

17A
2 y



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

“ARAGON”

TESIS DE LICENCIATURA EN:
PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA

**PROMESAS Y REALIDADES DE LA
TELEVISION DEL ESTADO DE MEXICO**

Presentada por: RODRIGUEZ INDA RICARDO
Asesor: Lic. Rafael Ahumada Barajas

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

San Juan de Aragón, Mayo de 1991



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I I N D I C E

INTRODUCCION.....	1
OBJETIVO.....	7
HIPOTESIS.....	8
PRIMERA PARTE: ESTADO Y COMUNICACION EN MEXICO.....	9
I.- LA NOCION DE ESTADO.....	10
II.- ESTADO Y COMUNICACION.....	12
III.- FUNDAMENTOS DEL ESTADO MEXICANO CONTEMPORANEO.....	15
IV.- CARACTERISTICAS DEL ESTADO MEXICANO CONTEMPORANEO.....	17
V.- ESTADO Y COMUNICACION EN EL REGIMEN PRIISTA.....	22
NOTAS.....	46
SEGUNDA PARTE: LA TELEVISION DEL ESTADO DURANTE EL GOBIERNO DE CARLOS SALINAS DE GORTARI.....	49
I.- MEXICO EN 1988.....	50
II.- CAMPAÑA POLITICO-ELECTORAL Y ELECCIONES EN 1988.....	52
III.- EL GOBIERNO DE CARLOS SALINAS DE GORTARI Y SU IMPACTO SOBRE LA TELEVISION DEL ESTADO.....	56
3.1.- LA POLITICA MODERNIZADORA DE CARLOS SALINAS DE GORTARI EN EL PND 1989-94.....	58
3.2.- EL IMPACTO DEL PND 1989-94 SOBRE LA TELEVISION DEL ESTADO.....	60
NOTAS.....	67

TERCERA PARTE: EL MODELO DE INFORMACION Y LA TELEVISION	
DEL ESTADO EN LA SOCIEDAD MEXICANA.....	69
I.- EL PROCESO DE INFORMACION EN LOS MEDIOS	
DE DIFUSION COLECTIVA.....	70
II.- EL PROCESO DE INFORMACION Y LOS MEDIOS DEL ESTADO:	
EL CASO DE IMEVISION.....	72
2.1.- EL PAPEL DEL ESTADO COMO EMISOR A TRAVES	
DE IMEVISION.....	74
2.2.- EL PAPEL DE IMEVISION COMO MEDIO DEL ESTADO.....	79
2.2.1.- NACIMIENTO DE IMEVISION.....	79
2.2.2.- ORGANIZACION DEL SISTEMA.....	83
2.2.3.- COBERTURA DE IMEVISION.....	85
2.2.4.- FINANCIAMIENTO.....	88
2.2.5.- EL MARCO DE LA COMPETENCIA.....	97
2.3.- EL MENSAJE DE LA TELEVISION DEL ESTADO:	
LA PROGRAMACION.....	100
2.3.1.- ANALISIS DE UNA SEMANA DE PROGRAMACION.....	103
2.4.- EL RECEPTOR: LA SOCIEDAD CIVIL FRENTE A LA	
TELEVISION DEL ESTADO.....	115
2.5.- RETROALIMENTACION: LAS POSIBILIDADES DE	
PARTICIPACION DE LA SOCIEDAD CIVIL.....	120
2.6.- EL REDIMENSIONAMIENTO DE IMEVISION Y EL FUTURO	
DE LA TELEVISION DEL ESTADO EN MEXICO.....	128
NOTAS.....	135
CONCLUSIONES.....	140
NOTAS.....	145

ANEXO 1.- ANALISIS DE LA CAMPAÑA POLITICA-ELECTORAL DE CARLOS SALINAS DE GORTARI EN 1988.....	146
ANEXO 2.- DECRETO POR EL QUE SE CREA IMEVISION.....	150
ANEXO 3.- TARIFAS Y COBERTURA DE IMEVISION.....	151
ANEXO 4.- PRESUPUESTO DE EGRESOS PARA LA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA PARA EL AÑO 1989.....	152
BIBLIOGRAFIA.....	153
HEMEROGRAFIA.....	159
OTRAS FUENTES.....	162

INTRODUCCION

Hablar de la televisión del Estado implica remitirse a los fundamentos y características del mismo para entender su papel como usuario y poseedor de los medios de difusión.

Por ello, este trabajo considera el proceso histórico que ha dado forma al actual modelo de televisión del Estado, al mismo tiempo que analiza los factores que han modelado la política de comunicación de los gobiernos priístas.

Desde su creación en la década de los 60, la televisión del Estado se ha enfrentado a diversas condicionantes que no le han permitido consolidarse como "un modelo alternativo al comercial", como algunos críticos de la televisión lo desearían.

En este trabajo se analizan los procesos políticos, económicos y jurídicos que frenan la realización de tal modelo alternativo, a partir de la problemática actual del sistema IMEVISION.

Tales procesos, constituidos como el marco dentro del cual opera la televisión del Estado, son los siguientes:

EN EL ORDEN POLITICO

El control del poder político y el ejercicio de éste a través de los medios del Estado es la característica más importante. Junto a ella, la planeación sexenal realizada de acuerdo a las necesidades del grupo político en el poder ocasionan que los proyectos creados y puestos en marcha por una administración, generalmente se pierden cuando hay un cambio en el mando. Así, los proyectos administrativos, de renovación tecnológica,

de producción, de operación y programación se ven interrumpidos o no se llevan a la práctica.

Ligado a lo anterior, el carácter de televisión del Estado se ve superado por el carácter de televisión gubernamental como consecuencia de la subordinación del medio de difusión al gobierno en turno. Las necesidades políticas de la administración que controla durante seis años el poder del Estado, modifican y condicionan las características de las barras de programación, sobre todo, en la información noticiosa. Es en este punto donde el medio televisivo adquiere una dimensión específica como instrumento estratégico en manos del Estado, que se manifiesta en el control del flujo de información y en la libertad de expresión.

El proceso político electoral de 1988, en el cual se cuestionó la legitimidad que tendría el gobierno salinista y se criticó el funcionamiento del sistema político mexicano, puso de manifiesto la necesidad de reformar las instituciones en el marco de una política de concertación en apariencia más abierta, pero sin arriesgar el control del poder y la estabilidad social. En este ambiente, la "política moderna" de Carlos Salinas también contempla la inclusión de los medios de comunicación colectiva en un marco específico y con fines también específicos. En la parte del análisis correspondiente a la tesis de modernidad del presidente Salinas se esclarece tal concepción.

EN EL ORDEN ECONOMICO

La deuda externa, el período de estanflación sufrido en la segunda mitad de la década de los 80, el desarrollo desigual y la concentración del ingreso, han motivado la aplicación de tesis económicas opuestas al

keynesianismo sobre el cual se fundamentaba la economía nacional. A partir del gobierno de Miguel de la Madrid, la constante presión de la comunidad financiera internacional ha obligado a poner en práctica instrumentos ofertistas y monetaristas concretados en la desincorporación de empresas paraestatales, con los costos sociales que implican.

En este marco de política económica fue creado el sistema IMEVISION, constituyéndose como organismo público descentralizado. La nueva empresa se estructuró a partir de la infraestructura televisiva ya existente de Canal 13 y otras estaciones estatales, junto con Canal 22 y la salida al aire de Canal 7, que aprovechó las instalaciones de TRM y otras entidades.

Una condición para su existencia fue y ha sido la autonomía financiera. Esto coadyuvó a la formación de criterios comerciales en el diseño de su programación.

Al asumir el compromiso de obtener su propio financiamiento, la principal fuente de recursos para la empresa es la venta de espacio publicitario. Para asegurar esa fuente, la empresa ha tenido que enfrentar dos obstáculos básicos:

- La competencia que representa Televisa con calidad técnica, altos índices de audiencia y control del mercado publicitario.
- La reticencia de los empresarios para anunciar sus bienes y servicios en las frecuencias de IMEVISION, dados sus niveles de audiencia relativamente más bajos y la menor calidad de sus transmisiones.

Frente a esos dos obstáculos, IMEVISION adoptó dos estrategias:

- La formación de barras atractivas para el espectador -y por lo tanto mayor audiencia-; y
- Tarifas de publicidad atractivas para penetrar mejor en el mercado publicitario.

Otras condicionantes son, por una parte, las posibilidades técnicas, financieras y humanas para la producción de programas propios; por la otra, la situación laboral de la empresa.

La primera de ellas indica que existen límites técnicos, humanos y financieros para producir series y programas que constituyan una buena parte de la programación suficientemente atractivos y que permitan generar ingresos para la empresa. A partir de estos límites se parte para definir y analizar las alternativas de producción y/o compra de series y programas, nacionales o extranjeros. Esto trae consigo que a menor capacidad nacional de producción de programas, mayor dependencia hacia la producción extranjera, y en consecuencia, la exposición de elementos ajenos en principio a la idiosincracia nacional a través del medio de difusión del Estado.

La situación laboral es una condicionante económica y social, puesto que los presupuestos de la empresa se programan en función de sus ingresos reales y si se destinan altos porcentajes al pago de nóminas, comisiones y otros pagos al personal, se destina menos a la producción de programas, con la consecuente caída de la participación de títulos propios o la canalización de menores recursos a estos, que se reflejan -aun que no necesariamente- en la baja calidad técnica-creativa y por tanto en pérdida de interés en el conjunto de la programación.

EN EL ORDEN JURIDICO

La Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley General de Vías de Comunicación regulan el contenido y la comercialización de las señales del Instituto. En el caso de las emisoras del Estado, existe una figura jurí

dica que limita las posibilidades de financiamiento; el ser permisionario de algunas frecuencias ha sido un lastre para IMEVISION en la competencia por el mercado y en su consolidación como empresa financieramente sana.

Los procesos hasta aquí señalados no intervienen por separado ni de manera independiente, sino que se interrelacionan y concurren en un mismo problema: la incapacidad actual de la televisión del Estado de sostenerse en pie durante más tiempo en un organismo plagado de fallas financieras, organizativas, técnicas, operativas y normativas. Así las cosas, para entender mejor el momento por el que atraviesa la televisión del Estado, el presente trabajo se compone de tres partes.

La primera corresponde al papel que ha desempeñado el Estado mexicano frente al desarrollo de este medio de difusión tomando en cuenta los diversos momentos de crisis política y los lineamientos económicos del régimen priísta.

La segunda parte se refiere a las tesis políticas de Carlos Salinas de Gortari y su impacto en el Instituto Mexicano de televisión en un momento de crisis política y económica.

La tercera parte, como punto central del estudio, comprende el análisis de los problemas actuales de IMEVISION considerado como medio de difusión de masas, unidad económica y Aparato Ideológico del Estado. En este orden de ideas, es imprescindible situar al Estado y a la Sociedad Civil como entidades inmersas en un proceso de comunicación establecido a través de los medios del Estado y los canales de retroalimentación de que dispone la sociedad civil.

Debe señalarse que en el análisis del problema de estudio se ha seguido una metodología basada primordialmente en la confrontación de diversos datos documentales -del propio IMEVISION- con información bibliográfica y hemerográfica cuyas fuentes las constituyen los propios directivos del Instituto en diferentes momentos; asimismo, el análisis también ha comprendido la revisión de algunas propuestas recientes para mejorar la función social del Instituto y su confrontación con las posibilidades reales del medio.

Como resultado de este análisis, en las conclusiones se explica la razón por la cual IMEVISION desincorpora algunas frecuencias como respuesta al papel que le ha sido asignado por el actual gobierno. Al mismo tiempo se invita a los críticos de la televisión a que, si tienen una propuesta de modelo televisivo que contribuya al "desarrollo cultural de la nación" contemplando el derribamiento de sus actuales obstáculos, participen en el concurso por la concesión de una frecuencia y no se queden inmersos en un mundo de abstracciones con imposibilidades prácticas.

OBJETIVO

Explicar las características de la programación del Instituto Mexicano de Televisión a partir de sus condicionantes políticas, económicas y jurídicas para comprender el impacto que estas tienen en la consolidación del sistema televisivo y en las posibilidades del medio para la apertura a la participación de la sociedad civil en sus contenidos.

HIPOTESIS

La televisión del Estado en México es un medio de difusión de masas cuyos mensajes están divorciados del cuerpo social, porque ante las condiciones socioeconómicas que hoy vive el país, dicho medio orienta la atención al consumo, los deportes y el espectáculo; y sólo ocasionalmente conduce a reflexionar y sentir los problemas centrales de la sociedad. Esta situación se debe a las condicionantes jurídicas, económicas y políticas en que opera este medio, pero que a pesar de ellas, puede variar sustancialmente el carácter de sus contenidos, siempre y cuando el Estado se reoriente a un Estado democrático. La apertura del medio a la participación de la sociedad civil está, entonces, condicionada por los mismos factores que lo hacen con la programación. Mientras que las características técnicas y financieras del sistema IMEVISION lo posibilitan para ser un medio importante en el desarrollo social, los diversos factores sociales lo condicionan a no cumplir con esa función, sin embargo, la siguiente etapa en el desarrollo y consolidación de este sistema, orienta a la democratización del medio en respuesta a las necesidades actuales del gobierno.



PRIMERA PARTE:
ESTADO Y COMUNICACION
EN MEXICO: 1924-1988

I.- LA NOCION DE ESTADO

El Estado es un complejo de instituciones sociales a través de las cuales se pone en acto y se garantiza la organización de la sociedad para el desarrollo de sus actividades en todos los órdenes de la vida; no todas sus instituciones son "aparatos" (tanto en el sentido de Lenin en "El Estado y la Revolución" y de Althusser en "Ideología y Aparatos del Estado") y todas ellas tienen por objeto regular el funcionamiento de la sociedad.

Antonio Gramsci apuntaba: "El Estado es concebido como organismo propio de un grupo, destinado a crear las condiciones favorables para la máxima expansión del mismo grupo, pero este desarrollo y esta expansión son concebidos y presentados como la fuerza motriz de una expansión universal, de un desarrollo de todas las energías 'nacionales'. El grupo dominante es coordinado concretamente con los intereses generales de los grupos subordinados y la vida estatal es concebida como una formación y una superación continua de equilibrios inestables (en el ámbito de la ley) entre los intereses del grupo fundamental y los de grupos subordinados, equilibrios en donde los intereses del grupo dominante prevalecen pero hasta cierto punto, o sea, en el que chocan con el interés económico-corporativo"⁽¹⁾.

El Estado es la organización general del poder social, lo que le permite imponer los intereses de la clase dominante a la sociedad. Como organizador de la sociedad tiene autoridad y representatividad social (es legítimo con base en el consenso), pero a la vez es él quien representa los intereses de una clase social. Por lo tanto, no hay "intereses generales"

en sí mismos, sino intereses de clase que se hacen pasar y que se imponen a la sociedad como "intereses generales".

Así, puede definirse al poder político del Estado como la capacidad que este tiene de imponer a la sociedad los intereses particulares de una clase como los intereses generales de la sociedad.

Cuando Gramsci señala que los intereses de la clase dominante no se reducen al interés económico-corporativo (de clase) indica el centro de la lucha política: o se habla a nombre de los demás o no se puede hacer política (o no se puede prevalecer sobre los demás).

En la sociedad capitalista el dominio se ejerce mediante la política, o sea hablando a nombre de todos, para lo cual hay que gozar del apoyo y del consenso de los demás, por lo menos de una mayoría de ellos; cuando ese consenso llega a faltar, entonces hay que hacer política para conquistárselo. No existe entidad social que pueda hablar a nombre de los demás, de todos, como el Estado mismo; en esto radica el interés de todas las clases en su aspiración de obtener el poder del Estado.

De esta manera puede entenderse la razón de que en el capitalismo, la ideología de una clase se convierta en la ideología dominante y el papel que en ello juega el Estado.

El ejercicio de la ideología, de acuerdo con Althusser, es llevado a cabo a través de los Aparatos Ideológicos del Estado (AIE). Dentro de ellos, los medios de difusión masiva cumplen un papel importante.

En el siguiente capítulo se explica la manera en que el Estado, en su función de "hacer política para todos" realiza su política de comunicación con base en su característica de organización en manos de la clase social dominante.

II.- ESTADO Y COMUNICACION

En la tarea de gobernar, el Estado requiere conocer a la sociedad y ésta al Estado. Al contrario de lo que estipula Lenin en "El Estado y la Revolución", el Estado es una institución que conoce muy bien a la sociedad que gobierna; no es un aparato cerrado y totalmente autónomo, divorciado de la sociedad, sino que es parte de ella y requiere de una vinculación constante con los diferentes grupos sociales que concurren bajo su mandato para su mejor dominio. Sin embargo, como afirman los marxistas actuales, el Estado es un poder en manos de la clase dominante que se ejerce a través de los aparatos con los que cuenta. Althusser se refiere a ellos como los Aparatos Represivos e Ideológicos del Estado (ARE y AIE, respectivamente).

Cuando el desarrollo de las fuerzas productivas en una sociedad llega a un nivel tal que el uso de los ARE es injustificado dada la forma que adquiere la lucha de clases, el Estado echa mano de otros recursos, entre ellos la ideología.

La ideología, entendida como un sistema de valores y creencias que hacen de la comprensión de la realidad una fantasía a favor de la clase dominante, se transmite a través de los AIE⁽²⁾.

Las sociedades capitalistas han hecho posible su desarrollo gracias a los correctivos aplicados a sus contradicciones.

El correctivo más importante ha sido el desarrollo de la sociedad de masas, basada en la homogeneización de las necesidades de los individuos. Este proceso, como señala Gustavo Esteva, "fue ante todo un mecanismo automático del sistema, un producto necesario, no previsto, del funcionamiento

to de la economía de mercado...

"En esa tarea de homogeneización, el sistema de comunicación social cumplió un papel decisivo, aunque los cambios que en él se introdujeron fueron simplemente expresión y requisito de los que estaban ocurriendo al nivel de toda la sociedad" (3).

Cuando la sociedad mexicana comenzaba a despegar en un marco de economía de mercado, la utilización de los ARE -característicos de un Estado de excepción- posterior al movimiento armado, fue sustituida paulatinamente por el uso de los AIE, en vista del nuevo orden social producto de la política de los gobiernos postrevolucionarios.

En el proceso de industrialización y del crecimiento de las necesidades de control del Estado hacia las masas sociales, los medios de difusión -y en especial la televisión- han tenido un rol particular, como indica Edgar Morín:

"La acción de la información visual, superponiéndose a la especialización y a la dispersión del saber, desarrolla a su vez un poder de uniformización que se traduce en masificación propiamente dicha. Aun cuando las condiciones de trabajo puedan hoy diferenciarse, la acción uniformizante y masificante de la información continúa ejerciéndose" (4).

Es decir, la existencia del Estado se basa en la necesidad que tiene la clase gobernante de superar los efectos de las contradicciones inherentes al sistema económico. El Estado dirime esos efectos en el orden material a través de la regulación de las relaciones de producción; y en el orden intelectual, a través de la creación de un sistema ideológico acorde con las necesidades del orden económico; en la creación de ese sistema los medios de difusión participan en la masificación de las ideas. En las

sociedades modernas no sólo se masifica el consumo de bienes y servicios, sino también de los valores dominantes. De esa manera los miembros sólo pueden diferenciarse a través de la esfera privada: en el trabajo, en su cultura y en su educación.

En la esfera pública, el Estado participa como elemento promotor de la homogeneización, tendiente a lograr las mejores condiciones materiales e ideológicas para reproducir el status quo.

Sin embargo, en el orden privado las personas tienen, por derecho, la garantía de ser respetadas en su libertad de pensar y de expresar sus ideas. En este sentido, el Estado no interviene de manera evidente y abierta para dar límites a estas libertades; más bien actúa de otra manera.

Ese canal de acción está nuevamente en la esfera pública: la gente manifiesta sus ideas sólo a través de los medios autorizados por el Estado; aunque esporádicamente los grupos sociales subordinados tienen acceso a los medios de difusión masiva, este acceso está condicionado a las necesidades del Estado. El público no tiene acceso directo y libre a esos medios como usufructuario y poseedor. Para hacerlo, requiere sujetarse a otras condiciones que no parten del derecho, sino de las fuentes reales del poder: la propiedad privada y el alineamiento con el Estado.

De esta manera, el Estado es promotor de los medios de difusión siempre y cuando sean partícipes en la reproducción de las condiciones materiales de existencia y sirvan, como indica Althusser, como los Aparatos Ideológicos que permiten la reproducción del sistema de ideas conveniente a la clase en el poder político y económico.

Esta idea se ejemplifica en el siguiente capítulo, en el que se da cuenta del Estado mexicano y su política de comunicación en el régimen priísta.

III.- FUNDAMENTOS DEL ESTADO MEXICANO CONTEMPORANEO

El federalismo mexicano contemporáneo está basado en las ideas de la Ilustración francesa y de los Constituyentes de Filadelfia. Las ideas de Rousseau sobre la "soberanía popular", las de Montesquieu sobre la división y equilibrio de los "tres poderes" y las de "contrapesos y balanzas" del poder estatal, son el fundamento filosófico-jurídico de la Constitución Política Mexicana.

Pero "la estructura del gobierno y las decisiones políticas van por caminos distantes de los modelos ilustrados del Siglo XVIII y principios del XIX... Los partidos, el sufragio, las elecciones, los 'tres poderes', la 'soberanía de los estados federales', y en general todo el aparato de la democracia tradicional operan en tal forma que las decisiones políticas nada o poco tienen que ver con los modelos teóricos de 'la lucha de partidos que institucionaliza el cambio de poder', o con el equilibrio y control unos poderes por otros... La concentración y distribución del poder hacen de los modelos clásicos, elementos simbólicos que recubren y sancionan una realidad distinta" (5).

Esta realidad trasciende la esfera de las decisiones políticas y repercute en la vida cotidiana de cada uno de los gobernados en el ámbito educativo, cultural y laboral, así como de procuración de justicia; hace de la letra escrita en leyes, decretos y reglamentos, el sujeto del desconocimiento o incumplimiento por parte de aquellos que tienen la autoridad para hacerlos valer. Esto es resultado del juego de poderes de facto

que hay en toda sociedad moderna. Como señala Marx:

"El Estado como tal anula...la propiedad privada... de un modo político cuando suprime el censo de fortuna por el derecho de sufragio activo y pasivo... sin embargo la anulación política de la propiedad privada... (ya) la presupone. El Estado anula a su modo las diferencias de nacimiento, de estado social, de cultura, y de ocupación al declararlas como diferencias no políticas, al proclamar a todo miembro del pueblo... como partícipe por igual de la soberanía popular, al tratar a todos los elementos de la vida real del pueblo desde el punto de vista del Estado. No obstante, el Estado deja que estos elementos actúen como tales, es decir, como propiedad privada, cultura y ocupación, y hagan valer su naturaleza esencial. Muy lejos de acabar con estas diferencias de hecho, el Estado existe sobre estas premisas... y sólo hace valer su generalidad en contraposición a estos elementos suyos"⁽⁶⁾.

De tal suerte, el Estado mexicano contemporáneo no garantiza la justicia en todos los ámbitos de la esfera pública y privada porque si bien respeta ciertos derechos y libertades, así como cierto tipo de representatividad, se halla limitado por el carácter de clase y su inseparabilidad de la institución de la propiedad privada . Es decir, privilegia a algunos y margina a otros a partir no de las leyes formales, sino de las fuentes reales de poder: la propiedad privada y el control del Estado ⁽⁷⁾.

Estas características se entienden mejor al analizar al sistema político mexicano contemporáneo a partir del movimiento armado de 1910.

IV.- CARACTERISTICAS DEL ESTADO MEXICANO CONTEMPORANEO

México es un Estado piramidal basado en un sistema corporativista-burocrático-autoritario, donde el punto más alto está ocupado por el presidente, sustituto de los emperadores aztecas y los virreyes españoles. Bajo él, todo el aparato institucional-burocrático del Partido y del gobierno, compuesto por la "familia revolucionaria" que incluye oficiales militares, líderes obreros, gabinete y directivos de empresas paraestatales, gobernadores de los estados y otras posiciones de importancia jurídica-política: la mayoría del Congreso y los Ministros de la Suprema Corte de Justicia.

El régimen corporativista-burocrático-autoritario emergió de la revolución de 1910. El sistema creado por ella fue respuesta a dos necesidades inmediatas de sus líderes: satisfacer la ambición personal del presidente Calles para mantenerse en el poder político y controlar las fuerzas antagónicas a la revolución.

Este sistema, que integró a la sociedad bajo un poder constitucional desde los años veinte, no fue el producto de una gran idea vanguardista o de un romance temprano con un régimen de Partido único. Fue una respuesta pragmática a una situación crítica, respuesta que fue perpetuada hasta institucionalizarse.

El sistema es autoritario en el sentido de que un sólo Partido (el Revolucionario Institucional) ha monopolizado el poder durante seis décadas.

Es burocrático porque es un sistema institucionalizado y controlado por un Partido gobernante cuyo poder deriva del control de las instituciones donde destaca como suprema la institución presidencial.

Es corporativista porque el Partido gobernante incorpora en sus filas a los grupos más importantes a nivel de masas: obreros, campesinos y el llamado "sector popular" formado por grupos urbanos y profesionistas.

Régimenes corporativistas-autoritarios como el mexicano incorporan bajo la directriz del Estado las fuerzas políticas y sociales más nuevas surgidas del desarrollo de las fuerzas productivas durante la industrialización y modernización, mientras que excluye, y a veces reprime, a los grupos no incorporados. En la incorporación el sistema utiliza mecanismos como la asimilación y la cooptación; también requiere de la distribución de prebendas económicas a miembros de los grupos emergentes sin desplazar a los viejos elementos.

Al principio el régimen corporativista-autoritario tuvo apoyo de las bases -como en el sexenio cardenista-, pero con el paso del tiempo se hizo más cerrado, osificado, "dinosáurico" e incapaz de responder eficazmente a las nuevas demandas causadas por la crisis económica.

El acomodaticio mecanismo político se vio alterado a partir del estancamiento y contracción de la economía durante los años ochenta. Tensión y violencia amenazaban con presentarse al mismo tiempo que el sistema político fallaba.

Si en su período de decadencia un régimen autoritario-burocrático-corporativista no cae en el desorden de la misma manera que un régimen autoritario-personalista es precisamente por su carácter burocrático e institucionalizado, que le permite hacer cambios a largo plazo, en un reacondo

gradual en lugar de una caída precipitada. En la decadencia del sistema político contemporáneo de México, las alternativas son: que el sistema muestre más flexibilidad para responder a las circunstancias surgidas del crecimiento interrumpido, o que caiga en un Estado de mayor descrédito e ineficacia, usufructuario de los mecanismos represivos para sostenerse.

Tal parece que en el actual gobierno, la elección ha caído en la primera alternativa, ya que el régimen es autoritario, no totalitario: respeta el pluralismo; hace uso del cohecho y la corrupción para ganar seguidores y mantenerlos en la línea de apoyo; respeta a medias la libertad de grupo e individual cuando hay activismo opositor y emplea la represión limitada. Al mismo tiempo se ocupa de equilibrar la apertura y el control políticos.

No obstante que el PRI pudo ser lo suficientemente pragmático en el pasado, en los últimos años ha demostrado debilidad frente a la oposición -que dicho sea de paso, demuestra inmadurez ante su creciente fortaleza- que ha disminuído su poder absoluto: por primera vez en la historia perdió el plebiscito para la gubernatura de Baja California en 1989. Esto mostró que los mecanismos de control de los comicios ya no son suficientes ni válidos: ya no funciona la cooptación, represión encubierta ni fraude electoral.

Organizado en principio para un México rural poco preparado, el PRI no es útil ya para las clases sociales urbanas preparadas. El desempleo actual -uno de los grandes problemas nacionales- no incluye únicamente a indígenas inmigrantes, analfabetas o minusválidos, sino también a universitarios que tienen -o tenían- grandes expectativas. La conciencia de esto ha causado que se demanden cambios, reformas y mayor justicia.

Como resultado de una alianza entre la clase burocrática-política gobernante y la clase empresarial poseedora de los medios de producción (tanto nacional como extranjera) y la amortiguación de las demandas obreras y campesinas a través del corporativismo, el régimen priísta ha sobrevivido durante seis décadas, y si es capaz de adaptarse a los nuevos cambios nacionales e internacionales, podrá mantener a sus hombres en el poder durante muchos años más.

Entre los cambios nacionales que se demandan están: modernización educativa, creación de fuentes de empleo suficientes, incremento del nivel de vida de cada familia, claridad electoral... en fin, cambios sustanciales en la esfera pública y privada. Cambios tendientes al mejoramiento de la vida cotidiana de cada persona que vive en el país. Mismos que son un reto para la clase gobernante.

Hacer de lado el papel que han jugado los medios de difusión colectiva en el crecimiento económico, en la consolidación y mantenimiento del régimen priísta, sería ignorar una evidente realidad.

Las sociedades modernas lo son porque en sus procesos económicos, políticos, sociales, culturales e ideológicos cuentan con los medios de comunicación como instrumentos de primer orden en importancia.

En este sentido, es necesario abordar la manera en que el crecimiento económico y el ejercicio del poder del Estado se han integrado para dar forma a una política de comunicación y la manera en que esta última ha influido en las diferentes esferas de la vida nacional.

Imposible sería abordar todo lo que el Estado ha hecho -y dejado de hacer- para dar forma a una política nacional de comunicación. De hecho nunca ha existido de manera formal. En este sentido el Estado mexicano ha

venido actuando según las circunstancias políticas y económicas lo han señalado, aunque siempre con la mirada fija en un objetivo: controlar el poder por parte de la clase gobernante.

Es en este marco en el que se considera la historia de la televisión en México, y más específicamente, de la televisión del Estado.

Como el centro de este trabajo es el medio económico y político en que se desenvuelve el sistema de televisión del Estado, se hace énfasis en su nacimiento y desarrollo, para que en un capítulo posterior se comprenda más fácilmente el marco en que se desarrolla actualmente dicho sistema.

V.- ESTADO Y COMUNICACION
EN EL REGIMEN PRIISTA
(1924-1988)

Si el Estado se considerara como promotor del desarrollo individual y social de sus gobernados, cada una de sus políticas -sea en el orden económico, educativo, político y social- estarían encauzadas hacia ese objetivo.

Sin embargo, el mexicano ha sido considerado como un Estado garante de privilegios e impunidad, fuente de riqueza y movilidad socioeconómica, como instrumento de control de los movimientos sociales -obreros, campesinos y estudiantiles-. El Estado mexicano ha promovido el crecimiento económico y la modernización industrial, la educación y capacitación para el trabajo y otros elementos del desarrollo como bastión legitimador y siempre de manera limitada de acuerdo a los intereses de quienes se han sucedido en el poder político, para limar asperezas con la comunidad financiera-industrial nacional y responder a la crítica internacional.

En la teoría materialista-histórica, los seguidores de Louis Althusser indican que el Estado como aparato de control de la sociedad tiene a su vez aparatos represivos -como la policía y el ejército- e ideológicos -familia, escuela, religión y medios de difusión masiva, entre otros- para conservar la estructura social vigente.

Si bien la teoría Althusseriana es criticada por los propios marxistas dados sus postulados, en el marco del estudio del Estado y la ideología presenta una forma de entender la función de los medios de difusión como AIE -aunque con algunas fallas y limitaciones-. Por eso no está de

más traerlo a colación en el tema de la televisión del Estado.

Según la teoría Althusseriana del Estado la reproducción de las condi ciones de producción depende de la reproducción de las fuerzas productivas y de las relaciones existentes de producción, la cual se garantiza por la acción del poder del Estado en los Aparatos del Estado.

En la misma teoría, se considera al Estado como un aparato utilizado por la clase dominante para amortiguar los efectos de la lucha de clases, cuyo objeto es precisamente el control del poder del Estado. Por tanto, la clase que controla al Estado lo utiliza según sus objetivos.

Así, los años veinte y principios de los treinta fueron caracteriza- dos por el empleo sobresaliente de los medios represivos del Estado, cuan- do aún no se daba la integración nacional y existían grupos rebeldes, cau- dillismo y caciquismo. Frente a un modelo económico cuya estabilidad estaba rota y cuyos procesos no tenían seguridad de completarse, los gobiernos del "triángulo sonorense" tuvieron que recurrir a la represión de las fuerzas rebeldes y no fue sino hasta 1924 -año en que se funda el Partido de la Revolución Mexicana- cuando el Estado hace los primeros intentos de recu- rrir a los aparatos ideológicos para controlar el movimiento social a tra- vés de sus cuatro sectores: obrero, campesino, popular y militar. Sin em- bargo, el modelo de producción capitalista que se pretendía mantener vigen te no tenía sus bases seguras: la inestabilidad característica posterior a una revolución política no aseguraba del todo la reproducción de las condiciones materiales de producción. Por ello, el Estado de excepción no se hizo esperar; para estabilizar al país se debía fomentar la identidad nacional y someter el poder de los líderes rebeldes al poder del Estado.

La crisis económica internacional de 1929 hacía mella en todo el mundo occidental, y México, inserto en el ámbito del dominio estadounidense, sufría también las consecuencias. La solución a esa lacerante crisis vino de Inglaterra: las teorías keynesianas.

El keynesianismo es una corriente inspiradora del Estado protector, intervencionista y benefactor sobre el cual se basó la economía mexicana desde la década de los treinta hasta principios de los ochenta.

Sustentado por el Partido Laborista Británico⁽⁸⁾ el keynesianismo concebía al Estado como una entidad neutra, en la que su materialización dependía de quiénes y con qué política ocuparan el poder (por ejemplo después de la revolución). El sujeto social era la sociedad civil bajo la óptica estatal, es decir, el Estado decidía lo conveniente al país en función a un objetivo fundamental: el crecimiento económico capitalista con reparto de la riqueza "con justicia social" y no muchas libertades.

Según el keynesianismo, en el Estado neutro estaba representada la sociedad civil como un todo y en él se dirimían, políticamente, sus diferencias, por encontradas que fueran. En la práctica, "la neutralidad del Estado" existió solamente de manera simbólica ya que, aunque los representantes en el Congreso eran de extracción obrera, campesina y popular, estos eran parte de una nueva élite política surgida de la revolución y compartía canonjías derivadas de la cooptación y de la sociedad con el gobierno militar. Por tanto, la política estatal sería decidida por la facción hegemónica en el poder instituido.

El modelo keynesiano vio consolidadas sus bases durante el período cardenista que, bajo un discurso "socialista" -meramente ideológico- más dirigido a movilizar las masas que lo apoyaban que a la adopción de un ré

gimen de tal envergadura, ubicó al intervencionismo estatal como instrumento estratégico en la modernización y el desarrollo económicos:

"Sólo el Estado tiene un interés general, y por eso, sólo él tiene una visión de conjunto. La intervención del Estado ha de ser cada vez más frecuente y cada vez más a fondo" (9).

"El Estado no podía reconocer los intereses particulares, pues ello equivalía a atarse las manos... no se gobierna en interés de una sola clase, sino que se tienen presentes los derechos de todas ellas en la medida que la ley las reconoce" (10).

Sin embargo, la realidad del cardenismo era la búsqueda de la consolidación de un régimen clasista, porque el poder del Estado promovió de un modo específico los intereses de la clase capitalista. Supo hacer suyas las aspiraciones de las masas, dando satisfacción a ellas pero a la vez cimentando los mecanismos que habrían de limitarlas a través del corporativismo, todo ello, en última instancia, "ha sido para transformar a México en un país capitalista, moderno" (11).

Cárdenas fue sin duda el General revolucionario que supo hacer el mejor uso combinado de los Aparatos Represivos y de los Aparatos Ideológicos del Estado: al mismo tiempo que vencía políticamente al General Calles transformaba al Partido de la Revolución Mexicana en el Nacional Revolucionario; decretaba la educación obligatoria, laica y socialista a la vez que hacía valer los principios del nacionalismo revolucionario y utilizaba los medios electrónicos de difusión para apoyar sus actos de gobierno; nacionalizaba el petróleo al mismo tiempo que creaba el Instituto Político Nacional: el General Calles cimentó el sistema capitalista mexicano y las bases que harían posible la reproducción de las relaciones de producción.

Fue en este período de afianzamiento económico mixto (participación del Estado en sectores estratégicos para asegurar la plusvalía de la industria privada en otras áreas) en que se dio también, con mayor fuerza, la necesidad en hacer uso de los medios de difusión electrónicos, mismos que en aquel entonces estaban en manos únicamente de los empresarios privados.

Las razones que evidenciaron esa necesidad fueron dos:

- La consolidación de una sociedad tendiente al desarrollo mercantil; y
- las necesidades del proyecto cardenista para movilizar a las masas a favor de los actos de gobierno.

Para aclarar lo primero: "el desarrollo de los medios técnicos... para la producción y reproducción en serie de mensajes es paralelo al desarrollo de la sociedad mercantil... se convierte en comunicación de masas cuando surge un mercado de masas..."⁽¹²⁾.

La sociedad de masas se comenzaba a formar en el período cardenista, basada en un esquema que perseguía generar un alto consumo interno y asegurar la comercialización de la producción privada con el apoyo del control vertical sobre los trabajadores para no arriesgar los resultados en el afianzamiento y limitación de sus demandas.

Como ya se mencionó, los AIE fueron ampliamente utilizados por Cárdenas, lo cual no es una rareza ya que el proyecto cardenista para su cabal aplicación requería de una política de masas que las organizara y movilizara en apoyo de los actos del Estado. Por eso, los medios de difusión masiva fueron empleados intensamente.

De ahí que Cárdenas impulsara a la industria radiodifusora, y de ahí también el surgimiento del primer organismo público especializado en la

ejecución de una política de comunicación social: el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (DAPP), creado en diciembre de 1936 con la finalidad de centralizar la información proveniente de todas las Secretarías de Estado y Departamentos, procesarla de acuerdo a la política del régimen y difundirla masivamente, a partir de los lineamientos del presidente de la República" (13).



FOTOGRAFÍAS 1 y 2. En 1936, Francisco Javier Mújica propuso al presidente Cárdenas el control directo del Estado sobre la radiodifusión. Aunque no se llevó a la práctica, quedó constancia de la pretensión del sexenio cardenista por controlar una gran industria y ponerla al servicio de la Nación.

Fue también durante el cardenismo cuando los líderes políticos se convencieron del alto poder de los medios de difusión como instrumento ideológico. Por ello, Francisco J. Mújica, secretario de Comunicaciones y Obras Públicas, propuso en 1936 al presidente la estatización de las radio difusoras, para que fuese el Estado quien tuviera el control absoluto de esta industria. Sin embargo el proyecto no fructificó, dados los grandes intereses creados por los empresarios y la vinculación de estos con el General Manuel Avila Camacho, quien más tarde sería presidente de la República⁽¹⁴⁾.

Al finalizar el sexenio cardenista las bases para que el Estado fuese usufructuario de los medios electrónicos -en principio la radio- ya estaban dadas, pues se había probado su efectividad como instrumentos movilizados de las masas.

Los gobiernos posteriores a Cárdenas echaron mano del Aparato Ideológico más importante legado por el General michoacano: continuaron con un esquema autoritario y paternalista basado en el fomento del alto consumo interno y en el control vertical sobre los trabajadores, -vía su incorporación al PRI- para asegurar la tasa de ganancia del capital. El Estado intervendría por igual para auspiciar la economía vía subsidios, política de precios de energéticos y comunicaciones, obras de infraestructura, política arancelaria proteccionista y otras fórmulas de estímulo económico. Al mismo tiempo arbitraría en los conflictos capital-trabajo, fijando el precio de la fuerza de trabajo y asegurando su reproducción mediante la política social (salud, educación, vivienda) y los mecanismos de participación de la sociedad civil en sindicatos y en Partidos Políticos.

El modelo keynesiano generó una gigantesca administración pública. Esta devino, política y socialmente, en una instancia de ascenso político

y de negocios privados internamente y en asociación con la iniciativa privada. las organizaciones de trabajadores fueron afianzadas mediante la cooptación de líderes, reparto de cuotas de poder y prebendas a sus dirigentes⁽¹⁵⁾, limitación sistemática de los sindicatos socialistas e independientes, auspicio de garantías laborales y permanencia en el trabajo mediante formas corporativas de organización y de afiliación política y, a la vez como consecuencia, inhibición de expresiones libres y autónomas, sobre todo de clase. En síntesis, la expropiación política de la mayoría de la sociedad civil y su subordinación al supuesto Estado benefactor.

Es en este contexto en el que se introduce la televisión como medio de difusión masiva en México, basado en un modelo comercial en manos de la iniciativa privada vinculada con el presidente en turno, Miguel Alemán Valdés.

No obstante su introducción hasta fines de los cuarenta, la televisión en México ya existía en 1935 a nivel experimental: Lázaro Cárdenas "... promovió este tipo de experimentos en las instalaciones de las estaciones del PNR: la XEFO y XELUZ"⁽¹⁶⁾. De esta manera puede verse el potencial de control que como Aparato Ideológico Cárdenas le reconocía. Mismo que el Estado no pudo tener como propietario -aunque sí como usufructuario- dada la inconstancia de la política de comunicación social de los sexenios posteriores.

Los experimentos mencionados eran llevados a cabo por el Ingeniero Guillermo González Camarena, pieza clave en la elección del modelo televisivo que habría de introducirse en el país. respecto a esto, señala Mejía Barquera: "Correspondió al gobierno de Miguel Alemán Valdés desarrollar los actos políticos y jurídicos que facilitaron el control de la te-

levisión por parte de la burguesía...

"En 1947, intelectuales vinculados al INBA propusieron al presidente que estudiara la forma en que la televisión podría ser empleada como 'medio de difusión y enseñanza con fines sociales y culturales'." (17).

Al mismo tiempo el gobierno ya recibía peticiones de concesión por parte de los industriales de la radio. Así, con la finalidad de "conciliar" los intereses de intelectuales y empresarios y para "tomar una decisión bien pensada", el gobierno pidió al director del INBA formara una comisión integrada por un intelectual y un técnico para analizar la televisión de Estados Unidos, Francia y Gran Bretaña.

Lo que ellos verían era: su programación, estructura administrativa, régimen jurídico, relación con el Estado y aspectos técnicos. Con este encargo viajaron Salvador Novo y Guillermo González Camarena, quienes al año siguiente entregaron, cada quien, un informe en el que uno contradecía al otro.

Novo calificó al sistema estadounidense como "un locuaz agente de ventas" al tiempo que exaltó la programación educativa y cultural de la British Broadcasting Corporation (BBC). Por su lado, Camarena se basó únicamente en los aspectos técnicos, los cuales eran más eficientes en la televisión norteamericana, por lo que se dictaminó a su favor.

La decisión presidencial favoreció al sistema americano. Con esto no solamente se importó la tecnología, sino sus consecuencias políticas, culturales y económicas: "Por principio, abrió las puertas para la importación masiva de aparatos receptores de televisión provenientes de Estados Unidos y para la instalación en México de plantas manufactureras de parcas estadounidenses productoras de esos aparatos... dada la estrecha vin-

culación existente... entre las empresas productoras de televisión con productoras de programas y agencias de publicidad que solían incluso formar parte de un mismo consorcio... establecer contratos para importar aparatos implicaba importar equipo para las estaciones de televisión, importar programas etc" (18).

Otro factor que influyó en la decisión fue sin duda la situación geográfica política del país: México pertenece a la esfera de influencia de Estados Unidos. Al respecto, señala Enrique E. Sánchez Ruiz: "...las tendencias históricas (10) favorecían; la influencia económica, política y cultural de los Estados Unidos de la segunda postguerra, que hegemónizaba todo el mundo capitalista, sobre su vecino del sur..." (19).



FOTOGRAFIA 7.

La industria de la televisión nace en México como un modelo comercial bajo el auspicio del presidente Miguel Alemán Valdés.

En síntesis, la decisión del gobierno para adoptar un régimen comercial concesionado se debió a que:

- El Estado no tenía recursos humanos capacitados en la materia.
- El Estado había apoyado durante más de treinta años el desarrollo comercial de la radiodifusión y no había razón aparente para cambiar tal política (la televisión era considerada un nivel perfeccionado de la radio).
- El presidente estaba vinculado personalmente con los industriales de la radiodifusión: era amigo de Rómulo O'farril (concesionario de la XEW y principal interesado en la empresa teledifusora); además de pertenecer a una familia interesada en el negocio.
- Los intelectuales se limitaron a realizar peticiones al gobierno, sin ejercer presión alguna para considerar un modelo cultural-educativo.
- No hubo consulta pública previa a la decisión. Lo cual es característico de un régimen autoritario basado en el Estado benefactor.
- El país es un Estado capitalista dependiente de Estados Unidos.

De esta manera, a partir de 1950, año en que inicia oficialmente sus operaciones la televisión en México, el Estado supeditó inicialmente sus necesidades de difusión a los acuerdos que permitían utilizar esporádicamente los canales privados para transmitir mensajes gubernamentales.

Durante el sexenio 1952-58, encabezado por Adolfo Ruiz Cortines, el gobierno continuó apoyando el desarrollo de la industria, pero a la vez buscó la manera de que el Estado se constituyera como poseedor de su propio sistema de difusión con el que pudiera transmitir su propaganda y proyectos políticos con eficacia sobre las masas.

Tal presencia del Estado en los medios se limitó a la difusión de al-

gunos programas patrocinados por empresas y organismos públicos en los canales comerciales. La concepción del gobierno de Ruiz Cortines, en este sentido, consistía en que los canales privados eran el instrumento adecuado para la difusión de campañas y apoyo a la alfabetización, por lo que daba todas las facilidades para su expansión en todo el territorio nacional.

Las únicas limitantes eran: no contradecir ni atacar a los funcionarios públicos, fuese de manera abierta o velada⁽²⁰⁾.

Fueron diez años los que pasaron para que existiera una ley que sancionara las actividades correspondientes a la televisión. Esta fue expedida durante el gobierno de López Mateos, cuando el Estado se vio en la necesidad de legitimar su poder frente a los industriales de la información. "Frente al poderío de la industria de la radio y la televisión, el gobierno de López Mateos decide ejercer un dominio significativo y establece, mediante una ley⁽²¹⁾, que el espacio donde se propagan las ondas electromagnéticas es propiedad de la nación y por lo tanto será el Estado quien otorgue el permiso o la concesión para poder utilizarlas. además se señalan los lineamientos generales que deberán seguir las programaciones..."⁽²²⁾.

Según Althusser, a la clase dominante más le vale tener el pleno control sobre los AIE, por que si estos cayesen en el dominio de alguna clase opositora, pueden ser utilizados a su favor como instrumentos de la lucha de clases; aunque en este caso fue para ratificar a la burguesía y limitar toda posibilidad de acceso a la propiedad de los medios por otros grupos.

La fuerza económica que ya tenían los industriales de la radiodifusión, hizo de la ley un instrumento que legitimó las acciones que venían realizando desde cuarenta años antes. No obstante, la ley hizo posible dar mayor presencia al Estado como emisor de mensajes al ordenar, en los artícu-

los 59, 60 y 62 la obligatoriedad de transmitir gratuitamente y de preferencia, todo tipo de información relacionada con el gobierno de interés para la nación, así como de corte cultural, educativo y de orientación social.

Fue hasta el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz en el que estas disposiciones se cumplieron con mayor firmeza, con base en el acuerdo presidencial en el que se autoriza a recibir el pago de impuestos de los concesionarios a través de 12.5% del tiempo de las transmisiones⁽²³⁾.

De esta manera el Estado tenía asegurado un espacio mínimo de participación como emisor. No es de extrañar que este se haya afianzado en diciembre de 1968, año en que el gobierno, basado en un esquema de Estado de bienestar, intervencionista y autoritario, requirió de más medios para disminuir el impacto de la crisis social y política que la desigualdad del crecimiento económico había traído consigo. El efecto inmediato del movimiento estudiantil fue la acentuación de la necesidad del Estado por participar con mayor énfasis en los medios de difusión de masas con el objetivo de reivindicarse frente a la sociedad civil, agredida apenas dos meses antes.

Las relaciones Estado-sociedad estaban cayendo en un nivel de entropía, en el que existía cada vez menos comunicación entre ambos elementos; visto desde la perspectiva materialista histórica, el Estado se alejaba cada vez más de la base social. Esto como efecto del crecimiento económico del país, que junto al poder autoritario del Partido gobernante, habían tendido a homogeneizar la creciente clase media urbana. Homogeneización fomentada por el desarrollo de las fuerzas productivas, el consumo a gran escala y caracterizada por un tipo de estabilidad sustituto del orden social, en el que la capacidad de cambio por parte del Estado se había perdido.

Cerrado al diálogo público, el gobierno de Díaz Ordaz cayó en el autoritarismo de acto y de discurso:

"... a medida que aumentaban los rigores de la represión y crecía la hostilidad de la prensa, radio y televisión, en su casi totalidad entregadas al gobierno, el movimiento se robusteció... una y otra vez los muchachos pidieron el diálogo público entre el gobierno y los estudiantes...

"La actitud de los estudiantes le daba al gobierno la posibilidad de enderezar su política sin perder la cara. Hubiera bastado con oír lo que el pueblo decía a través de las peticiones juveniles; nadie esperaba un cambio radical pero sí mayor flexibilidad y una vuelta a la tradición de la Revolución mexicana, que nunca fue dogmática y sí muy sensible a las mudanzas del ánimo popular... Las autoridades propusieron la negociación, sólo que entre bastidores; las pláticas abortaron porque los estudiantes se negaron a aceptar este inmoral procedimiento" (24).



VIRETAS 1 y 2.

La participación del Estado con el 12.5% del total de las transmisiones en la radio y televisión se constituye como un esfuerzo del régimen por legitimar sus actos de gobierno en un período crítico.

Simultáneamente, los medios se disponían a difundir los festejos previos a la Olimpiada, dando una imagen diferente a lo que realmente era el país en ese momento. El Estado los usaba para sus propios fines, donde se evidenció aún más el carácter de AIE de la televisión: lo urgente era preservar el status quo, favorable al crecimiento del mercado interno, cuyos principales consumidores eran las clases medias emergentes, a cuyos estudiantes agredió.

La significación de la crisis de 1968 para el desarrollo político subsiguiente se debió en gran medida a la naturaleza de la legitimidad política del sistema y a los mecanismos que debería usar para estrechar sus vínculos con la sociedad civil sin arriesgar el control del poder político por parte del Partido gobernante.

De tal suerte, no es casual que uno de los principales protagonistas en la represión de 1968, secretario de Gobernación y posterior presidente de la República, haya impulsado la creación de un canal televisivo propio del Estado: "El gobierno de Echeverría dispone no sólo utilizar el tiempo de programación de los canales comerciales... sino además instalar un canal estatal de televisión y varias estaciones de radio...^[25]". Tal disposición estuvo enmarcada por una estrategia de "apertura política" para reivindicar al gobierno y a la personalidad del presidente, sin embargo, el gobierno echeverrista cayó en un discurso demagógico y populista.

Cuando aún era secretario de Gobernación, Echeverría aprobó un proyecto decretado el 6 de agosto de 1969 para crear la Red Federal de Televisión integrada por 37 estaciones distribuidas en toda la República. La razón de crear esta red era, según el considerando tercero del acuerdo, "que independientemente de la existencia de estaciones de televisión como

cial concesionadas (se estimaba necesario que) el Ejecutivo Federal conta ra con estaciones de televisión dedicadas a difundir programas de índole cultural, educativo, instructivo, de información y capacitación acerca de los acontecimientos nacionales e internacionales.⁽²⁶⁾

La red de 37 estaciones sirvió como base para la posterior organiza-
ción de Televisión Cultural de México, luego denominada Televisión Rural
de México, Televisión de la República Mexicana y, finalmente, en 1985 cons-
tituyó la parte más importante en la infraestructura de Canal 7.

El 2 de diciembre de 1970 nació la Subsecretaría de Radiodifusión, ha-
bilitada con los haberes y personal de lo que antes fuera el Departamento
de Concesiones y Servicios de la Secretaría de Comunicaciones y Transpor-
tes. Dentro de esta subsecretaría, la Dirección de Producción fue la encar-
gada de materializar los objetivos de la dependencia: planeación, realiza-
ción y supervisión técnico-práctica de materiales de radio y televisión.
Los objetivos de la Subsecretaría aún no se constituían como un claro pro-
yecto a largo plazo: "El Estado no persigue fines de lucro, no anuncia pro-
ductos ni servicios, no tiene ingresos, sus objetivos para con el públi-
co son en sus diferentes escalas socioeconómicas, sanitarios y formativos
del hogar: la protección del ambiente; la colaboración del pueblo en obras
de beneficio social; el conocimiento de otros pueblos y de otras culturas;
la excitativa al estudio, el respeto a la tradición y a la historia, la
práctica de deportes y, en suma, todo lo que por vía del comentario, actua-
ción o imagen diera al ciudadano lo que no tuvo antes de contemplar el pro-
grama, incrementando así sus haberes físicos, y morales o intelectuales"⁽²⁷⁾.

La programación contempló esos variados conceptos de utilidad: se pro-
dujeron un total de 81 títulos diferentes entre series, homenajes y pro-

gramas especiales, según la memoria 74-76 de la Subsecretaría de Radiodifusión⁽²⁸⁾.

Por otro lado se implementó un proyecto para introducir la televisión a las zonas rurales con menos de 10 mil habitantes. se trataba de darles "sano entretenimiento, cultura y temas relacionados con la protección familiar en su salud, su economía y su enaltecimiento"⁽²⁹⁾.

En 1972 SOMEX adquirió las acciones de la Corporación Mexicana de Televisión. Con ello, Canal 13 pasó a formar parte de las emisoras estatales. Hasta antes de la puesta en marcha del sistema IMEVISION, este canal sufrió todo tipo de modificaciones en su orientación y el contenido de sus programas. Transitó del oficialismo al más grotesco comercialismo pasando por temporadas críticas y de una alta calidad.

Durante el sexenio 1976-82, la liberación iniciada por la reforma política de 1977 incrementó el número y la diversidad ideológica de los Partidos Políticos oficialmente inscritos que participaban en el proceso electoral. También alteró las reglas en las elecciones, aumentó la representación de los Partidos opositores en la Cámara de Diputados y amplió el acceso de estos partidos a los medios de difusión de masas.

El antecedente para que los partidos políticos tuvieran acceso a la televisión fue durante la campaña electoral bajo los términos de la reforma de 1973. La ley de reforma de 1977 garantizó a los partidos el acceso regular y permanente a la radio y la televisión, exceptuándolos de cualquier impuesto por este derecho.

De esa manera el discurso oficial del Estado con relación a los medios y al ejercicio de la democracia ha variado, ya que le da bases para auto-definirse como democrático y abierto a la crítica, a la vez que -también

en su discurso- no sólo permite, sino que promueve la participación plural de los grupos políticos a nivel nacional. El Estado se muestra entonces, aparentemente, menos autoritario y más abierto al diálogo. Esta es una consecuencia de la crisis política iniciada durante 1968 y evidenciada en las represiones del mismo año y de 1971.

Por otra parte, las características del régimen lopezportillista no fueron favorables a los medios del Estado: el nepotismo (Margarita López Portillo fue titular de RTC y ha sido señalada como la responsable del incendio de la Cineteca Nacional), la inestabilidad y la corrupción de ese sexenio motivaron que Canal 13 tuviera un total de 18 directores, desde un día (Abel Quezada) hasta cuando mucho, año y medio.

Aunado a lo anterior, el Canal fue incapaz de proponer y llevar a cabo una política coherente de difusión. Durante todo el sexenio imperó la improvisación, que sólo sirvió para que la tarea de Canal 13 perdiera todo sentido y cayera en la banalidad. Además, la corrupción se enseñoreó del Canal. El saqueo y el derrumbe de su prestigio corrieron paralelos al predominio de la televisión comercial.

Esto obstaculizaba la planeación, producción y difusión de contenidos que cumplieran con una utilidad del medio para la población. A finales de ese sexenio, la economía igual que la televisión, era un caos.

Después de 1982, el Estado benefactor demostró su casi imposible sostenimiento. El "milagro mexicano" fue cada vez más criticado en la década de los setenta, cuando la tasa de crecimiento económico se desaceleró y empeoraron diversos problemas socioeconómicos (desigualdades regionales y de ingresos, desempleo y subempleo, inflación y endeudamiento externo). La gravedad de estos problemas y el surgimiento de movimientos que

rrilleros rurales y urbanos a principios de esa década condujeron a algunos observadores a la conclusión de que el régimen autoritario mexicano estaba en crisis y se avecinaba su decadencia. El súbito colapso del boom petrolero en 1982 produjo una drástica inversión de las expectativas populares y suscitó nuevas preocupaciones acerca de la estabilidad política de México. Pero ninguno de estos conflictos llevó al desmoronamiento del régimen establecido.

¡CANAL 13!...UNA VENTANA AL UNIVERSO DE LA COMUNICACION

HOY DOMINGO 15

10:00 AM
LA VENTANA DE LOS NIÑOS
 Con los personajes de la serie "Los Niños de la Calle" en un programa de entretenimiento y educación para los niños.

11:00 AM
LA VENTANA DE LOS JÓVENES
 Con los personajes de la serie "Los Jóvenes de la Calle" en un programa de entretenimiento y educación para los jóvenes.

12:00 PM
LA VENTANA DE LOS ADULTOS
 Con los personajes de la serie "Los Adultos de la Calle" en un programa de entretenimiento y educación para los adultos.

1:00 PM
LA VENTANA DE LOS NIÑOS
 Con los personajes de la serie "Los Niños de la Calle" en un programa de entretenimiento y educación para los niños.

2:00 PM
LA VENTANA DE LOS JÓVENES
 Con los personajes de la serie "Los Jóvenes de la Calle" en un programa de entretenimiento y educación para los jóvenes.

3:00 PM
LA VENTANA DE LOS ADULTOS
 Con los personajes de la serie "Los Adultos de la Calle" en un programa de entretenimiento y educación para los adultos.

4:00 PM
LA VENTANA DE LOS NIÑOS
 Con los personajes de la serie "Los Niños de la Calle" en un programa de entretenimiento y educación para los niños.

5:00 PM
LA VENTANA DE LOS JÓVENES
 Con los personajes de la serie "Los Jóvenes de la Calle" en un programa de entretenimiento y educación para los jóvenes.

6:00 PM
LA VENTANA DE LOS ADULTOS
 Con los personajes de la serie "Los Adultos de la Calle" en un programa de entretenimiento y educación para los adultos.

7:00 PM
LA VENTANA DE LOS NIÑOS
 Con los personajes de la serie "Los Niños de la Calle" en un programa de entretenimiento y educación para los niños.

8:00 PM
LA VENTANA DE LOS JÓVENES
 Con los personajes de la serie "Los Jóvenes de la Calle" en un programa de entretenimiento y educación para los jóvenes.

9:00 PM
LA VENTANA DE LOS ADULTOS
 Con los personajes de la serie "Los Adultos de la Calle" en un programa de entretenimiento y educación para los adultos.

10:00 PM
LA VENTANA DE LOS NIÑOS
 Con los personajes de la serie "Los Niños de la Calle" en un programa de entretenimiento y educación para los niños.

11:00 PM
LA VENTANA DE LOS JÓVENES
 Con los personajes de la serie "Los Jóvenes de la Calle" en un programa de entretenimiento y educación para los jóvenes.

12:00 AM
LA VENTANA DE LOS ADULTOS
 Con los personajes de la serie "Los Adultos de la Calle" en un programa de entretenimiento y educación para los adultos.

13

**¡SIEMPRE HEMOS HECHO, MUCHO MÁS POR HACER!...¡PARTICIPA!
 ¡TENEMOS LA IMAGEN QUE UNE A LA NACIÓN!**



CUANDO EL PETROLEO SE ACABA

VIRETA 3. El sexenio de José López Portillo estuvo marcado por la petrolización de la economía, una creciente corrupción y nepotismo, a los que la televisión del Estado no estuvo ajena.

Si bien no cayó el régimen ni hubo movimientos sociales desestabilizadores, fue por la adopción de un nuevo modelo económico y una modificación en el discurso tendiente a "la democratización de la economía y la participación social en el ámbito político"⁽³⁰⁾. Discurso apoyado desde inicios de la década de los ochenta por los medios de difusión de masas del Estado y, sobre todo, por el sistema oficial consolidado en ese período.

La nueva tendencia de política económica está inspirada en el llamado neoliberalismo o neoconservadurismo, basado en tesis ofertistas y monetaristas que dan mayor fuerza a las leyes del mercado más que al control del Estado sobre la economía.

El gobierno de Miguel de la Madrid ya dejaba ver tesis neoliberales: enfatizó la expropiación política de que era objeto la sociedad civil por parte del Estado, al mismo tiempo daba una caracterización muy a su conveniencia de sociedad civil: individualismo, propiedad privada, la familia como célula de la sociedad; igualdad para todos en el trabajo intensivo y constante; la autoconfianza en las fuerzas de cada quien y, por supuesto, el rechazo a las formas burocráticas y corruptas del ejercicio del poder⁽³¹⁾ y al crecimiento desmedido de la burocracia estatal caracterizada como párrasiso social de muy alto costo.

El punto central de la propuesta neoconservadora ha sido dar privilegios a la sociedad civil -en su concepción- sobre el Estado, y de aquí la privatización de la economía, la flexibilidad en el mercado -enfáticamente en el mercado de la fuerza de trabajo- y la menor intervención, por lo tanto, del Estado sobre la sociedad y particularmente sobre la economía -vieja lucha del liberalismo económico-. Esto es, un Estado delgado pero fuerte, garante más que gerente de la estabilidad interna y de la seguridad nacional, subordinado, en suma, a los intereses del gran capital

nacional y foráneo.

El gobierno mexicano implementó medidas neoliberales bajo la presión de los organismos financieros internacionales (BID, FMI y IM) en sus necesidades de financiamiento. Aunado a ello los principales delineadores de la política económica han obtenido sus títulos de maestría y doctorado en Harvard, Massachussets, Stanford, Oxford y Chicago, lugares en que han madurado las tesis neoconservadoras de Economía política y Gobierno.

En la práctica el neoconservadurismo propone la recuperación de la tasa de ganancia del capital a costa de la supresión de salarios indirectos, disminución de la seguridad en el empleo y caída del poder adquisitivo.

Las crisis económicas de 1971 y 1976 marcaron el inicio del agotamiento del modelo que había permitido un acelerado crecimiento desde la consolidación del régimen postrevolucionario. Si bien MMH planteó una política descentralizadora y neoconservadora, la crisis internacional ocasionada por las drásticas caídas del precio del petróleo, los sismos de 1985, el aumento de las tasas de interés internacionales y el peligro de un estallamiento social interno, impidieron la aplicación programada y racional de una estrategia encaminada a un nuevo orden económico interno.

La perspectiva de que la crisis persistiera indefinidamente, volvió riesgosa una liberación política amplia. En lugar de ella, la administración de Miguel de la Madrid intentó restaurar la confianza pública en el régimen, mediante una serie de medidas de otra índole, entre ellas la campaña de "renovación moral" y la reestructuración del sector gubernamental para "evitar excesos de la administración pública" por una parte, y para reconciliarse con la burguesía financiera a raíz de la nacionalización del

sistema bancario en 1982.

En concordancia con los anteriores lineamientos, el Plan Nacional de Desarrollo 1983-1988 establecía como "responsabilidad del Estado la integración de un sistema de comunicación para todos los grupos sociales, sin estar subordinado a los intereses de ningún sector, grupo o facción. Para ello el Estado ha de emplear sus propios medios, con sentido de servicio, para apoyar los objetivos del proyecto nacional..."⁽³²⁾.

Además de las razones oficiales, la necesidad de contar con un sistema de difusión colectiva propio derivó de otros aspectos:

-El propósito de saneamiento de las finanzas públicas (Canal 13 era deficitario en 1982) y la estructuración eficiente de las empresas paraestatales.

-El período 83-88 fue intensamente competitivo en lo electoral, lo que hacía necesario un sistema nacional que apoyara a los candidatos oficiales de manera incondicional.

-La consideración de los medios de difusión masiva del Estado como elementos estratégicos para alcanzar los objetivos de gobierno.

Así, la estructuración de los Institutos de Radio, Televisión y Cinematografía en 1983, respondió más a una necesidad del grupo político dominante para controlar la información política y para fortalecer a los medios del Estado como entidades económicas autónomas, para lo que tenían que responder a las necesidades del mercado. Además, era necesario dotar a dichos medios de una imagen fácilmente identificable para abatir la dispersidad y competencia en que se encontraban estos medios consigo mismos.

El PND 1983-88 señalaba que los medios del Estado "estarían al servicio de la sociedad civil, sin someterse a presiones de ningún grupo". En

la realidad tales sistemas han estado subordinados a las fuerzas del mercado y a los intereses electorales del PRI. especialmente durante el régimen de Miguel de la Madrid, el acceso de la sociedad civil al medio estuvo limitado al tiempo obligatorio especificado en la Ley Federal de Radio y Televisión y al Código Federal electoral sustituto de la LOPPE; además fue exclusivamente para los Partidos Políticos, limitado a otras instancias. Esta situación se agravó durante la campaña político-electoral de 1988, en la que fue cuestionado ampliamente el papel de los medios de difusión de masas propiedad del Estado.



FOTOGRAFIA 4

El decreto que dio origen a IMEVISION prometía ser el más grande intento del Estado por contar con un sistema de televisión eficaz y competitivo.

Como se verá en el siguiente capítulo, este cuestionamiento derivó de la clara utilidad que tienen los medios como Aparatos Ideológicos del Estado, a través de los cuales se hizo una intensa campaña política que finalmente no resultó del todo satisfactoria. Este resultado poco prometedor para la clase gobernante pone también en entredicho la eficacia de los medios como AIE, ya que no actúan de manera lineal ni son, como los teóricos de la "aguja hipodérmica" señalarían, causantes de actitudes dirigidas desde el emisor. De allí también que la tesis de los AIE sea insuficiente para explicar la función de los medios del Estado en una sociedad convulsionada por crisis económica, política y de valores, como lo era la mexicana en 1988.

Además, la teoría de los AIE sustentada por los althusserianos sería válida únicamente en una sociedad en la que todos los medios, la educación formal y la familia, el Derecho y otras instancias ideológicas actuaran en el mismo sentido; lo que no ocurre en el México moderno.

En el México moderno los diferentes grupos sociales no comparten del todo la ideología de la clase dominante, sin embargo la aceptan. De lo contrario el país no estaría en una relativa estabilidad social.

De hecho, la relativa estabilidad social en la historia del México contemporáneo ha sido producto del sentido autoritario del Estado: primero, un Estado interventor, que procura la integración nacional y el proceso industrializador; después, un Estado sujeto a las normas internacionales, dependiente y modernizador -que no democratizador-. En ambas instancias, el Estado mexicano mantiene una característica constante: el sentido autoritario; esto le da a la vez una personalidad definida como usuario de los medios masivos: a un Estado autoritario, corresponde un discurso del mismo tipo.

NOTAS

- 1.- Gramsci, Antonio. NOTAS SOBRE MAQUIAVELO, SOBRE POLITICA Y SOBRE EL ESTADO MODERNO. México, 1975, pág 72.
- 2.- Según Ludovico Silva, "la ideología es un sistema de valores, creencias y representaciones que autogeneran necesariamente las sociedades en cuya estructura haya relaciones de explotación... a fin de justificar idealmente su propia estructura material de explotación, consagrándola en la mente de los hombres como un orden 'natural' e inevitable...". Silva, Ludovico. ANTIMANUAL PARA MARXISTAS, MARXOLOGOS Y MARXIANOS, pág 100.
Según Louis Althusser, la ideología dominante se transmite a través de los aparatos ideológicos del Estado: escuela, familia, religión y medios de comunicación, entre otros. Cfr LA FILOSOFIA COMO ARMA DE LA REVOLUCION.
- 3.- Esteva, Gustavo. EL ESTADO Y LA COMUNICACION, pág 49.
- 4.- Ibidem, pág 51.
- 5.- González Casanova, Pablo. LA DEMOCRACIA EN MEXICO, pág 23.
- 6.- Marx, Karl y Engels, Frederic. LA SAGRADA FAMILIA Y OTROS ESCRITOS. Cit en Córdova, Arnaldo. SOCIEDAD Y ESTADO EN EL MUNDO MODERNO.
- 7.- En el Estado mexicano, las diferencias que se supone han de suprimirse, en realidad subsisten: la pluralidad social, étnica y cultural decae en estructuras de marginación de lo urbano a lo rural, de la riqueza a la pobreza y del conocimiento a la ignorancia; tal marginación es manifiesta en todo el país. Cfr González C. Pablo, op cit.
- 8.- Dos corrientes fundamentales han planteado la tesis del Estado grande e intervencionista: el keynesianismo y el socialismo previo a Gorbachov. Por otra parte, hay dos corrientes que proponen una sociedad civil más amplia y participativa: el neoconservadurismo (representado por el gobierno británico de Margaret Thatcher y las administraciones Reagan y Bush en los Estados Unidos); y la socialdemocracia europea de los ochenta (España, Francia, y con menor medida Portugal).
- 9.- Cárdenas en mensaje al pueblo de México. Cit en Córdova, Arnaldo, LA POLITICA DE MASAS DEL CARDENISMO, pág 181.
- 10.- Ibidem.

- 11.- Córdova, Arnaldo. LA FORMACION DEL PODER POLITICO EN MEXICO, pág 62.
- 12.- Goded, Jaime. 100 PUNTOS SOBRE LA COMUNICACION DE MASAS EN MEXICO, pág 62.
- 13.- El DAPP es el antecedente de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia y de los Institutos de la Radio, Televisión y Cinematografía (IMER, IMEVISION e IMCINE, respectivamente).
- 14.- Para mayor amplitud acerca del DAPP y el proyecto Mújica véase: Mejía Barquera, F. LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y TELEVISION Y LA POLITICA DEL ESTADO MEXICANO (1920-1960) pp 63-65.
- 15.- El combate a este fenómeno, llamado "charrismo", fue punta de lanza en la legitimación del gobierno salinista durante su inicio (la caída de "la Quina") y de "concertación con las fuerzas democráticas" (Jonguitud Barrios y Venus Rey).
- 16.- Mejía Barquera, F. op cit, pág 137.
- 17.- Ibidem, pág 150.
- 18.- Ibidem, pág 153.
- 19.- Sánchez Ruiz, Enrique. LOS MEDIOS DE DIFUSION MASIVA Y LA CENTRALIZACION EN MEXICO. En Estudios Mexicanos, Universidad de California, Invierno de 1988.
- 20.- Cfr Mejía Barquera, F. op cit pp 166-168; y Fernández C. Fátima, LOS MEDIOS DE DIFUSION MASIVA EN MEXICO pp 103-104.
- 21.- Ley Federal de Radio y Televisión, decretada el 8 de enero de 1960.
- 22.- Fernández C. Fátima, op cit pág 104.
- 23.- Acuerdo presidencial por el que se autoriza a la SHCP a recibir de los concesionarios el pago de impuestos con algunas modalidades. DOF, martes 31 de diciembre de 1968.
- 24.- Paz, Octavio. POSDATA, pág 34.
- 25.- Fernández C. Fátima, op cit pág 34.
- 26.- Sin embargo no fue esa la primera incursión del Estado en la televisión. Canal 11 se creó el 15 de diciembre de 1958 y quedó a cargo del Instituto Politécnico Nacional. Prácticamente no tenía auditorio y sus condiciones de operación eran de lo más precarias. Once años después de su fundación, el 2 de agosto de 1969, un decreto presidencial estableció la base de su funcionamiento. "La SEP, a cuyo cargo se encuentra el Canal 11 de televisión en el D.F., utilizará este para la transmisión de todos aquellos programas educativos, culturales y de orientación social que estime conveniente, así como los demás que ordena el Ejecutivo Federal." Con este decreto se procuraba incorporar al canal 11 a los proyectos de difusión del gobierno, sin embargo su programación consistía en clases de inglés, francés y otros de carácter meramente cultural. Es hasta el sexenio

de JLP que Canal 11 se consolida en el ámbito televisivo nacional.

Toussaint, Florence. En Revista PROCESO # 334.

En 1990, Canal 11 incursiona en un modelo más atractivo en aras de comercializar su señal, con pretensiones de lograr una cobertura a nivel nacional.

27.- Ibidem.

28.- Se produjeron los programas: Telenovelas de México; Imágenes de nuestro mundo; Aniversario del ferrocarril mexicano; Los tesoros de México; Conacyt; y Teledanza, entre otros.

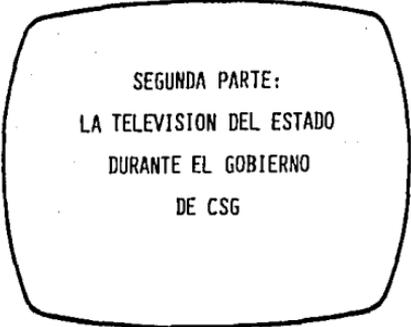
Véase Toussaint, Florence, art cit.

29.- Ibidem.

30.- Cfr De la Madrid Hurtado, Miguel, 100 TESIS SOBRE MEXICO; y Secretaría de la Contraloría de la Federación, LA RENOVACION MORAL EN MEXICO, 1982-1988. México, Fondo de Cultura Económica, 1988.

31.- Durante la campaña electoral de Miguel de la Madrid, éste enarboló la bandera de la "renovación moral" como estrategia de gobierno, misma que dio paso a la creación de la Secretaría de la Contraloría de la Federación en 1982 y al encarcelamiento de algunos funcionarios de nivel medio del sexenio anterior, quienes fueron "chivos expiatorios" con los que se proponía legitimar al gobierno y debilitar a los grupos portillistas adversos a Miguel de la Madrid.

32.- Cfr Gobierno Federal de la Nación, IMEVISION: CONVENIO PARA EL CAMBIO ESTRUCTURAL Y LA REHABILITACION FINANCIERA DE IMEVISION Y ENTIDADES QUE OPERA. Considerandos, primer párrafo.



SEGUNDA PARTE:
LA TELEVISION DEL ESTADO
DURANTE EL GOBIERNO
DE CSG

I.- MEXICO EN 1988

"En 1988 el sistema político mexicano entró en su peor crisis desde la consolidación del régimen revolucionario, acompañado de inestabilidad económica y social: desempleo y subempleo de alrededor del 50% de la población económicamente activa; con un millón de personas que se sumarán anualmente al mercado laboral durante los próximos 15 años; como consecuencia del gran crecimiento poblacional en los setenta, se requería de un crecimiento económico del PIB de cuando menos el 5% anual para dar suficientes oportunidades de empleo a la población. Pero con el débito externo que asume Salinas -105 mil millones de dólares- y la inestabilidad de los precios internacionales del petróleo este crecimiento es prácticamente improbable (aunque la crisis del Golfo Pérsico ha beneficiado al país en este sentido). Por otro lado, la población de mexicanos 'afortunados' que tienen empleo habían perdido, para 1988, el 40% de su poder adquisitivo durante los últimos cinco años. Al mismo tiempo, los empresarios se han resistido a retornar capitales depositados en el extranjero (estimados en 70 mil millones de dólares) hasta que las perspectivas de una economía estable sean vislumbradas" (37).

Estas condiciones crearon un ambiente difícil para el sistema político mexicano en 1988. Las elecciones de ese año fueron polémicas y descreídas. Si bien ganó el candidato oficial, fue sin un verdadero apoyo de la mayoría. Para ese año el PRI y el sistema habían perdido legitimidad. Y aunque el PRI ganó las elecciones del 6 de julio, la victoria no disminuyó las divisiones en el Partido y sí exacerbó los ánimos opositores. Munca, desde que el PRI se formó, había existido un candidato oficial con

una oposición tan fuerte de la derecha, de la izquierda y del mismo Partido. Fidel Velázquez, líder de la CTM, se había opuesto a Salinas de Gortari cuando era miembro del gabinete por sus lineamientos de política económica. Los líderes del sindicato petrolero -el más poderoso del país- públicamente expresaron que no estaban satisfechos con el candidato oficial y dieron instrucciones a sus miembros para votar contra él si no se retractaba de eliminar la política de austeridad de su gobierno. Carlos Hank González también insinuó que el poder se le podía escapar al PRI. Tales declaraciones no fueron producto únicamente del descontento popular, sino también de la inseguridad de muchos priistas hacia la investidura del futuro presidente.



VIRETA 4.- La candidatura de CSG estuvo revestida de gran escepticismo hacia su triunfo.

II.- CAMPAÑA POLITICO-ELECTORAL Y TELEVISION EN 1988

El proceso electoral de 1988 evidenció, entre otros, dos fenómenos principales⁽³⁴⁾. Uno, la decadencia del sistema político. Dos, el apoyo irrestricto de la televisión -pública y privada- hacia el Partido y su gobierno al magnificar a su candidato y minimizar a los de oposición.

Igualmente se constató que este medio de difusión está al servicio del poder político por una parte, y del gran capital por la otra. Como ya se había señalado anteriormente, las leyes indican igualdad en derechos y obligaciones de cada ciudadano, sin embargo, en la práctica estos preceptos se hacen a un lado para dar cabida a las verdaderas fuentes de poder: la propiedad privada y el poder político.

En cuanto a la televisión comercial privada, se pudo comprobar que existe una alianza muy clara entre los concesionarios de la industria y la burocracia en el poder. El abierto reconocimiento de Miguel Alemán Velasco hacia su militancia priísta, corroboró la relación simbiótica entre ambos grupos de poder. Señala Mejía Barquera: "...entre los concesionarios y el gobierno no existen compromisos... de tipo económico y político, tan sólidos que obligan a estos empresarios... a convertirse, especialmente en las coyunturas electorales, en los principales propagandistas del gobierno y comprometen a este, a su vez, a corresponder a esos servicios con un trato preferencial a la industria radiodifusora..."⁽³⁵⁾. Este trato se evidenció al ser nombrado Miguel Alemán Velasco como embajador de asuntos especiales del gobierno mexicano.

En cuanto a la televisión del Estado, quedó muy claro el papel que

tiene como instrumento al servicio del gobierno y del partido: en un marco de agitación social funcionó como vehículo informador del tema político y de la situación de la contienda sin modificar el esquema autoritario del tratamiento informativo: la imagen con más espacio fue para el candidato del PRI cuando por derecho debería haberse balanceado con espacios similares para los otros candidatos.

La televisión del Estado exaltó el triunfalismo del PRI -aquella frase de Jorge de la Vega Domínguez acerca del "triumfo contundente, legal, claro e inobjetable" repetida hasta el cansancio por los noticiarios del medio-, alentaron la inmovilización y propiciaron la pérdida de confianza. En momentos de tensión social el uso autoritario de los medios del Estado se acentuó.

Dice Daniel Prieto Castillo que los discursos son autoritarios cuando "...sus elementos han sido combinados y seleccionados para llevar al perceptor a una sola interpretación: la que le interesa al emisor..."⁽³⁶⁾.

En estos hay una sobredosis de datos para decir lo mismo. "La estructura autoritaria corresponde a una situación social autoritaria. La intención de quien elabora ese tipo de mensajes es lograr una correlativa estructura mental a fin de asegurarse la adhesión del perceptor a las versiones que se le ofrecen"⁽³⁷⁾.

Eso fue claro en cuatro aspectos:

- *El tiempo dedicado a cada candidato en las transmisiones reglamentarias para los partidos políticos.
- *La calidad y cantidad de la información de campaña política en los noticiarios.
- *Entrevistas y programas especiales más frecuentes para el candidato priísta.
- *Los spots de propaganda pagada como espacio publicitario.

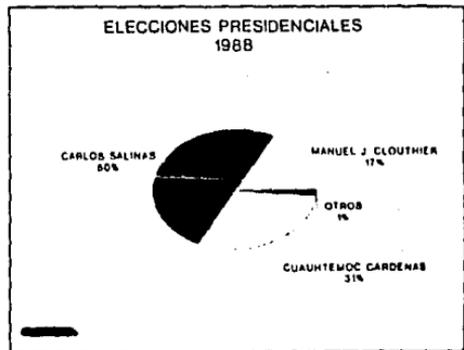
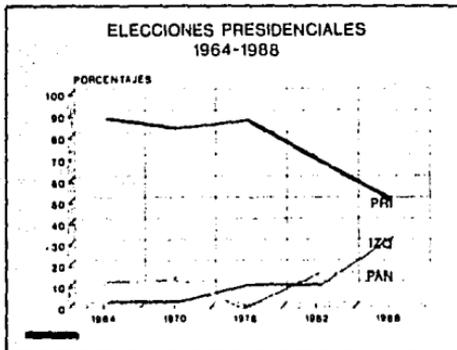
Sin embargo, el intento de la televisión del Estado para crear una imagen favorable al candidato y para legitimar las elecciones de julio fracasó porque el "éxito de los mensajes no está en ellos mismos. La aceptación proviene de la situación social en que se encuentra el receptor (marco de referencias), lo que equivale a afirmar que son las relaciones en una determinada formación social las que condicionan el éxito, y no la simple presencia de los mensajes"⁽³⁸⁾. Frente al discurso repetitivo de la televisión hubo mecanismos que rebasaron la capacidad de la primera para controlar la información y dar credibilidad al Partido. Así, la campaña política-electoral hecha por la televisión a favor de Salinas fracasó por que:

- *La repetitividad de la imagen del candidato causó rechazo y aburrimiento.
- *El marco de referencias hacia la imagen del candidato era adverso: la atribución de la responsabilidad de la crisis económica al exsecretario de Programación era un lugar común.
- *Los medios de difusión impresos, tales como Proceso, La Jornada, y Uno más uno, cubrieron con mayor amplitud las campañas de oposición disminuyendo la eficacia de los elementos informativos manipulados por la televisión.
- *Los mecanismos de comunicación interpersonal y de estructuras sociales informales dieron elementos críticos para comparar la información transmitida por los medios televisivos; tales mecanismos fueron mítines, marchas y rumores.
- *El candidato no era carismático ni identificable con las aspiraciones del electorado.
- *Los slogans no eran fácilmente traducibles al lenguaje audiovisual: "Que hable México" y "Mi compromiso es...".

Como resultado de la ineficacia de los mensajes transmitidos por los medios adheridos al gobierno, se perdió casi el 50% de las curules en la Cámara Baja, dos escaños en el Senado (Michoacán y Distrito Federal) y se dio una votación tan cerrada que obligó a los "alquimistas" electorales a "callar al sistema".

No obstante, el sistema no se cayó: el PRI aún controla el sistema político, lo cual prolonga el tiempo de su agotamiento total y le da oportunidad de modernizar sus mecanismos y de adaptarse a las nuevas circunstancias políticas.

Frente a un panorama político tenso, y en ocasiones adverso, a Salinas de Gortari le correspondió desde 1988, demostrar que el sistema que lo llevó al poder tiene capacidad de reestructurar sus mecanismos al mismo tiempo que recupera la credibilidad de los ciudadanos y encuentra apoyo en sus actos de gobierno. En esta tarea, los medios de difusión masiva tienen un papel asignado.



GRAFICAS 1 y 2. ANALISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS POR EL PRI EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES SEGUN LA REVISTA NEXOS. En la primera gráfica se puede ver un porcentaje descendente en los votos a favor del PRI; en la segunda se observa el resultado de la votación más difícil en los últimos catorce años. (39)

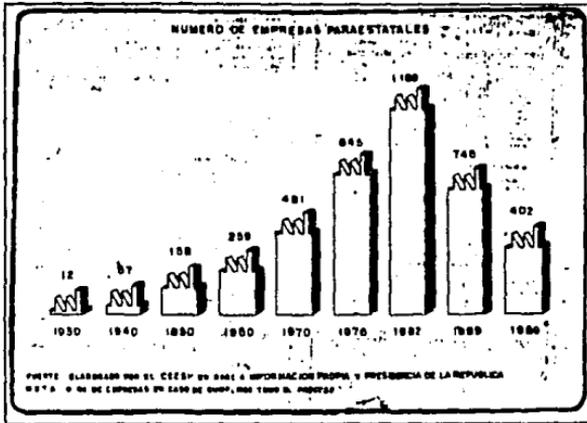
III.- EL GOBIERNO DE CSG Y SU IMPACTO SOBRE LA TELEVISION DEL ESTADO

La función de formular políticas y planes, inherente al Estado, se vuelve de crucial importancia durante la actual fase de la economía, caracterizada por el hecho de que la organización de la producción a nivel internacional a cargo de corporaciones transnacionales, deteriora la posibilidad de cada Estado para regular y desarrollar su propio territorio en términos económicos, políticos, sociales y culturales.

Por lo tanto, la necesidad actual del Estado mexicano es formular una política gubernamental que permita afianzar de hecho la justicia social y la soberanía; política en la cual deben participar los medios de difusión, y de manera especial los medios del Estado; aunque, como se verá en esta parte del análisis, están condicionados a decisiones que no tienen que ver con una política de comunicación específicamente esbozada. Los medios del Estado responden a otros lineamientos y necesidades, mismos que se analizan en seguida.

"Un Estado más grande no necesariamente es más justo", es una tesis del presidente Salinas, misma que ha sido base de acciones de gobierno concretas: venta de empresas paraestatales, rompimiento de inercias que privilegiaban a líderes sindicales, desconcentración de la administración pública... Este gran Estado fue el sostenido por la clase gobernante a partir de los años treinta y permitió un crecimiento económico acelerado durante más de tres décadas; sin embargo, como ya se explicó, este modelo empezó a fallar desde la crisis económica de 1971 y ha sufrido transformaciones radicales. Esas reformas han sido implementadas con mayor energía a partir

de 1989, con base en el Plan Nacional de Desarrollo 1989-94 del presidente Salinas.



GRAFICA 3. El impacto de las tesis keynesianas (1939-1982) y neoconservadoras en la participación del Estado en la economía. (40)

PACTO

**LA GRAN BATALLA DE TODOS
CONTRA LA INFLACION**

PACTO DE SOLIDARIDAD ECONOMICA

PECE

**PACTO PARA LA ESTABILIDAD Y
EL CRECIMIENTO ECONOMICO**

VIRETA 5.- La política económica contempla la necesidad de un pacto económico con las fuerzas productivas para enfrentar la inflación y controlar las inconformidades.

3.1.- LA POLITICA MODERNIZADORA DE CSG EN EL PND 1989-94

Para recuperar el consenso perdido, el presidente Salinas presenta la tesis de modernización del país como piedra fundamental de su política de gobierno. Así aparece en los cuatro objetivos nacionales del Plan Nacional de Desarrollo 1989-94:

- "I.- La defensa de la soberanía y la promoción de los intereses de México en el mundo;
- II.- La ampliación de la vida democrática;
- III.- La recuperación económica con estabilidad de precios;
- IV.- El mejoramiento productivo del nivel de vida de la población" (41).

Salinas de Gortari explica el origen de esta política a partir del "... segundo tercio de los años ochenta... (para) transformar la planta productiva, elevar el nivel general de eficiencia de la economía y desarrollar un sector exportador capaz..., también comprendió el saneamiento de las finanzas públicas, incluyendo la reestructuración del sector para-estatal. El cambio entrañaba el rompimiento de inercias y el desmantelamiento de toda una estructura de intereses que se había desarrollado al amparo de la sustitución de importaciones y el crecimiento indiscriminado del sector público... el estancamiento económico y las demandas sociales hacían imperativo el cambio estructural. No era posible ignorar los problemas que el país enfrentaba, lo cual hubiese llevado a la inestabilidad social" (42).

La estrategia modernizadora "parte de la conciencia de la oportunidad

y del riesgo que representa la gran transformación mundial y, a la vez, de la comprensión del veloz cambio al que han estado sujetas la sociedad y sus organizaciones. La modernización no es sólo compatible con nuestros afanes y valores históricos sino que es motivada por su defensa" (43).

Para comprender esta tesis presidencial en su más amplia significación, conviene citar a Samuel P. Huntington -teórico político norteamericano-, quien indica que la estabilidad es lo más importante dentro de los rápidos cambios políticos y económicos que acompañan a la modernización. Esta última implica industrialización, crecimiento económico, incremento de la movilidad social y de la participación política. Una política de modernización es necesaria cuando la inestabilidad, corrupción, violencia y fallas en el desarrollo provocan una situación de decadencia política y social que amenazan la estabilidad del status quo (44).

Así, es claro que la modernización es necesaria cuando el desarrollo de las fuerzas productivas obliga al Estado a incrementar su capacidad para sostener la continua transformación económica-industrial y mantener el balance entre el orden institucional y el incremento de las demandas sociales, a la vez que garantiza el control del poder para la clase gobernante.

A continuación se expone la manera en que se entiende la modernización de la televisión del Estado a partir de los lineamientos del PND.

3.2.- EL IMPACTO DEL PND 1989-94 SOBRE LA TELEVISION DEL ESTADO

La tesis modernizadora aplicada a México abarca todos los ámbitos de la vida nacional, y cada uno de los cuatro objetivos planteados en el PND tiene implicaciones hacia los medios de difusión del Estado. Para objeto de este análisis, la atención se centra en las implicaciones hacia el Instituto Mexicano de Televisión.

Hay en el primer objetivo del PND dos puntos concernientes a los medios (no necesariamente nacionales) hacia el ámbito externo:

"...realizar una campaña de difusión de la cultura a nivel mundial..."⁽⁴⁵⁾; y la "promoción de la imagen de México en el mundo (a través de):

- *mejorar el sistema de información entre las dependencias del Gobierno Federal, en especial de la Secretaría de Relaciones Exteriores y las misiones diplomáticas, así como entre estas y los medios de comunicación en el exterior;
- *aumentar la coordinación interinstitucional para tener una presencia más uniforme y congruente de las distintas instituciones mexicanas que, por su quehacer, influyan en dicha imagen;
- *anticipar eventos que puedan repercutir desfavorablemente sobre la imagen de México, a fin de estar en condiciones de realizar acciones preventivas o campañas para contrarrestarlas;
- *dar respuesta inmediata y con información veraz a las críticas a México;
- *influir de manera programada sobre los principales centros generadores de la imagen en el exterior, proporcionándoles información oportuna y confiable en una perspectiva de mediano plazo..."⁽⁴⁶⁾.

En este aspecto corresponde a IMEVISION, coordinado con Comunicación Social de la Presidencia, la Secretaría de Relaciones Exteriores y la Secretaría de Gobernación, producir mensajes que fortalezcan la imagen del gobierno federal en el extranjero. La empresa cuenta para ello con el Centro de Producción de Programas Informativos Especiales (CEPROPIE), mismo que se encarga de cubrir todos los actos de gobierno del Ejecutivo ⁽⁴⁷⁾.

En el desglosamiento del segundo objetivo del PND, corresponde a los medios de difusión "garantizar la participación justa de los diversos grupos sociales, de los comunicadores y del público..."; tal objetivo, aunque atractivo de principio, difícilmente puede cumplirse porque, como AIE, no puede cederse a las clases no dominantes un poder tan importante como el que permite divulgar las ideas a nivel masivo; esa "justa participación" está condicionada a los requerimientos del Estado en cuanto a presentar una imagen favorecedora. Según Althusser: "Lo propio de la ideología es imponer las evidencias como evidencias, que reconocemos y ante las cuales sólo nos queda la natural reacción de exclamar: exacto, verdad, etcétera, ante un pensamiento o hecho ideológicamente aceptado". Es decir, la "justa participación del público" en los medios del Estado es fomentada, y a la vez limitada, para responder a los embates de quienes piden el acceso del público a dichos medios: presenta "participación" para que en realidad no se participe.

Esto se evidencia en una frase subsiguiente del Plan: "se asegurará el acceso de las diferentes corrientes políticas... dentro de las formas y espacios apropiados, promoviendo el equilibrio adecuado entre las diversas funciones de dichos medios en la sociedad" ⁽⁴⁸⁾.

Este punto es básico para el tema de este trabajo. Con el análisis

estadístico de la programación que se hace más adelante, se podrá observar el peso real que tienen "los mecanismos adecuados", nivel de participación de los diferentes grupos políticos y la participación de otros grupos no políticos. Finalmente se verificará el mencionado "equilibrio de las diversas funciones del medio" enunciadas en el decreto que le dio origen.

En su tercer objetivo, el Plan hace una diferenciación entre las entidades paraestatales con carácter estratégico y prioritario, y las que no lo tienen.

Entre las primeras, se establece que su eficiencia es considerada a partir del logro de sus fines, no de su rentabilidad (organismos tales como el IMSS, CONASUPO, ISSSTE, INFONAVIT, y otros).

Entre las segundas, están "las empresas públicas que por los tipos de bienes o servicios que producen deben sujetarse a criterios de rentabilidad y regirse de acuerdo con la competencia que impone el mercado, para su mejor desempeño y más alta calidad social"⁽⁴⁹⁾.

Dentro de esta categoría se debe considerar a IMEVISION. Los criterios para modernizar a estas empresas parten de que son organizaciones concebidas para "llevar a cabo políticas del Estado".

"Su calidad de empresa y su carácter público la distinguen como una organización peculiar... en consecuencia, debe igualmente atender a exigencias de eficiencia y productividad... con estricto control en el cumplimiento de las políticas, los programas y los presupuestos"⁽⁵⁰⁾.

En este sentido la televisión del Estado, como empresa inmersa en un marco de competencia por el auditorio (reflejada en nivel de ratings y preferencia de los anunciantes directos y agencias de publicidad) debe suje-

tarse a las leyes del mercado en su política de programación y de tarifas comerciales, en aras de la sobrevivencia como empresa pública.

Así, en la necesidad de convertirse en "modelo de eficiencia y cumplir los objetivos para los que fue creada"⁽⁵¹⁾ IMEVISION debe comercializar su señal cada vez a mejor precio y cada vez con una calidad más cercana a los requerimientos del mercado al tiempo que más lejos de su "función cultural y educativa" (entre los objetivos que justifican su creación).

Asimismo, el Plan también señala que "se les dotará (a las empresas públicas) de una verdadera autonomía de gestión a través del fortalecimiento de sus órganos de gobierno tal y como lo plantea la ley respectiva (Ley de Entidades Paraestatales), al tiempo que asumirán el compromiso de alcanzar una mayor autonomía financiera"⁽⁵²⁾.

En su cuarto objetivo, el PND amplía sobre la política cultural del Estado aludiendo a tres objetivos específicos, donde sobresale "... la difusión del arte y la cultura... en esas tareas... los medios de comunicación de que dispone el Estado -radio, cine y televisión- se utilizarán de manera más intensa y sistemática. En ellos también debe reflejarse la pluralidad de ideas, inquietudes y opiniones de la sociedad, prevaleciendo en su opinión criterios culturales, de calidad y de participación solidaria.

El gobierno... formula y ejecuta esa política cultural a través del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes"⁽⁵³⁾.

En el mismo objetivo, el Plan indica que en materia de educación ecológica, ésta "... debe impulsarse en todos los órdenes. En este sentido, debe aprovecharse en mayor grado el potencial que, en materia de orientación

ecológica, existe en los medios de comunicación social.

"Para lograr una mayor conciencia ecológica en la población y promover contenidos ecológicos en el sistema educativo nacional y en los medios de comunicación social, las acciones buscarán:

- " * fortalecer los mecanismos de coordinación con autoridades federales, estatales y municipales, para divulgar aspectos ecológicos, así como difundir las disposiciones jurídicas fundamentales con un lenguaje adecuado al sector de la sociedad al que se pretende llegar;
- * impulsar que los medios de comunicación eleven en cantidad y calidad el contenido ecológico de su información y programación; y
- * propiciar la celebración de convenios con medios de comunicación social para la difusión, información y promoción de acciones ecológicas."⁽⁵⁴⁾

En este aspecto, la televisión del Estado ha colaborado con el Consejo Nacional de la Publicidad y el Departamento del Distrito Federal en la promoción de las campañas "Hoy no circula" (noviembre de 1989 a febrero de 1990), "Cada familia un árbol" (junio de 1990) y "Sismos, saber qué hacer" (septiembre de 1990). Debe señalarse que la ejecución de estas campañas de interés social ha sido como la de una campaña de publicidad, con los costos que cobran las agencias⁽⁵⁵⁾; los medios de difusión son quienes, a través de convenios, cobran estas emisiones como servicios al gobierno federal y como pago de impuestos.

De esta manera, a nivel discursivo la política de comunicación del gobierno salinista indica que los medios de difusión del Estado habrán de ser organismos eficaces en el logro de sus objetivos y autónomos financie-

ramente, vinculados al mejoramiento de nivel de vida y abiertos de manera selectiva a la participación social. En esta tarea contribuye a dar uniformidad y congruencia a la información generada por el sector público, en el gobierno federal y el grupo que lo encabeza.

El sistema IMEVISION no es considerado una entidad de carácter estratégico ni prioritario en el sentido estricto, por lo que podría sufrir cambios trascendentales en su estructura (como la desincorporación de algunas áreas) de no cumplir con los preceptos de "modernización de la empresa pública".

Sin embargo, en el sentido más amplio que le corresponde como Aparato Ideológico del Estado⁽⁵⁶⁾ este organismo habrá de mantenerse en manos del mismo y al servicio de la clase gobernante como un instrumento partícipe en el control informativo, en la defensa hacia las críticas externas, en la difusión de los actos de gobierno y en la preservación del status quo, a la vez que mantiene un modelo empresarial-comercial al servicio de los grandes capitalistas como medio de alcance nacional en la promoción de bienes y servicios.

Es por ello que, a pesar de que el PND clasifica a IMEVISION como empresa pública no prioritaria, ésta debe seguir en el poder del Estado, lo cual explica el presidente del CONACULT:

"Los medios de comunicación e información del Estado no serán privatizados y, por el contrario, se tiene el propósito de fortalecerlos para hacerlos más eficientes, procurando que cada vez eleven más su calidad... nos estamos esforzando por dotar a los medios de comunicación oficiales de recursos para que sean más eficientes, pero ante todo el propósito es seguir manteniéndolos en el sector público"⁽⁵⁷⁾.

Pero si bien esta declaración afirma que los medios del Estado permanecerán en poder de estas como instituciones, no niega la posibilidad de que parte de estas instituciones se desincorporen. De tal suerte, afirma José Antonio Álvarez Lima, actual director de IMEVISION:

"(Las empresas públicas) tienen que experimentar una reducción para hacerlas más realistas. Por lo tanto tenemos que reducir alguna parte de nuestra operación. IMEVISION cuenta con un Consejo -órgano de gobierno- que está estudiando desde hace varios meses de manera detenida los ingresos reales y potenciales de la institución para que pueda funcionar durante un período largo con finanzas sanas... de tal suerte que podamos funcionar pagando nuestros impuestos y nuestros derechos teniendo una planta de trabajadores acorde a nuestros ingresos. Por lo tanto, el tamaño de IMEVISION se va a reducir, la magnitud está en estudio, ¿cuándo?, yo creo que muy pronto, durante este mismo año" (58).

Todo lo anterior da el marco de las condicionantes en que opera IMEVISION actualmente.

Una vez que se han analizado las estructuras del Estado mexicano y su política de comunicación durante el régimen priísta, desde 1924 hasta 1990, es posible ya ubicar al Instituto Mexicano de Televisión como empresa pública, Aparato Ideológico del Estado y como medio de difusión de masas. Sin embargo, aún no se ha aclarado la manera en que se lleva a cabo el proceso de comunicación entre el Estado y la sociedad civil a través de este medio; ni se han explicado las bases sobre las que opera actualmente el medio referido. Tampoco se ha hecho análisis de la situación real de IMEVISION en el gobierno de Salinas de Gortari. Es en la siguiente parte de este trabajo en que se hace el planteamiento de todos estos temas.

NOTAS -

- 33.- Wiarda, Howard S. MEXICO: THE UNRAVELLING OF A CORPORATIST REGIME?. En Journal of Interamerican Studies and World Affairs. Winter-Spring 1989.
- 34.- Para mejor referencia del proceso electoral de 1988, véase anexo 1.
- 35.- Mejía Barquera, Fernando. op cit pág 12.
- 36.- Prieto Castillo, Daniel. DISCURSO AUTORITARIO Y COMUNICACION ALTERNATIVA. pág 98.
- 37.- Ibidem.
- 38.- Ibidem.
- 39.- Revista NEXOS, Cuadernos de NEXOS. Agosto de 1988, pág 2.
- 40.- CENTRO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS DEL SECTOR PRIVADO, publicado en EL UNIVERSAL, sección financiera pág 1. 14 de noviembre de 1989.
- 41.- PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 1989-94, pág 16.
- 42.- Ibidem, pág 9.
- 43.- Ibidem, pág 17.
- 44.- Cfr Chilcote, Ronald. THEORIES OF COMPARATIVE POLITICS. pág 280. Westview Press Inc. USA 1981.
- 45.- PND pág 28.
- 46.- Ibidem pág 29.
- 47.- Cfr Gobierno Federal de la República, IMEVISION. op cit pág 11.
- 48.- PND 1989-94 pág 35.
- 49.- Ibidem.
- 50.- Ibidem.
- 51.- Ibidem, pág 90.
- 52.- Ibidem pág 91.
- 53.- Ibidem pág 117.
- 54.- Ibidem pág 125.
- 55.- Actualmente, las campañas de interés social del Departamento del Distrito Federal son realizadas por la agencia Oscar Leal y Asociados Publicidad.

56.-En el sentido althusseriano, como instrumento de la lucha de clases.

57.- LOS MEDIOS DE COMUNICACION E INFORMACION DEL ESTADO NO SERAN PRIVATIZADOS...

En EL SOL DE MEXICO, 3a seccidn, pág 10. 29 de octubre de 1989.

58.- Cárdenas, José (conductor). NOTICIERO ENFOQUE. ENTREVISTA VIA TELEFONICA A JOSE ANTONIO ALVAREZ LIMA. Estereoloo, 1o de julio de 1990.

TERCERA PARTE:
EL MODELO DE INFORMACION
Y LA TELEVISION DEL ESTADO
EN LA SOCIEDAD
MEXICANA

I.- EL PROCESO DE INFORMACION EN LOS MEDIOS DE DIFUSION COLECTIVA

Para iniciar el análisis de la problemática actual de la televisión del Estado en México, es necesario ubicarla en el proceso de información característico de los medios de difusión masiva.

El esquema del proceso de información empleado en la cibernética ha sido adoptado por los investigadores de la comunicación para explicar esta última.

Los términos que no significan lo mismo: comunicación e información ⁽⁵⁹⁾.

Al respecto, se establece una diferencia fundamental entre ambos conceptos ⁽⁶⁰⁾.

Comunicación es una relación simétrica en la que un transmisor-receptor comparte un saber en común con otro emisor-receptor. Para que exista comunicación debe haber un lenguaje y un marco de referencias en común y el diálogo, es decir intercambio de información y no sólo transmisión unilateral.

Toda relación con mensajes que no cumpla con los requisitos anteriores no es comunicación.

En el caso de la televisión, la relación entre el aparato y una persona que ve y escucha no es de comunicación, porque el televidente sólo se comporta como receptor y el instituto u organización que transmite el mensaje es solamente emisor.

De allí que la televisión no es en realidad un medio de comunicación de masas, ya que no permite el comportamiento simultáneo de receptor-trans

misor de los participantes. Es un medio de información colectiva. Con base en esto, al hacer referencia a la televisión del Estado se le ha conceptualizado como medio de información de masas o colectiva.

En estos medios el receptor es masificado y el transmisor es institucionalizado, porque solamente las instituciones tienen la fuerza económica para poseer estos medios.

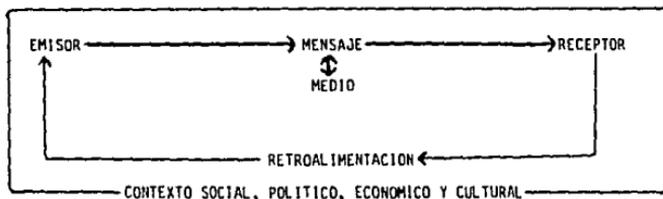
Esta característica socioeconómica convierte a los medios de información colectiva en un instrumento de expresión de los intereses, necesidades e ideología de las instituciones que los poseen. Por ello, genéricamente se les clasifica dentro de los Aparatos Ideológicos del Estado, dada su vinculación con la clase dominante y el uso que de ellos se hace para preservar las relaciones existentes en el status quo.

En este concepto, se atribuye a los medios de información colectiva el poder de informar, deformar, formar, transformar y conformar la mentalidad del público de acuerdo a los intereses del transmisor.

La relación de intercambio informativo que supone la comunicación como diálogo, define a los participantes como entidades equivalentes en el proceso: mientras que uno emite, el otro recibe, y de manera recíproca se enriquecen informativamente, modificando la calidad de los mensajes con una característica: estos son comunes y elaborados por ambos participantes.

ESQUEMA 1.

EL PROCESO DE COMUNICACION



II.- EL PROCESO DE INFORMACION Y LOS MEDIOS DEL ESTADO: EL CASO DE IMEVISTON

En el esquema del proceso informativo se aprecia la unidireccionalidad de este mientras que hay un sólo elemento que emite. Esto supone un papel activo y otro pasivo permanentemente. Este mismo proceso, transportado a la televisión del Estado, permite ubicar a este, poseedor y usuario del medio, como emisor único -con pequeñas contribuciones de grupos alineados- estableciendo una relación desigual con la sociedad civil: el Estado se coloca en un nivel superior y se constituye como emisor autoritario; la sociedad civil tiene que recurrir a otros medios para retroalimentar el discurso del Estado, medios mucho más limitados en su alcance e influencia con relación a los medios de información masiva, pero efectivos en el plano comunicativo: llegan al emisor.

Por eso, no es el acceso al medio la única alternativa para que la sociedad civil participe en el proceso de comunicación con el Estado para establecer un sistema recíproco, de igual a igual; los canales para hacerlo están más allá del medio: en el proceso de elaboración de la política gubernamental.

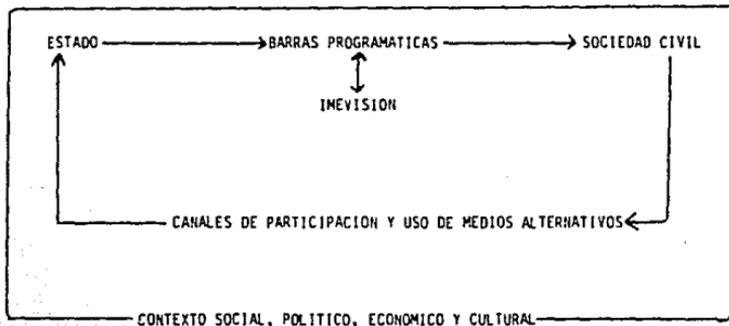
De allí que el debate por "la democratización de los medios del Estado" debe centrarse, más que en la participación directa en el medio -los grupos sociales como productores de mensajes a nivel masivo-, en la forma de participar en el proceso de toma de decisiones para elaborar una política de comunicación del Estado tendiente a acercar su discurso a las necesidades sociales.

En el esquema comunicativo, tal poder de "democratización" radica en el punto de la retroalimentación, que si bien no es a través del mismo medio, tiene otros canales igualmente eficaces si es que son tomados en cuenta por los grupos sociales y el Estado, canales que pueden contribuir a una modificación del discurso del Estado hacia una mayor flexibilidad llegado el momento adecuado.

La correspondencia de los elementos participantes en el proceso comunicativo entre el Estado y la sociedad civil a través de la televisión del Estado es la siguiente:

ESQUEMA 2.

EL PROCESO DE COMUNICACION
ENTRE EL ESTADO Y LA SOCIEDAD CIVIL
A TRAVES DE IMEVISION



2.1.- EL PAPEL DEL ESTADO COMO EMISOR A TRAVES DE IMEVISION

En la primera parte de este trabajo ya se ha estudiado el papel que el Estado mexicano desempeña como usuario y poseedor de los medios de difusión masiva. En este subcapítulo se abunda en la relación que tiene la clase gobernante y sus ciclos de renovación con los medios del Estado, en especial la televisión.

El Estado mexicano es una institución representativa de una sociedad dividida en clases: hay una presencia hegemónica de grupos de poder que coexisten en el país, mismos que se sirven de las instituciones creadas por el sistema para preservar el orden establecido a favor de sus intereses de clase o grupo.

En cuanto a la televisión del Estado se refiere, esta es una institución creada al servicio de la burocracia gobernante, cuyos ciclos de transición obedecen, en principio, a lo establecido por un postulado constitucional: la no reelección.

Con base en este principio, la clase gobernante entra en ciclos de renovación sexenal que da a las instituciones una personalidad sujeta a cambios de acuerdo al grupo político en el poder ⁽⁶¹⁾.

La rotación de funcionarios crea diversos vicios, mismos que causan el incumplimiento de las tareas que deben lograr las instituciones públicas a la vez que estas se ponen al servicio de los administradores públicos.

Entre los vicios señalados están: el freno al desarrollo de los organismos públicos a largo plazo debido a la planificación sexenal; los directivos no se comprometen con las metas de las empresas públicas y sí con el ascenso burocrático-político de su camarilla; los funcionarios que buscan ascender en su carrera política establecen una relación de cliente-patrón hacia el Poder Ejecutivo ⁽⁶²⁾; y el afianzamiento de una serie de tratos y convenios extrainstitucionales con la Iniciativa Privada para gozar de una situación segura si es que su carrera se interrumpe al finalizar el sexenio.

Todos estos factores influyen para que la televisión del Estado funcione más como una entidad al servicio del gobierno en turno y no al de la nación en su conjunto a la vez que sus objetivos son sustituidos por los de aquellos funcionarios que para ascender en sus carreras, o por lo menos permanecer en el ámbito de la administración pública, hacen de la institución un instrumento útil a sus propios objetivos.

Para reforzar este argumento, Raúl Cremoux señala: "Lamentablemente hay una confusión entre lo que es una televisión de Estado (e IMEVISION debería estar encuadrado dentro de este modelo)... en contra de lo que deberíamos esperar, IMEVISION se convierte en una cadena gubernamental. Es decir, responde a los intereses del grupo transitorio, sexenal, que pasa y en su momento ocupa el poder..." ⁽⁶³⁾.

Este problema va más allá de una simple transición de grupos en el poder; también es un centro de lucha entre los mismos grupos de la clase gobernante. Es decir, mientras un grupo está en el poder lo utiliza para atacar a otros que ya no lo están o que representan competencia en el ascenso y para legitimarse a sí mismos:

"...ahora afloran nuevas muestras de corrupción, despilfarro e ineptitud que han caracterizado a la televisión estatal (sic) desde hace casi 20 años. El mismo Alvarez Lima (director actual de IMEVISION) informa de anomalías cometidas por funcionarios de IMEVISION en el sexenio pasado, cuando el director era Pablo Marentes, actual agregado cultural de la embajada de México en Washington. Y habría que recordar denuncias similares, en su momento, de Pablo Marentes en contra de sus antecesores, así como pleitos y escándalos que protagonizaron, entre otros funcionarios, Joaquín López Dóriga, Pedro Ferríz, Margarita López Portillo y hasta Abel Quezada, quien fue destituido el mismo día que asumió la Dirección de Canal 13...

"... la Procuraduría y la Contraloría investigan las causas de su desastre financiero: contratos leoninos con intermediarios, venta a futuro de espacio publicitario por miles de millones de pesos, abrumadores adeudos fiscales, exceso de personal, caos administrativo..." (64).

El mismo Alvarez Lima indica: "La decisión de investigar los deudos al fisco y anomalías en contratos leoninos con intermediarios -brokers-publicitarios, ha puesto con el alma en un hilo a funcionarios de Imevisión en el sexenio pasado.

"Son ellos... quienes esparcen los rumores sobre la venta de los canales 7 y 22 (que más adelante se verá que no eran simples rumores como señala el funcionario), con la finalidad de crear una cortina de humo sobre sus manejos irregulares. No pocos de estos personajes se incrustaron de nueva cuenta en este sexenio.

"Se defienden atacando, aunque no puedan justificar sus ventas anticipadas por varias decenas de millones de pesos... ni la falta de pago de derechos del Mundial de Futbol de Italia 90, ni el exceso de personal ni el desorden administrativo y financiero que dejaron" (65).

De esta manera, los funcionarios en turno sacan a relucir los errores y malos manejos de la administración anterior, al mismo tiempo que sirven para justificar sus propios actos y darles legitimidad: "... Inmevisión ha avanzado: han aumentado las ventas, se han eliminado los intermediarios, se han incrementado los ingresos de los sindicalizados y hay una razonable certidumbre del futuro de Inmevisión..."⁽⁶⁶⁾. Esto decía en febrero de 1990, algunos meses después dejaba claro a qué se refería con esa última frase: la desincorporación de casi todo el Instituto. En realidad, el discurso de José Antonio Álvarez Lima no está muy lejos del sustentado por Pablo F. Marentes cuando este se refería a los directivos que le precedieron; en fin, en la administración pública las contradicciones son un tema que nunca termina de comprenderse. A lo largo de este capítulo se discutirán otras contradicciones, no sólo entre antiguos y actuales directivos, sino entre el mismo director actual: lo que antes de ser la cabeza de IME-VISION decía y lo que ahora hace.

Por otra parte, en cuanto a la existencia de camarillas IME-VISION no está ajena: si el PRI domina el poder del Estado, sus miembros monopolizan también los puestos directivos y medios en las empresas paraestatales persiguiendo el ascenso político; de hecho, en el Instituto algunos funcionarios ocupan un puesto como premio a su participación en la campaña política-electoral del candidato priísta a la Presidencia de la República. Como ejemplo, los actuales funcionarios de IME-VISION son:

- * Héctor Cervera Gómez, quien fue director de Cine del Comité Ejecutivo Nacional del PRI de 1987 a 1988, funge ahora como director de CEPROPIE.
- * Oswaldo García Criollo, director de Administración, fue diputado federal en la LIII Legislatura y director del Comité Directivo Estatal del PRI en Oaxaca.

- * Antonio Garfías Antolín, director de Programación, fue director de televisión del Comité Ejecutivo Nacional del PRI.
- * Mario Granados Roldán, director de Relaciones Gubernamentales. Es hermano de Otto Granados Roldán, coordinador de Comunicación Social de la Presidencia. Mario Granados fue diputado local en la LI Legislatura de Aguascalientes y es egresado del Instituto de Capacitación Política del CEN del PRI.
- * Arturo Martínez Cáceres, director de Finanzas, fue secretario ejecutivo de la Comisión de Finanzas del CEN del PRI de 1987 a 1988.
- * El puesto más importante fue para José Antonio Álvarez Lima, quien durante la campaña electoral de Carlos Salinas de Gortari, fue subsecretario de Radio, Televisión y Cine del CEN del PRI (octubre de 1987 a noviembre de 1988), donde ya colaboraban con él los funcionarios citados.

Los directivos restantes han tenido una amplia carrera en el sector público, donde se han relacionado con otros funcionarios que actualmente desempeñan cargos en la Secretaría de Gobernación o Comunicación Social de la Presidencia y no es de extrañar que en la reestructuración que está sufriendo el Instituto, algunos de estos funcionarios pueden empezar a laborar de un día a otro en alguna de las citadas dependencias, ya como asesor, ya como secretario particular o un cargo similar. Tampoco es de extrañar que en tiempos electorales y de propaganda política, el Instituto sea utilizado como instrumento eficaz en el servilismo de estos funcionarios hacia otros de mayor jerarquía.

2.2.- EL PAPEL DE IMEVISION COMO MEDIO DEL ESTADO

2.2.1.- NACIMIENTO DE IMEVISION

La reorganización administrativa federal que propuso Miguel de la Madrid al inicio de su gobierno fue determinante en la consolidación del actual sistema televisivo del Estado.

Hasta 1983, los esfuerzos del gobierno y de las instituciones públicas de hacer televisión habían carecido de un proyecto claro sobre la función que dicho medio debía tener en la sociedad. La sociedad civil que no pertenece a la clase de los grandes empresarios había visto una y otra vez revocadas sus posibilidades y derechos de gozar de una televisión plural. Asimismo, todas las batallas que había emprendido el Estado para tener el control sobre este medio no fructificaban. Nunca se buscó el apoyo popular para llevarlos a cabo, ni tampoco se había querido escuchar a los grupos que tenían proyectos alternativos y que con apoyo hubieran podido impulsar los.

Fue el 25 de marzo de 1983 cuando la Secretaría de Gobernación anunció en el Diario Oficial un decreto por el que "se crea el organismo público descentralizado denominado Instituto Mexicano de Televisión" (67).

De acuerdo con los documentos oficiales, el gobierno de Miguel de la Madrid realizó una consulta popular previa a la decisión de formar el sistema IMEVISION a la par de la salida al aire de Canal 7.

En esta consulta fue ampliamente cuestionada la creación del nuevo Canal, ya que resultaba incongruente -según los críticos- con la austeri-

dad en que el gobierno se había empeñado.

Frente a este argumento, las autoridades de la Secretaría de Gobernación explicaron que la fusión de las diversas cadenas e instalaciones de televisión propiedad del Estado, así como la creación de Canal 7, se haría sin erogaciones adicionales. Además resultaba indispensable el nuevo Canal para lograr una mejor definición de las barras programáticas de los Canales estatales, así como evitar la sobresaturación de mensajes oficiales en Canal 13.

De esa manera, en marzo de 1983 el secretario Manuel Bartlett Díaz anunció la creación de los Institutos Mexicanos de Cinematografía, Radio y Televisión como organismos independientes. Con relación a este último, argumentaba que "las entidades televisivas del Estado deben cumplir de manera óptima con los elevados objetivos que le señalen las leyes... por lo que es necesario integrarlas para maximizar sus recursos técnicos y humanos, impulsar una producción de alto nivel que exprese nuestra percepción de la realidad y que satisfaga las necesidades de cultura y entretenimiento del pueblo mexicano"⁽⁶⁸⁾.

Con base en lo anterior se forma IMEVISION bajo la normatividad de la Secretaría de Gobernación a través de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC).

Por otra parte, al tener la figura de organismo público descentralizado IMEVISION obtuvo "... personalidad jurídica y patrimonio propios, que tendrá como objeto operar, de manera integrada, las estaciones de televisión, unidades de producción, repetidoras y redes de televisión pertenecientes al Poder Ejecutivo Federal, en los términos establecidos por la fracción XX del artículo 27 de la Ley Orgánica de la Administración Pú-

blica Federal"⁽⁶⁹⁾ .

Según el artículo 2º del Decreto de creación del Instituto, dentro de las funciones que debe cumplir resalta, de acuerdo al interés de este trabajo:

"III.- Estimular por medio de la producción y transmisión de programas televisivos en las entidades federativas, la integración nacional y la descentralización cultural."

Esto es de acuerdo al considerando "... debe proporcionar información objetiva; ser instrumento de la educación y cultura populares; contribuir al desarrollo de la niñez y de la juventud; preservar los valores en que se funda la identidad nacional; fortalecer las convicciones democráticas y ofrecer un sano entretenimiento"⁽⁷⁰⁾ .

Los órganos del Instituto parten de los lineamientos estipulados en el artículo 5º del Decreto: Junta Directiva, Director General, Consejo Consultivo y Comité de Vigilancia⁽⁷¹⁾ .

El modelo con que IMEVISION entra al mercado de los medios de difusión fue el trazado por el grupo más fuerte en las controversias de funcionarios que participaron en el proyecto: "Canal 7 salió al aire... después de largas discusiones entre el Consejo Consultivo de Radio y Televisión de la Secretaría de Gobernación, la Dirección General de Comunicación de la Presidencia y quienes serían los directivos del nuevo sistema"; RTC e IMEVISION tenían su propio proyecto, pero la Dirección General de Comunicación deseaba colocar dentro a personal de absoluta confianza. "De allí el regreso de Joaquín López Dóriga a la Dirección General de Noticias.

"RTC proyectaba utilizar a Canal 7 y sus repetidoras como vía de salí

da a la información ... al 13 de entretenimiento alternativo al sistema Televisa, el 11 cultural y el 22 experimental"⁽⁷²⁾. Sin embargo, este proyecto se vino abajo por la influencia de Marentes.

En el momento de la integración del sistema IMEVISION, el Canal 13 pasaba por otra crisis: "El director General de IMEVISION se deshizo de personal como: el director de Producción, Jesús Tapia; la llegada de Joaquín López Dóriga hizo que renunciara José Cárdenas, se congelara personal y la calidad informativa de los noticiarios decayera"⁽⁷³⁾. El personal free-lance fue despedido de Canal 13 y había problemas financieros que se reflejaban en pagos atrasados de nómina.

Cuando por fin Pablo Marentes impuso su modelo de televisión, sustituyó a Joaquín López Dóriga por Angel Trinidad Ferreira como director de noticiarios, este último se deshizo de Pedro Ferriz y Adriana Pérez Cañedo. Al mismo tiempo se tenían que comprar telenovelas extranjeras y programas producidos por Telerey para llenar los espacios de programación.

Bajo estas condiciones internas nace IMEVISION.



FOTOGRAFIA 4.
IMEVISION sale al aire en 1985 según el modelo ideado por su director, Pablo Francisco Marentes.

2.2.2.- ORGANIZACION DEL SISTEMA

Al crear IMEVISION, el Estado unificó en un sólo organismo con identidad y nomenclatura única, todas las estaciones de televisión gubernamentales que operaban de manera inconexa: Canal 8 de Monterrey; Televisión de la República Mexicana (TRM); Corporación Mexicana de Radio y Televisión (Canal 13); Canal 22 Para el Distrito Federal en UHF); Teleproductora del Distrito Federal; y Canal 2 de Chihuahua. El sistema incluye además el Canal 11 del IPN y Canal 6 de la Universidad de Sonora, así como los sistemas de televisión de los gobiernos estatales que han firmado convenios de coordinación como Michoacán, Tabasco, Hidalgo, Veracruz, Guerrero y Quintana Roo.

Donde quiera que estén.

Baja California Baja California Sur Chihuahua Durango Guanajuato Hidalgo Jalisco Michoacán Morelos Nayarit Oaxaca Querétaro San Luis Potosí Tlaxcala Veracruz Yucatán

IMEVISION

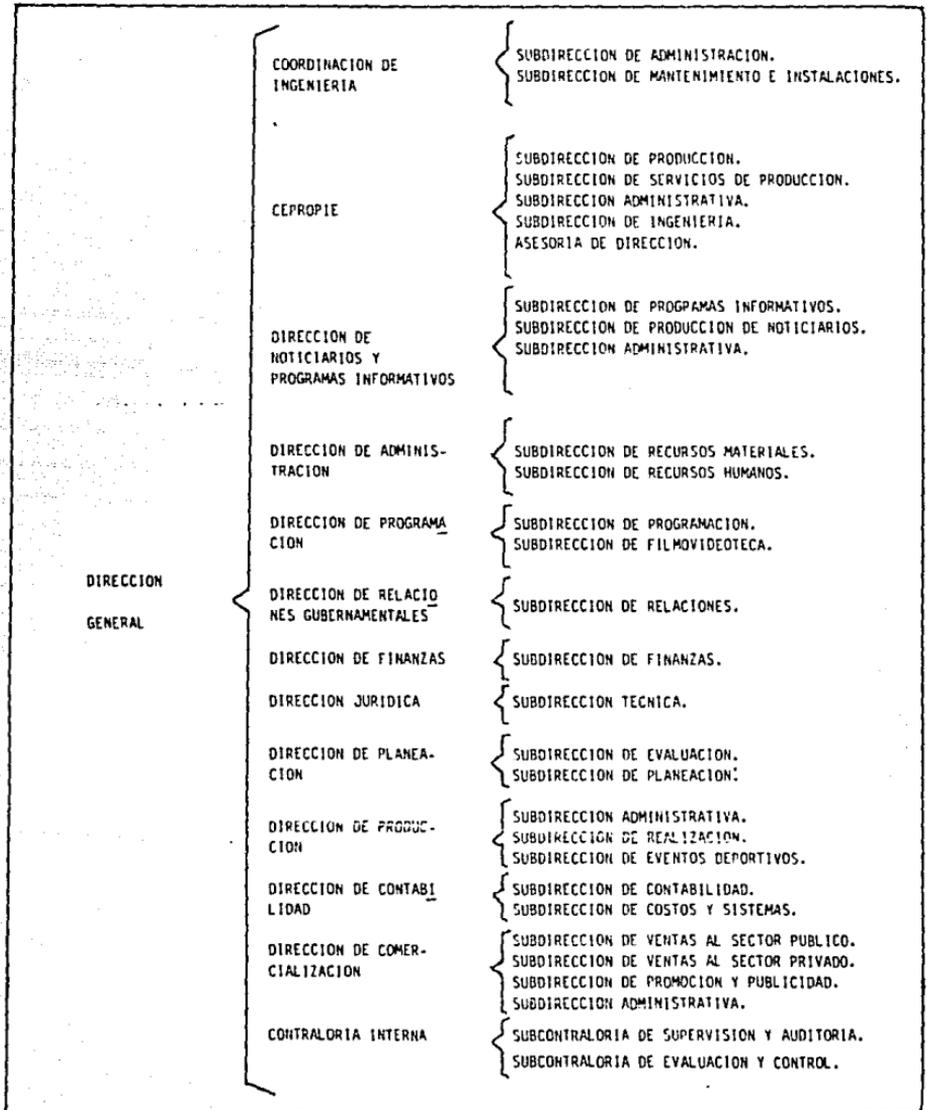
Instituto Mexicano de Televisión
Periférico Sur 4121 C.P. 14141
Tel 568-13-13

VIRETA B.
IMEVISION INICIÓ
CON UNA AGRESIVA

CAMPANA CORPORATIVA.

De esta manera, IMEVISION queda conformada desde 1985 y hasta 1989,
por la siguiente organización:

ORGANIGRAMA DE IMEVISION EN 1989 (74)



2.2.3.- COBERTURA DE IMEVISION

La infraestructura que ya existía en el territorio nacional hizo posible que IMEVISION empezara a funcionar, desde el principio, con dos redes nacionales: Canales 7 y 13; así como también empleó al satélite Morelos para la transmisión de su señal desde el Distrito Federal. Con este sistema, IMEVISION sustituyó al antiguo sistema de microondas; el uso y nivel de participación del Instituto en el sistema Morelos aparece en la siguiente tabla:

SERVICIOS Y USUARIOS DEL MORELOS I			
BANDA C ANGOSTA			
Transpondedor	Porcentaje Utilizado	Servicio	Usuario
1	100.0	Televisión	Imevisión (canal 7)
2	69.64	Telefonía	Permes. Casas de Radio RASA, REP, RADIO CENTRO, RPA, RADIO MAR, ESTEREO, REY, RADIO CENTRAL, ACOR, INFORMAL, El Mercurio Telmas (Guadalupe)
3	49.01	Telefonía	Telmas (Guadalupe)
4	100.0	Televisión	Imevisión (canal 13)
5	100.0	Televisión	telmas (canal 5)
6	100.0	Televisión	Servicios Occasionales
7	100.0	Televisión	Televisión (canal 2)
8	48.71	Telefonía	Telmas (La Paz)
9	48.61	Telefonía	Telmas (Tijuana)
10	37.7	Telefonía	Telmas (Hermosillo)
11	67.7	Telefonía	Telmas (Monterrey)
11	—	No operativo	-----
12	38.5	Telefonía	Telmas (México)
BANDA C ANCHA			
Transpondedor	Porcentaje Utilizado	Servicio	Usuario
1	3.3	Datos	INFOSAT
2	97.7	Reserva	
2	50.0	Reserva	
2	50.0	Televisión	Televisión (canal 4) SCT, SSA, UNAM
3	33.3	Televisión	Reservado a Imevisión (c. 27)
3	33.3	Televisión	Reservado a TV de Datos
3	33.3	Televisión	Reservado a TV de Datos
4	33.3	TV cable	Cablevisión (Tijuana D.F.)
4	33.3	TV cable	Reservado a Cablevisión (Juárez o Nuevo Laredo-D.F.)
5	33.3	TV cable	Reservado a CANITEC
5	33.3	Televisión	Reservado a Sistema Quintanarroo
6	50.0	Televisión	Servicios ocasionales
6	50.0	Televisión	Reservado a Sistema Michoacano
6	50.0	Telefonía	Reservado a Telmas

TABLA 1: PARTICIPACION DE IMEVISION EN EL USO DEL SISTEMA DE SATELITES MORELOS EN 1989. (75)

Según la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para el sexenio 1988-94 la televisión del Estado incrementaría su alcance una vez integrados al Sistema Morelos los Canales 11 y 22 del Distrito Federal y los sistemas regionales de televisión. Hasta 1990, esto no ha sucedido.

La cobertura de las redes 7 y 13 se puede ver mejor en los siguientes mapas, donde aparece la distribución de sus repetidoras. Debe señalarse que con el sistema de satélites las repetidoras ya no son tales, sino que funcionan como decodificadoras de la señal del satélite y la transmiten a una región determinada por su alcance.

MAPAS 1 y 2: COBERTURA DE LAS REDES NACIONALES 7 y 13.
FUENTE: IMEIVISION. CARPETA DE SERVICIO A CLIENTES.

RED NACIONAL 7 COBERTURA

68 Estaciones repetidoras

RED NACIONAL 13 COBERTURA

58 Estaciones repetidoras

2.2.4.- FINANCIAMIENTO

Los medios de información colectiva en los países capitalistas son empresas idénticas a cualquier otra, pero su carácter va más allá de la mera producción de mercancías-información para constituirse en instituciones insertadas en proyectos políticos específicos. El segundo punto de la anterior afirmación ya se ha estudiado, el primero es el que ahora se analiza.

Para ubicar adecuadamente a los medios de información como empresas es indispensable remitirse al ciclo del capital. Este consiste en un proceso en el cual la fuerza de trabajo genera plusvalía en un proceso de producción cuyos resultados son finalmente comercializados en el mercado realizando la plusvalía.

La plusvalía, o ganancia, depende de tres factores fundamentales: el capital invertido, la tasa de ganancia en el sector de la economía y el número de ciclos que logre dar el capital en un tiempo determinado.

En este último punto es donde radica el contacto más importante de los medios con el capital a través de la publicidad.

Si el ciclo de rotación del capital es rápido, la posibilidad de ganancia es más grande; en este ciclo la publicidad tiene el papel de acelerar e incrementar el nivel de consumo de los productos; y la publicidad sólo es posible en los medios de información colectiva.

En este orden de ideas, el capital en las sociedades modernas transforma a los medios de información en empresas que, por un lado, compran y producen formas diversas de mercancías-información y por el otro venden auditorio.

En el caso de la televisión, ésta produce y compra programas que deberán tener un nivel mínimo de atractivo para la teleaudiencia y garantizar el máximo nivel de auditorio a los anunciantes que contratan sus espacios de transmisión.

Así, el financiamiento se erige como la condicionante de mayor importancia en la formación de barras programáticas.

En el caso de la televisión del Estado, al principio era financiada vía subsidio. Sin embargo los requerimientos de modernización y mayor eficiencia de las empresas paraestatales han condicionado al medio a las leyes del mercado en un marco de competencia comparativa inferior con relación a Televisa, como se verá más adelante.

El sistema IMEVISION desde su origen debería lograr su autofinanciamiento como condición básica para operar. Pablo Marentes señalaba en 1986: "El financiamiento de la televisión estatal siempre ha sido un problema porque no hay una política definida. Hay que recordar cuántas veces se cambió de política cuando existía Canal 13 solamente; algunas veces se optaba por la no comercialización, otras por comercializar, pero no cigarrillos ni licores; otras, que fuera el Estado el que pagara todo y resultaba que el sufrido Canal 13 nunca tuvo un presupuesto cierto. Ahora sabemos que el costo de operación para este año es de 11 mil millones de pesos, de los cuales el Estado nos dá de subsidio 2 300, lo que significa que tenemos que obtener 9 mil de recursos públicos, a través de ventas al sector privado, paraestatal y servicios del sector central. Si se tiene la sensación de que antes Canal 13 era ineficiente, debemos evidenciar que este medio constituido como sistema se puede financiar. Desde luego que el Estado puede asimilar el financiamiento, pero eso suscita críticas. Actualmente

hay una política definida en la diversificación de las fuentes de financiamiento. Nuestros programas se ven, por eso los anunciantes seleccionan el medio como vehículo para su anuncio y pagan las tarifas señaladas⁽⁷⁷⁾.

INGRESOS INEVISSION COMBINADO

PRESUPUESTO OPERATIVO

-PARTICIPACION PORCENTUAL-

	1984	1985	1986	1987	1988	1989
TOTAL INGRESOS	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
COMERCIALIZACION	37.8	42.3	56.8	40.1	68.0	70.8
SERVICIOS PRESTADOS AL GOBIERNO FEDERAL	-,-	-,-	-,-	14.3	12.4	12.7
RECURSOS FISCALES (GASTO CORRIENTE)	56.3	40.6	19.1	21.5	-°-	-°-
RECURSOS ETIQUETADOS	5.9	7.8	10.8	7.2	10.3	10.7
DEFICIT PRESUPUESTAL	-°-	9.3	13.3	7.3*	-°-	-°-
FINANCIAMIENTO	-°-	-°-	-°-	9.6	9.3	5.8
(*) CUBIERTO POR UNA META ADICIONAL DE INGRESOS PROPIOS.						

TABLA 2: INGRESOS DE INEVISSION EN PORCENTAJES ESTIPULADOS EN EL CONVENIO PARA LA REHABILITACION FINANCIERA Y CAMBIO ESTRUCTURAL DE INEVISSION Y ENTIDADES QUE OPERA, FIRMADO EN 1987.

INGRESOS IMEIVISION
-MILLONES DE PESOS CORRIENTES-

	ANTECEDENTE				COMPROMISO						
	1984	%	1985	%	1986	%	1987	%	1988	%	1989
COMERCIALIZACION	5,762.6	37.8	7,243.5	42.3	11,932.4	56.8	25,123.0	40.1	69,460	68	148,759
RECURSOS FISCALES	8 580	56.3	6 951.0	40.6	4 020.0	19.1	13 498.0	21.5	-*	-*	-*
SERVICIOS AL											
GOBIERNO FEDERAL	-*	-*	-*	-*	-*	-*	8 979.0	14.3	12 734.0	12.4	26 741.0
RECURSOS ETIQUETADOS	892.6	5.9	1 333.4	7.8	2 265.8	10.8	4 500.0	7.2	10 507.4	10.3	22 581.3
DEFICIT PRESUPUESTAL	-*	-*	1 572.1	9.3	2 803.4	13.3	4 533.0	7.3	-*	-*	-*
FINANCIAMIENTO	-*	-*	-*	-*	-*	-*	6 000.0	9.6	9 500.0	9.3	12 000
TOTAL	15 235.2	100.0	17 100	100.0	21 021.6	100.0	62 633.0	100.0	102 201.9	100	210 081
META ADICIONAL DE											
INGRESOS POR VENTAS							4533.0				

TABLA 3. INGRESOS DE IMEIVISION ESTIPULADOS EN EL COMPROMISO SUSCRITO POR EL GOBIERNO FEDERAL EN OCTUBRE DE 1987 CON LA DIRECCION DEL INSTITUTO. DICHO COMPROMISO PARA LA REHABILITACION FINANCIERA Y EL CAMBIO ESTRUCTURAL FUE PACTADO CON EL FIN DE LOGRAR LA EFICIENCIA EMPRESARIAL DEL SISTEMA Y ALCANZAR SU AUTOSUFICIENCIA FINANCIERA. SIN EMBARGO, ESTO NO SE LOGRO Y EN 1990 EL GOBIERNO FEDERAL DECIDE DESINCORPORAR ALGUNAS FRECUENCIAS NO REDITABLES (VEASE SUBCAPITULO 2.6) (7B).

En cuanto a los anunciantes, Marentes había señalado que "la diversificación de fuentes de financiamiento implica anunciar transnacionales, ya que si el mercado nacional no es suficiente, tampoco el Estado habrá de financiar lo que falta. Sería un pecado de lesa política nacional el que, si la gente está dispuesta a invertir en la televisión del Estado, no lo permitiéramos." (79)

Así, IMEVISION contaba con los siguientes anunciantes cuando entró la nueva administración:

ACOJINAMIENTOS SELTHER	BANCO OBRERO	COLCHAS MEXICO
ADAMS	BANCOMER	COLGATE PALMOLIVE
ADIDAS	BANPAIS	CIA. NESTLE
AEROMEXICO	BARCEL	CIA. GRAL. DE LUBRICANTES
ALBERTO CULVER	BARDAHL	COMERCIAL MABE
ALFOMBRA TERZA	BEECHAM DE MEXICO	COMERCIAL ROSHFRANS
ALITALIA	BLACK & DECKER	CIA. VINICOLA DEL VERGEL
ALTRO	BEBIDAS, ALIMENTOS Y RESTAURANTES	COSTA LINE
AMERICAN EXPRESS CO	CALZADO CANADA	CHRYSLER DE MEXICO
ANUNCIOS EN DIRECTORIOS	C. ITOH DE MEXICO	COLCHONERA ATLAS
ARALMEX	CAFE BLASON	CONASUPO
ASEGURADORA HIDALGO	CANON DE MEXICO	DICONSA
ASEGURADORA MEXICANA	CARABELA	DISTRIBUIDORA ULISES
ATARI DE MEXICO	CARNET	D'EUROPE
AURREPRA	CARNIVAL	DANOME
AVON	CENTRO IND. DE CALZADO	DEPORTES MARTI
BCH	CENTROS GALILEO	DOMECO
BANAMEX	CEREALES INDUSTRIALIZADOS	DORMIMUNDO
BANCA CREMI	CERVECERIA CUAUHTEMOC	EL AGORA
BANCA SERFIN	CERVECERIA MOCTEZUMA	ESPECIALIDAD DE LUBRICANTES
BANCO DEL ATLANTICO	CITIZEN	EMEUR
BANCO INTERNACIONAL	CLEMENTE JAQUES	ESTUFAS Y REFRIGERADORES NALES.
BANCO MEXICANO SOMEX	COCA COLA	FABRICAS SELECTAS

(sigue)

FAMSA	ORGANIZACION ROBERTS	TRACKS DE MEXICO
GARABATOS	OSRAM DE MEXICO	UNILEVER DE MEXICO
GENERAL ELECTRIC	PANASONIC	UNIROYAL
GIGANTE	PANIFICADORA BIMBO	UREMEX
GONHER DE MEXICO	PAVOS PARSON	VIAJES MECA
GOOD YEAR OXO	PEPSI COLA	VISTAR
GRUPO UNILEVER	PLASTICOS IGA	VOLKSWAGEN DE MEXICO
HALSTON	PONDS DE MEXICO	VST SA DE CV
HEWLET PACKARD	PRODUCTOS FARMACEUTICOS	YAKULT
HICKOCK	PRODUCTOS DE MAIZ	ZONDA
HONDA DE MEXICO	PRDDUCTOS DOMESTICOS	
HODVER	PRODUCTOS MABESA	
HOTELES MISION	PRODUCTOS QUIMICOS ALLEN	
IBM DE MEXICO	PRODUCTOS TEXACO	
ICONSA	PRONOSTICOS	
INDUSTRIAS COR	PECKITT & COLMAN	
INDUSTRIAS SELECTAS	RIEGLING	
ISLO	ROSSY BRASS	
KIMBERLY CLARK	ROYALMICH	
KODAK MEXICANA	ROBERT BOSCH	
LICONSA	SABRITAS	
LIVERPOOL DE MEXICO	SALINAS Y ROCHA	
LOTERIA NACIONAL	SANBORN'S DE MEXICO	
LUXOR Y MOHAWK	SEGUROS LA COMERCIAL	
LA BELLA ITALIA	SERVICIOS CONFAD	
MACMA	SHERAMEX	
MAQUINTEX	SHOWBIZ PIZZA	
MEXICANA DE ESTAFETA	SIGMA	
MICGNSA	SANCELA	
MONTES Y CIA.	SAN CRISTOBAL	
MUEBLES FREY	SIGNORE	
MULTIBANCO COMERMEX	SUBURBIA	
NACIONAL FINANCIERA	SUNBEAM	
NEC DE MEXICO	TELMEX	
NISSAN MEXICANA	TERLET DE MEXICO	
OLIVETTI MEXICANA		

TABLA 4: ANUNCIANTES EN IMEVISION (1989). (80)

Según Marentes, la empresa consolidó en 1988 su autonomía financiera y en el presupuesto federal para 1989, ésta ya no figuró⁽⁸¹⁾. Sin embargo, el Director General que lo sustituyó a partir de 1989, indicó en una entrevista en febrero de 1990: "Imevisión tiene dos adeudos pendientes: un viejo adeudo fiscal, que viene desde muchos años atrás, básicamente con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y con el Departamento del Distrito Federal. En este momento ese adeudo debe andar en el orden de los 70 000 millones de pesos, aunque en tiempo aumenta tres veces más por las bonificaciones del Plan de Pago Anticipado. Este adeudo tendrá que redimirse mediante un aumento en las ventas y una reducción en los gastos, de tal suerte que a mediano plazo, tres o cuatro años, podamos alcanzar el equilibrio financiero que se gastaron el mismo año los pagos adelantados'... el funcionario reconoce que Imevisión no es y nunca ha sido autosuficiente..."⁽⁸²⁾.

El mismo funcionario indica que "Las finanzas de Imevisión están en un proceso de transformación. tenemos que reducir severamente nuestros gastos e incrementar nuestros ingresos, de tal manera que podamos equilibrarlos. Sufrimos un grave desequilibrio desde que se inició el sistema de pago anticipado: en 1986 vendieron tiempo para 1987, pero el dinero se lo gastaron en el mismo 86. Yo recibí Imevisión con 8 mil millones de pesos en caja, pero también con un adeudo equivalente a 162 mil millones de pesos comprometidos: tiempo que ya había sido vendido, y el dinero cobrado y gastado. Este procedimiento ha provocado un vacío financiero que desde 1987 se cubre mediante créditos bancarios que se pagan en el mismo año, cuando se hacen las ventas, generalmente en los meses de septiembre y octubre. Por eso el año pasado tuvimos que solicitar un crédito de 21000 millones, mis-

mo que ya redimimos con los ingresos obtenidos en septiembre. Y seguramente este año repetiremos la operación" (83).

Con relación al tema del financiamiento, Javier Esteinou señala en su libro "Hacia la primavera del espíritu nacional" -editado en 1988-, con base en datos meramente declaratorios del directivo de IMEVISION durante el régimen anterior: "... se logró sanear sus finanzas maltratadas por el régimen anterior (1976-82) y alcanzar la difícil meta de conquistar el superávit económico, pues hace diez años los ingresos de la televisión de estado (sic) estaban compuestos por un 90% de subsidio y solamente el 10% de ingresos propios; y en 1987 se logró que las entradas fueran 90% ingresos propios y 10% subsidio gubernamental con apoyo de 150 anunciantes importantes. También se tuvo la contabilidad más clara de los últimos diez años" (84).

Sin embargo este juicio de Javier Esteinou se invalida por dos razones: sus fuentes de información (artículos y notas periodísticas con todo el vicio que tiene como resultado de la manipulación informativa) y lo escrito en los documentos del propio Instituto (véase tabla de ingresos 1987). Así, todo el trabajo restante de Javier Esteinou que se base en estas fuentes y juicios son falacias que hacen caer todo su estudio y propuestas que sobre la situación financiera de la empresa se traten.

Pero autosuficiente o no, Marentes indicaba al final de su administración que la empresa operó con 89 mil millones de pesos, todos obtenidos de ingresos publicitarios. Y también, autosuficiente o no, esto no gustó a los "críticos" del sistema; por ejemplo, el mismo Esteinou indica que "la televisión del gobierno nunca ha mantenido una clara posición de servicio, cuando su función central debiera ser esa. Y no un servicio en-

tendido en términos rutinarios, burocráticos, sino un servicio de movilización de la sociedad con miras a la resolución de los grandes problemas nacionales. Imevisión está en el modelo 'hollywoodense' ante la necesidad de competir con la televisión privada por conquistar nuevos auditorios, atrayendo así más fuentes de financiamiento"⁽⁸⁵⁾.



2.2.5.- EL MERCADO
DE LA
COMPETENCIA



Mucho se habla de la desventaja que tiene IMEVISION con relación a Televisa en el mercado nacional de la cultura de masas. Sin embargo, la pregunta que surge es ¿dónde se da esa competencia?. No es en cobertura, pues IMEVISION tiene incluso superioridad a nivel nacional. Es en la penetración donde está el centro de esa competencia. La penetración del medio se mide por los niveles de audiencia que tienen sus barras programáticas (ratings); pero por otro lado la competencia que interesa a la empresa es con relación al precio que da a sus anunciantes por concepto de auditorio.

En ese sentido, parecería que IMEVISION es más barato que Televisa al mirar sus tarifas.. Sin embargo no es así.

El costo por millar -término muy común entre los publicistas especializados en selección de medios- es el precio que da la empresa al anunciante por llegar a 1000 personas -en este caso teleespectadores-. Así, entre mayor rating tenga un programa menor será el costo por millar al precio de una misma tarifa. Para hacer más claro este planteamiento, se ejemplifica con la comparación del costo por millar (CPM) de 24 horas de la noche,



con Jacobo Zabludovsky por Canal 2, y el noticiario IMEVISION INFORMA, de Canal 13; ambos transmitidos en horario AAA.

RATING (mayo de 1990) ⁽⁸⁶⁾

Canal 2: 26

Canal 13: 3

El rating es una encuesta realizada en la población sobre una muestra estratificada con el fin de cuantificar el número de aparatos encendidos en una frecuencia sobre 100. En este caso Canal 2 tenía 26 televisores encendidos de cada 100, mientras que Canal 13 solamente 3 de cada 100.

TARIFA 30" (horario triple A en carrier vigente en mayo de 1990)

Canal 2: 96 750 000°° M.N.

Canal 13: 10 588 235°° M.N.

Al obtener el costo por millar:

$$\text{CPM} = \frac{\text{TARIFA}}{\text{TELEHOGARES ALCANZADOS}}$$

El rating se divide sobre la base de telehogares alcanzados, en México se considera de 8 963 000 (revista MEDIOS, junio de 1990). Así, en Canal 2 el CPM es:

$$\text{CPM} = \frac{96\,750\,000}{3\,447\,307} = 28\,065$$

Es decir, cuesta 28 pesos cada mensaje del anunciante a un telehogar, compuesto por un promedio de 5 personas cada uno.

En contraste, Canal 13 de IMEVISION tiene el siguiente CPM.

$$\text{CPM} = \frac{10\,588\,000}{29\,876} = 354\,406$$

Es decir, cuesta 304 pesos cada mensaje del anunciante por llegar a cada telehogar

De esta manera el CPM es 12 veces más caro en IMEVISION que en Televisa, aunque las tarifas de IMEVISION sean nueve veces menores que las de Televisa.

2.3.- EL MENSAJE DE LA TELEVISION DEL ESTADO: LA PROGRAMACION

Según los documentos oficiales, para 1988 la programación de Canal 7 "... está orientada fundamentalmente al medio rural, ya que continúa con la misma línea que su antecesora, TRM. Por tanto, su programación procura difundir tópicos de interés público que apoyen la educación, la capacitación y la cultura; brindar diversos servicios, así como programas de opinión, noticieros y barras de entretenimiento dedicadas al deporte nacional y al cine mexicano. En especial, pretende que su programación mantenga un elevado tono educativo tanto formal como informal. La barra matutina de este canal transmite Telesecundaria y programas de orientación.

"El Canal 13, por la ubicación de sus 43 estaciones retransmisoras, abarca las principales áreas urbanas del país. Sus barras programáticas se orientan al apoyo cultural, al manejo de información de noticias nacionales e internacionales, la promoción de bienes y servicios y, en gran parte, a brindar entretenimiento, lo que ocupa en esta pantalla un índice más alto que el resto de los que conforman IMEVISION.

"El Canal 22, en el area metropolitana de la Ciudad de México, tiene un perfil orientado al entretenimiento, a la educación y a la información noticiosa, complementados con programas y series de antología. Además ofrece una vía de participación a productores experimentales"⁽⁸⁷⁾.

En el Convenio para el cambio estructural y la rehabilitación financiera de IMEVISION firmado en 1987, su perfil programático era el siguiente.

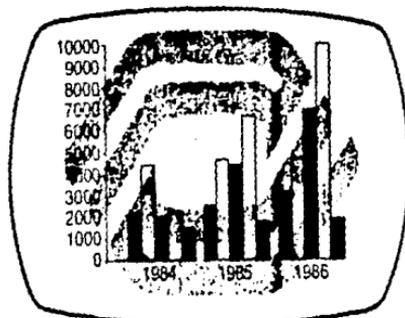
PROGRAMACION DE PANTALLAS DE INVERSION

PROGRAMACION POR GENERO	HORAS DE TRANSMISION					
	ANTECEDENTE			COMPROMISO		
	1984	1985	1986	1987	1988	1989
CULTURAL	2136	2603	3218	3300	3300	3300
EDUCATIVO	4461	4654	4721	4840	4840	4840
INFORMATIVO	2066	4413	6960	7100	7100	7100
ENTRETENIMIENTO	2305	6693	10086	9695	9695	9695
BIENES Y SERVICIOS	1450	1845	1992	2042	2042	2042
TOTAL	12418	20208	26977	26977	26977	26977

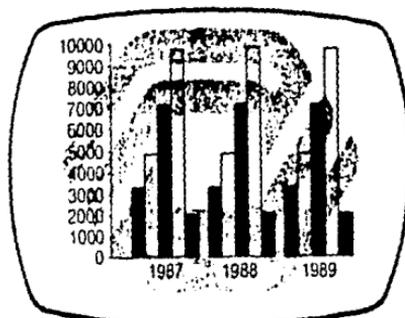
NOTA: Para 1984 se considera Canal 13 y Televisión de la República Mexicana.
 Para 1985 se considera además Canal 22 zona metropolitana y Canal 8 de Monterrey.
 Para 1986 se considera la Red 13 y 7, Canal 22, Canal 2 de Chihuahua y Canal 8 de Monterrey.

TABLA 5: PROGRAMACION DE LAS PANTALLAS DE INVERSION SUSCRITO EN EL CONVENIO PARA EL CAMBIO ESTRUCTURAL Y REHABILITACION FINANCIERA DEL INSTITUTO. ⁽⁸⁸⁾

PROGRAMACION DE PANTALLAS IMEVISION



ANTECEDENTE



COMPROMISO

EN CADA BLOQUE DE BARRAS, DE IZQUIERDA A DERECHA LOS GNEROS SON:
CULTURAL, EDUCATIVO, INFORMATIVO, ENTRETENIMIENTO, BIENES Y SERVICIOS.

2.3.1.- ANALISIS DE UNA SEMANA DE PROGRAMACION

Para comprobar la participación que tienen los diferentes géneros en las barras programáticas del Instituto, se analizó una semana de programación (del jueves 16 al miércoles 22 de febrero de 1989) en las frecuencias 7, 13 y 22 del sistema -de manera global-.

El criterio para seleccionar la muestra fue al azar, ya que se observó que durante 1989 no hubieron cambios ni en el tiempo de transmisión ni en el balance programático, aunque sí hubo renovación de títulos.

Las categorías -o género- en que se clasificaron los títulos transmitidos fueron:

- * PERIODISTICO
- * CULTURAL
- * ENTRETENIMIENTO
- * SERVICIO

La base para determinar estas categorías parte de las propuestas realizadas por la UNESCO para universalizar los géneros televisivos⁽⁹⁰⁾; y de los estudios realizados por otros investigadores⁽⁹¹⁾, mismos que contemplan estas categorías como una constante dada su operatividad y rigurosidad para una clasificación exhaustiva. Las categorías propuestas en el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión (Título VI, artículo 51, fracción I) no se consideraron ya que no incluye la categoría de servicio⁽⁹²⁾.

A continuación se explica cada categoría y sus correspondientes sub-categorías.

PERIODISTICO.- Aquellos títulos cuyos mensajes tienen finalidad informativa y/o crítica hacia los temas de actualidad política, económica y social; incluye las siguientes subcategorías:

- * Noticiarios.
- * Polémicos.
- * Reportaje.
- * Entrevista.
- * Resumen.

CULTURAL.- Aquellos títulos cuya finalidad es fomentar el interés y aportar conocimientos acerca del arte, ciencia, tecnología, refuerzo a la educación formal y cultura política. Incluye las siguientes subcategorías:

- * Educativo.
- * Ciencia, arte y tecnología.
- * Políticos.

ENTRETENIMIENTO.- Los títulos cuyo contenido es tomado por el receptor para su diversión sin mayores pretensiones. En este género se encuentran las siguientes categorías:

- | | |
|----------------|----------------------|
| * Musicales. | * Series extranjeras |
| * Humor. | * Caricaturas. |
| * Telenovelas. | * Variedades. |
| * Concursos. | * Películas. |
| * Deportivos. | |

SERVICIO.- Aquellos títulos cuyo contenido se dirige a la orientación del receptor hacia diversos tópicos de la vida diaria: alimentación, salud, trabajo y consumo. Destacan las siguientes subcategorías:

- * Orientación fiscal.
- * Economía doméstica.
- * Bienes y servicios directos.
- * Otros (servicios no clasificados).

Antes de mostrar los resultados obtenidos en el análisis, deben considerarse los siguientes aspectos:

- El conteo se hizo por programa transmitido, no por título, ya que algunos de estos se repiten en diferentes horarios y días de la semana o pertenecen a la misma serie. De hacerse por título, el total hubiese sido menor al tiempo de transmisión total.
- No se considera la promoción de bienes y servicios por concepto de publicidad.

La clasificación de los títulos que conforman las barras de programación del Instituto, aplicada a la semana de análisis, se muestra a continuación.

GENERO: PERIODISTICO			
SUBCATEGORIA	TITULOS	PROGRAMAS	HORAS
NOTICARIOS	Imevisión Informa	34	11
POLEMICOS	A la misma hora	5	5
REPORTAJE	Los estados de México	5	2:30
	Programa Cultural de las Fronteras	2	1
	Especial de Narcotráfico	1	1
	Programa esoecial	1	0:15
	Documental	1	0:15
ENTREVISTA	Consulte a su médico	1	0:30
	El oficio de ser mujer	1	0:30
	Sábados del 13	1	4
	Televidente	1	1
	Un día un mexicano	1	0:30
	Niños, niños, niños	1	0:30
	A brazo partido	1	0:30
RESUMEN	Selecciones del CNN	1	1
	Primera fila	5	2:30
	Monitor financiero	10	5
	La gufa de cada día	12	6
	Videomundo	5	2:30
	Maqazine	6	3
	Semana laboral	1	0:30
	Deportv	1	2

TABLA 6.

GENERO: CULTURAL

SUBCATEGORIA	TITULO	PROGRAMAS	HORAS
EDUCATIVO	Actualización docente	1	2
	El hombre y el campo	5	2:30
CIENCIA, ARTE Y TECNOLOGIA	Lo mejor de presencia universitaria	1	1
	Conacyt	1	0:30
	Temas de Garibay	1	0:30
	Desde el centro histórico	1	1:30
	Desde la Universidad	1	0:30
	Prisma Universitario	3	1:30
	Las artes	2	1
	El otro México	1	0:30
Agenda universitaria	2	1	
POLITICOS	Programa de Partidos Políticos	2	0:30
	El Congreso del Trabajo	1	0:30
	Foro de consulta para la reforma electoral	1	2

TABLA 7

GENERO: ENTRETENIMIENTO

SUBCATEGORIA	TITULO	PROGRAMAS	HORAS
MUSICALES	El show del rock	1	0:30
	El son del corazón	1	0:30
	Vamos tocando	1	0:30
	Ruido en el aire	1	1
	Radio Clip Estéreo	5	2:30
	Algo especial	2	2
HUMOR	En tienda y trastienda	5	5
	La almohada	5	2:30
	La caravana	1	1
	Sin tornillos	1	0:30
TELENOVELAS	Nova	5	2:30
	Plumas y lentejuelas	5	2:30
	Oshin	5	2:30
CONCURSOS	Kolitas	4	2
	El gran premio de los 64 millones	1	1
	Sorteo melate	1	0:30
DEPORTIVOS	Futbol soccer	6	12
	Deporte amateur	2	2
	Toros	3	2
	Basquetbol	2	2
	Sobre el terreno de juego	1	0:30
SERIES EXTRANJERAS	Miniserie familiar	5	5
	Webster	2	1
	Sledge Hammer	2	1
	Adolescentes	1	0:30
	Alf	1	0:30
	Lazos familiares	1	0:30
	Luz de luna	1	1
	Historia del crimen	1	1

(sigue)

	Clnica de la selva negra	1	1
	El caminante	1	1
	El secreto del Sahara	1	1
	Queente	1	1
	Pobrezas y riquezas	1	1
CARICATURAS	Los tigres del mar	4	2
	Los verdaderos cazafantasmas	5	2:30
	Dinosaurios	5	2:30
	Inspector Gadget	2	1
	Minimonstruos	1	0:30
VARIEDADES	Buenos Dfas	2	10
	Tiempo libre	1	0:30
	Sopa de letras	1	0:30
	Fiesta charra	1	1
	Nostalgia	1	1:30
	Records de Guinness	1	0:30
PELICULAS	Nacionales	7	14
	Extranjeras	33	66

TABLA B.

GÉNERO: SERVICIOS			
SUBCATEGORIA	TÍTULO	PROGRAMAS	HORAS
ECONOMIA DOMESTICA	Sal y pimienta	2	1
	Autoconstrucción	1	1
ORIENTACION FISCAL	Asesoría fiscal	1	1
BIENES Y SERVICIOS DIPECTOS	Videoventas	5	10
OTROS	La otra cara de la etiqueta	1	1
	Programa del INCO	2	1

TABLA 9.

Con base en estos datos, el resultado obtenido es el siguiente:

PROGRAMACION GLOBAL

GENERO	NUMERO DE PROGRAMAS	NUMERO DE HORAS
PERIODISTICO	102	83
CULTURAL	23	46
ENTRETENIMIENTO	141	161
SERVICIO	10	20
TOTAL	276	310

TABLA 10

PROGRAMACION POR GENERO Y SUBCATEGORIAS

PERIODISTICO	NUMERO DE PROGRAMAS
Noticiarios	34
Polémicos	5
Reportaje	10
Entrevista	8
Resumen	45
TOTAL	102
CULTURAL	NUMERO DE PROGRAMAS
Educativo	6
Ciencia, arte y tecnología	13
Políticos	4
TOTAL	23
ENTRETENIMIENTO	NUMERO DE PROGRAMAS
Musicales	11
Humor	12
Telenovelas	15
Concursos	6
Deportivos	14

(sigue)

Serie extranjeras	19
Caricaturas	17
Variedades	7
Películas	40
TOTAL	141
SERVICIO	
NUMERO DE PROGRAMAS	
Orientación fiscal	1
Economía doméstica	3
Bienes y servicios directos	3
Otros	3
TOTAL	10

TABLA 11

En porcentajes, la participación de cada categoría en las barras programáticas de IMEVISION es el siguiente:

GENERO	%
Periodístico	36.95
Cultural	8.33
Entretención	51.08
Servicio	3.62
TOTAL	100.00

TABLA 12

Así puede verse el mensaje global de la televisión del Estado hacia la sociedad: en primer lugar el entretenimiento, cuya mayoría son de origen extranjero (89 de 141 programas transmitidos); el segundo lugar lo ocupan los programas periodísticos, con el predominio de los resúmenes:

con una escala mucho menor los programas culturales, destacando que los de Partidos Políticos ocupan un espacio ínfimo (apenas 4 de 276 programas, de los cuales 2 son de la serie Partidos Políticos y los otros dos corresponden al Congreso del Trabajo y a la propia Secretaría de Gobernación); por último, los programas de servicio de respuesta directa son los que tienen un menor espacio.

Con relación a los programas extranjeros, éstos ocupan los horarios preferentes (de 19:00 a 23:00 horas), ya que es más barato y redituable para la empresa pagar derechos de transmisión por determinados programas y comercializar la señal con ellos, que producir los propios títulos.

Con todo y lo anterior, los programas de origen nacional ocupan la mayor parte del tiempo en pantalla, sobre todo en lo que se refiere a los géneros periodístico, cultural y de servicio. Este ritmo de producción, sin embargo, no pudo sostenerse por mucho tiempo sin arrojar resultados contrarios a la empresa, pues no todos son suficientemente redituables.

Por otra parte, con base en un conteo del total de horas transmitidas por IMEVISION durante 1989, se obtuvieron un total de 17 004 horas en los Canales 7, 13 y 22 (del 1º de enero al 31 de diciembre), siendo el espacio restante (9 973 horas) ocupado por los Canales 2 de Chihuahua y 8 de Monterrey. Aunque la promesa estipulada por el Convenio de 1987 fue cumplida, el tiempo total de programación se redujo a partir de febrero de 1990, lo cual explica el Director del sistema:

"La producción de programas se redujo en un 70% por razones básicamente financieras: analizamos el costo de cada programa y los beneficios económicos que recibíamos a cambio, pues somos una empresa y vendemos nuestro tiempo; cuando la diferencia era significativa, decidimos suspender la

producción de ese programa. Probablemente iniciemos la producción de otros programas, pero lo haremos atendiendo, también básicamente, a criterios de carácter financiero.

"En la red 13 se redujo la transmisión de programas entre las 10:30 y las 13:30 horas, tiempo que estaba dedicado a una barra femenina... En el 22 estamos empezando las transmisiones dos horas más tarde, de las 14:30 a las 18:30, por término de derechos de algunas películas. teníamos un stock cuyos derechos se han ido acabando"⁽⁹³⁾.



FOTOGRAFIA 5.

José Antonio Álvarez Lima, director de IMEVISIÓN, antes tenía una visión diferente de la utilidad de los medios de difusión del Estado.

2.4.- EL RECEPTOR: LA SOCIEDAD CIVIL FRENTE A LA TELEVISION DEL ESTADO

El auditorio de IMEVISION es cualitativamente diferente al de la televisión privada -Televisa-.

Según la revista MEDIOS⁽⁹⁴⁾, la población nacional que posee televisión es del 73% (8 963 324 telehogares); los cuales pertenecen, por nivel socio económico:

NIVEL AB:	10%
NIVEL C:	24%
NIVEL C	
BAJO Y D:	66%

En este marco, el posicionamiento de IMEVISION está centrado más (sobre todo Canal 13) hacia los niveles AB y C, mientras que Televisa (con excepción de Canal 9 que no comercializa su señal) incluye también en sus Canales 2 y 4 al nivel C bajo y D, y el Canal 5 al AB y C.

Así, IMEVISION tiene dentro de su audiencia primaria sólo al 34% -lo cual no significa que este porcentaje esté cautivo- y esto se relaciona, como ya se vio, con el costo por millar poco ventajoso frente a la televisión privada.

Esta desventaja frente a Televisa motiva que IMEVISION reduzca tarifas y busque una programación atractiva para la audiencia y ésta a su vez sea atractiva para el anunciante.

De esta manera el contenido que se debe transmitir está sujeto a los intereses de la burocracia gubernamental -como medio de ascenso político-

y de los empresarios que anuncian sus productos en este medio.

La sociedad civil constituida como público, entonces, no tiene control político alguno sobre los contenidos de la televisión del Estado. Sobre este control, la siguiente tabla es bastante explícita.

MEDIOS DE INFORMACION MASIVA. SUS BASES DE FINANCIAMIENTO Y DE CONTROL

CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS	TELEVISION RADIO	PRENSA REVISTAS	CINE LIBROS
Intervención de la Publicidad en el financiamiento	Virtualmente al 100% (*)	Vana entre el 40-60%	0% (**)
Forma de pago por el usuario	Totalmente INDIRECTO el usuario no paga directamente al ser, es aparentemente "gratuito".	Parcialmente Indirecto el usuario paga una parte y la publicidad otra parte.	Totalmente Directo el usuario paga totalmente el servicio.
Control por usuario sobre el contenido de su pago	Prácticamente nulo	Mediano control	Mayor control
Control del contenido sobre el contenido	Control absoluto sobre el contenido influyente o muy importante sobre el contenido	Mediano control	Nulo control
Es necesario que el usuario tenga acceso al mensaje	Basta con prender el aparato receptor	Alto, requiere una decisión expresa del usuario	Alto, requiere una decisión expresa del usuario
Requisitos de alfabetización	No requiere alfabetismo	Alto si requiere alfabetismo. Las revistas si requieren alfabetismo (***)	Libros si requieren Cine no requiere
Alcance sobre la producción	Muy amplia sobre todo en radio y la televisión	Amplias las revistas, muy baja la prensa	Libro muy limitada, Cine limitada difusión.

(*) La gran mayoría de las radiodifusoras televisivas en México, se financian con publicidad. El Canal 11 y el Canal 2 de Monterrey son las que más escapan a esta tendencia.

(**) La explotación en los salas cinematográficas normalmente no constituye fuente de financiamiento para el medio cine.

(***) Es importante que muchos revistas ilustradas son "leídas" por analfabetas.

Sujeta a estos lineamientos, los investigadores de la comunicación en México critican a la televisión del Estado: "... la televisión sigue funcionando como cerebro colectivo divorciado de las necesidades del cuerpo social, porque mientras vivimos cotidianamente una profunda crisis económica, que está por convertirse en severo conflicto político, la televisión nos orienta a pensar, prioritariamente, en el triple eje cultural del consumo, los deportes y las ideologías del espectáculo; y sólo ocasionalmente nos conduce a reflexionar y sentir los problemas centrales de nuestra sociedad. Esto es, la problemática nacional no pasa sustantivamente por la televisión, lo cual ha provocado la existencia de un modelo de funcionamiento esquizofrénico entre lo que difunde e inculca la programación televisiva y las necesidades o realidades que se viven cotidianamente en la sociedad mexicana"⁽⁹⁶⁾.

Esta afectación a los intereses culturales, valores y conciencia social a los que hace referencia, tendría solución -dicen investigadores como Victor Manuel Bernal Sahagún, Javier Esteinou y otros- mediante la "regionalización de los medios y el acceso de la sociedad civil a los mismos".

Sin embargo, a la luz de esta investigación, tales soluciones no son las más viables porque:

- * El proyecto del Estado moderno al que hace referencia el gobierno actual pretende utilizar al medio más como elemento de integración del crecimiento que como bastión del desarrollo regional. Por otro lado, la regionalización del medio no es posible porque, de acuerdo a la cita de Edgar Morín hecha anteriormente, los medios del Estado no pueden contribuir a fortalecer la identidad regional de los ciudadanos porque al ser masivos tienden a homogeneizar a la sociedad a través de

los mensajes televisivos. Por ello, toda demanda de que el medio contribuya a fortalecer la cultura nacional debe considerar qué cultura (de todas las existentes en el país) es la más universal en el contexto mexicano. Regionalizar a los medios implica reforzar formas diferentes de cultura en el país y crea un sentimiento localista más que nacional. Por eso no es una perspectiva conveniente a los intereses del Estado.

- * Por otra parte, el acceso directo de la población hacia los medios no es posible, mucho menos de manera permanente, ya que los intereses de clase son más importantes que la tendencia a la "democratización del medio". Además, si la sociedad civil tuviera el acceso directo al medio tendría que contar con la asesoría de expertos en cuestiones del lenguaje televisivo, teóricos y líderes de todo tipo, lo cual traería consigo la creación de una nueva élite emanada de quienes se mantuvieran por más tiempo y con mayores recursos en esta participación directa.

Para dar fin a todas estas suposiciones y debates, el director de INEVISION es muy claro en la concepción de lo que es y debe seguir siendo la televisión del Estado: "... la televisión pública y gratuita, como lo es la del gobierno, no puede ser una biblioteca electrónica elitista, no puede ser una clase universitaria al aire, no puede ser un espectáculo para minorías ilustradas ni una tribuna de politización agudizada y confrontada. La televisión, la industria de la televisión, al igual que la prensa, se justifica por la aptitud para convocar audiencias numerosas y me refiero tanto a la televisión pública como a la privada... la televisión pública tiene que convocar a una gran cantidad de personas a través de una información lo más completa y

desapasionada posible y de una difusión cultural accesible, cercana, atractiva..." (97).



FOTOGRAFIA 6. El control del receptor sobre el contenido de la televisión es nulo.

2.5.- RETROALIMENTACION: LAS POSIBILIDADES DE PARTICIPACION DE LA SOCIEDAD CIVIL

El proceso de comunicación entre el Estado y la sociedad civil a través de la televisión, como hasta ahora se ha visto, recae en el discurso autoritario, sin posibilidades de participación en el medio de manera directa por parte del público.

Sin embargo existen canales de respuesta por parte de la sociedad hacia el Estado que no utilizan el medio de difusión masiva necesariamente. Estos canales forman lo que se denomina "comunicación alternativa".

Por definición, la comunicación alternativa es una respuesta surgida de los grupos sociales subalternos hacia la comunicación dominante, que parte de una clase social. El propósito de ésta es proporcionar una versión diferente, generalmente opuesta, a las versiones difundidas por el discurso autoritario. Los medios con que cuenta, por ser de grupos subalternos, no siempre son los más idóneos para causar un impacto perceptible en la estructura social: folletines, mítines, marchas, carteles, revistas de tiraje limitado... En México, la experiencia de comunicación alternativa ha dado resultados efímeros y aislados.

Ya que la participación de la sociedad civil en el control de los contenidos de la televisión es nula y su acceso limitado de acuerdo a los intereses del Estado, este medio se presenta inaccesible para la comunicación alternativa.

Este tipo de comunicación es posible a través de otros medios y es un instrumento de respuesta al Estado, cuyo canal está en la elaboración de

una política de comunicación en la que se contemple un modelo de planificación intersectorial.

En el Estado autoritario la política gubernamental parte de la decisión de las élites apoltronadas en el poder de acuerdo a la necesidad del control del Estado sobre la sociedad civil. En él la política gubernamental mantiene un proceso vertical cuyo flujo parte del centro del poder y su aplicación concreta recae en las instituciones creadas por el régimen, acompañadas del usufructo de los aparatos del Estado para evitar cualquier tipo de respuesta negativa a la política gubernamental.

En contraste, un Estado democrático es aquél donde el ejercicio del gobierno recae en función de las expectativas de la sociedad civil: qué necesita y cómo para el beneficio colectivo.

En el reacomodo de fuerzas sufrido en el sistema político mexicano a partir de 1988 se evidenció la decadencia del régimen corporativista- autoritario y la necesidad de "modernizar la estructura del Estado". En la nueva tendencia, el gobierno salinista ha debido seleccionar de dos alternativas, la más viable en el control del poder: o mayor autoritarismo, o mayor democracia. De hecho, el gobierno actual es uno de transición: de la tradicional visión "revolucionaria" del Estado benefactor hacia una internacionalización económica-política-cultural en la que el control del poder del Estado depende de las relaciones de la élite burocrático-política con el poder económico transnacional. En este proceso hay una aparente apertura democrática con las reformas al PRI y el fomento a la inversión en el país; sin embargo, en el ámbito socioeconómico, lo que se pretende es reforzar el mercado interno a costa de la soberanía sobre los recursos de la nación.

En este marco del futuro inmediato del país, la política gubernamen

tal hacia la televisión del Estado tenía, al inicio del sexenio y hasta el primer semestre de 1990, tres posibles alternativas:

- a) La desincorporación de algunas áreas y su privatización acompañada -por las áreas que permanezcan en manos del Estado- por un tipo de programación legitimador de los actos de gobierno y promotor de la estabilidad del mercado interno.
- b) La consolidación de un sistema de comunicación manteniendo el modelo actual, con mayor salud financiera y un mejor nivel de competitividad en el mercado.
- c) La formación de un sistema en control del Estado vinculado a los intereses de la sociedad civil a través de su participación en la formulación de sus políticas.

En cada una de estas alternativas la sociedad civil tiene diferentes grados de participación, pero sólo en una de ellas podría tener un poder relativo sobre los contenidos, y eso es a largo plazo.

Alternativa "a".- La desincorporación.

Un tema tratado con cierta frecuencia en la prensa durante los primeros meses de 1990 era la posible venta de los Canales 7 y 22, a lo que José Antonio Alvarez Lima calificaba como rumores esparcidos por exfuncionarios de IMEVISION "con la finalidad de crear una cortina de humo sobre sus manejos irregulares"⁽⁹⁸⁾.

Sin embargo, como se verá más adelante, en septiembre del mismo año la propia Secretaría de Gobernación confirma esos "rumores", con lo que se comprueba lo que en el capítulo 3 de la segunda parte de esta tesis se había afirmado: de acuerdo al PND 1989-94 y al recorte interno en diversas áreas

de la empresa, IMEVISION ya anunciaba graves amputaciones con el fin de "racionalizar las tareas y finanzas" (99) del sistema.

De hecho los ajustes internos empezaron al iniciar el año, en enero "...virtualmente canceló... sus direcciones de Programación y de Planeación, mientras que la Dirección de Programación pasa a depender de Comercialización. Como consecuencia de estas medidas ha cesado hasta ahora a unos 700 colaboradores del total de 4 500 que conformaban su planta laboral" (100).

En este caso, la sociedad civil podría participar de manera restringida: sólo quienes tengan el poder económico para adquirir alguna frecuencia. El resto, como siempre lo ha hecho: en la asimilación de los contenidos políticos, educativos y culturales que más se acerquen a sus expectativas inmediatas de acuerdo a su marco de referencias, sin tener canal alguno de influir en esos contenidos, excepto apagar el televisor o cambiar de frecuencia.

Alternativa "b".- La consolidación del actual modelo.

El régimen salinista pretende, con relación a los medios de información del Estado, impulsar su utilidad con base en su salud financiera para cumplir sus objetivos.

Inmersa en esta política, la televisión del Estado debe acercar su funcionamiento más a las necesidades del mercado que hacia la expresión de los problemas nacionales, por ello su programación habrá de centrarse en un esquema atractivo para el anunciante y el público con base en barras programáticas donde predomina el entretenimiento, ya que es la gratificación que busca obtener gran parte del público hacia este medio.

En este modelo, la participación de la sociedad civil tiene es exactamente la misma posibilidad que por ahora existe.

Alternativa "c".- La vinculación de la sociedad civil en una política de comunicación planificada intersectorialmente.

En esta alternativa existe una mayor posibilidad de participación de la sociedad civil. La televisión podría ser vehículo de conceptos de utilidad no sólo para la clase gobernante y las empresas que requieren promocionarse. También sería de utilidad social más allá del entretenimiento y diversión del público, con mayor peso en la información crítica y cultural sin el riesgo de perder auditorio.

El mismo director actual de IMEVISION, José Antonio Alvarez Lima, escribía en 1982:

"... los medios de difusión masiva en México han seguido una evolución paralela al crecimiento económico, pero de poco han servido para el desarrollo y, según algunas opiniones dignas de considerarse, en no pocas ocasiones lo han obstaculizado. Frente a esta situación, es claro que el hecho de modificar la inercia del subdesarrollo transita necesariamente por la racionalización, en términos nacionales y sociales, de los contenidos y la dimensión del uso de los medios, de tal suerte que propicien democratizar la economía, la política y la estructura social misma, que es lo que entendemos por desarrollo.

"Un punto de vista para resolver la polémica acerca del financiamiento de los medios masivos de comunicación, la titularidad de su propiedad, el régimen legal al que están sujetos, el respeto a la libertad de expresión y el derecho a informar, sería el considerarlos, sobre todo a la radio y a

televisión, como instrumentos de servicio público.

"... lograr y consolidar lo que podríamos conceptuar como soberanía informativa, significaría un estímulo al conocimiento y su recreación, para propiciar una mayor participación económica, política y cultural de la sociedad. Una mayor movilización de toda la comunidad nacional (clases sociales, gobierno, organizaciones intermedias, comunidades, grupos minoritarios e individuos), para que participen consciente y organizadamente en todo el complejo proceso de la comunicación, tanto en la gestión de los medios y el diseño de los contenidos, como en la educación para su recepción, de manera que le dé sentido y propicie la respuesta crítica. Con esta base organizativa de la comunidad nacional, estará garantizado el ejercicio de la soberanía en el campo de la comunicación y la capacidad para ofrecer una alternativa al fenómeno de la penetración cultural.

"... la sociedad ha de orientarse fundamentalmente a fomentar la diversidad de los emisores, la cual a su vez garantizará una amplia variedad de contenidos de los mensajes y coadyuvará a una democratización real. De esta manera se podrá hablar de una comunicación social auténtica, concebida en términos de organización y participación y no en el sentido masificante en que se acostumbra efectuar el mensaje de los medios.

"... garantizar la pluralidad de los emisores es, por tanto, una opción prioritaria frente al modelo actual de la comunicación.

"...este proyecto... implica, necesariamente, un esfuerzo educativo dirigido a la comunidad nacional en su conjunto. Ello significa, en pocas palabras, que para garantizar una acción efectiva de los receptores con respecto a la gestión que propongan los medios, sería necesario estructurar un programa educativo que habilite a dichos receptores para cuestionar y criticar los contenidos de los mensajes que se les ofrezcan y, en consecuencia, expresar también sus propios criterios y puntos de vista.

"En conclusión, el desarrollo, concebido como la democratización de la sociedad y de la cultura, en un país de cultura mayoritariamente oral y visual, sólo puede conseguirse mediante el uso democrático de los medios de comunicación colectivo" (101).

Esa era la propuesta de Alvarez Lima -actual director de IMEVISION- en 1982. Sin embargo, la realidad de su administración está muy lejos de lo que aquí propone: eso es porque llevar a la realidad una idea de este tipo es prácticamente imposible, sobre todo cuando se debe tratar desde y con el poder del Estado.

Ahora, su posición frente a ese "uso democrático" es muy clara: "La televisión del Estado no puede servir de juguete o experimento para nadie" (102).

Por otra parte, el contenido y el acceso en los medios de difusión no depende únicamente de quienes los dirigen, sino de todo un régimen legal: "Si en particular los partidos sienten que su presencia en la televisión resulta escasa, yo creo que ahora que están analizando la futura legislación electoral, deben exigir una mayor presencia. No es el director de una empresa paraestatal quien debe tener en sus manos el sí o el no. Yo me someto a la legislación... son los señores diputados de los diferentes partidos los que deben ventilar y decidir esta circunstancia, no yo" (103).

En la primera propuesta de Alvarez Lima se reconocen claramente dos sistemas paralelos de educación: uno, el formal, dotado de responsabilidad social y adscrito a una política explícita que puede discutirse y modificarse a través de las vías legales; el otro, comunicacional, sujeto exclusivamente al criterio de sus propietarios y con capacidad para contener, sustituir y hasta subvertir los fines de la política educativa. Pero no solamente existe contradicción entre el sistema comunicacional del Estado

y la educación formal, sino que ésta trasciende a otras áreas: "... es tan grande que se ha creado un abismo entre los mensajes que se difunden televisivamente y lo que se experimenta en la vida diaria. (...) es tan abundante que atraviesa por la cuesta de enero, el panorama económico, el desempleo, la expresión ciudadana, la participación política de la sociedad civil, la situación agraria, la alimentación..."⁽¹⁰⁴⁾

De tal suerte, la propuesta de Alvarez Lima implica necesariamente una transformación del Estado mexicano hacia las características del Estado democrático.

En ese sentido, debe considerarse al proceso de elaboración de una política de comunicación interrelacionada con otros sectores de la actividad nacional como el punto central de este nuevo modelo; es decir, la planificación intersectorial concertada con los diversos grupos sociales para formular una política de comunicación social coherente con los grandes problemas nacionales sería posible sólo si el Estado mexicano se reorientase hacia un esquema de apertura democrática de hecho.

En septiembre de 1990 se dio a conocer la alternativa elegida, a la que ya se había referido Alvarez Lima en julio: "El modelo de televisión del Estado será uno con finanzas sanas. Para eso debemos alcanzar grandes audiencias y ser atractivos para los anunciantes. Más que hablar de una televisión comercial debemos hablar de una televisión de alta audiencia; esto quiere decir que debemos vincularnos mucho más a los gustos del auditorio. En este sentido no habrá vuelcos espectaculares porque no se descubre el hilo negro todos los días. tenemos que hacer esfuerzos de imaginación y calidad... Con la reestructuración de JMEVISION habrá mayor competencia entre la Iniciativa Privada y mayor calidad del sector público..."⁽¹⁰⁵⁾

**2.6.- EL REDIMENSIONAMIENTO DE IMEVISION
Y EL FUTURO DE LA TELEVISION
DEL ESTADO EN MEXICO**

En el capítulo anterior se esbozaron tres posibles alternativas para el futuro de la televisión del Estado. La primera de ellas es la desincorporación de algunas áreas que pueden ser consideradas innecesarias para la actual administración. Esta situación es ya una realidad y por tanto, las alternativas restantes han quedado atrás. En la segunda parte de esta tesis se aludió al contenido del Plan Nacional de Desarrollo 1989-94, donde se concluyó que, dentro de la "política modernizadora" del presidente Salinas, la empresa pública que no se considera prioritaria o que no cumple con eficacia sus objetivos en un esquema financieramente estable, será desincorporada. Esta posición se comprendió en dos sentidos:

- * Como empresa pública, IMEVISION debía adelgazarse lo más posible para trabajar con eficacia en el área de su competencia.
- * Como Aparato Ideológico del Estado, aunque hubiese privatización de sus frecuencias conservaría de manera normativa el control del sistema de televisión o el control operativo de una parte de éste.⁽¹⁰⁶⁾

Desde enero de 1990 surgieron informaciones relacionadas con la reducción del sistema de televisión del Estado, refiriéndose al recorte de televisión de programas y tiempo de transmisiones y, las más graves, con referencia a la venta de las frecuencias 7, 8 y 22. Tales informaciones fueron corroboradas por el director de IMEVISION, aunque en lo que se refiere a la privatización, hasta agosto no había dicho que sí, pero tampoco no, limitándose a señalar

que "está en estudio y se va a llevar a cabo una decisión seria antes de que termine el presente año" (107).

Mientras decía esto, IMEVISION se reestructuraba en todos sentidos, cuyas principales causas son las siguientes:

1.- Organizativo-laboral.

La organización administrativa de IMEVISION ha sido un problema desde su nacimiento: "... en 1983 se reunió personal de distintas dependencias fusionadas, lo cual dio como resultado 'un conjunto de recursos humanos bajo distintos apartados sindicales, con diferentes categorías, salarios y prestaciones, con diversas condiciones de trabajo y obviamente sin haber seguido un patrón uniforme de selección'..." (107bis).

En agosto de 1988, la Secretaría de Programación y Presupuesto autorizó una estructura ocupacional de 359 puestos de nivel medio y superior y 2639 de apoyo operativo; por honorarios trabajaban 928 personas más.

De esta manera, el costo anual de los sueldos era de 46 782 millones de pesos "lo cual representaba 48% del total de ingresos de la institución y 27% de los costos y gastos" (108).

Ante este panorama, la Junta de Gobierno del Instituto decidió, en enero de 1990, adelgazar la nómina, cuyo resultado fue la eliminación de 668 personas, de las cuales 448 eran free-lance -por honorarios- y el resto institucional: edecanes, directores, coordinadores, gerentes, personal secretarial y de seguridad. Del nivel directivo desaparecieron dos de cuatro coordinaciones generales, cinco de catorce direcciones y nueve de 104 gerencias.

Así, el objetivo de la actual dirección del sistema es "contar con un personal capaz, lo más reducido posible, que... se convierta en un centro

de productividad y de utilidades para la empresa..."⁽¹⁰⁹⁾. El personal restante, aproximadamente 1 500, serán recocentrados en Canal 13, la única frecuencia que seguirá operando IMEVISION.

2.- Financiera.

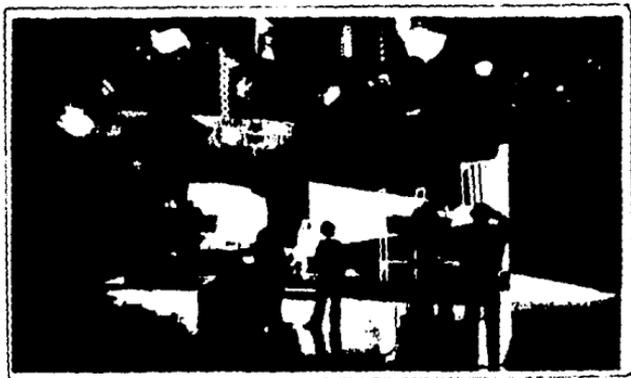
En los estados financieros dictaminados hasta 1988 IMEVISION presentó números rojos, entre pérdidas, pasivos acumulados y recargos, por 156 230 millones de pesos: "IMEVISION tiene dos adeudos pendientes: uno fiscal... básicamente con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y con el Departamento del Distrito Federal... de alrededor de 60 000 millones...; el otro adeudo es con los clientes de IMEVISION que pagan por adelantado y que, en dinero, está en 70 000 millones, aunque en tiempo aumenta tres veces más por las bonificaciones del Plan de Pago Anticipado"⁽¹¹⁰⁾.

Sin embargo, a decir de Alvarez Lima, el malestar financiero actual es "un problema congénito en las empresas de televisión en el mundo, particularmente en las de propiedad estatal"⁽¹¹¹⁾.

3.- Producción.

A partir de enero se dejaron de producir 36 programas: "la producción... se redujo en un 70% por razones básicamente financieras..."⁽¹¹²⁾.

Ahora, de alrededor de 150 programas transmitidos por el Canal 7, 13 y 22, los únicos costeables son los que pasan entre las 7 y 11 de la noche por Canal 13, la mayoría de los cuales son series europeas y estadounidenses. De la producción local están La Caravana, Tienda y trastienda, El Güirigüiri, Deportv, Fórmula Uno, Temas de Garibay, Nexos y El precio es Blanco.



En julio de 1990, Alvarez Lima decía que el recorte se debió a que la producción no tenía "posibilidades competitivas en el mercado nacional o internacional" (113).

"No podemos realizar programas subsidiados que no reportan ningún ingreso; la reducción... casi ha culminado; prácticamente la mayoría de los programas que hay ahora en pantalla son rentables o tienen posibilidad de rentabilidad, por lo que yo creo que los ajustes que se hagan de ahora en adelante serán los normales" (114).

Un mes después, esos "ajustes normales" cancelaron la serie A la misma hora y Buenos Días.

4.- Operación.

La operación de diferentes frecuencias, que se fusionaron en un sólo organismo a partir de regímenes disímolos, ocasionó problemas graves en la empresa. Entre ellos una limitante jurídica para comercializar los Ca-

nales 7, 8 y 22 por estar sometidos al régimen de permisionarios (estos tres Canales fueron creados en 1985, y 1987, respectivamente). Según el director del Instituto "... (este régimen) es totalmente arcaico en un mundo moderno y de competencia... no (se) puede anunciar sino de manera transitoria con un permiso especial... no nos encontramos así en aptitud de obtener los ingresos necesarios" (115).

Por otra parte, está un punto que ya se ha tocado en este trabajo: entidades con estructuras jurídicas diferentes se integraron en un sólo organismo, con objetivos bien definidos en la teoría, pero no aplicados en la práctica; estos hicieron caer un proyecto que hubiese sido útil a la nación de haberse tomado en cuenta la consulta pública de 1983 (116).

5.- Comercialización.

El malestar financiero de IMEVISION se debe en gran medida a los malos resultados de su política de comercialización, que incluye:

- * Ventas anticipadas que se aplican a pasivos y gastos del año en que se cobra y no del año para el cual fueron pactadas.
- * Venta del tiempo de alta audiencia de la Red Nacional 13 a cambio de material de baja calidad.
- * Negociaciones con intermediarios que revendieron el tiempo comercial por debajo de las tarifas.
- * Compromisos pactados para años posteriores, sin disponer capital de trabajo para hacerles frente.

Además de estos, otros problemas recurrentes:

- * Ratings manipulados a favor de la competencia.

- * Desconfianza de los clientes y proveedores hacia la empresa.
- * Intermediación en la que IMEVISION se obligaba a disponer únicamente la mitad del tiempo comercializable, mientras que la otra mitad era vendida por los intermediarios a mejores precios. El mal negocio para la empresa era que, con un sólo anuncio contratado por cada película o serie podía pagarse el valor de la película que el intermediario -o broker- vendía a altos precios.

Así las cosas, el 14 de septiembre de 1990 la Secretaría anuncia -en boletín de prensa- que IMEVISION sólo operará Canal 13, "Con el propósito de fortalecer la estructura de la televisión pública en México y proporcionar opciones televisivas de mejor calidad, que correspondan a los intereses de la nación...

"... se estudia la desincorporación de las frecuencias permisionarias de la Red 7 y de los canales locales 22 del Distrito Federal y B de Monterrey.

"Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V. (IMEVISION), persigue fundamentalmente, ser un medio eficaz y de calidad para la transmisión de información, educación, cultura y entretenimiento, que sirva cada vez mejor a la sociedad.

"Con esta medida el gobierno federal dispondrá de una entidad de televisión renovada, más eficiente y productiva con la autosuficiencia financiera e integración administrativa necesarias para modernizar su tecnología, cumplir con sus compromisos fiscales, mediante la mejor atención del mercado publicitario y fortalecer sus relaciones laborales.

"Esta decisión forma parte del proceso de modernización y redimensión de las entidades para estatales, y responde a las necesidades de una sociedad

crecientemente plural y participativa que diversifica las opciones televisivas" (117).

Frente a esta realidad, los posibles concesionarios se alistan a competir por obtener las frecuencias desincorporadas, entre ellos destacan:

- * Joaquín Vargas; concesionario de la cadena Multivisión (118)
- * Clemente Serna, Francisco Ibarra y Francisco González; concesionarios de Radio Red, Radio Programas de México, Grupo ACIR, Estrellas de Oro, repetidoras de televisión y salas cinematográficas.
- * Adrián y Francisco Aguirre; accionistas de Radio Centro.
- * La familia Legorreta, Claudio X. González y Emilio Azcárraga Milmo.

Aún no se ha decidido la fecha en que se desincorporarán las frecuencias señaladas, aunque seguramente no rebasará al tiempo restante de 1990.

Sin embargo, la ley señala que para que estas frecuencias puedan cambiar de régimen se deben cumplir ciertos requisitos:

- * La salida del aire de los Canales previa a la convocatoria de oferta.
- * La publicación en el Diario Oficial de la Federación de una Convocatoria Pública por parte de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
- * Una vez determinados los nuevos concesionarios, deben transcurrir 90 días para darlos a conocer.

De esta manera, IMEVISION tiene los días contados como el más ambicioso proyecto del Estado por contar con un sistema de televisión eficiente y autofinanciable, capaz de competir con la televisión privada y "servir a las causas nacionales". (119)

NOTAS

- 59.- La comunicación supone un proceso psicobiosocial recíproco en el que existe la transmisión-recepción de significados a través de un lenguaje y un marco de referencias en común. La información, por otra parte, supone un proceso unidireccional en el que existe la transmisión de significados a través de un lenguaje y un marco de referencias comunes, pero no existe reciprocidad.
- 60.- Pasqualí, Antonio. COMUNICACION Y CULTURA DE MASAS.
- 61.- Vilfredo Pareto explicaba en su teoría de la circulación de élites, que las organizaciones sociales están dirigidas por una clase gobernante (élite u oligarquía) dotada de mayor utilidad social que las otras clases, hasta que llega otra a ocupar su lugar. En el Estado mexicano, la rotación de "élites" se ha dado con base en el principio de la no reelección; el país bajo el régimen priísta ha estado dirigido de manera sucesiva por tres élites conformantes de la clase gobernante: los de carrera militar (1917-1982), universitarios de carrera política basada en puestos de elección popular (1946-1982), y universitarios de carrera burocrática-administrativa con estudios en el extranjero (a partir de 1982); según puede verse, la siguiente generación de gobernantes estará dominada por egresados de universidades privadas y posiblemente Carlos Salinas sea el último presidente egresado de la UNAM.
- Para un estudio más amplio de las élites véase Pareto, Vilfredo. THE MAN AND THE SOCIETY. Livingston, Arthur, edit. New York, USA, 1970. pp 1422-1427.
- 62.- Esta relación es una importante estructura de integración de grupos de poder en el ámbito burocrático, caracterizada por la reciprocidad y jerarquía de niveles. Dentro del PRI, un militante progresa uniéndose a la camarilla que tenga más posibilidades de alcanzar prominencia y trabajando para ella. Si esta camarilla triunfa, el aspirante puede adquirir suficientes recursos financieros y una posición que le permitan formar su propia camarilla. Este sistema impregna el proceso de nominación del candidato para la presidencia de la República. La libertad del presidente en turno para nombrar al gabinete, sus recursos políticos y su capacidad para decidir cuándo ocurrirá la nominación, le otorgan el papel principal en la sucesión.
- Cfr. Roth, David F. THE COMPARATIVE STUDY OF POLITICS. H-M Company; Boston, USA, 1979. pág 241.
- En el caso de los directivos de IMEVISION, todos ellos son priístas y han colaborado

juntos en campañas de tipo electoral, destacando la de 1988 en apoyo al candidato a la presidencia. Entre ellos destaca el director del Instituto, quien fue diputado federal, embajador y director de otros medios del Estado; durante la campaña de Salinas de Gortari ocupó el cargo de Subsecretario de Radio, Televisión y Prensa del CEN del PPI (1987-88). Véase Biografía en QUIÉN ES QUIÉN EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL. México, 1989.

- 63.- SIETE PREGUNTAS A RAUL CREMOUX. Excelsior, sección el Búho, pág 7. 11 de junio de 1989.
- 64.- Chávez, Elías. DE LA CRISIS DE IMEVISION, ALVAREZ LIMA CULPA AL MANDO ANTERIOR. Revista PROCESO, # 693, 12 de febrero de 1990, pág 48.
- 65.- Ididem, pág 51.
- 66.- Ibidem.
- 67.- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION. Viernes 25 de marzo de 1983. Tomo 378, pág 6.
- 68.- Ibidem.
- 69.- Ibidem, pág 7.
- 70.- Ibidem, pág 6.
- 71.- Los funcionarios que los integran aparecen en el anexo 2.
- 72.- Fabela, G, Guillermo. IMEVISION REPRESENTA UN EJEMPLO DE LO QUE SE DECRETA... El Universal, lunes 11 de enero de 1988.
- 73.- Ibidem.
- 74.- IMEVISION, Gaceta COMUNIDAD IMEVISION. Números 1 y 2 (marzo y abril de 1989).
- 75.- REVISTA MEXICANA DE LA COMUNICACION. Número 4. Art: SATELITES MORELOS, BALANCE Y PERSPECTIVAS.
- 76.- TELEvisa S.A. , Vicepresidencia de comercialización, 1988.
- 77.- Camargo, B. , Angelina. PABLO MARENTES RECONOCE: NO HAY POLITICA DEFINIDA... Excelsior, 29 de abril de 1986.
Las tarifas vigentes a partir de diciembre de 1987 y hasta 1990, aparecen en el anexo 3.
- 78.- Gobierno Federal de la República, IMEVISION. Op cit pág 26.
- 79.- Camargo, B. Angelina. Op cit.
- 80.- El Universal. 31 de diciembre de 1988. págs 12 y 13, primera sección.
- 81.- Véase Tabla del presupuesto de egresos de la federación para 1989 en el anexo 4.
Debe considerarse que IMEVISION, al igual que otras empresas paraestatales que en 1987 tenían finanzas deficitarias, firmó un convenio con el gobierno federal en el que éste

asuma los pasivos de la empresa a cambio del compromiso por elevar sus ingresos y mejorar sus costos de operación. Esta asunción de pasivos fue de 11 679 730 dólares más 720 millones de pesos por concepto de intereses. El acreedor en este caso era el Banco Mexicano de Comercio Exterior (BANCOMEXT SNC); al mismo tiempo, el gobierno federal otorgaría un último subsidio por 7 700 millones de pesos a partir de octubre de 1987 y hasta final del mismo año. Es posible que el compromiso, con vigencia hasta 1989, haya sido condicionado a que, si pasado este lapso la empresa continuaba con problemas administrativos, se desincorporaría.

Véase Gobierno Federal de la República, IMEVISION, op cit.; y Secretaría de la Contraloría de la Federación: LA RENOVACION MORAL EN MEXICO 1982-1988. FCE, México 1988.

- 82.- Chávez, Elías. Op cit.
- 83.- Ibidem.
- 84.- Esteinou, Javier. HACIA LA PRIMAVERA DEL ESPIRITU CULTURAL...
Fundación Manuel Buendía. México, 1988.
- 85.- Ibidem, pág 9.
- 86.- Fuente de ratings: International Research Association (INRA). Debe señalarse que el valor del rating puede tener deformaciones de acuerdo a los intereses de algunas empresas. Televisa proporciona, o en su defecto autoriza, los propios, hecho que disminuye la credibilidad de estos valores. Véase AMAP, revista MEDIOS: ESTABLECIMIENTO DE LA COMISION VERIFICADORA DE MEDIOS. Junio de 1990.
- 87.- Presidencia de la República, Unidad de la Crónica Presidencial. LAS RAZONES Y LAS OBRAS. Tercer año, mayo; pág 327.
- 88.- Gobierno Federal de la República, IMEVISION, Op cit.
- 89.- Ibidem.
- 90.- Véase UN SOLO MUNDO, VOCES MULTIPLES. Fondo de Cultura Económica, 1982.
- 91.- Toussaint, Florence UN ESTUDIO DE UNA SEMANA DE PROGRAMACION MENTE SANA EN CUERPO SANO? En TELEvisa, EL QUINTO PODER. México, 1984.
- 92.- Reglamento de la ley Federal de Radio y Televisión; en Directorio de la Cámara Nacional de la industria de la Radio y Televisión, 1988.
- 93.- Chávez, Elías. Op cit págs 48 y 49.
- 94.- AMAP, Op cit.

- 95.- Montoya Martín del C, Alberto. LOS DETERMINANTES DE LA INFORMACION EN LA SOCIEDAD MEXICANA. pág 90.
- 96.- Esteinou, Javier. Op cit.
- 97.- Mejía B. Fernando. ALVAREZ LIMA: TELEvisa NO NOS HA INVADIDO. En El Nacional, Suplemento POLITICA, 5 de Julio de 1990.
- 98.- Chávez, Elías. Op cit.
- 99.- Ibidem.
- 100.- Horner, Irene. LA TELEVISION ESTATAL SE REESTRUCTURA. El Universal, sección Cultura. página 1, 17 de enero de 1990.
- 101.- Alvarez Lima, José A., DEMOCRACIA Y MEDIOS DE COMUNICACION. En LA REVISTA DEL COLEGIO. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública. Número 1, agosto de 1989.
- 102.- Cárdenas, José. Entrev. cit.
- 103.- Mejía Barquera, F. Entrev. cit.
- 104.- Esteinou, Javier. Op cit pág 9.
- 105.- Cárdenas, José. Entrev. cit.
- 106.- Véanse las declaraciones del presidente del Conacult y del director de IMEVISION en el apartado 3.2 de la segunda parte.
- 107.- Cárdenas, José. Entrev. cit.
- 107 (bis).- Marín, Carlos. IMEVISION AGONIZA, PRIVATIZA CANALES... Revista PROCESO # 718. 6 de agosto de 1990.
- 108.- Véase tabla de ingresos de la segunda parte.
- 109.- Marín, Carlos. Po cit pág 49.
- 110.- Este Plan, llamado Plan Ajusco, es análogo al Plan Francés de Televisa; en estos el cliente paga por adelantado todo el año (1º de enero al 31 de diciembre) y por cada spot que paga, la televisora bonifica tres; pero el cliente está obligado a duplicar su inversión al año siguiente, a costa de perder cualquier otra oportunidad de invertir durante ese año.
- 111.- Cfr. Entrevistas de Cárdenas, José y Mejía Barquera, Fernando. Ops cits.
- 112.- Chávez, Elías. Op cit.
- 113.- Marín, Carlos. Op cit.

114.- Cárdenas, José. Entrev cit.

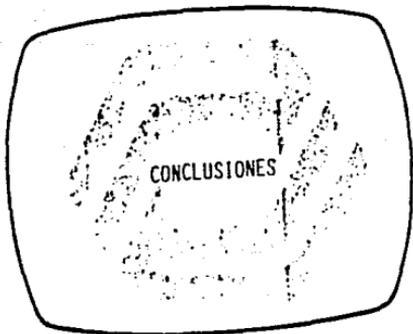
115.- Ibidem.

116.- Véase apartado 2.2.1, capítulo II de la Tercera parte.

117.- CONSERVARA EL GOBIERNO EL CANAL 13. El Universal, viernes 14 de septiembre de 1990.

118.- Además, concesionario de Frecuencia Modulada Mexicana (FM Globo y Stereo Rey); dueño de Telerey. En su equipo destaca la figura de Alberto Ennis, quien fuera gerente de comercialización de IMEVISION durante el régimen anterior; a él se le atribuye el fomento del negocio de los brokers. Al mismo tiempo, gran parte del personal que labora en las frecuencias de este empresario, tuvo algún puesto en la televisión del Estado: Adriana Pérez Cañedo, Pedro Ferriz de Con, Eduardo Torreblanca, Ciro Gómez Leyva y otros. Por otra parte, Telerey fungió como proveedor y productor asociado de IMEVISION en diversos programas transmitidos de 1985 a 1988.

119.- Esteinou, Javier. Op cit.



La televisión del Estado en México es un esfuerzo de la clase gobernante para poseer y usar un medio de difusión propio que resulte eficaz en el ejercicio político. Desde que el Estado empezó a participar en esta industria, los intentos realizados por los diferentes gobiernos para lograr tal objetivo, han tenido que revestirse de otras funciones -cultural, informativa y de entretenimiento- para legitimar y mantener vigente tal participación. Sin embargo, estas últimas funciones han evolucionado de manera tal que hoy constituyen un modelo de televisión comercial y acorde más con su función de Aparato Ideológico del Estado que con los objetivos y justificaciones estipulados en decretos presidenciales que le han dado forma.

Dentro de este modelo, la televisión del Estado ha tenido que entrar a la competencia con la privada en un marco de desventaja en la cual han existido más fracasos que triunfos, donde el mayor costo es que hoy en día no puede hablarse de un Instituto Mexicano de Televisión sólido en aspectos como el financiero, organizativo, presencia en el mercado, capacidad de producción, credibilidad y recursos técnicos, entre otros.

Como resultado de este fracaso, el sistema de televisión del Estado, como actualmente está constituido, se encuentra desahuciado por el actual gobierno; este último, basado en lineamientos eficientistas, estipula en el PND 1989-94 que aquella empresa paraestatal que no cumple con sus objetivos o que no es prioritaria no tiene razón de ser para el Estado. Por ello la actual reestructuración de IMEVISION apunta hacia una desincorporación parcial.

Sin embargo no puede hablarse de una desincorporación total, pues sería dar marcha atrás a treinta años de esfuerzos del Estado por contar con un

medio de difusión propio útil en el control informativo con niveles de penetración eficaces. Por lo tanto IMEVISION sobrevivirá sólo con un Canal, que por el momento no representa una posible fuente de control organizativo-laboral, con cobertura nacional y sin problemas para obtener financiamiento. Esta frecuencia es Canal 13.

Lo anterior es resultado del estudio realizado por la Junta de Gobierno del Instituto al analizar las dos figuras jurídicas que rigen las frecuencias que opera: la concesión y el permiso. La primera puede comercializar su señal de manera más libre que la segunda. De acuerdo con la Ley Federal de Radio y Televisión, las frecuencias permisionadas requieren de un permiso provisional para obtener ingresos por vía publicitaria. De tal suerte que los Canales 7, 8 y 22 no han podido ser capaces de obtener sus propios recursos, mientras que Canal 13, la única frecuencia concesionada, debe subsidiar el déficit de los Canales hermanos.

En este orden de ideas, el régimen jurídico ha sido un freno, ya no para la consolidación del Instituto, sino para su mera sobrevivencia.

No es la Dirección del Instituto la instancia que puede salvar y mantener dichas frecuencias bajo el poder del Estado, pues se limita a recibir órdenes del Poder Ejecutivo a través de la Junta de Gobierno. Son el propio presidente de la República y el Poder Legislativo quienes tendrían que reconocer lo anacrónico de ciertos artículos de la ley mencionada para eliminar la figura jurídica de permisionario.

En su defecto, tal iniciativa de reforma tendería a modificar esta figura de manera que hubiera libertad de obtener recursos financieros de la manera que su Junta de Gobierno juzgara conveniente.

Sin embargo, la estrechez del tiempo para decidir y la reticencia del

gobierno para abrir un nuevo debate sobre el ser y el deber ser de la televisión del Estado, limitan toda posibilidad de modificación a dicho régimen. Así las cosas, lo más viable para el actual gobierno es interrumpir las transmisiones de algunas frecuencias de IMEVISTON para que, posteriormente, lance una Convocatoria Pública con el objetivo de concesionarlas a los empresarios expertos en el ramo.

Dada la inminencia de esta acción, no se vislumbra otra alternativa para la televisión en México que no sea un modelo comercial tendiente a lograr el más amplio auditorio y el mayor número de anunciantes. El surgimiento de nuevos consorcios o la expansión de los ya existentes, traerá al país el reforzamiento de este modelo y el predominio de una "ecología de mensajes" elaborados en el extranjero, ya que es más redituable pagar derechos que producir los propios títulos; y en México, la televisión es un negocio.

En la hipótesis de este trabajo se indicaba que las características técnicas y financieras de IMEVISTON lo posibilitaban para ser un modelo importante en el desarrollo social, aunque por estar condicionado a diversos procesos políticos, económicos y jurídicos, ésto no era posible. Al final, se comprueba que la televisión del Estado en el país está sujeto, ante todo, a las leyes del mercado y a las prioridades de política económica del Ejecutivo. Por lo tanto, mientras que las vías de financiamiento del medio sean las que hasta hoy prevalecen, no habrá creatividad capaz de impulsar con éxito un proyecto con objetivos de desarrollo sociocultural como los propuestos por investigadores y críticos de la televisión.

Constituida como empresa, la televisión debe cumplir funciones internas y externas acordes con las leyes del sistema económico, por lo que cualquier

propuesta de los críticos ignorando esta condición o pensando en esquemas ya superados, es ociosa. De tal suerte que no se puede concebir una televisión del Estado "democrática y alternativa" mientras que los sistemas vigentes no varíen.

Como los críticos dicen, la televisión puede ser un foro político, una vía de análisis y opinión, puede fomentar el desarrollo social y cultural y tener otras funciones más. Sí, como medio técnico, pero en la realidad hay factores mucho más tangibles y prácticos que el "compromiso ético"⁽¹⁷⁰⁾ de la televisión hacia la sociedad.

Es tiempo de reconocer que la televisión del Estado en México no puede concebirse en la práctica como un foro público de lucha política, ni como un medio que sacará de la crisis de valores a los mexicanos, ni tantas otras idealizaciones. Es tiempo de encontrar en los procesos de socialización primarios -familia y educación escolar- la manera de realizar esos "esfuerzos tendientes a lograr una identidad nacional y un mayor desarrollo cultural".

Es el momento de educar para entender a los medios y obtener de ellos únicamente lo que estén en posibilidad de ofrecer sin exigirles más de lo que son. Si no se está de acuerdo con sus contenidos, simplemente no se ven y se buscan vías alternas para lograr ese "desarrollo cultural". Tales alternativas son tantas como la creatividad de cada persona en su propia esfera social.

Finalmente, ¿quién de los "críticos de los medios" se atreve a proponer vías alternas de financiamiento que le parezcan "democráticas" en las condiciones actuales? Antes que nada, debe olvidarse del subsidio gubernamental y evitar "inmiscuir intereses del gran capital" -según sus términos-.

Así las cosas, quien tenga la respuesta que pida la primera concesión.

NOTAS

120.- Esteinou, Javier. Op cft.

ANEXO I

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA POLÍTICA-ELECTORAL
DE CARLOS SALINAS DE GORTARI EN 1988

Hasta las elecciones de 1988, los señalamientos de Pablo González Casanova en La democracia en México, fueron válidos:

"Desde que se funda el partido de gobierno en 1929, éste nunca ha perdido una elección presidencial, una elección de gobernador, una elección de senador. Hasta antes de la elección presidencial de 1964 el partido había llevado al poder a seis presidentes, a casi doscientos gobernadores, a 282 senadores... Y los partidos de oposición no sólo han carecido de la fuerza real e institucional necesaria para ganar uno sólo de esos puestos, o para obligar pacífica e institucionalmente a que sean reconocidos sus triunfos, sino que muchos de ellos presentan características esencialmente distintas de las que corresponden a un partido en el terreno teórico o en la experiencia euroamericana; financiados en muchos casos por el propio gobierno, han apoyado a los candidatos del gobierno o luchado provisionalmente en su contra -a cambio de concesiones para los grupos políticos que los dirigen-, y han participado así en la realización del juego político, del ceremonial electoral. Los partidos de oposición que han luchado de manera permanente sólo han llegado en realidad a constituirse como grupos de presión, más o menos numerosos, cuyos dirigentes tienen plena conciencia de que en el momento de lanzarse a una elección de gobernador, senador o presidente están avocados a perderla. Si se lanzan, en esas circunstancias extrañas, es porque la lucha política y el fracaso previsto, les permite obtener en cambio algunas plazas para diputados o presidentes municipales, y sobre todo, la consideración del gobierno hacia el grupo dirigente... La fuerza exigua de los partidos de oposición se percibe

con claridad al ver la proporción de votos que logran registrar los candidatos a la Presidencia de la República."⁽¹⁾

Estos lineamientos dejaron de ser válidos en 1988 por las características que tomó el proceso electoral.

El 4 de octubre de 1987, el líder del CEN del PRI, Jorge de la Vega Domínguez, dio a conocer el nombre del candidato priísta a la presidencia de la República: Carlos Salinas de Gortari, secretario de Programación y Presupuesto, responsable de la política económica del sexenio de Miguel de la Madrid.

La bandera de sus discursos fue la política moderna, donde no utilizó un lenguaje político también moderno, porque resultaba peligroso para un régimen de casi sesenta años, que para seguir manteniéndose en pie conservaba las características idénticas a aquellas que le dieron forma mucho tiempo atrás.

Así, en esos meses, no hubo ni cambio de lenguaje ni de la forma de hacer política electoral.

Edmundo González Llaca, en su libro Teoría y práctica de la propaganda, habla de las características que debe tener un candidato y que deben sobresalir en campaña: sencillez, inteligencia, capacidad, carisma, sentido del humor, responsabilidad, sensibilidad, etc. Cualidades que los noticiarios de IMEVISION hicieron sobresalir frecuentemente: "Un inesperado y sorpresivo recorrido por la ciudad de México realizó esta mañana (23 de noviembre) el candidato del PRI a la presidencia de la República, Carlos Salinas de Gortari. A las 10:30 horas, Salinas llegó a la estación Chabacano del Metro y se formó para comprar su boleto, pagó con una moneda de 50 pesos y pasó por el torniquete... la algarabía era visible, pues nunca antes un candidato a la primera magistratura se había mezclado con el pueblo, fuera de todo programa. Posteriormente,

el licenciado llamó a la puerta de la humilde vivienda de María Bravo viuda de López, quien emocionada hasta las lágrimas patentizó al abanderado su adhesión priísta... el candidato compró un mazapán con un billete de mil pesos y le fueron devueltos exactamente 700... en el mercado Juárez comió un menú de 1 500 pesos en el local número 455, en el que disfrutó de consomé de pollo, arroz, enchiladas y carne asada..." (2).

En lo que corresponde a las acciones del Plan de Campaña, Salinas trabajaba de manera esquemática en cada lugar visitado: mítin, comida y diálogo. Bajo la consigna "Que hable México", adaptada según el lugar y el sector con el que iba a platicar, Salinas esquematizaba de la siguiente manera su presentación frente al pueblo:

Primero, de preferencia en barrios populares, mercados o visitas domiciliarias, Salinas recogía las protestas populares ante la crisis económica.

Segundo, en las conversaciones con amas de casa, obreros, colonos, campesinos, comerciantes y jóvenes el candidato priísta inducía, alentaba y legitimaba las reclamaciones.

Tercero, necesariamente concretito, el candidato se condolía de la penuria de las clases populares. En esta fase, Salinas se mostraba como un hombre sorprendido por las aflicciones del pueblo trabajador.

Cuarto, el candidato ofrecía cambiar y combatir de raíz el fenómeno inflacionario, la deuda externa, etc.

La vía más utilizada por los propagandistas del PRI fue la televisión, que transmitía un diálogo de Salinas con cada población visitada.

Al mismo tiempo, en las frecuencias de Televisa e IMEVISION, hubo de 5 a 8 impactos por hora en cada Canal en horarios preferenciales, además de entrevistas especiales con Jacobo Zabludovsky, Lolita Ayala, Ricardo

Rocha y Angel Trinidad Ferreira.

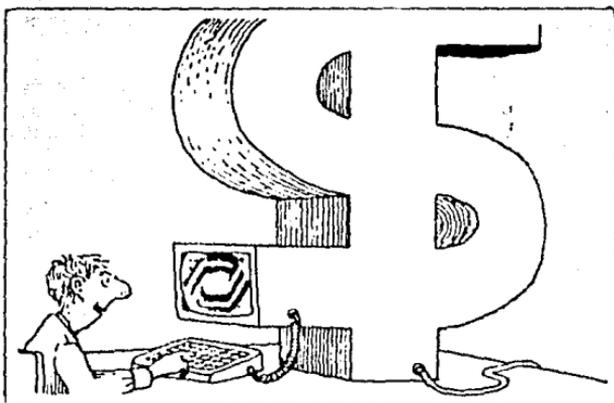
En contraste, algunos medios impresos y los medios de difusión alternativos, hacían su labor neutralizando los efectos de la campaña priísta, un ejemplo de cada caso:

- El rumor de que al candidato priísta lo querían "enfermar" por la escasa aceptación del electorado hacia su investidura.
- La revista Siempre! # 1800 (23 de diciembre de 1987) publicó un artículo en el que aseguraba que "el señor Carlos Salinas, por definición es el hombre mediocre". Para fundamentar el calificativo, la revista analizaba la campaña y algunos actos del candidato que "no (eran) los actos de un hombre brillante, carismático, como ahora se dice, sino más bien, los de un burócrata que fiel a su mánager, hace lo que este le ha impuesto." El editorial de la revista concluía: "Se tomó como senda lo anodino y como encarnación del futuro la mediocridad". A la semana siguiente publicó en su portada un cartón en el que Salinas, sentado en una pierna de Santa Claus, le pide el sillón presidencial.

Ambos casos de contrapropaganda fueron ampliamente atacados por los medios de difusión alineados, en especial la televisión del Estado, que por otra parte, se mostró reacia en ampliar los tiempos dedicados a los candidatos de oposición en sus noticiarios. A pesar de ello, el candidato del PRI triunfó con problemas.

NOTAS

- 1.- González casanova, Pablo. LA DEMOCRACIA EN MEXICO. págs 24 y 25.
- 2.- Noticiario IMEVISION INFORMA. 23 de noviembre de 1987. Canal 13.



VIGETA 9. Los Investigadores de la comunicación interesados en un modelo de televisión del Estado que contribuya al desarrollo social debe pensar, antes que nada, en su financiamiento.

150

ANEXO 2

DECRETO POR EL QUE SE CREA IMEVISION

ciones de los Actuados y Secretarías del Ejecutivo Federal que sean contrarias a lo dispuesto por el presente Decreto.

Dado en la Ciudad de México, a los Diez y Ocho días del mes de marzo de mil novecientos ochenta y tres.—Miguel de la Madrid y Herrera.—El Secretario de Gobernación: Manuel Bartlett Díaz.—Rubrica.—El Secretario de Relaciones Exteriores: Jesús Silva Herzog.—Rubrica.—El Secretario de Programación y Presupuesto: Carlos Natán de Guzmán.—Rubrica.—El Secretario de la Secretaría General de la Federación: Francisco Rojas Gutiérrez.—Rubrica.—El Secretario de Energía y Minas e Industria Paramilitar: Francisco Labastida Alvarado.—Rubrica.—El Secretario de Comercio y Fomento Industrial: Víctor Higuera de Cervantes.—Rubrica.—El Secretario de Comunicaciones y Transportes: Rodolfo Luis Valdez.—Rubrica.—El Secretario de Educación Pública: Jesús Reyes Heráez.—Rubrica.—El Secretario de Salud: José Antonio Gálvez.—Rubrica.—El Secretario de Gobernación: Antonio de la Torre.—El Jefe del Departamento del Distrito Federal: Ramón Aguirre Velázquez.—Rubrica.

Decreto por el que se crea el organismo público descentralizado denominado Instituto Mexicano de Televisión.

Al margen un sello con el Escudo Nacional que dice: Estados Unidos Mexicanos.—Presidencia de la República.

MIGUEL DE LA MADRID III, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que me confiere la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, con fundamento en lo dispuesto en los artículos 4.º fracción XXV y 89 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, de la Ley para el control por parte del Gobierno Federal de los Organismos Descentralizados y Empresas de Participación Estatal y Social, y 10 de la Ley Federal de Radio y Televisión;

CONSIDERANDO

Que la Televisión Mexicana, conforme a las Leyes de la República, tiene como función social la de contribuir al fortalecimiento de la unidad nacional, al mejoramiento de las formas de convivencia humana,

Que para tal fin es necesario proporcionar información objetiva, ser instrumento de educación y la veeduría social, contribuir al desarrollo armónico de la niñez y la juventud, preservar los valores que constituyen la identidad nacional, fortalecer las instituciones democráticas y ejercer un sano entretenimiento,

Que el Gobierno Federal tiene a su cargo el desarrollo de la televisión, y que en sus diversas entidades federativas a actividades relacionadas con la industria de la televisión;

Que dichas entidades son destinadas a la actividad televisiva, por lo que el Estado debe asumir el control de manera que no se eleven obstáculos que se serían los propios;

Que en consecuencia es necesario que todas las entidades que pertenecen integradas a las de ser el máximo aprovechamiento de los recursos técnicos y humanos que cuentan;

Que el Gobierno Federal, tiene la facultad y el deber de intervenir en la actividad con una producción de alto nivel que exprese la alta perfección de la realidad y que en este ámbito satisfaga las necesidades y requerimientos de cultura y entretenimiento del pueblo mexicano;

Que por estas funciones de promoción e impulso se venido creando, adquiriendo y desarrollando diversas entidades relacionadas a los distintos aspectos de la televisión;

Que estas son las que constituyen un amplio conjunto que debe ser ordenado y modernizado a fin de lograr su máxima eficiencia;

Que es necesario que el nuevo sistema distinga y separe las funciones normativas que son propias de la autoridad y las funciones operativas que deben ser encomendadas a un organismo descentralizado, que centre la actividad de las instituciones, aquellas que realizan actividades de televisión;

Que actualmente en el Estado se suman la función de normalidad de los instrumentos de la comunicación televisiva con la operación de los mismos a que se centraliza con la experiencia del Estado en materia de administración, la gestión descentralizada permite mayor capacidad operativa;

Que dentro de los proyectos del Gobierno Federal se incorporaron de la planeación económica y de la modernización administrativa, que deberán traducirse en la distorsión y separación de las actividades normativas y operativas en el campo de la televisión, conviene desde la primera instancia regularidad operada de las disposiciones directas del Gobierno Federal y derivadas la legislación para su funcionamiento más eficaz, a una gestión descentralizada;

Que en materia televisiva se hace necesario distinguir entre la normalidad que incluye las facultades de regulación y control, la operación que incluye la administración de recursos humanos, técnicos y financieros y la producción de bienes y servicios;

Que la normalidad es una función inherente de la administración central del Estado,

en tanto que la operación ha venido siendo objeto conforme a las normas prácticas administrativas, de una creciente descentralización;

Que la descentralización es una forma de organización para distribuir el ejercicio de las funciones públicas, por lo cual el Estado asigna personalidad jurídica, patrimonio y autonomía técnica a una entidad administrativa, de modo que permita el cumplimiento de responsabilidades que pertenecen al conjunto de la operación de las tareas que le son encomendadas;

Que la descentralización permite así asignar a las entidades que se crean para la prestación de un servicio o realización de una actividad un número determinado de funciones antes respectivas por la administración central, para ser ejecutadas por el personal que se les ha destinado en el servicio, de buena manera en el desempeño de las mismas;

Que en su término en la legislación vigente y aplicable es preciso distinguir entre las funciones normativas y de desarrollo que corresponden a la autoridad de la administración central del gobierno federal y las actividades de gestión de los servicios que se aceptan de descentralizar;

He tenido a bien expedir el siguiente

DECRETO

ARTICULO 1o.—Se crea el organismo público descentralizado denominado Instituto Mexicano de Televisión, con personalidad jurídica y patrimonio propios, cuya función como objeto operar, de manera integral, las actividades de televisión, unidades de producción de programas de televisión por televisión por televisión al Poder Ejecutivo y a la entidad en las que se establecen por la fracción XX del artículo 89 de la Constitución de la Administración Pública Federal.

La operación descentralizada se llevará a cabo de acuerdo con el programa programático de la entidad en las que se establecen por el Secretario de Gobernación, por escrito, al Director General de Radio, Televisión y Cinematografía.

ARTICULO 2o.—Serán funciones del Instituto Mexicano de Televisión:

- I Formular los planes y programas de trabajo que se requieran para el cumplimiento de su objeto.
- II Promover y coordinar la producción y transmisión de materiales televisivos, a través de las entidades que opera y las demás instituciones que sean necesarias para el cumplimiento de sus programas.
- III Estimular, por medio de la producción y transmisión de programas televisivos en las en-

tidades federativas, la integración nacional y la descentralización cultural.

IV Funcion como órgano de consulta de las secciones públicas, social y privado.

V Celebrar convenios de cooperación, producción y asistencia con entidades de televisión nacionales y extranjeras.

VI Realizar estudios y organizar un sistema de estadísticas en materia televisiva.

VII Establecer oficinas, agencias y representaciones en la República Mexicana y en el extranjero pudiendo adquirir, poseer, administrar o tener bienes inmuebles necesarios para el cumplimiento de este fin.

VIII Expedir su Reglamento Interior.

IX Las demás que este Decreto y otras disposiciones le confieran para el cumplimiento de sus fines.

ARTICULO 3o.—Las funciones a que se refiere la fracción II del artículo anterior se realizarán en los términos de las disposiciones aplicables a través de las siguientes entidades:

- 1.—Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S. A.
- 2.—Televisión de la República Mexicana.
- 3.—Canal 5 de México.
- 4.—Productora Nacional de Radio y Televisión.
- 5.—Teleproductora del Distrito Federal.
- 6.—Las demás entidades de la Administración Pública Federal que, de acuerdo con su naturaleza el Ejecutivo Federal determine.

ARTICULO 4o.—El Patrimonio del Instituto Mexicano de Televisión se integrará con:

- I Los bienes muebles e inmuebles y sus valores que el Gobierno Federal le asigne.
 - II El presupuesto que anualmente le asigne la Federación.
 - III Los ingresos que perciba por concepto de los servicios que presta.
 - IV Los demás bienes que por cualquier título le legal obtenga.
- ARTICULO 5o.—El Instituto contará con los siguientes órganos:
- I Junta Directiva.
 - II Director General.

ANEXO 3

TARIFAS Y COBERTURA DE IMEVISION

III. Consejo Consultivo.

IV. Comité de Vigilancia

ARTICULO 10.—La Junta Directiva estará integrada por:

I. El Secretario de Gobernación, quien fungirá como Presidente.

II. El Secretario de Hacienda y Crédito Público.

III. El Secretario de Programación y Presupuesto.

IV. El Secretario de la Contraloría General de la Federación.

V. El Secretario de Energía, Minas e Industria Paraleltal.

VI. El Secretario de Comercio y Fomento Industrial.

VII. El Secretario de Comunicaciones y Transportes.

VIII. El Secretario de Educación Pública.

IX. El Secretario de Salubridad y Asistencia.

X. El Subsecretario de Gobernación.

XI. El Director General de Comunicación Social de la Presidencia de la República.

XII. El Rector de la Universidad Nacional Autónoma de México.

XIII. El Director General del Instituto Politécnico Nacional.

XIV. El Director General de Radios Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, quien fungirá como secretario Técnico de la Junta.

Los Secretarías de Estado mencionadas en las fracciones anteriores serán substituidos en sus ausencias por los Subsecretarios que en cada caso acreditem y el Subsecretario de Gobernación y el Director General de Radios Televisión y Cinematografía, por los funcionarios que para el caso se élige el Secretario de Gobernación.

ARTICULO 10.—La Junta Directiva tendrá las siguientes funciones:

I. Dictar los lineamientos generales para el debido cumplimiento de las funciones del Instituto.

II. Revisar y en su caso aprobar, los programas de trabajo del Instituto.

III. Vigilar que las actividades realizadas por el Instituto se ajusten a lo dispuesto por el presente Decreto, por el Reglamento Interior y por las demás disposiciones aplicables, y a los programas y presupuestos aprobados.

IV. Conocer el proyecto de presupuesto y someterlo a la aprobación de la Secretaría de Gobernación.

V. Aprobar el balance y estados financieros anuales del Instituto, previo dictamen del Comisario que sea designado a propuesta de la Secretaría de la Contraloría General de la Federación.

VI. Evaluar y en su caso aprobar las medidas que le proponga el Director General del Instituto así como sus informes generales y especiales.

VII. Revisar y en su caso aprobar el Reglamento Interior del Instituto así como sus modificaciones.

VIII. Las demás que este Decreto y otras disposiciones le confieran.

ARTICULO 11.—La Junta Directiva se reunirá por lo menos dos veces por año, y cuando lo convenga su Presidente, siempre validamente con la asistencia de la mitad de sus miembros, y sus acuerdos y resoluciones se tomarán por mayoría de votos de los asistentes.

El Presidente de la Junta tendrá voto de calidad. A las sesiones de la Junta Directiva se invitará al Director General del Instituto.

ARTICULO 12.—El Secretario Técnico de la Junta Directiva tendrá las siguientes funciones:

I. Convocar a la Junta, por acuerdo de su Presidente.

II. Llevar las actas de las sesiones.

III. Verificar que se cumplan los acuerdos y resoluciones adoptados por la Junta.

IV. Las demás que la Junta Directiva le asigne.

ARTICULO 13.—El Director General del Instituto será designado y removido por el Presidente de la República y tendrá las siguientes funciones:

I. Representar legalmente al Instituto ante toda clase de autoridades, organismos públicos y privados y personas físicas, con poderes generales para actos de dominio y administración para pechos y cobranzas, con todas las facultades generales y las que requieran de poder especial, siendo por lo demás el designado de esta institución en uno o más poderes dotes.

II. Ejecutar y hacer cumplir los acuerdos y resoluciones de la Junta Directiva.

III. Proponer a la Junta Directiva el nombramiento o renovación de los directores de Area del Instituto y nombrar y remover a los demás funcionarios y empleados del mismo de acuerdo con las atribuciones, obligaciones y retribuciones con arreglo a los reglamentos, presupuestos en vigor y demás disposiciones legales aplicables.

IV. Proponer a la Junta Directiva el nombramiento o remoción de los directores de las relaciones mencionadas en el artículo 10 del presente Decreto.

V. Formular y presentar a la Junta Directiva para su consideración, los proyectos de presupuestos de ingresos y egresos del Instituto.

VI. Proponer a la Junta Directiva las medidas adecuadas para el mejor funcionamiento del Instituto.

VII. Formular y presentar a la Junta Directiva, para su consideración y aprobación, en su caso el balance y estados financieros del Instituto.

VIII. Presentar un informe anual a la Junta Directiva de las actividades realizadas y de los resultados obtenidos, acompañando los informes especiales que la Junta le requiera.

IX. Las demás que este Decreto y otras disposiciones le confieran.

ARTICULO 14.—El Consejo Consultivo, designado por la Junta Directiva e integrado por personalidades distinguidas en el campo de la comunicación, asesorará a la propia Junta Directiva y al Director General del Instituto en los asuntos que le sometan a su consideración. El Consejo estará presidido por el Director General del Instituto y funcionará en pleno o por comisiones.

ARTICULO 15.—La Comisión de Vigilancia estará integrada por cuatro miembros designados por la Junta Directiva, entre los que se contará a los representantes de las Secretarías de Programación y Presupuesto y de la Contraloría General de la Federación.

ARTICULO 16.—La Comisión de Vigilancia examinará libremente las operaciones admi nistrativas y financieras del Instituto e informará a la Junta Directiva sobre el resultado de su gestión.

ARTICULO 17.—Las relaciones de trabajo entre el Instituto y sus trabajadores se regirán por el apartado B del artículo 129 Constitucional y su Ley Reglamentaria.

Los trabajadores mencionados en la parte anterior estarán sujetos al régimen de la Ley del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado.

ARTICULO 18.—Serán trabajadores de confianza los que desempeñen trabajos de dirección, inspección y vigilancia y fiscalización, y demás que establezca la Ley.

TRANSITORIOS

PRIMERO.—El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO.—El Instituto expedirá su Reglamento Interior dentro de los sesenta días contados a partir de la fecha de entrada en vigor del presente Decreto.

TERCERO.—Quedan derogadas las disposiciones de los acuerdos y decretos del Ejecutivo Federal que sean contrarias a lo dispuesto por el presente Decreto.

Dado en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los veintidós días del mes de marzo de mil novecientos ochenta y tres.—Miguel de la Madrid Hurtado.—Rubrica.—El Secretario de Gobernación, Manuel Bartolomé Díaz.—Rubrica.—El Secretario de Hacienda y Crédito Público, Jesús Silva Herzog.—Rubrica.—El Secretario de Programación y Presupuesto, Carlos Salazar de Gortari.—Rubrica.—El Secretario de la Contraloría General de la Federación, Francisco Rojas Galero.—Rubrica.—El Secretario de Energía, Minas e Industria Paraleltal, Francisco Labastida Ochoa.—Rubrica.—El Secretario de Comercio y Fomento Industrial, Hector Hernández Cervantes.—Rubrica.—El Secretario de Comunicaciones y Transportes, Rodolfo Félix Valdez.—Rubrica.—El Secretario de Educación Pública, Jesús Reyes Heróles.—Rubrica.—El Secretario de Salubridad y Asistencia, Guillermo Salazar Acero.—Rubrica.—El Jefe del Departamento del Distrito Federal, Ramon Aguirre Velázquez.—Rubrica.

Decreto por el que se crea el organismo público descentralizado denominado Instituto Mexicano de Cinematografía.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.—Presidencia de la República.

MIGUEL DE LA MADRID H., Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que me confiere la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, con fundamento en lo dispuesto en los Artículos 27, frac-

ANEXO 3

TARIFAS Y COBERTURA DE IMEVISION

lo cotidiano

La excelencia

La vanguardia

Cine Canal



**TARIFAS VIGENTES A PARTIR DEL
1o. DE DICIEMBRE DE 1987.**

CORTES DE ESTACION (BREAK)

			1	2	3
A	60"	B	1'475,294.12	2'950,588.24	5'901,176.48
		N	1'254,000.00	2'508,000.00	5'016,000.00
	40"	B	983,529.42	1'967,058.83	3'934,117.65
		N	836,000.00	1'672,000.00	3'344,000.00
	30"	B	737,647.06	1'475,294.12	2'950,588.24
		N	627,000.00	1'254,000.00	2'508,000.00
20"	B	491,764.71	983,529.42	1'967,058.83	
	N	418,000.00	836,000.00	1'672,000.00	
<hr/>					
AA	60"	B	2'950,588.24	5'901,176.48	11'802,352.95
		N	2'508,000.00	5'016,000.00	10'032,000.00
	40"	B	1'967,058.83	3'934,117.65	7'868,235.30
		N	1'672,000.00	3'344,000.00	6'688,000.00
	30"	B	1'475,294.12	2'950,588.24	5'901,176.48
		N	1'254,000.00	2'508,000.00	5'016,000.00
20"	B	983,529.42	1'967,058.83	3'934,117.65	
	N	836,000.00	1'672,000.00	3'344,000.00	
<hr/>					
AAA	60"	B	4'425,892.36	8'851,764.71	17'703,529.42
		N	3'762,000.00	7'524,000.00	15'048,000.00
	40"	B	2'950,588.24	5'901,176.48	11'802,352.95
		N	2'508,000.00	5'016,000.00	10'032,000.00
	30"	B	2'212,941.18	4'425,882.36	8'851,764.71
		N	1'881,000.00	3'762,000.00	7'524,000.00
20"	B	1'475,294.12	2'950,588.24	5'901,176.48	
	N	1'254,000.00	2'508,000.00	5'016,000.00	

B = BRUTAS

N = NETAS

lo cotidiano

La excelencia

La vanguardia

Cine Canal



**TARIFAS VIGENTES A PARTIR DEL
1o. DE DICIEMBRE DE 1987.**

**DENTRO DEL PROGRAMA (CARRIER)
ESPECIALES**

4

A	60"	B	14'117,647.06
		N	12'000,000.00
	40"	B	9'411,764.71
		N	8'000,000.00
	30"	B	7'058,823.53
		N	6'000,000.00
	20"	B	4'705,882.36
		N	4'000,000.00

AA	60"	B	28'235,294.12
		N	24'000,000.00
	40"	B	18'823,529.42
		N	16'000,000.00
	30"	B	14'117,647.06
		N	12'000,000.00
	20"	B	9'411,764.71
		N	8'000,000.00

AAA	60"	B	42'352,941.18
		N	36'000,000.00
	40"	B	28'235,294.12
		N	24'000,000.00
	30"	B	21'176,470.59
		N	18'000,000.00
	20"	B	14'117,647.06
		N	12'000,000.00

B = BRUTAS

N = NETAS

lo cotidiano

La excelencia

La vanguardia

Cine Canal



**TARIFAS VIGENTES A PARTIR DEL
1o. DE DICIEMBRE DE 1987.**

DENTRO DEL PROGRAMA (CARRIER)

		1	2	3		
A	60"	B	\$ 1'764,705.89	\$ 3'529,411.77	\$ 7'058,823.53	
		N	1'500,000.00	3'000,000.00	6'000,000.00	
	40"	B	1'176,470.59	2'352,941.18	4,705,882.36	
		N	1'000,000.00	2'000,000.00	4'000,000.00	
	30"	B	882,352.95	1'764,705.89	3'529,411.77	
		N	750,000.00	1'500,000.00	3'000,000.00	
	20"	B	588,235.30	1'176,470.59	2'352,941.18	
		N	500,000.00	1'000,000.00	2'000,000.00	
	AA	60"	B	3'529,411.77	7'058,823.53	14'117,647.06
			N	3'000,000.00	6'000,000.00	12'000,000.00
		40"	B	2'352,941.18	4'705,882.36	9'411,764.71
			N	2'000,000.00	4'000,000.00	8'000,000.00
30"		B	1'764,705.89	3'529,411.77	7'058,823.53	
		N	1'500,000.00	3'000,000.00	6'000,000.00	
20"		B	1'176,470.59	2'352,941.18	4'705,882.36	
		N	1'000,000.00	2'000,000.00	4'000,000.00	
AAA		60"	B	5'294,117.65	10,588,235.30	21'176,470.59
			N	4'500,000.00	9'000,000.00	18'000,000.00
		40"	B	3'529,411.77	7'058,823.53	14'117,647.06
			N	3'000,000.00	6'000,000.00	12'000,000.00
	30"	B	2'647,058.83	5'294,117.65	10'588,235.30	
		N	2'250,000.00	4'500,000.00	9'000,000.00	
	20"	B	1'764,705.89	3'529,411.77	7'058,823.53	
		N	1'500,000.00	3'000,000.00	6'000,000.00	

B = BRUTAS

N = NETAS

RED NACIONAL 7

NO. ESTACION	CANAL	ESTADO	COBERTURA
1 Calvillo, Aqs	10-11 XHCVO	Aguascalientes	Calvillo, Aqs
2 Los Gallos, Aqs	10 XHLGA	Aguascalientes Jalisco Zacatecas	Aguascalientes, Aqs. San Juan de los Lagos, Jal. Nochistlan, Zac
3 La Paz, B C S	12 XHPBC	Baja California Sur	La Paz, B C S
4 San Jose del Cabo, B C S	8 XHSJC	Baja California Sur	San Jose del Cabo, B C S
5 Campeche, Camp	2 XHCAMP	Campeche	Campeche, Camp
6 Cd Del Carmen, Camp	3 S.D.	Campeche	Carmen, Camp
7 Escarcega, Camp	7 XHECA	Campeche	Escarcega Camp
8 Allende, Coah	11 XHACH	Coahuila	Allende, Coah Nava Coah
9 Cuatrociénegas, Coah	13 XHCCC	Coahuila	Cuatrociénegas, Coah
10 Jimenez, Coah	6:10 XHJCH	Coahuila	Jimenez, Coah
11 Monclova, Coah	11 XHMLA	Coahuila	Monclova, Coah
12 Parras, Coah	Patronato	Coahuila	Parras, Coah
13 Piedras Negras, Coah	6 XHPNC	Coahuila	Piedras Negras, Coah
14 Sabinas, Coah	13 XHSBC	Coahuila	Sabinas, Coah
15 Villa Ocampo, Coah	4 XHYOC	Coahuila	Ocampo, Coah
16 Cerro La Cumbre, Col	3 XHCOL	Colima	Colima, Col Tecoman, Col
17. Cerro Huixtepec, Chis.	2 XHHXH	Chiapas	Tuxtla Gutiérrez, Chis. San Cristobal de las Casas, Chis. Villa Flores, Chis.
18 Comitan, Chis.	8 XHCOM	Chiapas	Comitan de Dominguez, Chis. La Trinitaria, Chis.
19 Tapachula, Chis	12 XHTAP	Chiapas	Tapachula, Chis
20 Cerro Santa Eulalia, Chih.	11 XHECH	Chihuahua	Chihuahua, Chih. Delicias, Chih
21. Ciudad Jimenez, Chih	10 XHCJC	Chihuahua	Ciudad Jimenez, Chih
22. Hidalgo del Parral, Chih.	10 XHHDP	Chihuahua	Hidalgo del Parral, Chih
23. General Prim, D.F.	7 XHIMT	Distrito Federal Estado de Mexico Hidalgo	16 Delegaciones, D.F. Nezahualcoyotl, Ego Mex. Ecatepec, Edo. Mex. Tula de Allende, Hgo
24 Cuencame, Dgo	10 XHCUE	Durango	Cuencame, Dgo.
25 Durango, Dgo	2 XHDRG	Durango	Durango, Dgo.
26 Gómez Palacio, Dgo.	5 S.D.	Coahuila	Gómez Palacio, Dgo
27 La Velardeña, Dgo	7 XHVEL	Durango	La Velardeña, Dgo
28 San Pedro, Dgo.	8 XHSPC	Durango	Guadalupe Victoria, Dgo.
29 Cerro Culiacan, Gro.	7 XHCCG	Guanajuato Michoacan Jalisco Querétaro Hidalgo	Leon, Gro La Piedad, Mich. Aranitas, Jal. Querétaro, Gro.
30. Acapulco, Gro.	6 S.D.	Guerrero	Acapulco de Juarez, Gro. Coyuca de Benitez, Gro
31 Cerro Tuzpan, Gro.	5 XHTUX	Guerrero	Iguala de la Independencia, Gro Teloapapan, Gro

No. ESTACION	CANAL	ESTADO	COBERTURA
32 Agua Fria Chica, Hgo.	6/8 S.D.	Hidalgo	Agua Fria Chica, Hgo.
33 San Nicolás Jacala, Hgo.	8/12 XHSNJ	Hidalgo	San Nicolás, Hgo.
34 Cerro Santa Fe, Jal.	11 XHSFJ	Jalisco	Guadalajara, Jal.
		Michoacán	Tlaquepaque, Jal.
		Zacatecas	Zapopan, Jal.
			Zamora Mich.
35 Mezquitic, Jal.	10 XHMEZ	Jalisco	Mezquitic, Jal.
36 Cerro Tlamacas, Edo. Méx.	12 XHTEM	Estado de México	Tenancingo, Edo. Méx.
		Morelos	Cuernavaca, Mor.
		Puebla	Jiutepec, Mor.
		Tlaxcala	Puebla, Pue.
		Hidalgo	Tlaxcala, Tlax.
37 Xocoliltan, Edo. Méx.	6 XHXEM	Estado de México	Toluca, Edo. Méx.
		Hidalgo	Metepac, Edo. Méx.
		Querétaro	Zumpango, Edo. Méx.
		Guanajuato	Ixmiquilpan, Hgo.
		Michoacán	Jerécuaro, Gto.
38 Cerro Burro, Mich.	8 XHCBM	Michoacán	Morelia, Mich.
		Guerrero	
39 Lázaro Cardenas, Mich.	7 XHLCM	Michoacán	Lázaro Cardenas, Mich.
40 Loma Batea, Nay.	8 XHLBN	Nayarit	Tepec, Nay.
			San Luis Potosí, S.L.P.
41 Monterrey, N.L.	8 XHFN	Nuevo León	Monterrey, N.L.
			Guadalupe, N.L.
			San Nicolás de los Garza, N.L.
42 Cerro Corral de Piedras, Oax.	6 XHCPO	Oaxaca	Oaxaca de Juárez, Oax.
43 Huajuapán de León, Oax.	7 XHHDL	Oaxaca	Huajuapán de León, Oax.
44 Palma Sola, Oax.	10 XHPSO	Oaxaca	Juchitán de Zaragoza, Oax.
45 Puerto Escondido, Oax.	11 S.D.	Oaxaca	Puerto Escondido, Oax.
46 San Miguel Tlacotepec, Oax.	6/11 XHSMT	Oaxaca	San Miguel Tlacotepec, Oax.
47 Chetumal, Q. Roo.	9 XHCQO	Quintana Roo	Chetumal, Q. Roo.
48 Cerro los Caballos, S.L.P.	6 XHCLP	San Luis Potosí	San Luis Potosí, S.L.P.
		Zacatecas	Río Verde, S.L.P.
49 Cruz Elorza, S.L.P.	12 XHCDE	San Luis Potosí	Matehuala, S.L.P.
50 Real del Catorce, S.L.P.	10/12 XHRLC	San Luis Potosí	Catorce, S.L.P.
51 Xilita, S.L.P.	10 XHXIL	San Luis Potosí	Huehuetlán, S.L.P.
			Xilitla, S.L.P.
52 Cerro Loberas, Sin.	6 XHLSI	Sinaloa	Mazatlán, Sin.
		Nayarit	Tecuala, Nay.
53 Culiacán, Sin.	11 S.D.	Sinaloa	Culiacán, Sin.
54 Benjamín Hill, Son.	7 XHBJS	Sonora	Benjamín Hill, Son.
55 Cerro Cabañas, Son.	6 XHCSS	Sonora	Cd. Obregón, Son.
56 Hermosillo, Son.	4 XHSS	Sonora	Hermosillo, Son.
57 Puerto Peñasco, Son.	11 XHPPS	Sonora	Puerto Peñasco, Son.
58 San Luis Río Colorado, Son.	8 XHSRC	Sonora	San Luis Río Colorado, Son.
59 Villahermosa, Tab.	6 XHVHT	Tabasco	Villahermosa, Tab.
60 Reynosa, Tamps.	12 XHREY	Tamaulipas	Reynosa, Tamps.
61 Tampico, Tamps.	2 S.D.	Tamaulipas	Tampico, Tamps.
			Cd. Madero, Tamps.
62 Coatzacoalcos, Ver.	7 XHCTZ	Veracruz	Coatzacoalcos, Ver.
			Minatitlán, Ver.

No. ESTACION	CANAL	ESTADO	COBERTURA
63. Cofre de Perote, Ver.	11 S.D.	Veracruz Puebla Tlaxcala	Veracruz, Ver. Jalapa, Ver. Poza Rica de Hidalgo, Ver. San Martín Texmelucan, Pue Tizimin, Yuc.
64. Kahua, Yuc.	4 XHKYU	Yucatan	Valladolid, Yuc. Mérida, Yuc.
65. Mérida, Yuc.	7 XHMEY	Yucatan	Fresnillo, Zac.
66. Cerro la Virgen, Zac.	10 XHLVZ	Zacatecas Aguascalientes San Luis Potosí	Zacatecas, Zac. Rincon de Romos, Ags. Sombretete, Zac.
67. Cerro Papantón, Zac.	11 XHCPZ	Zacatecas Durango	
68. Bochil, Chis.	8 XHBCL	Chiapas	Bochil, Chis.

NO. ESTACION	CANAL	ESTADO	COBERTURA
1. Calvillo, Ags.	Patronato	Aguascalientes	Calvillo, Ags.
2. Los Gallos, Ags.	4 XHJCM	Aguascalientes	Aguascalientes, Ags. Rincón de Romos, Ags. Jesus Maria, Ags.
3. Mexicali, B.C.	5 XHAO	Baja California Sonora	Mexicali, B.C. San Luis Rio Colorado, Son.
4. Cabo San Lucas, B.C.S.	5 S.D.	Baja California Sur	Cabo San Lucas, B.C.S.
5. La Paz, B.C.S.	6 XHAPB	Baja California Sur	La Paz, B.C.S.
6. San José del Cabo, B.C.S.	5 S.D.	Baja California Sur	San José del Cabo, B.C.S. Santiago, B.C.S.
7. C. Entre Hermanos, Camp.	5 XHGE	Campeche Yucatán	Campeche, Camp Champotón, Camp. Caikani, Camp.
8. Monclova, Coah.	9 XHHC	Coahuila	Monclova, Coah. Frontera, Coah. Castaños, Coah.
9. Parras de la Fuente, Coah.	6 XHPFC	Coahuila	Parras de la Fuente, Coah.
10. Saltillo, Coah.	4 XHWX	Coahuila	Saltillo, Coah. Ramos Arispe, Coah.
11. C. Tzontehuitz, Chis.	4 XHAO	Chiapas Tabasco	Tuxtla Gutierrez, Chis. Villa Hermosa, Tab. San Cristobal de las Casas, Chis.
12. Tapachula, Chis.	10 S.D.	Chiapas	Tapachula, Chis.
13. C. La Mesa, Chih.	5 XHPAR	Chihuahua	Hidalgo del Parral, Chih. San Fco. del Oro, Chih. Santa Barbara, Chih.
14. C. Velardeña, Chih.	4 XHIT	Chihuahua	Chihuahua, Chih. Delicias, Chih. Saucillo, Chih.
15. Cd. Madera, Chih.	5 S.D.	Chihuahua	Cd. Madera, Chih.
16. Cd. Juárez, Chih.	11 XVA	Chihuahua	Cd. Juárez, Chih. Villa Ahumada, Chih.
17. Nuevo Casas Grandes, Chih.	2 S.D.	Chihuahua	Nuevo Casas Grandes, Chih.
18. C. Chiquihuite, D.F.	13 XHDF	D.F.	16 delegaciones D.F.
19. C. de la Paz, Dgo.	13 XHGDP	Durango Coahuila	Nezahualcoyotl, Edo. Méx. Ecatepec, Edo. Mex. Naucalpan, Edo. Méx. Gómez Palacio, Dgo. Torreón, Coah. Matamoros, Coah.
20. C. de los Remedios, Dgo.	7 XDB	Durango	Durango, Dgo.
21. Santiago Papasquiaro, Dgo.	Patronato	Durango	Santiago Papasquiaro, Dgo.
22. C. Culiacán, Gto.	12 XHMAS	Guanajuato	León, Gto. Irapuato, Gto. Celaya, Gto. Morelia, Mich.
23. C. Tepozán, Gto.	12 XHGTO	Michoacán	Guanajuato, Gto.
24. C. de la Mira, Gro.	10 XHIE	Guerrero	Acapulco de Juárez, Gro Coyuca de Benitez, Gro Zihuatanejo, Gro
25. C. de los Voladores, Gro.	5 XHDU	Guerrero	Iguala de la Independencia, Gro
26. C. Tuxpan, Gro.	2 XHIR	Guerrero	Toluca, Gro Tepecoacuilco de Trujano, Gro.
27. C. Santa Fe, Jal.	13 XHJAL	Jalisco Michoacán Nayarit Zacatecas	Guadalajara, Jal Zapopan, Jal Tlaquepaque, Jal Zamora, Mich.

No. ESTACION	CANAL	ESTADO	COBERTURA
28 Nevado de Colima, Jal.	9 XHXF	Jalisco Colima Michoacán	Colima Col. Cd. Guzman, Jal. Manzanillo, Col.
29 Puerto Vallarta, Jal.	2 HXGJ	Jalisco	Puerto Vallarta, Jal.
30 C. Tres Cumbres, Mor.	13 XHCUR	Morelos Estado de México Puebla	Cuernavaca, Mor. Jiutepec, Mor. Cuautla, Mor.
31 Loma Batea, Nay.	4 XHAF	Nayarit	Tepec, Nay.
32 Monterrey, N.L.	4 XHWX	Nuevo León	Santiago Ixcuintla, Nay. Monterrey, Nvo. Leon. Guadalupe, N.L.
33 C. del Fortín, Oax.	11 XHDG	Oaxaca	San Nicolás de los Garza, N.L. Oaxaca de Juárez, Oax. Ejuttla de Crespo, Oax. Zimatlán de Álvarez, Oax.
34 C. Palma Sola, Oax.	12 XHIG	Oaxaca Veracruz	Salina Cruz, Oax. Juchitán de Zaragoza, Oax. Jesus Carranza, Ver.
35 San Miguel Tlacotepec, Oax.	9	Oaxaca	San Miguel Tlacotepec, Oax.
36 C. de la Paz, Pue.	6 XHTI	Puebla Tlaxcala	Puebla, Pue. Atlixco, Pue.
37 C. Cimatlano, Oro.	9 XHTO	Querétaro Michoacán	San Martín Texmelucan, Pue. Querétaro, Oro.
38 Cancun, Q. Roo.	7 XHAQR	Quintana Roo	San Juan del Río, Oro. Márquez, Oro.
39 Chetumal, Q. Roo.	7 XHBX	Quintana Roo	Cancun, Q. Roo. Isla Mujeres, Q. Roo.
40 C. Cruz de Etorza, S.L.P.	5 XHPMS	San Luis Potosí	Chetumal, Q. Roo. Matehuala, S.L.P. Cedral, S.L.P.
41 C. de los Caballos, S.L.P.	11 XHDD	San Luis Potosí Guanajuato	Villa de Guadalupe, S.L.P. San Luis Potosí, S.L.P. Soledad Diez Gutiérrez, S.L.P. Río Verde, S.L.P.
42 Culiacán, Sin.	13 XHCL	Sinaloa	Culiacán, Sin.
43 C. Cabañas, Son.	10 XHBK	Sonora	Cd. Obregón, Son. Bacum, Son.
44 C. de la CFE, Caborca Son.	10 XHCBC	Sonora	Caborca, Son. Altar, Son. Pitiquito, Son.
45 C. el Álamo, Son.	7 XHCES	Sonora	Cananea, Son.
46 C. el Vigía, Son.	9 XHHN	Sonora	Empalme, Son. Guaymas, Son.
47 C. La Campana, Son.	10 XHHO	Sonora	Hermosillo, Son. La Colorada, Son.
48 C. Las Águilas, Son.	9 XHILAS	Sonora	Imuris, Son.
49 Nogales, Son.	2 XHFA	Sonora	Nogales, Son.
50 Puerto Peñasco, Son.	Patronato	Sonora	Puerto Peñasco, Son.
51 Cd. Madero, Tamps.	12 XHWT	Tamaulipas Veracruz San Luis Potosí	Tampico, Tamps. Cd. Madero, Tamps. Panuco, Ver.
52 Cd. Victoria, Tamps.	3 XHCVT	Tamaulipas	Cd. Victoria, Tamps.
53 Matamoros, Tamps.	14 XHOR	Tamaulipas	Matamoros, Tamps.
54 San Fernando, Tamps.	3 XHFT	Tamaulipas	San Fernando, Tamps.
55 C. Agua Dulce, Ver.	11 XHBE	Veracruz	Coatzacoalcos, Ver. Minatitlán, Ver. Cosoleacaque, Ver.

No. ESTACION	CANAL	ESTADO	COBERTURA
56 Colre de Perote, Ver.	13 XHIC	Veracruz Puebla Tlaxcala	Veracruz, Ver. Jalapa, Ver. Tlaxcala, Tlax. San Martin Texmelucan, Pue.
57. Mérida, Yuc	11 XHDH	Yucatan	Merida, Yuc Progreso, Yuc. Tekax, Yuc
58 Zacatecas, Zac.	5 XHIV	Zacatecas Jalisco Aguascalientes San Luis Potosí	Fresnillo, Zac. Zacatecas, Zac. Guadalupe, Zac

ANEXO 4

Aunque la lista de entidades paraestatales en el presupuesto de 1989 no incluyó a IMEVISION, este Instituto recibió apoyo del Estado a través de créditos por alrededor de 29 000 millones de pesos a través de BANOBRAS.

Presupuesto de Egresos para la Presidencia de la República, las dependencias del Ejecutivo Federal y los ramos de Aportaciones a Seguridad Social; Errogaciones no Sectorizables y Reconstrucción y Descentralización, así como de las entidades paraestatales para 1989, presentados por el Ejecutivo a la Cámara de Diputados.

Presidencia de la República	122,058,500,000
Gobernación	396,565,200,000
Relaciones Exteriores	284,917,400,000
Hacienda y Crédito Público	2,196,296,400,000
Defensa Nacional	1,576,917,800,000
Agricultura y Recursos Hidráulicos	2,330,999,200,000
Comunicaciones y Transportes	2,480,820,600,000
Comercio y Fomento Industrial	3,155,482,800,000
Educación Pública	11,324,223,500,000
Salud	1,664,001,700,000
Marina	543,815,700,000
Trabajo y Previsión Social	196,100,600,000
Reforma Agraria	192,555,300,000
Pesca	132,756,200,000
Procuraduría General de la República	118,581,300,000
Energía, Minas e Industria Paraestatal	3,658,729,800,000
Aportaciones a Seguridad Social	2,081,133,500,000
Desarrollo Urbano y Ecología	292,968,000,000
Turismo	97,797,300,000
Errogaciones no Sectorizables	6,994,351,200,000
Programación y Presupuesto	328,367,300,000
Contraloría General de la Federación	28,957,200,000
Reconstrucción y Descentralización	585,357,200,000
Total	40,783,753,700,000

ENTIDADES PARAESTATALES

Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado	2,350,267,200,000
Instituto Mexicano del Seguro Social	8,095,359,000,000
Productora e Importadora de Papel, S.A. de C.V.	505,784,100,000
Lotería Nacional para la Asistencia Pública	1,255,647,900,000
Forestal Vicente Guerrero	14,095,600,000
Instituto Mexicano del Café	391,944,000,000
Productos Forestales Mexicanos	22,482,000,000
Aeropuertos y Servicios Auxiliares	234,765,000,000
Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos	348,999,200,000
Ferrocarriles Nacionales de México	2,298,997,600,000
Compañía Nacional de Subsistencias Populares	5,519,631,800,000
Alfaro Hornos de México, S. A.	2,244,717,300,000
Comisión Federal de Electricidad	7,135,497,900,000
Compañía de Luz y Fuerza del Centro, S. A. (en liquidación)	1,272,617,400,000
Constructora Nacional de Carros de Ferrocarril, S. A.	188,963,600,000
Fertilizantes Mexicanos, S. A.	2,016,029,300,000
Petróleos Mexicanos	13,055,719,000,000
Siderúrgica Lázaro Cárdenas Las Truchas, S. A. ...	1,854,601,000,000
Azúcar, S. A. de C. V.	750,464,700,000
SUMA	49,559,583,200,000
Menos Transferencias incluidas en el Gasto del Gobierno Federal	8,686,290,300,000
Importe financiado con recursos propios y créditos	40,873,292,900,000
Gran Total	81,657,046,600,000

ANEXO 5

AVANCES EN EL PROCESO DE DESINCORPORACION

La investigación correspondiente a esta tesis inició en febrero de 1989 y finalizó en septiembre de 1990. De ese tiempo a la fecha (mayo de 1991) han ocurrido sucesos relevantes en el proceso de desincorporación, que aún cuando no ha concluido, ha demostrado los supuestos planteados en el cuerpo de este trabajo.

En este anexo se actualiza dicho proceso y se da cuenta de los hechos que están conformando el nuevo panorama de la televisión del Estado en México.

Crónica de la reestructuración

(a partir del 7 de diciembre de 1990)

7 de diciembre de 1990.

El Diario Oficial de la Federación (DOF) publica nueve Acuerdos por los que la Secretaría de Comunicaciones y transportes convoca a las personas físicas o morales al concurso de concesión de 79 canales de televisión operados por el gobierno, entre ellos el 7 y el 22. No obstante, los términos de la convocatoria no son muy precisos.

Cuestionado al respecto, el director de Imevisión, José Antonio Álvarez Lima, aclaró: "El Estado decidió crear nueve empresas regionales para participar en el concurso de concesión de dichas frecuencias. Esto con el objetivo de ofrecerlas en venta y fueran susceptibles de explotación comercial". Es decir, que las concesiones continuarían en manos del Estado, pero no del mismo

Instituto, y se pretendía asegurar que las frecuencias operaran comercialmente. En una entrevista publicada posteriormente, el funcionario aclaró que solamente esas nueve empresas habían presentado su solicitud. La entrevista se dio a conocer el 28 de diciembre de 1990, y el plazo para presentar solicitud vencía el día 7 de enero.

Tal situación imperaba a pesar de que la prensa manejaba la idea de que había inversionistas extranjeros muy interesados en las frecuencias sometidas a concurso. Como se verá más adelante, el interés de dichos empresarios -los grupos españoles Prisa y Zeta, importantes editores de diarios y revistas; el magnate australiano Rupert Murdoch, dueño de todo un imperio de las comunicaciones en tres continentes; y algunos más- no se concretó en solicitud alguna, o si la hubo, no recibió el fallo a favor por parte del gobierno federal.

28 de diciembre de 1990.

"El Nacional" publica una entrevista realizada al director de Inevisión, José Antonio Alvarez Lima, quien explica los motivos que orillaron al gobierno a desincorporar las frecuencias y aclara el proceso que para tal efecto se está llevando a cabo. De manera velada acusa a la administración anterior de la mala situación financiera, así como de otros vicios en el interior de Inevisión.

30 de diciembre de 1990.

En una entrevista publicada en "Excelsior", el exdirector de Inevisión, Pablo F. Marentes, se defiende de las declaraciones de Alvarez Lima, y da a conocer su opinión acerca del proceso de desincorporación.

7 de enero de 1991.

Vence el plazo de entrega de solicitudes a la SCT.

25 de enero de 1991.

La comunidad intelectual publica en los diarios capitalinos una Carta Abierta al presidente Carlos Salinas de Gortari, donde solicitan:

- Que Canal 22 permanezca en manos del Estado.
- Que se convierta en una frecuencia de índole cultural.
- Se amplíe su cobertura a todo el territorio nacional.
- Se financie por vía del subsidio federal.
- Sea dirigido por un Consejo de Planeación plural.

28 de enero de 1991.

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes publica la primera notificación para resolver el procedimiento de solicitud de concesión para explotar comercialmente canales de televisión en diversas poblaciones del país. Estas implican al canal 7 y al 22. La decisión favorable recae en:

- Canal 22: Televisión Metropolitana, S.A. de C.V.
- Canal 7: Impulsora de Televisión del Centro, S.A. de C.V.

1º de febrero de 1991.

No obstante que la primera notificación de concesión de Canal 22 se había dado a conocer, el gobierno federal decide conservar la frecuencia.

Tal hecho responde a la petición de la comunidad intelectual, y según la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República: "El Canal 22 tendrá un proyecto de programación formulado por un

Consejo plural representativo de la comunidad intelectual mexicana".

De esta manera, el Canal 22 ya no formará parte de los activos en venta y permanecerá en poder de Imevisión.

7 de febrero de 1991.

El presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión critica a los 800 intelectuales: "es absurdo que un grupo de señores diga al gobierno lo que debe hacer con el canal 22". Su posición es acremente criticada, incluso por el grupo Nexos, quienes mantienen una posición crítica, pero matizada de oficialismo y lealtad al grupo en el poder.

21 de febrero de 1991.

El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conacult) da a conocer que el Consejo de Planeación de canal 22 quedó conformado por:

- *Víctor Flores Olea, presidente de Conacult, y coordinador de este equipo.
- *Jorge Bustamante, investigador universitario y presidente del Colegio de la Frontera Norte.
- *Julieta Campos, escritora.
- *Emilio Carballido, escritor y dramaturgo.
- *Teodoro Césarman, cardiólogo y escritor, presidente del Consejo Consultivo de la ciudad de México.
- *Rolando Cordera Campos, economista y ensayista político, profesor e investigador de la UNAM, conductor del programa "Nexos".
- *Carlos Escandón Domínguez, rector de la Universidad Iberoamericana.
- *Fátima Fernández Christlieb, comunicóloga, investigadora de la UNAM.
- *Emilio García Riera, crítico e historiador de cine, director del Centro de

Investigación Cinematográfica de la Universidad de Guadalajara.

*Hugo Hiriart, dramaturgo.

*Margarita Michelena, escritora y periodista.

*Carlos Monsiváis, escritor y periodista.

*Raúl Padilla, rector de la Universidad de Guadalajara.

*Mauricio Reyes, coordinador de asesores del director de Comunicación Social de la Presidencia de la República.

*Enrique Rubio, publicista y comunicólogo, director de la agencia Consultores en Comunicación Social.

*Jorge Sánchez Sosa, cineasta.

*José Sarukhán, rector de la UNAM.

*Beatriz Solís, comunicóloga e investigadora universitaria.

*Raúl Trejo Delarbre, investigador de la UNAM y periodista.

*Eraclio Zepeda, escritor, director del Festival Cultural del Caribe.

Según indicó el Conacult, este Consejo tiene como única tarea preparar la propuesta para el diseño de la programación del nuevo Canal 22, abordando los diferentes aspectos técnicos, financieros, y programáticos de su funcionamiento. Al término de ello, deberá rendir sus conclusiones al presidente de la República.

Hasta la fecha no se han dado a conocer dichas conclusiones, aunque se espera que sea en el corto plazo.

ARTICULO PUBLICADO EN LA REVISTA

"ACTIVIDAD INDUSTRIAL, EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS"

(ABRIL DE 1991)

PUBLICISTAS BUSCAN MAYOR PARTICIPACION EN EL MERCADO HISPANO

Cuando los actores Ricardo Montalban y Rita Moreno tienen sed, 22 millones de hispanos que viven en Estados Unidos beben Coca Cola. Por lo menos, eso es lo que espera la compañía Coca Cola al contratar a estas dos estrellas hispanas para hacer un anuncio de televisión en español que se transmite a través de las dos principales cadenas de televisión hispanas (Univision y Telemundo). La corporación fabricante de refrescos desea apelar a la creciente población hispana de ese país.

El portavoz de Coca Cola, Bob Bertini, señala que "el mercado hispano crece a una tasa increíble, y por supuesto, deseamos una parte de ese mercado".

Se calcula que los 22 millones de personas que forman ese grupo crecerá un 40% en los próximos 10 años. Esto significa que los 500 patrocinadores más grandes de la televisión de habla inglesa estarán pronto compitiendo por obtener un lugar en ese mercado. Conientes de esa situación, Telemundo y Univision están gastando 40 millones de dólares en un estudio hecho por la compañía A.C. Nielsen para medir los hábitos de los televidentes hispanos. Uno de los resultados obtenidos en un estudio piloto muestra que los hispanos tienden a mirar tres horas más de televisión al día que el resto de la población.

De esta forma, Univision y Telemundo, armados de los hallazgos del estudio Nielsen, esperan atraer más patrocinadores. Las estaciones de habla inglesa también están tratando de atraer a los televidentes hispanos de Miami, Florida; Houston, Texas; Tucson, Arizona; y Los Angeles, California.



De izquierda a derecha: Ricardo Fitz Simon (J.W.T. Argentina); Ignacio Bertrio (SNO Argentina); Marcos Goltari (J.W.T. Venezuela); Hugo Salaverry (Snyder Thompson Uruguay); Edmundo Kroleff (Pública de Guayaquil); Patricia Bonta (J.W.T. Argentina); y María Trujillo (J.W.T. México).

J. WALTER THOMPSON LATINOAMERICA

En Nueva York, capital de la publicidad mundial, se otorgan anualmente los premios del Festival del Filme y Cine Publicitario. En su pasada edición, de más de 1000 comerciales inscritos, ape-

nas un centenar recibió medallas. En ese exigente certamen, J. Walter Thompson Latinoamérica obtuvo más premios que ninguna otra agencia internacional de la región.

NESTLE HACE PUBLICIDAD EN LA QUE MUCHOS NO CREYERON

Benjamin Fernández Toxa, subdirector y responsable de Servicios de Mercadotecnia de Nestlé, México, critica severamente el trabajo publicitario que se realiza en nuestro país y afirma que ello es porque desearía ver que la publicidad en México tenga una mayor calidad. "Me gustaría decir que aquí se hace la mejor publicidad de América Latina, pero no es así, creo que debemos aprender de países que han tenido realizaciones importantes en cuestión creativa, como el caso de Brasil".

Aunque tampoco diría que carecemos de creatividad, sucede que el talento no está siendo utilizado en su pleno potencial y causa de esto se debe, en parte, a la existencia de limitaciones de restricciones, que afortunadamente con el paso hacia la modernización, se han ido eliminando, ya que debemos de empezar a concebir un México moderno en materia de comunicación a nivel de los principales del mundo."

El señor Fernández Toxa tiene vasta experiencia en mercadotecnia y publicidad; sus trabajos datan de los años 50 en su natal Cuba, dentro de una emisora de radio. En 1959 decide pasarse del lado del cliente, iniciando una carrera de

mercadotecnia y publicidad por más de 30 años, 22 de estos con Nestlé en nuestro país.

Sobre esta empresa y la inversión publicitaria que realiza, Fernández Toxa apunta: "Nestlé en México está actualmente situada entre las 50 primeras compañías en volumen de inversión publicitaria en nuestro país. En lo que se refiere a televisión, los datos varían cada año; pero sobre otros medios como carteras de autobuses, contamos con la participación número uno. Y me gustaría agregar algo más sobre este punto, porque muchos no creyeron en él y ahora buscan un espacio dentro de este medio pero no lo pueden encontrar, en publicidad hay que adelantarse al futuro, ya que no se puede trabajar mirando hacia atrás, sobre todo en este momento en donde los cambios suceden rápidamente".



LA ENCRUCIJADA DE LA TELEVISION ESTATAL

Por E. Fernández

Salud financiera y proyecto cultural han sido caminos contradictorios en Inevisión. ¿podrá la reestructuración de esta empresa terminar con el problema?

La desincorporación de algunas frecuencias del Instituto Mexicano de Televisión (Inevisión) ha puesto frente a frente dos responsabilidades aparentemente contradictorias en este medio: promover el desarrollo cultural de la población —aun sin obtener ingresos de ello—, y alcanzar la autosuficiencia financiera del instituto en el marco de una política económica neoliberal. Ambas cuestiones merecen ser analizadas con atención para comprender su significado y darlas cuenta de la dificultad de llevarlas juntas, aunque en el fondo no resultan contradictorias, más que ello, apuntan hacia una nueva y más rica diversidad de los mensajes que nuestra sociedad podrá recibir en el futuro a través de este medio de difusión. A la vez, será un factor que contribuirá a consolidar una mayor participación de la sociedad civil en el medio oficial. Claro está, siempre y cuando los cambios prometidos se concreten en realidades tangibles y no se aganen en los acostumbrados vicios sin representar un verdadero avance.

Existe una doble tendencia en la reestructuración del sistema televisivo estatal, cada una para satisfacer expectativas de dos sectores sociales: el intelectual y financiero. Para comprender mejor esta doble tendencia, vale la pena

hacer un breve recuento de lo que Inevisión prometía en su nacimiento compararlo con su realidad.

LA PROMESA

En marzo de 1983, el entonces secretario de Gobernación, Manuel Bartlett Díaz, anunció la creación de tres institutos descentralizados: radio, televisión y cinematografía, cuyo objetivo era contribuir al desarrollo cultural del país. En especial, al Instituto Mexicano de Televisión le correspondió la tarea de "contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana (para lo que debe proporcionar información objetiva, ser instrumento de la educación y cultura populares, contribuir al desarrollo armónico de la niñez y de la juventud, preservar los valores en que se funda la identidad nacional, fortalecer las convicciones democráticas y ofrecer un sano entretenimiento)". Tales funciones deberían ser cumplidas bajo un esquema de política económica donde se condicionaba la operación de dicho sistema a la gradual y creciente autonomía financiera.

Sin embargo, para 1987 no se habían cumplido aún estas dos metas, por lo que en agosto de ese año, el gobierno federal y el Instituto firmaron el Convenio para el cambio estructural y la rehabilitación financiera de Inevisión. En este, el Instituto se comprometió a sujeción sus finalidades y luchar, para 1989, la total autonomía económica. Por otra parte, el Instituto se comprometió a mantener un contenido programático más acorde al dicho propósito económico que a las funciones estipuladas en el decreto de 1983, ya que para sustituir el subsidio debía vender mayores espacios publicitarios, para lo cual tuvo que modificar sus barras programáticas, más de acuerdo con los intereses de los anunciantes, que al proyecto prometido en 1983. En

el convenio de 1987, ya se veía una velada idea de la desincorporación parcial del Instituto si para 1989 no lograba las metas del convenio. Y no lo hizo.

EL INICIO DE LA REESTRUCTURACION

El Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994 contempla cuatro objetivos básicos, en cada uno de los cuales participan los medios de difusión. Al analizarlo, se puede ver que la administración del presidente Carlos Salinas de Gortari, desde su inicio, dejó entrever la privatización parcial del Instituto, en la parte correspondiente a la modernización de la empresa pública (divide a dichas entidades en dos). Las primeras, con carácter estratégico y prioritario, cuyos resultados se miden por logros y no por rentabilidad (IMSS, ISSSTE, Conasupo), mientras que las segundas, "deben atender a exigencias de eficiencia y productividad", con estricto control en el cumplimiento de las políticas, los programas y los presupuestos". En esta última categoría se inserta Inevisión, ya que participa en un mercado competitivo, donde no ha sido "un modelo de eficiencia", como lo exige el PND, y por tanto, habrá que sanearlo y desincorporar de él lo que no ha podido "contribuir con los objetivos por los que fue creado".

LA DESINCORPORACION Y EL ENFRENTAMIENTO

Para 1989 ya circulaba la idea de la desincorporación de algunas frecuencias del Instituto, aunque en otros tomos lo negaban. A mediados de 1990, José Antonio Álvarez Lima, director de la empresa, reconoció que la televisión estatal pasaba por un momento de crisis, "aunque esto es un mal conjunto en las televisiones estatales de todo el mundo" y que se estudiaba una reestructuración a fondo del sistema. Dicho mal estar, reflejado en las finanzas de la empresa, se debía a que "el carácter de permisivo

arios de las frecuencias 7, 8 y 22 no permitan comercializar la señal con la misma facilidad que Canal 13, que es una frecuencia concesionada y la cual debe subsidiar a las otras." Tal atigamiento, mas otros de carácter organizativo-laboral, fueron la base para desincorporar dichas señales y en diciembre de 1980 se lanzó la convocatoria pública para otorgar en concesión la red nacional 7 y el canal 22 del Distrito Federal.

La desincorporación, sin embargo, motivó un enfrentamiento en las responsabilidades del Estado. Una de ellas es la responsabilidad directa como promotor del desarrollo cultural, a través de los medios de difusión de su propiedad. Tarea que difícilmente puede decirse haya cumplido con Invevisión. La otra es su papel como promotor de las fuerzas del mercado y de aplicar la política adecuada para sanear las finanzas públicas, por lo cual debe considerarse una política económica en que los subsidios sean cada vez menores. Así se da el enfrentamiento: mantener una televisión "plural y cultural" es una obligación del Estado como promotor del desarrollo nacional, pero esta televisión, si no es rentable, afecta las finanzas públicas, y por ende, el plan económico del gobierno. Ese hecho es el reflejo de una confrontación más amplia entre algunos sectores mexicanos e incluso, entre los organismos financieros internacionales con el gobierno mismo.

LOS RESULTADOS

DE LA REESTRUCTURACION

En el orden interno, la comunidad intelectual del país logró un propósito: hacer del Canal 22 una frecuencia cultural y evitar su privatización. Pero los empresarios, que ya habían logrado la concesión, vieron frustrado sus intentos por tener un par de señales, obteniendo solamente la del Canal 7. Aquí se enfrentan, otra vez, los intereses culturales con los financieros. En cuanto al segundo aspecto, es claro que el gobierno mexicano ha seguido las condiciones de los organismos financieros internacionales para la delimitación de su política económica a vía negociación de la deuda externa. El no desincorporar al Canal 22 e incluso mantenerlo en operación a través de subsidio, es una contradicción a los lineamientos de dichos organismos internacionales. Aquí se enfrentan los

intereses nacionales con los de la economía multinacional.

Hay un punto que debe tomarse con cautela. La aprobación presidencial a la petición de los 800 intelectuales para que Canal 22 se convierta en una frecuencia cultural subsidiada por el Estado, si bien hipotéticamente tiene efectos positivos sobre la participación de la sociedad civil en los medios del Estado, también puede tener matices electorales. Y llegado el momento oportuno, el gobierno dispondrá de esta frecuencia con objetivos que antes se pueden prever.

UNA REESTRUCTURACION

A MEDIAS

Para contestar la pregunta planteada al inicio de este artículo, es necesario recordar simplemente lo que hasta aquí se ha expuesto. La actual reestructuración de la televisión oficial no resolverá

la disparidad entre los objetivos de la programación planteada en decretos y leyes y las condiciones económicas bajo las que debe operar dicho sistema televisivo. Para que esa falta de correspondencia sea reducida al máximo, se requiere pensar en un esquema de financiamiento en que el subsidio no se considere, pero tampoco se contemple la venta de espacios publicitarios que puedan condicionar sus contenidos. Entonces es cual será la vía de financiamiento que tiene las contradicciones en la actual televisión del Estado y que contribuya a dar un servicio de verdadero interés público? La respuesta no es sencilla, pero hay un camino: una televisión pagada directamente por el televidente y dirigida por un consejo civil, que garantice un contenido acorde con los intereses de quien la está financiando.

INGRESOS DE IMEVISION

(MILLONES DE PESOS)

ANTECEDENTE	1984	1985	1986
Comercialización	5 762.67	243 511	932.4
Recursos Fiscales	8 580.0	6 951.0	4 020.0
Servicios al gobierno Fed.	•	•	•
Recursos etiquetados	892.6	1 333.4	2 265.8
Deficit presupuestal	•	1 572.1	2 803.4
Financiamiento	•	•	•
Total	15 235.2	17 100.0	21 021.6
COMPROMISO	1987	1988	1989
Comercialización	25 123.0	69 460	148 759
Recursos Fiscales	13 498.0	•	•
Servicios al gobierno Fed.	8 979.0	12 734.0	26 741.0
Recursos etiquetados	4 500.0	10 507.4	22 581.3
Deficit presupuestal	4 533.0	•	•
Financiamiento	6 000.0	9 500.0	12 000.0
Meta adicional de ingresos por ventas	4 533.0	•	•
Total	62 633.0	102 201.9	210 081.0

Fuente: Convenio para el cambio estructural y la rehabilitación financiera de Imevisión. Agosto de 1987.

AUSTRIA Y MEXICO INCREMENTAN SU INTERCAMBIO COMERCIAL

Foto: Max Heringer/epg - Foto: Emilio Zurita

La República Mexicana se perfila como el principal socio comercial de Austria en América Latina

Hasta hoy, el volumen en la balanza comercial de México con Austria ha sido sumamente bajo pues no llega siquiera a medio punto porcentual en ninguna de las dos naciones. No obstante, la tendencia en los últimos años apunta hacia un rápido crecimiento en cantidad y diversidad de intercambio de mercancías y en mayor flujo turístico entre ambas naciones.

El europeo miembro del Consejo de Seguridad de la ONU durante el bienio 1991-92, poseedor de las economías más sanas de todo el mundo y la previsión en el crecimiento de su Producto Interno Bruto (PIB) para este año oscila entre 4 y 15%. Ello es posible gracias a la favorable relación que este país tiene con la Comunidad Económica Europea (CEE), organización a la cual pertenece una vez aprobada su solicitud de ingreso presentada en julio de 1989, y con la que existe un tratado de Asociación Económica, por lo que ya hay un firme antecedente para integrarse a este organismo internacional.

La Comunidad Económica Europea ha planteado que la incorporación de nuevos miembros se hará después de



HELLFRIED BÖHM

Delegado de Comercio y Turismo de Austria en México

1992, una vez que se haya dado la integración política entre los socios actuales. Indica el delegado de Comercio y Turismo de Austria en México, Hellfried Böhm, y agrega: "En realidad, el esquema de la nueva Europa ha beneficiado a Austria. Puedo señalar, por ejemplo, la unificación de Alemania, este mercado es el más importante para mi país, ya que a él llega 40% de nuestras exportaciones".

Según estadísticas, Austria mantiene un déficit comercial desde hace más de 20 años, ¿cómo ha podido mantener sana su economía?

Es cierto que en cuanto a comercio exterior se presenta una balanza negati-

va, pero el turismo subsana este desequilibrio. Austria cuenta con una infraestructura turística muy grande y de primerísimo nivel, que nos coloca como uno de los principales destinos en el mundo. Se considera que por cada austriaco llegan tres turistas extranjeros anualmente, de tal manera que hablamos de aproximadamente 20 millones de visitantes. De esta forma, la derrama económica de la "industria sin chimeneas" subsana el déficit en las finanzas comerciales.

¿Qué lugar ocupa Latinoamérica, particularmente México, en el comercio exterior de Austria?

Aquí debo señalar un punto importante, nuestros principales socios comerciales son europeos, tanto de la CEE como de la EFTA (European Free Trade Association), organización a la que pertenecemos desde la década de los 60. A estos países

llega 85% de nuestras exportaciones y el 15% restante a Estados Unidos, Japón y al resto del mundo en último término. En este sentido, considero que el volumen de las exportaciones hacia el área de Europa debe crecer.

Aquí es notable lo que ocurre con México. Si bien el intercambio es aún muy bajo (entre 0 y 0.6% del total en la balanza de Austria), este país se ha constituido como el principal socio comercial de Austria en Latinoamérica, superando a Argentina y Brasil. Además, México ya no exporta solamente materias primas como tradicionalmente lo había hecho; actualmente llega con semiconductores y rollos fotogra-

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BASICA

- 1.- Althusser, Louis.
LA FILOSOFIA (Y/O) ARMA DE LA REVOLUCION.
Editorial Siglo XXI.
México, 1985.
- 2.- Córdova, Arnaldo.
LA FORMACION DEL PODER POLITICO EN MEXICO.
Edit. EPA.
México, 14ª edic, 1985. 100 pp.
- 3.- Córdova, Arnaldo.
LA POLITICA DE MASAS DEL CARDENISMO.
Edit. ERA.
México, 9ª edic, 1987. 720 pp.
- 4.- Córdova, Arnaldo.
SOCIEDAD Y ESTADO EN EL MUNDO MODERNO.
Edit. Grijalbo.
México, 13ª edic. 1984. 310 pp.
- 5.- Chalcotte, Ronald.
THEORIES OF COMPARATIVE POLITICS.
Westview Press Inc.
USA, 1981.
- 6.- De la Madrid Hurtado, Miguel.
100 Tests sobre México.

- 7.- Estelou Madrid, Javier.
HACIA LA PRIMAVERA DEL ESPIRITU NACIONAL. Propuesta para una nueva televisión.
Fundación Manuel Buendía.
México, 1ª edic, 1989. 94 pp.
- 8.- Esteva, Gustavo.
EL ESTADO Y LA COMUNICACION.
Nueva Política. CoTec. Encrucijada.
México 1979. 175 pp.
- 9.- Fernández C. Fátima.
LOS MEDIOS DE DIFUSION EN MEXICO.
Juan Pablos Edit.
México, 5ª edic, 1986. 330 pp.
- 10.- Goded, Jaime.
100 PUNTOS SOBRE LA COMUNICACION DE MASAS EN MEXICO.
Juan Pablos Edit.
México, 1984. 179 pp.
- 11.- González Casanova, Pablo.
LA DEMOCRACIA EN MEXICO.
Serie Popular ERA.
México, 1985. 33 pp.
- 12.- Gramsci, Antonio.
NOTAS SOBRE MAQUIAVELO, SOBRE POLITICA Y SOBRE EL ESTADO MODERNO.
Siglo XXI.
México, 1982.
- 13.- Livinston, Arthur.
THE MAN AND THE SOCIETY.
USA, 1970.
- 14.- Mejía Barquera, Fernando.
LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y LA TELEVISION Y EL ESTADO MEXICANO (1920-1960).
Fundación Manuel Buendía.
México, 1ª edic, 1989. 160 pp.

- 15.- Montoya, Martín del C., Alberto.
LOS DETERMINANTES DE LA INFORMACION EN LA SOCIEDAD MEXICANA.
Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia.
México, 1ª edic.
- 16.- Pasquall, Antonio.
COMUNICACION Y CULTURA DE MASAS.
- 17.- Paz, Octavio.
POSDATA.
Edit. Siglo XXI.
México, 20ª edic., 1987. 175 pp.
- 18.- Prieto Castillo, Daniel.
DISCURSO AUTORITARIO Y COMUNICACION ALTERNATIVA.
Premia edit. La red de Jonás.
México, 3ª edic, 1987. 181 pp.
- 19.- Prieto Castillo, Daniel.
RETORICA Y MANIPULACION MASIVA.
Premia edit. La red de Jonás.
México, 3ª edic., 1987. 131 pp.
- 20.- Ruth, David F.
THE COMPARATIVE STUDY OF POLITICS.
H-M Company.
USA, 1979.
- 21.- SECRETARIA DE LA CONTRALORIA DE LA FEDERACION.
LA RENOVACION MORAL EN MEXICO (1982-1988).
Fondo de Cultura Económica.
México, 1988.
- 22.- Silva, Ludovico.
ANTIMANUAL PARA MARXISTAS, MARXOLOGOS Y MARXIANOS.
Edit. Nuestro Tiempo.
México, 1985.

- 23.- Trejo Delarbre, Raúl (coord).
TELEVISA, EL QUINTO PODER.
Claves Latinoamericanas.
México, 3ª edic. 1988. 235 pp.
- 24.- Unidad de la Crónica Presidencial de la Presidencia.
LAS RAZONES Y LAS OBRAS. Crónica de un sexenio.
Tercer año.
Fondo de Cultura Económica.
México, 1ª edic. 1986.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- 1.- Bernal Sahagún, Víctor M., y otros.
ESPACIOS DEL SILENCIO.
- 2.- Cremoux, Raúl.
LA LEGISLACION MEXICANA EN RADIO Y TELEVISION.
UAM-Xochimilco.
México, 1ª edic, 1982. 191 pp.
- 3.- De Fleur, Melvin L.
TEORIAS DE LA COMUNICACION DE MASAS.
Paidós, Comunicación.
México, 4ª edic, 1982. 349 pp.
- 4.- Enzesberger, Hans Magnus.
ELEMENTOS PARA UNA TEORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION.
Edit. anagrama.
México, 1979.
- 5.- Fernández C., Estima (comp).
COMUNICACION Y TEORIA SOCIAL.
FCPyS UNAM
México, 1ª edic, 1984. 304 pp.

- 23.- Trejo Delarbre, Raúl (coord).
TELEVISIA, EL QUINTO PODER.
Claves Latinoamericanas.
México, 3ª edic. 1988. 235 pp.
- 24.- Unidad de la Crónica Presidencial de la Presidencia.
LAS RAZONES Y LAS OBRAS. Crónica de un sexenio.
Tercer año.
Fondo de Cultura Económica.
México, 1ª edic. 1986.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- 1.- Bernal Sahagún, Víctor M., y otros.
ESPACIOS DEL SILENCIO.
- 2.- Cremoux, Raúl.
LA LEGISLACION MEXICANA EN RADIO Y TELEVISION.
UNAM-Xochimilco.
México, 1ª edic, 1982. 191 pp.
- 3.- De Fleur, Melvin L.
TEORIAS DE LA COMUNICACION DE MASAS.
Paidós, Comunicación.
México, 4ª edic, 1982. 349 pp.
- 4.- Enzesberger, Hans Magnus.
ELEMENTOS PARA UNA TEORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION.
Edit. anagrama.
México, 1979.
- 5.- Fernández C., Fátima (comp).
COMUNICACION Y TEORIA SOCIAL.
FCPyS UNAM
México, 1ª edic, 1984. 304 pp.

- 6.- Galindo Cáceres, Luis J.
ORGANIZACION SOCIAL Y COMUNICACION.
Premia editores. La red de Jonás.
México, 1ª edic, 1987. 140 pp.
- 7.- Lenin, Vladímir I.
EL ESTADO Y LA REVOLUCION.
Edit. Progreso.
Moscú, URSS.
- 8.- Moragas Spá, Miguel de. (comp)
SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION DE MASAS.
TOMO I.
Gustavo Gili. GG mass media.
Barcelona, España 1984.
- 9.- Portales C., Diego.
PODER ECONOMICO Y LIBERTAD DE EXPRESION.
Edit. Nueva Imágen-ILET.
México, 1ª edic, 1981 ??? pp.
- 10.- Richeri, Giuseppe.
LA TELEVISION: ENTRE SERVICIO PUBLICO Y NEGOCIO.
Gustavo Gili. GG mass media.
España, 1985.
- 11.- Schiller, Herbert I.
COMUNICACION DE MASAS E IMPERIALISMO YANQUI.
Gustavo Gili. GG mass media.
Barcelona, España. 1ª edic, 1976. 174 pp.
- 12.- Toussaint, Florence.
CRITICA A LA INFORMACION DE MASAS.
Edit. Triliss.
México, 7ª reimp. 1989. 93 pp.
- 13.- Varios autores.
LA VENTANA ELECTRONICA. TV Y COMUNICACION.
Ediciones Eufesa.
México, 1983. 293 pp.

14.- Varios autores.

COMUNICACION Y CULTURAS POPULARES EN LATINOAMERICA.

FELAFACS-GG.

México, 1987. 369 pp.

15.- Wolff, Mauro.

LA INVESTIGACION EN LA COMUNICACION.

Ed. Paidós.

México, 1988.

HEMEROGRAFIA

- 1.- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION.
25 de marzo de 1983.
Tomo 378, # 18.
DECRETO POR EL QUE SE CREA EL ORGANISMO PUBLICO DESCENTRALIZADO DENOMINADO IMEVISION.
- 2.- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION.
22 de octubre de 1985.
Tomo 392, # 36.
DECRETOS EN QUE DESAPARECEN: ORGANO PUBLICO DESCENTRALIZADO DENOMINADO PRODUCTORA NACIONAL DE RADIO Y TELEVISION. Y: EL SISTEMA NACIONAL DE TELEVISION DENOMINADO TRM.
- 3.- EL DIA.
Publicación diaria.
19 de julio de 1989.
Columna: TIEMPOS POLITICOS, por Morales, Isabel.
IMEVISION Y SUS COINCIDENCIAS CON TELEVISION.
- 4.- EL NACIONAL.
Publicación diaria.
19 de julio de 1989.
Bourel, Ursula. NUEVA REGLAMENTACION PARA TRANSMISIONES DE RADIO Y TELEVISION.
- 5.- EL NACIONAL.
Publicación diaria.
5 de julio de 1990.
Suplemento POLITICA, publicación semanal.
Mejía Barquera, F. Entrevista a José Antonio Alvarez Lima.
- 6.- EL UNIVERSAL.
Publicación diaria.
11 de enero de 1989.
El universal y la cultura.
Fabela O. Guillermo
IMEVISION REPRESENTA UN EJEMPLO DE LO QUE SE DECRETA Y LO QUE EN REALIDAD SE HACE.

- 7.- EL UNIVERSAL.
 Publicación diaria.
 Ealy Ortiz, F. Dir. Gral.
 14 de septiembre de 1990.
 EL GOBIERNO SEGUIRA OPERANDO CANAL 13.
- 8.- EXCELSIOR.
 Publicación diaria.
 La cultura al día.
 Camargo, B. Angelina.
 PABLO MARENTES RECONOCE: NO HAY UNA POLÍTICA DEFINIDA EN EL FINANCIAMIENTO DE LA TELEVISIÓN DEL ESTADO.
- 9.- EXPANSION.
 Publicación quincenal.
 Primera quincena de febrero, 1988.
 LA DISPUTA POR EL TELEAUDITORIO.
- 10.- IMAGINARIA. Revista de Comunicación.
 Publicación bimestral.
 Otoño de 1988, # 2.
- 11.- JOURNAL OF INTERAMERICAN STUDIES AND WORLD AFFAIRS.
 Winter-Spring, 1989.
 J. Wiarda, Howard.
 MEXICO: THE UNRAVELLING OF A CORPORATISTE REGIME?
- 12.- MEDIOS
 Publicación Mensual de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.
 Junio de 1990.
- 13.- MEXICAN STUDIES.
 University of California Press, Publicación trimestral.
 Número 1, Winter 1988.
 Sánchez Ruiz, Enrique.
 LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN MASIVA Y LA CENTRALIZACIÓN EN MÉXICO.

- 14.- MEXICO JOURNAL.
Publicación semanal de La Jornada.
24, marzo 20 de 1989.
TARGETING TELEVISIA.
- 15.- NUEVA SOCIEDAD.
Publicación bimestral.
Mayo-junio de 1988.
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.
- 16.- PROCESO.
Publicación semanal,
Julio Scherer, director General.
Número 334, 28 de marzo de 1983.
TELEVISION CULTURAL. TELEVISIA LANZA SU PROPIO PROYECTO.
- 17.- PROCESO
Publicación semanal.
6 de mayo de 1985.
- 18.- PROCESO.
Publicación semanal.
27 de mayo de 1985.
- 19.- PROCESO.
Publicación semanal.
693, 12 de febrero de 1990.
DE LA CRISIS DE IMEVISION, ALVAREZ LIMA CULPA AL MANDO ANTERIOR.
- 20.- PROCESO.
Publicación semanal.
718, 6 de agosto de 1990.
TRONCO IMEVISION: SOLO QUEDARA EL 13.
- 21.- REVISTA MEXICANA DE COMUNICACION.
Publicación bimestral.
Número 4. Marzo-abril de 1989.
SATELITES MORTUOS, BALANCE Y PERSPECTIVAS.

- 22.- LA REVISTA DEL COLEGIO.
Publicación trimestral.
Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública.
Número 1, agosto de 1989.
DEMOCRACIA Y MEDIOS DE COMUNICACION.
- 23.- REVISTA MEXICANA DE SOCIOLOGIA.
Pérez Espino, Efraín.
EL MONOPOLIO DE LA TELEVISION EN MEXICO.
- 24.- THE NATIONAL INTEREST.
Publicación trimestral.
Número 14, Winter 1988-89.
S. Leiken, Robert.
EARTHQUAKE IN MEXICO.
- 25.- UNO MAS UNO.
Publicación diaria.
Juárez, Víctor Manuel.
AUTOSUFICIENCIA, LA META DE IMEVISION.
22 de mayo de 1987.

OTRAS FUENTES

DOCUMENTOS OFICIALES

- 1.- PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 1989-94.
Poder Ejecutivo Federal, Secretaría de Programación y Presupuesto.
México, 1ª edic, mayo de 1989.
- 2.- Gobierno Federal de la República, IMEVISION.
CONVENIO PARA EL CAMBIO ESTRUCTURAL Y LA REHABILITACION FINANCIERA DE IMEVISION.
México, agosto de 1987.

3.- IMEVISION.

COMUNIDAD IMEVISION. Organó de difusión interna.
López Contla, Enrique, edit.
Números 1 y 2 (marzo y abril de 1989).

PROGRAMAS DE RADIO

1.- Cárdenas, José (conductor).

NOTICARIO ENFOQUE.

Stereo 100.

Transmisión matutina diaria.

10 de julio de 1990.

ENTREVISTA AL DIRECTOR GENERAL DE IMEVISION VIA TELEFONICA.

ENTREVISTAS

1.- Ennis, Alberto.

Gerente General de Multivisión.

Entrevista realizada el 17 de agosto de 1990.

2.- Ramírez Terrón, Felipe.

Director de Medios de la agencia Oscar Leal y Asociados Publicidad.

Entrevista realizada el 15 de febrero de 1990.

3.- Alazraki, Carlos.

Presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.

Entrevista realizada el 4 de julio de 1990.