómo es conceptualizado y delimitado por una ley o normatividad específica. Por otra parte está su función de servicio cuando no se cuenta con las políticas públicas de comunicación que corresponden.

Es necesario el libre acceso de los ciudadanos a la información, ya que ciudadanos mejor informados serán ciudadanos más responsables, capaces de exigir al gobierno la satisfacción a sus necesidades y a los medios la apertura democrática, en este caso TV Azteca no ha cumplido con su función

ya que ha contribuido por medio de su programación a formar consumidores más que ciudadanos.

La concentración de la propiedad y la centralización del capital en la televisión comercial adquieren importancia en la medida en que el funcionamiento de éstas es crecientemente comercial y está guiado por el lucro como patrón de desarrollo, si bien esta tesis expone a grandes rasgos cuál es el papel de TV Azteca y su relación con el mercado, hace faltan estudios dedicados a profundizar el papel de mercado como eje rector de la agenda pública en los medios de comunicación.

Sucesos como los ocurridos en las elecciones presidenciales del 2006 donde se vio reflejado el poder fáctico de los medios de comunicación subordinando a la figura presidencial, al congreso, al poder judicial y a instituciones autónomas como el IFE son un claro ejemplo de la dinámica que se establecen los medios de comunicación sin una regulación previamente establecida por parte del Estado.

El papel del Estado dentro de las políticas públicas, no solamente se reduce al desarrollo de las mismas sino que también le corresponde vigilar que las políticas que se están implementando cubran las necesidades y demandas de la ciudadanía.

La tarea del gobierno consiste en que Gobernar de acuerdo a la política pública significa incorporar la opinión, la participación, la corresponsabilidad; esto quiere decir, realizar el mejor manejo posible de los recursos que la ciudadanía le está otorgando para que se cumplan sus necesidades.

La forma en que se va a dar la relación entre ciudadanía y el Estado tiene que ver necesariamente con políticas públicas que se encuentran delimitadas y establecidas dentro de un contexto de una ciudadanía plural, autónoma y mejor preparada, por ello es necesario garantizar a la ciudadanía el derecho a la información y el acceso a nuevas tecnologías, apoyar con mayores recursos a las universidades públicas para que produzca individuos con mayor

profesionalización dentro de las diferentes áreas de estudio, logrando un diálogo que permita llegar a acuerdos en los cuales los ciudadanos pueden ejercer sus libertades, contribuir a que la ciudadanía este mejor preparada para evaluar el desempeño de su gobierno y exigir una rendición de cuentas.

En un futuro se necesita estudiar los cambios que sufre la televisión con la llegada de nuevas tecnologías y formas de comunicación, cómo se gestionan políticas de comunicación para garantizar el derecho a la información, para propiciar la competencia y para regular a los medios de comunicación y cómo a través de ellas se logra la transformación de la sociedad en un marco plural y democrático.

BIBLIOGRAFÍA

ADORNO Theodor y Horkheimer Max, *Dialéctica del iluminismo*, Sudamericana, Buenos Aires ,1998

AGUILAR Villanueva, L. F. *Antología de Políticas Públicas (Tomo I)*, México, Porrúa, 1992

AMPARO Casar Maria, *Sistema Político Mexicano*, Oxford, México 2010.

ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa, “*Políticas de telecomunicaciones y sociedad de la Información en México*”, tesis doctoral, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México 2006.

BECERRA, Martín. *La Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia*, Norma Editorial, Buenos Aires, 2003.

BIZBERG Ilán y MEYER Lorenzo (coord.): *Una Historia Contemporánea de México*, Océano, México, 2009.

BONILLA FREGOSO, Juliana, México: *Controversia entre los medios de comunicación y el gobierno*, Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui No. 80, Argentina, Diciembre 2002.

BUSTAMANTE, Enrique (coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona, 2003.

BUSTAMANTE, Enrique: *La Televisión Económica, Financiación, Estrategias y Mercados*, Gedisa, México, 1999.

CANTU Jesús, *TV Azteca y el Estado que abdica*, Proceso, No.1853, 6 mayo 2012.

CASAS DE LA LUZ, María, *Políticas Públicas de Comunicación en América del Norte*, Tecnológico de Monterrey, Limusa , México 2006.

CHAVEZ Elías: *Según el Informe de Salinas estamos cerca de la grandeza mexicana*, Proceso, No. 679, 6 de Noviembre de 1989.

CARREÑO CARLÓN, José, *Para entender los medios de comunicación*, Nostra Ediciones, México 2007.

CHRISTLIEB FERNANDEZ, Fátima, *Democracia Moderna: Entre Finanzas Bárbaras, Poderes Fácticos y Crisis de Representación*, Centro de Estudios Latinoamericanos, FCPyS, UNAM, México, 26 octubre de 2006.

CORRO Salvador: *Televisa confirma: son suyos ya 62 nuevos canales de televisión*, Proceso 13 de enero 1993.

DILLON Samuel y PRESTON Julia: *El Despertar de México*, Océano, México, 2004.

ESTEINOU MADRID, Javier: *La Televisión Mexicana ante el Modelo del Desarrollo Neoliberal*, Fundación Manuel Buendía, México, 1991.

ESTEINOU MADRID, Javier: *Hacia un Nuevo Modelo de Comunicación de Servicio Público en México*, Universidad de Sevilla, España, 2005.

ESTEINOU MADRID, Javier: *La Cultura y la Comunicación Nacionales ante el Libre Mercado*, en *Cultura, Medios, AMIC*, México, 1993, pp. 37 – 48.

ESTEINOU MADRID, Javier: *Hacia la transparencia de la radiodifusión privada en México*, en *Espacios Públicos*, Vol. 12, No. 25 pp – 185 - 208, Universidad Autónoma del Estado de México, 2009.

GARCÍA CALDERÓN Carola: 2000. *La Política como espectáculo. Vicente Fox y la estrategia del marketing* en *Medios de Comunicación y Campañas Electorales 1988 – 2000*, UNAM, México, 2006, pp. 187 – 197.

GÓMEZ GARCÍA, Rodrigo y SANCHEZ RUIZ, Enrique: *La Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Un abordaje Indispensable para el Estudio de las Industrias y las Políticas Culturales y de Comunicación* en *La comunicación en México una Agenda de Investigación*, UNAM, México, 2009.

HARVEY David *La breve historia del neoliberalismo*, Akal, Madrid 2007

MARTELL GAMEZ Lenin y VALERO VILCHIS Janet: *Agenda económica para una comunicación abierta*, UAEMEX, MÉXICO 2010.

MOSCO, Vincent *The political economy of communication*, Sage Publications, London, 1996

MURCIANO Marcial. *Estructura y dinámica de la comunicación Internacional*, Bosch, Barcelona 1992

OROZCO, Guillermo (coord.): *Historias de la televisión en América Latina*, Gedisa, Barcelona, 2002.

PROCESO, No. 679, 6 de Noviembre de 1989, pp. 6 – 12.

ORTEGA PIZARRO Fernando: *El gobierno se deshace de todo lo que puede y desnacionaliza al país*, Proceso, No. 673, 25 de septiembre de 1989, México, pp. 6 – 11.

ORTEGA PIZZARRO Fernando: *Los nuevos dueños de Canal 13 y 7 , en su primer autoretrato*, Proceso, No. 873, 26 de julio 1993, México, pp. 6 – 13.

ORTEGA RAMÍREZ, Patricia, *Medios Públicos y el Estado Mexicano Moderno.*, UNAM, México, 2005.

ORTEGA RAMÍREZ Patricia, *Medios de Estado, una transición incompleta, en Retos y perspectivas de la comunicación en el marco de reforma del Estado.* México, Fundación Konrad Adenauer, 2005.

PROCESO, No. 847, 25 de enero de 1993, pp. 6 – 9.

RICO Carlos: *La Complejidad del Análisis sobre la Cultura ante la Integración Económica, en Cultura, Medios de Comunicación y Libre Comercio*, AMIC, México, 1993, pp. 30 – 35.

SANCHEZ Ruiz Enrique y GOMEZ GARCÍA Rodrigo, *La Economía Política de la comunicación y la Cultura. Un abordaje Indispensable para el estudio de las industrias y políticas culturales de comunicación,* en *La comunicación en México una agenda de Investigación*, UNAM 2009.

SINCLAIR, Jonh, *Televisión: Comunicación Global y Regionalización*, Gedisa Editorial, 2000.

SOLÍS LAERRE, Beatriz (coord.) *Retos y Perspectivas de la Comunicación en el Marco de la Reforma Liberal del Estado*, Senado de la República, Fundación Konrad Adenauer A.C, México, 2005.

TOUSSAINT ALCARAZ, Florence (coord.): *¿Televisión Pública en México?*, Pensar la Cultura, México, 1993.

TOUSSAINT ALCARAZ Florence, *Televisión sin Fronteras*, Siglo XXI, México, 1998, pp. 132 – 154.

TREJO DELARBRE Raúl: *Azcarraga Jean protegido por Zedillo*, en *Zócalo* No. 97, Marzo de 2008, México, pp. 1 – 5.

WEBER Max, *Economía y sociedad*, pp 5 .45, Universidad de California, EUA 1978.

Referencias electrónicas:

<http://www.etcetera.com.mx/noticias.php>

<http://www.jornada.unam.mx/ultimas/>

<http://www.revistazocalo.com.mx/>