

TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica

RODRIGO GÓMEZ¹

En este artículo se analiza el papel ejercido por TV Azteca en el sistema televisivo mexicano desde su aparición en 1993. La investigación se centra en las políticas y estrategias que ha establecido la empresa, tanto en el ámbito económico-financiero como en el de su programación y producción. El análisis que proponemos se enmarca principalmente dentro del contexto de la liberalización económica, la desregulación y la integración regional de México con Estados Unidos y Canadá. El enfoque que utilizamos es desde la perspectiva de la economía política de la comunicación.

This paper analyses the role played by TV Azteca in the Mexican TV system ever since its birth in 1993. Our research focuses on the policies and strategies implemented by the company, both at the production and programming levels as well as the economic and financial spheres. The analysis we proposed can be framed within the context of the regional integration of Mexico, USA and Canada, approached from the point of view of the political economy of communication.

¹ Agradezco al doctor Marcial Murciano, director de mi investigación doctoral, de la Universidad Autónoma de Barcelona, las sugerencias y comentarios realizados durante la elaboración de la presente comunicación.

INTRODUCCIÓN

El sistema televisivo en México está experimentando cambios importantes. Se advierte como consecuencia de estos cambios una diversificación de la oferta televisiva; sin embargo, la problemática que aquí planteamos es que el Estado está disminuyendo, cada vez más, su participación en el sector, dejando casi toda la responsabilidad de la producción y distribución televisiva a la lógica comercial. Esta situación de reacomodo del sistema de medios va a la par del desarrollo de una de las nuevas empresas, TV Azteca, de ahí que su estudio nos parezca indispensable para establecer esta nueva situación.

Por otra parte, enmarcamos la investigación dentro de las coordenadas de la globalización económica y la regionalización iniciada con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), mismas que nos ayudan a entender parte de las situaciones que están determinando las estructuras, las políticas y las lógicas de operación en el sistema televisivo mexicano.

La primera sección de esta comunicación plantea los puntos de partida teórico metodológicos. Posteriormente establecemos el marco histórico estructural que nos permite entender las circunstancias políticas y económicas en las que se encuentra ese país latinoamericano.

La segunda sección describe, por un lado, brevemente el escenario actual de la televisión en México con el objetivo de presentar el marco en el que se desarrolla la empresa a estudiar y, por otro, analiza la forma de operación de TV Azteca a través de las políticas que ha introducido a lo largo de sus primeros ocho años de actividad, todo esto con la finalidad de advertir sus lógicas y el impacto de la empresa en el sistema audiovisual mexicano.

Finalmente, se da paso a las conclusiones, que son resultado del análisis efectuado a lo largo de la investigación.

PUNTOS DE PARTIDA TEÓRICO-METODOLÓGICOS

El objetivo que aquí se plantea parte de la preocupación por saber qué papel está desempeñando TV Azteca en el escenario televisivo mexicano, ya que la televisión sigue siendo el principal medio de comunicación por el que se informan la mayoría de los mexicanos sobre el acontecer público,² y al en-

² Según el último censo de población y vivienda del INEGI, el 85.55% de los hogares mexicanos cuentan por lo menos con un aparato de televisión (<http://>

tenderla como una industria cultural, la consideramos como un referente o mediación de suma importancia que construye y vertebra imaginarios e identidades. De esta forma, sus productos los entendemos como elementos dinámicos que contribuyen en la elaboración de las culturas e identidades nacionales.

Los antecedentes inmediatos de la cadena a estudiar son los de la televisión pública, el ya extinto Instituto Mexicano de Televisión (Imevisión),³ mismo que tenía funciones prestablecidas que se inspiraban en la idea del servicio público.⁴ Esa situación presentaba un modelo de medios mixto, es decir, en México convivieron durante más de dos décadas un sistema de televisión pública⁵ y un monopolio de televisión privada, Televisa, empresa que se desarrolló al amparo de sus nexos con el partido en el poder (Sinclair 1996; Toussaint 1998).

De ahí la importancia de hacer un balance y advertir el papel que ha desempeñado TV Azteca en el sistema de medios mexicano y las repercusiones que esta situación ha acarreado en sus lógicas de operación y producción, en sus formatos industriales, en las relaciones laborales y en su relación con las audiencias.

Ahora bien, para entender la dinámica y estructura del sistema de medios mexicano actual, planteamos una perspectiva histórico-estructural desde la economía política, ya que ésta entiende al sistema capitalista de dos formas: primero, como un modelo de desarrollo económico, y segundo, como un modo de organización social, caracterizado por la dominación de un sistema abstracto y complejo de relaciones de cambio (Garnham N. 1990).

www.inegi.gob.mx/informatica/espanol/estadisticas/disps2001/social2001/tg-tnvh00.html

³ Esta empresa pública tuvo sus orígenes con la creación en 1972 de la red nacional del Canal 13, la que años más tarde, en 1985, se convirtió en el Instituto Mexicano de Televisión, al incorporarse a la red nacional el Canal 7 y el Canal 22 (éste opera en UHF, con cobertura sólo para el DF).

⁴ El concepto de servicio público responde a necesidades informativas, educativas y de diversión de los ciudadanos, teniendo como objetivo fundamental promover y reflejar las culturas nacionales, y la obligación de generar una opinión pública que parta de los distintos puntos de vista que se generan en su sociedad; asimismo, debe contar con la suficiente estructura tecnológica para llegar a todos los rincones del país en cuestión (Blumer 1991; Curran y Saeton 1997; Richieri 1994; Wolton 1992).

⁵ Ésta combinaba su financiación con subvenciones directas por parte del Estado y con recursos provenientes de la publicidad.

La economía política de la comunicación⁶ ha demostrado empíricamente –sobre todo en los países llamados del primer mundo– que el desarrollo de los medios de comunicación bajo la lógica del sistema capitalista, al estar orientados por las grandes firmas, limitan el rango de representación de puntos de vista e información y de la producción cultural en su conjunto, sesgándola hacia los intereses comerciales e ideológicos de los propietarios y transmutando cada vez más la información en *infoentretención* (Curran y Sheton 1997; McNair 1998), y la producción cultural dirigida bajo una lógica de comercialización de las audiencias (Smythe 1983; Hoynes 1995).

La investigación que aquí desarrollamos, siguiendo a Curran y Park Myung-Jin, busca, a partir de los contextos económicos, políticos y culturales específicos de México, entender el papel de su sistema televisivo, persiguiendo principalmente dos objetivos: el primero, ofrecer una panorámica más amplia de los fenómenos sociales que acontecen en la era de la llamada globalización, y el segundo, contribuir a elaborar una teoría crítica de la globalización (2000).

Ahora bien, nuestras coordenadas históricas parten de los cambios estructurales emprendidos por los gobiernos mexicanos desde 1982 –a consecuencia de la combinación de factores internos y externos del ámbito económico y político– hasta principios del siglo XXI, periodo caracterizado por la globalización económica, propiciada principalmente por los grandes flujos de inversión extranjera directa e indirecta y por la mundialización de los procesos laborales como consecuencia del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información (Castells 1997).

Asimismo, proponemos observar la aceleración de los cambios económico-estructurales que experimenta México desde su integración regional económica con América del Norte, por medio del TLCAN –1994–. Es importante aclarar que a éste lo entendemos, no como un punto de llegada ni de partida, sino como un acelerador en términos de velocidad de la incorporación del país latinoamericano a la dinámica del capitalismo global (Covi 1996), misma que está fincada en estrategias geopolíticas y financieras de los centros económicos hegemónicos.

Un punto que es importante tener en cuenta sobre el TLCAN es que la relación bilateral entre México y Estados Unidos tiene una larga historia

⁶La economía política de la comunicación plantea el presupuesto fundamental de que entre los medios de comunicación y el resto de las instituciones sociales, existe una relación dinámica y multivariable que configura un determinado orden social, diferentes formas de estratificación social y formas específicas de poder político (Garnham 1990; Murciano 1992; Mosco 1996; Murdock 1997; Williams 1980).

y atraviesa diferentes temas, sin embargo, a nosotros nos interesa subrayar la situación de los constantes flujos migratorios de trabajadores mexicanos hacia ese país, ya que esto ha generado una constante migración cultural, que desde los años cincuenta demanda, entre otras cosas, productos audiovisuales de origen mexicano, situación que debemos considerar para el análisis de los flujos de la industria televisiva mexicana en el contexto de la regionalización económica con el TLCAN.

En cuanto al análisis, diseccionaremos la empresa televisiva a través de sus políticas financieras, de sus alianzas e internacionalización, de su publicidad, su programación y producción laborales, y de su *marketing* social, con la idea de establecer las distintas estrategias que han ido llevando a cabo para convertirse en una de las productoras televisivas líderes de contenidos en español.

Hasta aquí hemos apuntado nuestras coordenadas teórico-metodológicas, mismas que buscan observar de forma amplia las condiciones en las que se ha desarrollado el sistema televisivo y la producción cultural durante los últimos años en México, en donde ubicamos a TV Azteca como un ejemplo para comprender estas nuevas circunstancias, las que hemos denominado como en tiempos de liberalización económica, de desregulación y de integración regional, ésta puntualmente ajustada, sólo en términos ortodoxos, a la primera.

CONTEXTO ECONÓMICO, POLÍTICO Y CULTURAL

La incorporación de México a la economía global (1982-1994)

A partir de 1982, con las administraciones de los presidentes⁷ Miguel de la Madrid (1982-1988) primero, y de Carlos Salinas de Gortari más tarde (1988-1994), se establecieron políticas económicas encaminadas a la privatización de la participación del Estado en la economía, ya que en aquellos años éste era el principal empresario del país, aglutinando bajo su propiedad un total de 1,115 empresas (Moody 1995), entre otras, el monopolio de la banca, las telecomunicaciones, la energía eléctrica, las líneas aéreas de alcance nacional y los ferrocarriles, así como parte de la industria metalúrgica, de la minería, de los medios de comunicación y de las salas de exhibición cinematográfica.⁸

⁷ Estos mandatarios representaban al Partido Revolucionario Institucional (PRI), agrupación política que gobernó México durante 71 años (1929-2000).

⁸ El sociólogo Alain Touraine caracterizaba esa forma de gobernar como “un sistema al servicio de la burguesía de Estado con una política nacional-popular” (1989).

Con la puesta en marcha de esas medidas se buscaba hacer frente a la “crisis de la deuda externa” (1982). Ésta fue producto de la combinación de varios factores, entre los que podemos destacar, por un lado, las inercias propias del sistema político mexicano, traducidas en actos de corrupción y falta de continuidad en los proyectos de las distintas administraciones, y por otro, la errónea ejecución de políticas por parte del gobierno de López Portillo (1976-1982) relacionadas con la industria petrolera,⁹ la economía y la situación internacional de aquellos años. Ello repercutió en una devaluación de la moneda cercana a 100% y una inflación que osciló entre 70 y 90% durante 1983, pulverizando así el poder adquisitivo de la clase trabajadora mexicana (Moody 1995; Godínez 2000; Smith P. 2001).

Como consecuencia de esa crisis, el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM) exhortaron al gobierno mexicano encabezado por Miguel De la Madrid a firmar en 1982, como un primer paso, una carta de intención para adoptar políticas económicas desregulatorias, encaminadas a favorecer a la inversión extranjera y el comercio exterior, así como la privatización de empresas.

Durante la administración Salinas se privatizaron la mayoría de las llamadas empresas públicas estratégicas del país¹⁰ y se acentuaron las políticas de corte neoliberal; dentro de esta lógica se comenzó a negociar con la administración de George H. W. Bush (1988-1992), en 1991, la incorporación de México al área norteamericana de libre comercio compuesta por Estados Unidos y Canadá, países que tenían un acuerdo bilateral previo desde 1988.¹¹

⁹ La industria petrolera en su conjunto, se aglutina en una empresa de orden estatal llamada Petróleos Mexicanos (PEMEX), situación que consiguió la administración del general Lázaro Cárdenas en 1938, al expropiar dicha industria a empresas británicas, estadounidenses y holandesas, con lo que conseguía una de las demandas centrales del proyecto de la Revolución mexicana: el suelo y el subsuelo para la nación (Gilly 1996).

¹⁰ Aquí entraban la banca, las telecomunicaciones, los medios masivos de comunicación y la industria minera.

¹¹ Cabe señalar que la facilidad del viraje de las políticas efectuadas durante esas administraciones priístas, se explican en función de las particularidades del sistema político mexicano, ya que hasta 1997 el PRI tenía todos los hilos del poder político controlados. De hecho, el cabildeo político de la administración salinista, para conseguir la aprobación del tratado, no centró el grueso de sus baterías en el ámbito nacional, sino en los distintos sectores políticos, sociales y económicos de Estados Unidos. De 1990 a 1993 el gobierno salinista gastó 37 millones de dólares por concepto de cabildeo, con miras a lograr ese objetivo (Eisentadt 2000: 163-170).

El objetivo del gobierno mexicano con el TLCAN era acelerar la modernización del país por medio de la inversión privada nacional y extranjera, lo que crearía fuentes de trabajo y mejoraría los niveles de desarrollo. En resumen, el gobierno salinista promovió la idea de que la firma de dicho acuerdo abriría a México las puertas al primer mundo.

Por su parte, Estados Unidos veía la incorporación de México al tratado comercial como una respuesta geopolítica necesaria ante la consolidación de la todavía llamada, en aquel entonces, Comunidad Económica Europea, y el crecimiento espectacular que lograron Japón y los llamados NIC's –*New Industrialized Countries*, por sus siglas en inglés– en el Pacífico asiático durante los años ochenta (Chomsky 1998).

Las consecuencias de estos cambios económicos estructurales, desarrollados a partir del establecimiento de políticas neoliberales por los últimos gobiernos priístas de corte tecnocrático¹² –pragmático– fueron acompañadas de diferentes respuestas en las esferas política y cultural del país.

En el ámbito empresarial se formó una nueva élite de empresarios mexicanos, compuesta por 37 hombres de negocios que controlaban a las 71 empresas privadas más importantes del país, mismas que aglutinaban en 1991 el 22% del producto interno bruto (Moody 1995: 101). Esto, a su vez, repercutió en un nuevo grupo de poder formado en torno a la administración salinista¹³ y sus políticas.

En el rubro de la política social mexicana el viraje fue profundo, ya que se dismanteló el Estado de bienestar implantado por el régimen posrevolucionario desde 1934, en casi todos sus niveles, al reducir la participación del Estado en los sectores productivos y en los programas relacionados con el sistema de seguridad social que proveían a la clase trabajadora de pensiones y servicios médicos. Esto ha ido repercutiendo poco a poco en la hegemonía de una cultura pro-iniciativa privada libe-

¹² A partir de la administración de De la Madrid, los altos puestos de las carteras gubernamentales fueron ocupados por cuadros formados en universidades estadounidenses, al realizar sus estudios de posgrado en áreas económicas (a éstos la prensa mexicana los identificó con el nombre de *Harvard Boy's*), desplazando a los llamados dinosaurios (cuadros de viejo cuño formados al calor de la política nacional) y a los sectores identificados con las políticas instauradas con los principios de la Revolución mexicana.

¹³ Para el proceso electoral de 1994, el presidente Salinas solicitó a gran parte de estos empresarios, por medio del entonces dueño de Televisa, Emilio Azcárraga Milmo, que contribuyeran a la campaña presidencial del candidato oficial, Ernesto Zedillo, con 30 millones de dólares cada uno (revista *Proceso*, núm. 992, febrero 1993).

ral al interior de las empresas, la administración pública, los planes de estudio en las universidades y en las relaciones laborales —en donde los sindicatos,¹⁴ cada vez más, van perdiendo capacidad y poder de negociación.

En respuesta a estas circunstancias, amplios sectores de la población mexicana comenzaron a demostrar su descontento al participar y organizarse activamente en la vida política y en los procesos electorales del país, con lo que se empezó a transformar lo que hasta entonces se había entendido como “un sistema político autoritario, de pluralismo político limitado, aunque más institucionalizado y mucho menos excluyente que las dictaduras que florecieron en América Latina en los años setenta y ochenta” (Meyer 1992: 65).

Se formaron dos grandes bloques opositores al partido en el poder (PRI); por un lado, después de una larga trayectoria de oposición marginal, el tradicional partido conservador Acción Nacional (PAN)¹⁵ aglutinó grandes sectores de la clase media, y por otro, el Partido de la Revolución Democrática (PRD),¹⁶ formado por la amplia gama de la izquierda mexicana y de escisiones del PRI. Ambos, desde 1988, han ido ganando posiciones en los diferentes estados de la república y en los distintos puestos de representación popular,¹⁷ hasta conseguir el PAN desbancar al PRI de la presidencia de la República después de 71 años en el poder.

Desde principios de los años noventa la economía ya había sido ampliamente privatizada, desregulada y ajustada estructuralmente a la medida de los estándares del FMI y del BM, lo que se traducía en una limitación importante, en términos económico-políticos, para poder maniobrar a cualquier partido que llegara al poder (González-Souza 1995; Chomsky 1998; Chabat 2000).

¹⁴ Esto se ha combinado con los malos manejos de varios sindicatos y con la cooptación de sus líderes por parte de los gobiernos en turno. De hecho el movimiento sindicalista mexicano, en general, siempre fue un aliado importante del partido gobernante.

¹⁵ Éste se fundó en 1939 y fue el primer partido institucionalizado que le hizo oposición al Partido Revolucionario Institucional.

¹⁶ Este partido se fundó en 1989, al cederle su registro el entonces Partido Mexicano Socialista.

¹⁷ Los triunfos más sonados han sido las victorias del PAN en varios estados del norte de la república, pero la victoria más importante fue la encabezada por Vicente Fox (ex director general del grupo Coca-Cola en México) al ganar la presidencia del país en el 2000 y desbancar al PRI del poder después de 71 años. Por su parte, se desataca del PRD el haber ganado en un par de ocasiones la alcaldía del Distrito Federal en los comicios de 1997 y 2000.

Pese a seguir los lineamientos de los organismos financieros internacionales y los planes económicos “propuestos” por los secretarios del tesoro estadounidense, con los proyectos Brady, Baker y Rubín, México volvió a caer en crisis financieras en 1986¹⁸ y a finales de 1994.¹⁹

La crisis de 1994 tuvo dimensiones similares a la de 1982; el problema en esta ocasión, según varios especialistas, no se debió a errores de cálculo, sino más bien a la manipulación de las variables fiscales, monetarias y financieras por motivos político-electorales (Castañeda 1995; Godínez 2000; Morris y Passé-Smith 2001). Sin embargo, el gobierno de Estados Unidos, bajo la figura del presidente Bill Clinton, le otorgó a la administración de Ernesto Zedillo (1994-2000) un préstamo por 40 mil millones de dólares (Eisenstadt 2000), situación sin precedente internacional, con lo que se observó que a partir del TLCAN y de la interdependencia activa que generó esta nueva situación de regionalización (Chabat 2000), Estados Unidos no dejaría sumir a su vecino y socio comercial del sur en una crisis mayor, ya que las repercusiones de ésta se verían inmediatamente reflejadas en Estados Unidos de diferentes formas, expresadas sobre todo con oleadas masivas de inmigrantes mexicanos.²⁰

Bajo este contexto, México experimentaba así su transición a la democracia, misma que estaba ajustándose no sólo en función de sus condiciones internas, sino por las establecidas desde el exterior.

En términos generales podemos decir que con estos cambios de orden económico y político, México se adecuaba a las exigencias internacionales de “modernización” en sus comunicaciones, finanzas, leyes y sistemas de transporte, para su incrustación en la dinámica del capitalismo global, pero no con el objetivo primario de proveer a su población de mejores niveles de desarrollo, sino en función de las necesidades de las grandes empresas nacionales y transnacionales –principalmente estadounidenses–, con la lógica de que en la medida que éstas obtuvieran beneficios, tarde o temprano repercutirían en el grueso de la población.

¹⁸ A ésta se le bautizó con el nombre del “*crack* de la bolsa”, en donde las inversiones financieras especulativas hicieron ver su poder de destrucción en la economía mexicana.

¹⁹ A esta crisis se le conoció en México como “la del error de diciembre”, misma que tuvo repercusiones en las bolsas internacionales y que se le bautizó, por esa razón, como “el efecto tequila”, al crear una especie de efecto dominó en las bolsas latinoamericanas.

²⁰ La amplia frontera entre México y Estados Unidos se extiende a lo largo de 3, 500 kilómetros.

Sin embargo, las estadísticas socioeconómicas muestran claramente las contradicciones del sistema capitalista global, dentro del marco de una integración regional asimétrica de un país subdesarrollado como México, ya que si bien algunos índices macroeconómicos de la economía mexicana son positivos, por ejemplo, al cabo de seis años de TLCAN México ha duplicado su PIB y está cerca de alcanzar en ese indicador a Canadá y se consolida como la economía número nueve del mundo (OCDE 2000). Por otra parte, los índices de pobreza se han incrementado; según datos de la Comisión Económica para América Latina de las Naciones Unidas, en 1997 (CEPAL 1998), 43% de la población mexicana se encontraba por debajo de la línea de la pobreza,²¹ mostrando así las dos caras de la globalización.

EL TLCAN Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES. ¿RIESGOS DE DOMINACIÓN CULTURAL?

Antes de entrar en vigor el TLCAN, el 1 de enero de 1994,²² y durante su elaboración, fue cuestionado por distintos sectores de la sociedad mexicana, principalmente por partidos de oposición, industriales, sociedad civil e intelectuales.

En el caso que nos ocupa, los debates de las industrias culturales iban sobre todo en dos direcciones, ambas estrechamente relacionadas y en concordancia con su doble característica. Por un lado, las consecuencias económicas, al competir abiertamente con la industria cultural más poderosa del mundo²³ (Estados Unidos), y por otro, las consideraciones de tipo cultural, que advertían la necesidad de defender y potenciar el sector audiovisual para mantener y extender la identidad cultural mexicana por medio de políticas comunicativas y culturales orientadas a cum-

²¹ Se considera en esta categoría a los ciudadanos que tienen un ingreso menor a los 5.6 dólares mensuales. En 1997 la población mexicana alcanzaba los 90 millones de habitantes.

²² Al tiempo que entraba en vigor dicho acuerdo, en el sureño estado de Chiapas se levantaba en armas el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), compuesto mayoritariamente por indígenas, quienes reclamaban ante todo ser escuchados y exigían condiciones mínimas para tener una vida digna: democracia, educación, servicios de salud, autonomía, etcétera, mostrando así la otra realidad mexicana, la de la desigualdad y la pobreza extrema.

²³ En 1991, la Motion Picture Association of America reportaba sus ganancias por concepto de exportaciones en siete mil millones de dólares. Citado por McAnany y Kenton en *Mass Media and Free Trade*, 1995, pp. 8.

plir dicho objetivo (Toussaint 1995; García Canclini 1992; Sánchez Ruiz 1993; Covi 1996).

Debemos señalar como un antecedente el caso de Canadá, al tener un acuerdo bilateral previo de libre comercio con Estados Unidos desde 1988, donde había conseguido proteger sus industrias culturales al incluir una cláusula especial llamada de “excepción cultural”, que defendía sus productos culturales, para no ser incluidos a la par del libre flujo de mercancías e inversiones (Bonfil Batalla 1992; McAnany y Wilkinson 1995).

Sobre el particular, la administración Salinas argumentaba que no era importante, ya que se apelaba a la fuerte identidad nacional y a la solidez de la milenaria cultura mexicana, por lo que éstas, por sí mismas, garantizarían la protección de cualquier intento de dominación cultural por medio de los productos de la industria audiovisual estadounidense (Bonfil Batalla 1992).

En el texto del TLCAN signado entre Canadá, Estados Unidos y México, los canadienses confirmarían la cláusula sobre las industrias culturales. Por su parte, el gobierno mexicano no mostró interés por este particular, de tal forma que en el Tratado se establece un doble estándar en el anexo 2106, en donde regula la excepción a las industrias culturales del acuerdo entre Canadá y Estados Unidos, mientras que en el caso de México y Estados Unidos, las industrias culturales quedan incluidas. Sin embargo, al principio se estipularon algunas restricciones: “limitaciones relativas al porcentaje de inversiones extranjeras en el sector audiovisual; el requerimiento de utilizar el idioma español en las retransmisiones; una cuota de pantalla de 30% para el cine nacional;²⁴ y la restricción del otorgamiento de concesiones de radio y televisión a los ciudadanos de otro país” (Galperin 1999: 632).

Por su parte, la televisión privada mexicana se mantuvo al margen del debate; en este caso, el conglomerado de medios Televisa no cuestionó la posición del gobierno. Seguramente, como apuntan algunas investigaciones, se debió a que no veían riesgos que afectasen sus intere-

²⁴ Cabe señalar que en cuanto a la protección de la cuota de pantalla, se planteó que en el primer año fuera de 30%, y los subsecuentes años tendrían que ir bajando de diez en diez, hasta liberar la cuota. Si algún sector del audiovisual se vio gravemente afectado por estas políticas liberalizadoras implantadas bajo el marco del TLCAN, fue la industria cinematográfica, sobre todo en el sector de la producción, ya que desde 1994 se cayó en un tobogán que tocaría fondo en 1998, al pasar de una producción de 43 películas, a sólo 10, respectivamente. Números insólitos para la otrora mayor industria cinematográfica de Iberoamérica (Canacine).

ses (Galperin 1999; McAnany y Wilkinson 1995), incluso podemos decir que éstos se verían perjudicados en el caso de establecer barreras recíprocas, ya que Televisa, al mismo tiempo que compra importantes cantidades de contenidos a las cadenas estadounidenses, exporta sumas significativas de programas (sobre todo telenovelas), para los cuales el creciente mercado de habla hispana estadounidense es su principal cliente²⁵ (Sánchez Ruiz 1995).

En cuanto al debate de la dominación cultural, el intelectual mexicano Carlos Monsiváis, desde una visión sociológico-cultural, y dándole un papel activo a las audiencias, establecía que “la dictadura del gusto ejercida por los medios masivos no detiene ni mediatiza el desarrollo de obras personales y tendencias culturales...” (1992). Sin embargo, al igual que otros estudiosos de la cultura y la comunicación, advertía que la difusión cultural, además de ser incentivada por su realidad social, debe de estar acompañada de recursos públicos y políticas culturales que escapen de la lógica mercantil.

Investigaciones empíricas sobre consumos televisivos en México, a lo largo de los últimos ocho años, han demostrado que las audiencias mexicanas prefieren los productos y formatos televisivos nacionales, principalmente las telenovelas (Lozano 1996, 2000); sin embargo, éstos en su mayoría son bienes simbólicos que están siendo producidos sobre todo por la televisión comercial, dejando un vacío importante a otros tipos de producción cultural, que no están en correspondencia con los objetivos de estas empresas televisivas.

Por otro lado, hay investigaciones que demuestran que gran parte de los programas más vistos en la televisión mexicana son productos estadounidenses (Sánchez Ruiz 2000), situación que también nos hace advertir el importante papel que desempeñan estos productos audiovisuales en los consumos de las teleaudiencias mexicanas.

²⁵ Televisa coloca sus programas en la cadena más importante de habla hispana, Univisión (la empresa mexicana posee 15% de su accionariado y forma parte de su consejo de administración), con la que tiene firmados los siguientes acuerdos: 1) para dotarse recíprocamente de contenidos hasta el año 2017; 2) en el nuevo canal de cable llamado Telefutura, lanzado el 15 de enero de 2002 en Estados Unidos, 3) en la formación de un *joint venture* para lanzar otros canales de televisión de pago, y 4) a nivel horizontal con sus compañías Univision Music Group y Fonovisa, para la venta del material de la segunda en suelo estadounidense (*Variety*, 20 dic. 2001). Todos estos movimientos, de consolidación de la alianza entre ambas empresas, obedecen a una estrategia que responde a la compra de la segunda cadena hispana, Telemundo por parte de la NBC y la incorporación de Azteca América a ese mercado.

De tal forma, advertimos que la lógica de liberalización de los mercados en la región iba totalmente en consonancia con los intereses de las grandes empresas privadas de medios de comunicación, además de que, en el caso específico de Televisa, ésta partía de una posición privilegiada para experimentar cualquier tipo de apertura²⁶ y de adaptación a las nuevas condiciones políticas y económico-financieras que le presentaban la situación nacional, la regional y la globalización.

Entonces observamos, siguiendo a Galperin, que las políticas de comunicación salinistas, mismas que tienen continuidad con las administraciones de Ernesto Zedillo y de Vicente Fox (2000-2006) “se basaron en tres pilares: privatización de las cadenas estatales –más importantes–, desregulación de los mercados audiovisuales y la disminución de la intervención pública en la producción y distribución de los productos audiovisuales” (1999: 634).

La administración zedillista consolidó las políticas comenzadas por el presidente Salinas, al reformar el Artículo 28 constitucional, la Ley de Inversión Extranjera, y al promulgar la Ley de Telecomunicaciones; todas estas modificaciones tenían como principal objetivo la apertura a los capitales extranjeros en las telecomunicaciones, permitiéndoles participar hasta en 49%. Asimismo, decretó varios reglamentos y normativas técnicas necesarias que demandaba el sector, al estar éste en constante cambio por la rapidez de desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información.

Estos cambios advertían una consonancia clara entre las políticas gubernamentales y la iniciativa privada del sector, al promover e incentivar la privatización y comercialización de la industria audiovisual en general (Casas Pérez 1996).

EL ESCENARIO TELEVISIVO MEXICANO 1994-2001

Bajo este contexto, podemos inferir que la incorporación de TV Azteca en 1993 al panorama televisivo mexicano, fue consecuencia de una serie de políticas estructurales que instrumentaron los últimos gobiernos priístas con la idea de modernizar al país a partir de una lógica de libre mercado y de integración regional de orden económica.

²⁶ Además, en el sector cinematográfico la empresa ya había firmado un convenio con la Warner Bros, para encargarse de distribuir sus producciones a través de su filial, Videocine.

De esta forma, desde 1993 el sistema televisivo mexicano ha experimentado muchos más cambios que durante sus primeros 40 años de historia; esta nueva estructura la desarrollamos a continuación.

El sector de la televisión pública

El gobierno, después de tener bajo su control tres redes televisivas de ámbito nacional, sólo mantiene una: la red nacional del Canal 11, decana de las televisiones públicas latinoamericanas, denominada dentro de la órbita de canal público educativo y cultural.²⁷ Asimismo el Canal 22,²⁸ que pertenecía a la extinta Imevisión, se mantuvo como televisión pública cultural.²⁹ Estas empresas dependen de la Secretaría de Educación Pública y del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, respectivamente.

La última de las cadenas públicas que se incorporó al escenario televisivo mexicano fue el Canal del Congreso, en agosto de 2000, tomando como referente al canal del Congreso estadounidense; sin embargo, a diferencia de éste, el mexicano es financiado con subvenciones públicas. La estación tiene como función informar sobre el quehacer del Poder Legislativo y transmitir en directo el pleno de sesiones, con el objetivo de contribuir en una mayor participación política por parte de la población mexicana. Esta situación la debemos anotar como un signo positivo dentro del proceso democrático que atraviesa el país.³⁰

²⁷ Pese a considerarse de ámbito nacional, la señal de dicha institución no llega a todo el país, al no tener las repetidoras suficientes para abarcar a la mayoría de los estados de la República Mexicana; según el Canal 11, con datos de la empresa especializada Ibope, controla 3.1% de las teleaudiencias mexicanas. Por otra parte, en 1999 reportaba que 54.6% de su programación era de producción propia, misma que ha ganado diferentes premios internacionales.

²⁸ Este canal emite en UHF, en señal abierta, a todo el Distrito Federal y su área metropolitana. A nivel nacional se transmite a 335 ciudades de la República, a través de 22 sistemas regionales de televisión y enlaza con 284 sistemas de cable del país. La señal se recibe por medio de los satélites Solidaridad 1 y Satmex 5. Sin embargo, según la empresa de medición de audiencias, Ibope, Canal 22 sólo tiene 0.7% de la teleaudiencia.

²⁹ Su creación fue en respuesta a la solicitud de 1,200 integrantes de la comunidad artística y cultural, para que el gobierno mantuviera una televisora cuyos contenidos procuraran la difusión de las principales manifestaciones del arte y la cultura. En un acto de voluntad política, el presidente Carlos Salinas aceptó dicha solicitud y tejió, con un sector de la intelectualidad mexicana, una tregua ante las críticas por la firma del TLCAN.

³⁰ Una de las más célebres transmisiones que ha tenido dicho canal fue la compare-

Sin embargo la señal del canal, transmitida vía satélite por el Satmex 5, sólo es distribuida por los sistemas de cable y por las plataformas digitales del país –por ley los operadores de cable y plataformas de televisión digital tienen que transmitir dicha señal–, lo que excluye al 85% de la población mexicana de esta información.

El sector de la televisión comercial

Las empresas privadas de televisión en abierto se agrupan en la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), organización que defiende ante todo la libertad de expresión y es la instancia política de las compañías que negocia con el gobierno y con el Poder Legislativo cuando éstos buscan legislar o establecer políticas relacionadas con los medios masivos.

Por su parte, los operadores de sistemas de cable se agrupan en la Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable (CANITEC), organismo que, al igual que la CIRT, se ocupa de las distintas decisiones que toman en común los empresarios del sector, principalmente en los aspectos tecnológicos, de abastecimiento de programación extranjera y en el político.

Como contraparte de la contracción del papel de la televisión pública, la televisión comercial ha diversificado su composición en sus dos vertientes, es decir, en la televisión abierta y sobre todo en la televisión de pago; éstos han sido los movimientos en los últimos años.

Televisión abierta

En 1991 se le dio autorización oficial, por procedimiento de concesión, a la Corporación de Noticias e Información, CNI Canal 40, para operar comercialmente en banda UHF; sin embargo, esta empresa, encabezada por el empresario Javier Moreno Valle, inició transmisiones de forma regular hasta septiembre de 1995. Lo interesante de esta cadena televisiva es que ha refrescado el debate político nacional por medio de sus informativos, al presentar puntos de vista que en contadas ocasiones se habían planteado en las cadenas nacionales (Vega 2001).³¹

encia de la representante del EZLN, la comandante Esther, para defender la ley indígena que promocionaban el EZLN y las comunidades indígenas de todo el país para su aprobación en el Congreso durante marzo del 2001.

³¹ Este canal de televisión llega en señal abierta a todo el Distrito Federal y su área metropolitana. Asimismo, su señal es distribuida por más de 100 sistemas de cable

Las últimas concesiones que se otorgaron para canales de televisión en abierto se realizaron en 1994, bajo el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, para la transmisión en frecuencia UHF; éstas fueron atribuidas a las empresas Televisa y Multivisión. Esta última entró en operación en octubre de 2001 con el nombre de Canal 52 –con el que Multivisión se incorpora a la televisión abierta–. Por su parte, Televisa inició transmisiones a principios de 2002 con el canal Zoom tv –que es operada en conjunto por Argos tv y Cablevisión.

Por su parte, el grupo Televisa se ha ajustado a las nuevas condiciones económicas y políticas que han ido configurando el nuevo escenario televisivo mexicano y global. Los cambios en su interior han sido bastante importantes, ya que, con la muerte de Emilio Azcárraga Milmo –1997–, terminó una etapa y forma de operación de la empresa, basada principalmente en sus nexos con el sistema político mexicano y en su forma personal de hacer negocios.

Desde que tomó la dirección del grupo Emilio Azcárraga Jean, ha instaurado políticas renovadas y sobre todo una nueva forma de dirigir los negocios acorde con los lineamientos e índices financieros internacionales, lo que ha repercutido, entre otras cosas, en una mayor apertura de la empresa para reportar su información financiera. Asimismo, ha buscado desmarcarse de las posiciones del PRI. Por otra parte, Televisa se ha consolidado como una empresa transnacional que opera desde un país en vías de desarrollo (Sinclair 1995).

En 2001 el grupo Televisa fue considerada la empresa mediática número 31 a nivel mundial y la número uno de habla hispana, reportando réditos en el año 2000 por 2.160 mil millones de dólares; sin embargo, ese año reportó pérdidas por 86 millones dólares (*Variety*, agosto 27-septiembre 2, 2001), éstas principalmente a consecuencia de la restructuración de su deuda.³² El 60% de esos réditos corresponden a sus cadenas televisivas, 8% a sus empresas relacionadas con la publicidad, 7% a las licencias de programación, 6% a sus empresas de discos, y el restante 19% a sus otras divisiones.

Desde la entrada en operaciones de tv Azteca, el grupo Televisa perdió el monopolio de la audiencia televisiva y de los anunciantes, ya

a lo largo y ancho de la República Mexicana. En Estados Unidos está afiliada a las cadenas de cable de Time-Warner y de ATandT cable; además, su señal es retransmitida en abierto en varios canales locales de ciudades de los estados del sur de ese país (www.cni.tv/corptecnologia.html).

³² Para una revisión exhaustiva de las empresas, políticas y características del grupo Televisa, se recomienda Toussaint 1998, y Sinclair 1996.

que del 90% de los telespectadores con los que contaba en 1994 (Sinclair 1996) llegó en 1997 hasta mínimos de 67%, es decir, en sólo cuatro años de operaciones TV Azteca llegó a 33% de la audiencia nacional. Para el año 2000 Televisa se recuperó, llegando a 69% de la teleaudiencia (Tegel 2001).

Televisión de paga

Por otra parte, la televisión de paga inició un crecimiento ascendente en los últimos años; sin embargo, es importante establecer que ésta, en términos brutos, todavía es un mercado minoritario, ya que en 2000 apenas penetraba en 15% de los hogares mexicanos.

Las compañías que controlan estos mercados son: Cablevisión³³ con 442 mil abonados; Megacable³⁴ reporta 360 mil; Cablemas³⁵ reporta 300 mil; Cablevisión Monterrey, 300 mil; y Telecable³⁶ 65 mil. Por su parte Multivisión,³⁷ que ofrece sus servicios con MMDS, aglutina un total de 320 mil suscriptores (*Latin American Media Notes*, enero 2002). Finalmente, la televisión directa al hogar o DTH, con las empresas Sky³⁸ y Directv,³⁹ reportan 410 mil y 170 mil abonados, respectivamente.

³³ Esta empresa es una de las pioneras en la implantación de esta tecnología en el país; asimismo, es una de las filiales de la empresa Televisa y comparte 49% de sus acciones con Telmex, el monopolio de las telecomunicaciones en México. Cablevisión sólo opera en el Distrito Federal, ya que por ley no puede incursionar en otros mercados.

³⁴ Dicha empresa opera en los estados de Sinaloa y Sonora.

³⁵ Anteriormente esta compañía se llamaba Grupo TV por Cable Nacional y en 1997 cambió su nombre por el de Cablemas, agrupa a 30 operadores en 14 estados de la república.

³⁶ Esta empresa tiene su cabecera en la ciudad de Cuernavaca y opera en los estados de Morelos, Guerrero y Oaxaca.

³⁷ Esta empresa, propiedad de Joaquín Vargas, inició operaciones el 1 de enero de 1989 en el Distrito Federal. Además de proveer un sistema de televisión de paga, redistribuye algunos de sus canales exclusivos, como el canal estadounidense TNT y de producción propia a distintos operadores de cable del país. Por otra parte, a nivel horizontal controla la cadena de radio de ámbito nacional MVS radio. Dentro del paisaje audiovisual, el Grupo MVS es considerado el tercero en importancia, después de Televisa y TV Azteca.

³⁸ Sky Latin America es una empresa que actualmente divide su accionariado entre News Corp, Liberty Media, TV Globo de Brasil y Televisa de México, de tal forma que esta compañía es considerada una hilera más a nivel vertical de la empresa Televisa.

³⁹ Directv Latin America dividía en un principio su accionariado entre la empresa estadounidense Hughes, el grupo Cisneros de Venezuela, grupo Abril de Brasil y el

Es importante anotar que las empresas concesionarias de cable se han visto favorecidas a partir de la convergencia tecnológica con las telecomunicaciones, lo que se ha traducido en su legislación, ya que en 1995, al decretarse la Ley de Telecomunicaciones, se cambió la figura legal de concesionario por el de operador de una red pública de telecomunicaciones, lo que les permite, además de los canales televisivos, ofrecer múltiples servicios –telefonía, audio, telebanco, telecompra, Internet, etcétera (Crovi 2001).

Todo este entorno se traduce en una mayor competencia entre los medios de comunicación por su principal fuente de financiación, la publicidad; la televisión es el medio donde gastan más los anunciantes. Según datos de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), de 1995 a 2000, 75% de la publicidad se gastó en la televisión, 10% en la radio, 9% en la prensa, y el restante 6% en otros.

TV AZTECA, DE LA PRIVATIZACIÓN A LOS FLUJOS GLOBALES

TV Azteca fue adjudicada a sus actuales dueños en 1993, después de haber ganado la correspondiente subasta pública del entonces paquete de medios en propiedad del Estado⁴⁰ al desembolsar 645 millones de dólares.⁴¹ Sobre el particular, podemos destacar dos aspectos de la citada privatización: la primera, fue la brecha entre el capital que ofreció el grupo ganador encabezado por Ricardo Salinas Pliego,⁴² la diferencia fue de 150 millones de dólares (Enríquez 1995), y la segunda, que era el único grupo entre los licitantes que no tenía experiencia con empresas de medios de comunicación. Con esto el gobierno anteponeía, aparente-

grupo Multivisión de México; sin embargo, actualmente sólo se reparte entre Hughes, Darlene Investments, Grupo Cisneros y El Clarín.

⁴⁰ El llamado paquete de medios incluía las redes nacionales de televisión de los canales 7 y 13, los estudios cinematográficos América y la compañía operadora de teatros (COTSA).

⁴¹ La desincorporación de esta empresa fue la séptima en importancia de la administración Salinas de Gortari, después de Banamex (entidad bancaria), Teléfonos de México (Telmex) –actualmente es la empresa latinoamericana que concentra mayor capital activo en la región– Banca Serfin, Aeroméxico, Banorte y Bancomer (estas últimas también entidades bancarias).

⁴² Ricardo Salinas Pliego, el principal accionista del grupo ganador contaba en ese entonces con empresas relacionadas con la importación, ensamblaje y venta de electrodomésticos (Elektra) y con empresas relacionadas con la radiocomunicación, llamadas Radiocel y Biper.

mente, sólo el criterio económico para seleccionar a los próximos dueños de sus medios de comunicación. De tal forma que TV Azteca con sus dos señales de ámbito nacional se incorporaba con la idea de presentarle competencia por el mercado de la publicidad a la otrora monopólica y mayor empresa mediática de Iberoamérica, Televisa.

Después de ocho años de operación, el balance de TV Azteca en ganancias y expansión son más que satisfactorios, incluso espectaculares, ya que ha incrementado el valor de su empresa, de 645 millones, hasta más de 2 mil millones de dólares (Olmos 1998).

Actualmente, sus señales Azteca 7 y Azteca 13 operan a través de 250 estaciones locales propias distribuidas a lo largo y ancho de la República Mexicana.

Desde que inició su operación la televisora, no ha dejado de incrementar tanto su producción de programas como la venta de los mismos en el extranjero, ya que de las 5,280 horas que produjo en 1996, casi duplicó el número en el 2000, llegando a 9,720 horas. Las exportaciones no han sido menos espectaculares: en 1996 exportó 800 horas y para el 2000 llegó a las 10,130 horas.⁴³

Estos resultados han colocado a TV Azteca como una de las empresas líderes productoras de programas en español en el mundo.

- Azteca 13 es la señal más importante de la cadena, al cubrir 97% de los hogares mexicanos; sus contenidos van dirigidos a la totalidad de la población mexicana. La programación que actualmente presenta, es un 75% de producción propia y el restante 25% es adquirida. Sus contenidos son de corte generalista, en donde destacan los noticieros, variedades, telenovelas, deportes y películas. Esta señal compite directamente con el líder de la televisión mexicana, el Canal 2 de Televisa.
- Azteca 7 es su segunda cadena de ámbito nacional y está enfocada principalmente hacia las audiencias juveniles; combina programas de entretenimiento de producción interna con caricaturas, series y películas compradas en el extranjero, sobre todo estadounidenses. Este canal busca competir por el mismo sector de audiencia que durante muchos años fue construido por el Canal 5 de Televisa y que se identifica con sectores juveniles de la clase media mexicana. En 2000 reportaba que 65% de sus transmisiones eran de origen extranjero.

⁴³ www.tvazteca.com/corporativo/esp/informe_anual/00/

En cuanto a sus estaciones locales que operan por desconexión con las señales matrices de sus dos cadenas nacionales, de las 11 que tenía en 1996, actualmente aglutinan un total de 42 en todos los estados de la república; durante el 2000 éstas produjeron un total de 12,475 horas de programación propia (*Informe anual 2000*), destacando principalmente sus noticiarios locales que se ocupan del acontecer de sus distintas ciudades y regiones.

En el año 2000 sus dos señales incrementaron su participación en la audiencia comercial al llegar a 33%, lo que le representó ganancias netas por 562 millones de dólares, incrementando sus réditos netos en 21% respecto al año anterior. En lo que se refiere a sus costos y gastos, la empresa reporta también un incremento, ya que de los 303 millones de dólares que egresó en 1999, se elevó ese rubro a 340 millones en el año 2000. Sin embargo, el saldo entre ambas variables fue positivo para la empresa (*Informe anual 2000*).

En cuanto a la participación de la empresa en el paquete publicitario televisivo, el crecimiento ha sido considerable, ya que del 10% que tenía en 1993, actualmente ostenta el 25% del total de la publicidad televisiva (Crovi 2001). Asimismo, su cartera de clientes aumentó en ese mismo periodo, de 52 a más de 300.

En el año 2000 la empresa reportó que 86% de sus ganancias provenían de las ventas por concepto de publicidad, tanto a nivel nacional como local, de las que esta última representaba 14% de las ventas.

Por otra parte, TV Azteca se ha expandido de forma horizontal al crear una filial de productos musicales llamada Azteca Music; junto con la Columbia Pictures, filial de Sony Corp, firmó un acuerdo con el objetivo de realizar de forma conjunta películas y telenovelas, creando la empresa Azteca Cine. En 2000 compró el 50% del portal de Internet Todito.com. Asimismo, pertenecen a su grupo corporativo las compañías de telefonía celular UNEFON –de cobertura nacional, cuenta con 380 mil líneas–, de Internet móvil, movil@cess, el grupo Elektra y el equipo de futbol de primera división Morelia.

El crecimiento de la empresa en el periodo señalado ha sido ascendente en casi todas sus divisiones; asimismo se advierte una clara consolidación en el mercado nacional, lo que le ha permitido establecerse como la segunda productora de contenidos de habla hispana. Además, desde que empezó en 1998 su expansión internacional no ha cesado en buscar propagarse en los mercados latinoamericanos e hispanos de Estados Unidos.

Para conseguir los resultados antes señalados en el sistema de medios mexicano y global, advertimos que TV Azteca emprendió políticas y estrategias agresivas, en seis niveles o frentes que se interrelacionan dentro de la operación de la empresa televisiva: en el financiero, en la publicidad, en el laboral, en la programación y producción, en el de las alianzas y en el de la participación con la sociedad. Todo esto con el objetivo de conseguir audiencias para sus anunciantes, lo que se traduce en ganancias en metálico para la corporación.

Políticas financieras

En cuanto a sus políticas financieras, realizó su primera oferta pública en 1997 en las bolsas de valores de México y de Nueva York,⁴⁴ emitiendo bonos serie “A” y “B” por 125 millones y 300 millones de dólares con fechas de vencimiento en 2004 y 2007, respectivamente. Estos movimientos equivalían en aquel entonces a 29% de su capital social. Sus resultados fueron inmediatos y la empresa colocó rápidamente todos sus títulos (*Informe anual 2000*).

Esto le significó atraer importantes recursos para comprar un parque tecnológico importante en todas sus divisiones, con la estrategia de prepararse para el arribo de la digitalización; asimismo, esta capitalización le sirvió para hacer frente a la puja de derechos televisivos de eventos internacionales, películas, series y, sobre todo, para firmar exclusivas de transmisión de equipos de fútbol nacional y de ligas internacionales, como la liga de basquetbol estadounidense NBA.

Otra política que ha efectuado TV Azteca en su operación corporativa, fue la restructuración de su consejo de administración bajo estatutos corporativos, mismos que incluyó consejeros independientes de nacionalidad estadounidense, con lo cual la empresa busca una mayor profesionalidad dentro de su consejo y, sobre todo, crear credibilidad y confianza en sus accionistas.

Por último, es importante destacar que la empresa y su dueño siempre han estado muy interesados en informar sobre el rumbo positivo de la corporación por todos los canales de comunicación; además, su dueño no ha vacilado en aparecer en pantalla para calmar o acallar rumores que pudieran hacer caer las acciones de TV Azteca. Esto nos hace observar que, cada vez más, hay una mayor atención con sus inversionistas

⁴⁴ Cotizando en esta última bonos GDS (Global Depositary Shares).

por encima del de sus audiencias, dejando atrás su responsabilidad como medio de comunicación de interés público.

Políticas de publicidad

Tv Azteca sólo contaba en 1994 con 52 empresas anunciantes, las que en 2000 llegaron a más de 300; éstas representan a 1,290 marcas. Para lograr atraer a éstos estableció un novedoso plan de ventas de publicidad, que consistía en ofrecer sus espacios comerciales a partir de los puntos de *rating* que acumulaban sus programas, es decir, al tener una mayor audiencia el precio sube, y si disminuye baja el precio, de tal forma que dicha empresa garantizaba que el costo de sus comerciales iba directamente en función del número de los hogares que tienen encendidos sus receptores televisivos. El precio se cotiza por punto de *rating* en la compra de un *spot* de 20 segundos.⁴⁵ Asimismo, ofrecen diferentes precios según los trimestres del año.

Los resultados de este plan fueron favorables desde su establecimiento ya que, como hemos señalado la empresa Televisa perdió anunciantes y también tuvo que reestructurar sus fórmulas publicitarias. También en forma gradual el precio de la publicidad ha ido en ascenso considerablemente; por ejemplo, haciendo cálculos con la información que presenta la empresa para sus anunciantes, en 1997, durante su programa de máxima audiencia, el noticiario *Hechos* de horario nocturno, se pagaban a 10 mil dólares los veinte segundos, para el año 2002 ese mismo programa percibe entre 22 mil y 40 mil dólares por el mismo espacio –según el plan que haya contratado el anunciante–, de tal forma que el incremento de los precios, en un lapso de cinco años, ha sido mayor a 100 por ciento (*Informes anuales* 1997 y 2000).

Ahora bien, para entender la lógica de la comercialización de los espacios televisivos es importante reparar en cómo dividen a las audiencias mexicanas para su comercialización. Esto se hace a partir de su nivel socioeconómico y de su poder adquisitivo, el cual está segmentado con el nombre de audiencia comercial y se divide de la siguiente forma:

- El grupo ABC+ representa al 15% de la población, mismo que aglutina 53% del ingreso total por hogar de todo el país; estos hogares promedian una entrada mensual a partir de los 2,200 dólares.

⁴⁵ La cotización en el año 2000 en horario estelar de un *spot* de 20 segundos por punto de *rating* era de 2, 250 dólares (en promedio, estos programas alcanzan de 9 a 12 puntos).

- El grupo C supone al 25% de la población y equivale a 27% del ingreso total de los hogares, su ingreso mensual lo ubican dentro de la franja entre los 700 y 2,200 dólares mensuales por hogar.
- El grupo D+ corresponde al 23% de la población, misma que ejerce 12% del ingreso total por hogar y promedia una retribución mensual por hogar de entre 300 y 700 dólares.
- El grupo D/E equivale al 37% de la población, sin embargo, sólo representa 8% del ingreso total por hogar y recibe en promedio menos de 300 dólares —es importante mencionar que esta categoría para las empresas está fuera de la condición de audiencia comercial por su bajo poder adquisitivo (*Informe anual 2000*).

Sobre esta forma de dividir y de pensar a sus audiencias, advertimos que esto determina en gran medida las lógicas de las que parten para producir sus contenidos y presentar su programación, es decir, éstos van principalmente en función de las características del poder de consumo de sus audiencias, mismas que son presentadas a sus anunciantes como potenciales consumidores, de tal forma que esto genera una falta de pluralidad, ya que no reflejan a la mayoría de la población mexicana. Aquí podemos observar uno de los grandes problemas de los excesos de la comercialización de la producción cultural en un país asimétrico como México.

El otro rubro en el que ha centrado sus baterías es el de la publicidad regional, calcando el modelo de las grandes cadenas estadounidenses —NBC, CBS, FOX y ABC—, con el que capitaliza a sus estaciones locales y regionales. Los ingresos por este concepto durante el año 2000, según la empresa, fueron por 79 millones de dólares, representando un incremento de 13% con respecto al año anterior (*Informe anual 2000*).

Por otra parte, también ofrece un inventario de publicidad adicional y ventas en la forma de mercadotecnia integrada, tales como posicionamiento de productos, patrocinios y otras promociones incluidas dentro de algunos de sus programas. Con esto, observamos que se expresen todas las posibilidades para lograr ingresos por concepto de publicidad.

Políticas laborales

Después de la privatización de Imevisión, TV Azteca recibió una plantilla de 1,200 trabajadores, los que recortó a 700, ya que argumentaba un

exceso de personal y, sobre todo, de costos asociados por concepto de prestaciones. Desde 1994 su plantilla de trabajadores ha crecido considerablemente, ya que en 1998 reportaba 2,400 trabajadores de base; al mismo tiempo, ha incrementado la contratación de trabajadores *freelance*, pues de los 100 que tenía en 1994 pasó a emplear a 1,400 en 1998 (*Informe anual 1998*).

Los argumentos de la empresa para tener estas políticas laborales se basan en la lógica de que los trabajadores *freelance* reducen los costos asociados que producen los empleos permanentes –pago de vacaciones, aguinaldos, reparto de utilidades, seguro social, etc.–, lo que les da flexibilidad de reducir su fuerza de trabajo rápidamente y con bajos costos por despido (*Informe anual 1998*).

La problemática es más compleja todavía, ya que una de las políticas de pago para sus empleados de base, es que se les ingresa en función de los puntos de *rating* que tengan los programas en los que colaboran; esto trae, por sí mismo, repercusiones claras en las rutinas productivas de sus empleados.

Sobre los excesos que ha producido este tipo de políticas dentro de sus rutinas de producción y que han salido a luz pública, fue la supuesta grabación en vivo de un robo en la ciudad de México, que se emitió en todos sus informativos con la calidad de exclusiva, con el cual planteaban una situación límite al gobierno de izquierda del PRD sobre la seguridad en el DF; semanas después se comprobó que había sido un video fabricado por empleados de la empresa –el gobierno capitalino demandó a los responsables; por su parte, TV Azteca despidió a los empleados, y además se deslindó de ellos argumentando que sólo eran empleados temporales.

Políticas de programación y producción

En un principio, la directiva de la empresa emprendió la estrategia de comprar programación, en lugar de invertir en producciones propias; sin embargo, esto no le dio los resultados deseados en los índices de audiencias y cambió de táctica, por una evidente y probada, que consiste en calcar las políticas de programación y producción de su competidora (Sinclair 1999), mismas que estaban fincadas en los hábitos de consumo televisivo formados y recreados por Televisa a las audiencias mexicanas a lo largo de los últimos 30 años; a éstas las intercaló con formatos y programas novedosos que de alguna forma u otra llamaran la atención de las audiencias.

El desarrollo en el rubro de producción propia para la empresa ha sido progresivo y constante, a tal grado que para el año 2000 se convirtió en el segundo productor de programación en español en el mundo (*Informe anual 2000*). Esto se ha visto reflejado en que 80% del tiempo estelar de sus dos cadenas nacionales es de producción propia y más de 50% del día completo (MRC&S 1998).

Tv Azteca centró sus políticas de programación en la producción de tres rubros probados por su competidor y en la incrustación de programas polémicos en cada uno de ellos: información (noticiarios), entretenimiento de ficción (telenovelas) y no ficción (*talk y reality shows*) y transmisiones deportivas.⁴⁶

Informativos

Para tv Azteca los informativos han sido fundamentales para consolidarse en el mercado de la publicidad y para configurar una imagen de credibilidad ante las teleaudiencias mexicanas. La estrategia la jugó a dos bandas: por un lado, con su noticiario transmitido en horario estelar, *Hechos*, buscó proponer un formato diferente para presentar sus noticias, denotando un sesgo acorde con el *infoentretenimiento*, aunque dentro de los límites tradicionales; los resultados fueron favorables para sus intereses, ya que en 1997 el telediario obtuvo mayores índices de audiencia que el emblemático e influyente noticiario de Televisa, *24 horas* (Gómez 1999). Por otro, creó un nuevo tipo de noticiario inédito centrado en información de nota roja, llamado *Ciudad desnuda*, con el que logró dos objetivos: el primero, ser líder en la franja horaria en la que era transmitido dicho programa y, el segundo, seguir llamando la atención de las audiencias para sintonizar sus canales –este informativo salió del aire en 1998 por recomendación de la Secretaría de Gobernación.

De 1996 a 2000 la producción de noticias se incrementó en forma considerable en sus canales 7 y 13, pasando de 2,200 a 2,560 horas, respectivamente (*Informe anual 2000*).

Aquí es importante mencionar que tv Azteca, por medio de sus noticiarios, ha mostrado en varias ocasiones sus preferencias políticas,

⁴⁶ Es importante señalar que el único departamento que fue rentable, hablando en términos comerciales y de calidad, como resultado de una especialización constante durante la etapa de Imevisión fue la dedicada a los deportes, la que, al ser privatizada, conservó a la mayoría de su personal y a su director, José Ramón Fernández. Actualmente este último funge también como el jefe de Noticias.

sobre todo durante periodos electorales, a favor de los partidos que apoyan las políticas neoliberales –PRI y PAN– (Acosta *et al.* 1995; Gómez y Vega 2000; Lawson 2001; Toussaint *et al.* 1995; Vega 1998) y en contra de grupos de izquierda como el Ejército Zapatista de Liberación Nacional –EZLN– (Acosta 1999) y de los gobiernos del PRD en el DF. La problemática que esto plantea es que se presentan como un medio imparcial, cuando han demostrado lo contrario.

Por otro lado, también se ha demostrado que la empresa ha exagerado en la comercialización de su informativo en *prime time*, ya que 25% del tiempo total de la emisión de su noticiario son anuncios publicitarios; a su vez, esto, contrastado con sus diferentes secciones –política, deportes, economía y finanzas, y espectáculos– se obtiene que la publicidad es el tipo de información que más tiempo ocupa durante la transmisión del programa (Gómez 1999).

Entretenimiento

Podemos diferenciar la programación de entretenimiento entre contenidos de ficción y de no-ficción. Dentro de los primeros están películas, telenovelas y teleseries, y en los segundos, los programas de concurso, prensa rosa, y *talk y reality shows*.

La punta de lanza de su programación de ficción son las telenovelas, ya que es el género por excelencia de las audiencias mexicanas y latinoamericanas (González 1998; Martín-Barbero 2000), por lo que la realización de las mismas les significaba la posibilidad de exportación de estos productos y competir por el mercado de los grandes anunciantes en México.

Según datos que reporta la empresa, de las 180 horas que producían en 1996 (*Informe anual 1998*) pasaron a 1,010 horas en el 2000 (*Informe anual 2000*), situación que refleja la aceptación que han obtenido sus productos en los mercados nacional e internacional.

Ahora bien, es importante reparar en cómo han llegado a tal aceptación. En primer lugar, a diferencia de Televisa, sus telenovelas que más han impactado en la audiencia mexicana son coproducciones con casas productoras de reciente formación a partir de la diversificación de la oferta televisiva.

La firma con la que tejió una alianza que le redituó excelentes resultados fue Argos, misma con la que fijó una estrategia de diferenciación de producto respecto a las telenovelas de Televisa, es decir, las

historias que presentaban iban en la línea de reflejar una realidad política y social del país, situación renovadora al utilizar este género para ejercer la crítica social. Además el proyecto incluyó un gran despliegue técnico y de recursos, con lo que se consiguieron productos de calidad. Esta combinación de factores atrajo, además de las audiencias tradicionales del género, a diferentes sectores de la población que no eran consumidoras regulares de telenovelas. En 1997, por primera vez, TV Azteca consiguió disputar el horario estelar al Canal 2 de Televisa, pero sobre todo logró crear costumbre en las audiencias para que cambiaran de canal y sintonizaran la señal de la empresa.

Dentro de la producción de no-ficción, la televisora ha explotado los polémicos *reality* y *talk shows*, mismos que, por su novedad y características vicarias, tienen un gran seguimiento por parte de las audiencias mexicanas. Al igual que el noticiario *Ciudad desnuda*, este tipo de programas le han servido para ser líderes en franjas horarias difíciles –17 a 19 hrs–, pero sobre todo le dan visibilidad dentro de la oferta televisiva, es decir, sus secuelas son de resonancia como oferta y de *espectacularización* de la vida privada de los ciudadanos.

Finalmente, el otro tipo de programas que le han dado grandes resultados en sus índices de audiencia son los relacionados con la vida privada del *star system* mexicano y latinoamericano –prensa rosa.

Todas estas novedades dentro de la oferta televisiva mexicana tuvieron como efecto la contraprogramación por parte de Televisa, lo que ha resultado en muchas ocasiones en una espiral de competencia lamentable, ya que este tipo de programas han tendido a la espectacularidad, llevando a situaciones límite tanto a las informaciones como a los participantes –sobre todo en los *reality shows*.

Deportes

La producción de horas de su programación deportiva están en relación con los eventos deportivos que se desarrollan en el mundo; en los años olímpicos y durante los mundiales de fútbol, la producción se incrementa notablemente; por ejemplo, durante 1997 produjo 1,760 horas, para el año siguiente, en el que se llevó a cabo el mundial de fútbol en Francia, su realización se incrementó a 2,200, mientras que para 1999 bajó a 1, 716 horas (*Informe anual 1999*).

Al igual que Televisa, la empresa del Ajusco tiene como principal interés las transmisiones de fútbol nacional, ya que son éstas las que

alcanzan grandes niveles de audiencia, sobre todo durante las finales de la liga y los partidos de la Selección mexicana.

Para competir por dicho mercado, entre otras cosas, ha comprado un par de equipos de la primera división de fútbol –Morelia y Veracruz–, para asegurarse por lo menos algunas transmisiones y para tener una posición en la junta directiva de la Federación Mexicana de Fútbol (FMF), que es la que decide sobre los derechos de difusión de la Selección. Todo esto, otra vez, como espejo de Televisa, que tiene dos equipos de fútbol, el América y el Necaxa.

En cuanto al consumo de deportes extranjeros, grandes sectores de las clases medias urbanas, desde 1960 se han formado, paralelamente al fútbol nacional, con las ligas profesionales de diferentes deportes de Estados Unidos, destacando el fútbol americano (NFL), la liga de beisbol (MLB) y, en las últimas dos décadas, de la mano exclusiva de TV Azteca, la liga de basquetbol (NBA).

Actualmente, la empresa tiene los derechos de la cadena estadounidense CBS para transmitir partidos de fútbol americano de la NFL y cada dos años el *Super Bowl*.⁴⁷ Con la NBC tiene un convenio para transmitir en exclusiva la NBA.

Programación extranjera

Como establecimos al inicio de este apartado, la empresa ha reducido la compra de programación a favor de su producción propia; por ejemplo, de las 8,600 horas que compró en 1998 se redujeron a 7,690 horas para el 2000, las que fueron equivalentes a 44% del total de horas transmitidas por sus dos cadenas, de las cuales 65% del total se transmitieron por su red Azteca 7. La programación que adquieren es de diferentes géneros: películas, eventos deportivos, caricaturas, series, etcétera⁴⁸ (*Informe anual 2000*).

El último gran contrato que firmó la empresa fue en el 2000, con la distribuidora Buena Vista Internacional de Disney, que le permitirá dis-

⁴⁷ Como sabemos, dicho evento deportivo es el que tiene los mayores índices de audiencia en Estados Unidos; de hecho, los espacios comerciales más caros de ese país se pagan durante dicho juego. En México también congrega importantes segmentos de la población.

⁴⁸ Los precios de los programas estadounidenses para las televisoras mexicanas, de 1997 a 2000 no han experimentado grandes variaciones, sólo las películas de estreno han subido casi en 100%, ya que pasaron de costar 22 mil a 40 mil dólares por película (*Variety*, abril 1997; y octubre 2001).

tribuir su programación hasta el 2003, de tal forma que con esto adquiere los derechos exclusivos de transmisión en abierto de un buen número de películas taquilleras, como *Pearl Harbor*, *El sexto sentido*, *Spy Kids* y *Nueve reinas*, entre otras. Además, el paquete incluye varios *televisiones* y miniseries. Por dicho arreglo la empresa desembolsó diez millones de dólares.

Políticas de alianzas

En los últimos siete años TV Azteca ha emprendido varias alianzas y expansiones tanto en el extranjero como en el interior del país, unas le han redituado en ganancias y en otras ha llegado, en más de una ocasión, a los tribunales.

En el caso de las alianzas, están llenas de polémicas, tanto en el ámbito nacional –Argos y CNI 40– como en el internacional –NBC, Telemundo y Pappas Telecasting.

La primera alianza estratégica que firmó TV Azteca fue con la poderosa National Broadcasting Corporation (NBC) estadounidense en 1994. El acuerdo consistía en que la experimentada empresa apoyaría con programación, intercambio de información, asesoría, capital y nueva tecnología, a cambio de un porcentaje de la televisora mexicana. Asimismo, la empresa estadounidense se comprometía a adquirir entre 15 y 20% del capital de la televisora mexicana en los siguientes tres años.

Sin embargo la NBC decidió no llevar a cabo la opción de compra; las razones, según la compañía estadounidense, fueron que no veían que estratégicamente les redituara la inversión. Ante esta situación, TV Azteca demandó a la NBC por incumplimiento de contrato; el resultado, al cabo de casi tres años de litigios, terminó en un acuerdo negociado entre ambas empresas en mayo de 2000.⁴⁹

⁴⁹ Por otro lado, el contexto histórico también nos puede ayudar a pensar parte del por qué de la marcha atrás de la NBC. Justamente antes de que se venciera el plazo para la opción a compra, se llevaba la investigación y juicio al hermano del ex presidente Salinas de Gortari –por autoría intelectual del homicidio del político José Francisco Ruiz Massieu. Asimismo, se le imputaron cargos de enriquecimiento inexplicable–. Durante ese litigio salió a la luz pública que el acusado le había prestado 30 millones de dólares al grupo de Salinas Pliego para completar los 645 millones que pagó por la cadena de televisión; además, se habló de filtración de información privilegiada (Toussaint 1998). Fue en ese contexto de escándalo político que la NBC dio marcha atrás.

Otra alianza importante de la empresa, fue con la segunda cadena de habla hispana de Estados Unidos, Telemundo.⁵⁰ De 1996 a 1999 firmaron varios convenios relacionados con el intercambio de programación destacando las telenovelas. Actualmente son competidoras directas en el mercado hispano estadounidense.

La última gran alianza que concretó la empresa mexicana fue con la Pappas Telecasting estadounidense en 2000, creando la cadena Azteca America. En un principio, ambas empresas compartirían al 50% la propiedad, sin embargo, Pappas Telecasting no pudo dar el capital que habían acordado para la adquisición de las estaciones en Estados Unidos, por lo que renegociaron el acuerdo y TV Azteca es el dueño en un 100%. La colaboración continúa y consiste en que la empresa estadounidense es el intermediario entre las cadenas locales y regionales que se afilian a Azteca America para que distribuyan los contenidos de la empresa mexicana. Esto se puede llevar a cabo porque TV Azteca tiene una licencia de programación, que incluye a los miembros del TLCAN (Estados Unidos y Canadá).

Actualmente Azteca America tiene estaciones afiliadas en las siguientes ciudades: Los Ángeles, San Francisco, Oakland, San José, Sacramento, Stockton, Modesto –en California–, Reno –Nevada– y Houston –Texas–. De las cuales posee 25% de la propiedad de cada una de ellas⁵¹ –hasta mediados del 2002 TV Azteca ha desembolsado 140 millones de dólares por dicho concepto–. Con estas estaciones cubre 28% del mercado hispano potencial de Estados Unidos.

El acuerdo con sus afiliadas se basa en compartir sus ingresos totales en 50%-50%.

Con esto, la empresa mexicana entra de lleno por la pelea del creciente mercado hispano de Estados Unidos, compitiendo con las ya consolidadas cadenas Univision y Telemundo, que cuentan con el apoyo de dos gigantes mediáticos mundiales: Televisa y la NBC,⁵² respectivamente.

Pasando a las alianzas de orden nacional, hubo dos que en su momento le fueron muy provechosas; primero con Argos TV, compañía productora independiente de distintos géneros televisivos, con la que logró

⁵⁰ Actualmente Telemundo es propiedad de la NBC, ya que ésta la compró a finales de 2001, por dos mil millones de dólares.

⁵¹ Por ley, los inversionistas extranjeros en Estados Unidos no pueden tener una participación mayor a 25% en las empresas de radio y televisión.

⁵² Actualmente, según *Variety* (ago-sept, 2001) es la empresa mediática número 11, acumulando 6,797 millones de dólares en réditos.

grandes éxitos de audiencia con las siete telenovelas que coprodujeron de 1997 a 2000.

Las causas de la ruptura se debieron a divergencias de fondo, las cuales se tradujeron en que Argos quería incursionar en la producción de noticias y tener derechos para distribuir sus coproducciones, situación que Salinas Pliego no aceptó; además, según la consultora Merrill Lynch, consideraban que la ruptura no le afectaría demasiado a la empresa, ya que de las 26 telenovelas que había producido tv Azteca, sólo siete eran de la productora independiente (*Reuters*, octubre 2000). Asimismo, ya habían conseguido que las audiencias mexicanas buscaran a tv Azteca como un producto general y no diferenciado.

Ante esta situación, ambas empresas efectuaron movimientos importantes. La productora independiente firmó un convenio con Telemundo para coproducir telenovelas y películas dirigidas principalmente al sector hispano de Estados Unidos, pero con la perspectiva de llegar a toda Latinoamérica. La primera telenovela de esta nueva sociedad es transmitida en México por el CNI Canal 40.

Por su parte, tv Azteca respondió con la firma de un convenio similar con la Columbia Pictures de Sony Corp, para producir telenovelas y películas.

La otra alianza de ámbito nacional que tuvo tv Azteca fue con CNI Canal 40. El acuerdo cedía a la empresa del Ajusco la emisión y comercialización de los horarios comprendidos entre las diez de la mañana y las 20 horas. A partir de la franja denominada de *prime time*, Canal 40 emitiría su producción propia y se convertía la señal en CNI, mientras que el resto del día era Azteca 40. El compromiso de tv Azteca era pagar 10% de las acciones de Canal 40 al cabo de dos años.

El dueño del canal metropolitano decidió romper el acuerdo por estar en disconformidad con las políticas de programación y comercialización de tv Azteca. Ante tal situación, Salinas Pliego demandó a la empresa. La queja fue ganada por tv Azteca, con lo que se le pidió a Canal 40 que indemnizará a su ex socio.

Políticas de internacionalización

La internacionalización de la empresa se ha emprendido desde dos frentes: el primero, en la distribución de sus contenidos en todo el mundo –a 22 países europeos, 23 de Asia, 21 de América y 17 de África (*Infor-*

me anual 2000)– y el segundo, en la compra y participación accionaria en canales de Centro y Sudamérica.

En los últimos cinco años tv Azteca ha crecido de forma importante en el rubro de la distribución de sus contenidos, ya que en 1999 la empresa apenas reportaba ingresos por un millón de dólares, mientras que para el año 2000 logró ganancias por 13 millones de dólares. Esto se traduce en que, de las 5,590 horas que exportó en 1998, pasó a 10,130 en 2000. Lo interesante para la empresa fue que, al mismo tiempo que incrementó sus exportaciones, también valorizó su producto en el mercado internacional (*Informe anual 2000*).

En cuanto a la participación en otros canales o cadenas, ha comprado televisoras en Centroamérica. En 1998 adquirió en El Salvador el Canal 12 y en Costa Rica el Canal 4; este último lo vendió en 2000 con utilidades de 600 mil dólares. Mientras que en Sudamérica, en 1998 se hizo del control del Canal 4 chileno, un año más tarde lo negoció y consiguió utilidades por 1.8 millones de dólares (*Informe anual 2000*).

Con estas políticas y movimientos, observamos que tv Azteca ha pasado, de ser una empresa de ámbito nacional, a una multinacional, aprovechando las reglas del libre mercado que ofrece el capitalismo global y la aceptación de los productos culturales mexicanos en el mercado mundial.

Sobre esto último, es importante destacar que esta situación se debe a la combinación de los siguientes factores:

- a) En el mercado internacional los productos audiovisuales mexicanos se venden a costos más bajos que los estadounidenses y europeos.
- b) En Europa, desde hace 20 años, el paisaje televisivo se ha multiplicado, tanto al interior de la Unión Europea como en el resto de Europa, generándose así una demanda importante que favorece a las compañías que ofrecen programas audiovisuales con cierto nivel de calidad.
- c) México tiene una imagen consolidada a partir de su historia, de sus costumbres y de su geografía en el ámbito internacional –las que pueden ir en dos direcciones: hacia los estereotipos o, en su defecto, referidas al conocimiento de alguna particularidad del país.

Políticas de marketing social

Las políticas de *marketing* social son las que tienen que ver con el acercamiento de la empresa con la sociedad; para conseguir dicho objetivo

ha creado la Fundación Azteca, que trabaja en dos líneas generales: la primera, promoviendo un programa educativo (Beca y Plantel Azteca), dirigido a estudiantes destacados de bajo poder adquisitivo de todo el país, y la segunda, gira en torno a una ambiciosa campaña denominada ¡Vive sin drogas!, enfocada a los jóvenes mexicanos.

Otra estrategia en la que ha incursionado la empresa es en su vinculación con instituciones de educación superior, patrocinando la llamada Cátedra Azteca,⁵³ la cual tiene su sede, durante el periodo de 2002 a 2007, en el Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana⁵⁴ (*Informe anual 2000*).

Adicionalmente, tv Azteca es la pionera en México de la realización de los maratones televisivos. Hasta 1998 había organizado 13 *Teletones* en apoyo a niños de la calle, comunidades indígenas, discapacitados y damnificados por desastres naturales.

Sobre el particular observamos una nueva forma de participación de los medios de comunicación en México y de la iniciativa privada en general, ya que están influyendo directamente en cuestiones de seguridad social y de educación, es decir, están colaborando con acciones que hasta hace dos décadas eran responsabilidad del Estado. Con esto pareciera que la lógica actual sobre la seguridad y justicia social se está viendo desde una nueva perspectiva, es decir, como una dádiva y no como un derecho y obligación del Estado para con su población.

Con estas políticas y estrategias, tv Azteca nos muestra que busca enseñar una cara de responsabilidad social, intentando contrarrestar las críticas que se han generado por el tipo de contenidos controvertidos que ha presentado a lo largo de su corta historia.

Después de haber señalado las políticas establecidas por la empresa, esbozaremos unas primeras conclusiones sobre el desarrollo de medios mexicanos, pensadas a partir de tv Azteca y su entorno económico político.

CONCLUSIONES

Podemos concluir, a partir del análisis de las políticas instrumentadas por tv Azteca, que es una empresa que opera claramente dentro de los

⁵³ Televisa fue la pionera en el país en la creación de este tipo de “cátedras”; ésta tiene su sede en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) campus Monterrey.

⁵⁴ Universidad privada de propiedad de la Compañía de Jesús.

flujos y reglas de la globalización lo que la ha posicionado en un lugar importante para la comercialización de sus productos y como uno de los líderes del mercado en español. Situación que intentará explotar para incrustarse, cada vez más, en la creciente población de habla hispana de Estados Unidos, con el objetivo de competir por un mercado que ningún país latinoamericano puede ofrecer a sus anunciantes: más de 30 millones de consumidores con estabilidad económica.

El balance de TV Azteca en ganancias y expansión en los ocho años que tiene en operación, es más que satisfactorio, incluso espectacular, ya que ha incrementado el valor de su empresa, de 645 millones, hasta más de dos mil millones de dólares, situación que hace advertir que seguirá con las mismas políticas ante las ganancias adquiridas y, sobre todo, defenderá a toda costa las condiciones y reglas que le han dado la posición que actualmente tiene.

La investigación que hemos realizado hasta aquí, nos muestra que las nuevas circunstancias económicas y políticas que vive México dentro del TLCAN están reconfigurando de forma importante el sistema de medios y las condiciones y lógicas en las que éstos operan para producir y difundir sus productos audiovisuales.

De hecho, concluimos que la forma de operar de TV Azteca es simplemente un reflejo de estos cambios estructurales que se han llevado a cabo desde los años ochenta, lo que plantea la problemática de que, al mismo tiempo que se fortalecen las lógicas comerciales, se debilita de forma importante la participación del Estado en la creación de referentes institucionales distintos a los del libre mercado. Además no se advierte interés alguno por parte de los gobiernos actuales por cambiar esta situación; incluso vemos, a nivel jurídico, una inclinación a entender los productos culturales al mismo nivel que cualquier otra mercancía.

Al respecto, podemos concluir que la composición del sistema televisivo mexicano se está acercando, cada vez más, al modelo estadounidense, pero con la particularidad de que en México se ha consolidado un duopolio por parte de las dos grandes compañías de televisión en abierto –Televisa y TV Azteca–, con la convivencia de una televisión pública limitada, incluso lo podemos calificar como un modelo más comercial y liberal que el estadounidense, al tener una legislación más flexible para que las empresas televisoras controlen todas las hileras de producción y difusión a nivel vertical, lo que genera una mayor concentración (Toussaint 1998; Sánchez Ruiz 2000).

Por otra parte, concluimos que el proceder de la empresa durante los últimos ocho años podemos relacionarlo claramente con el paradigma crítico de la economía política que plantea, que los medios de comunicación, al desarrollarse dentro de la lógica del sistema capitalista y estar controlados por las manos del negocio, tienden a limitar el rango de representación de puntos de vista y de la información, sesgándola hacia los intereses comerciales e ideológicos de sus propietarios y transmutando cada vez más la información pública en *infoentretenimiento*.

Una conclusión más general a la que podemos llegar, es que la inserción de tv Azteca en el sistema de medios de comunicación en México no presenta una visión diferente a la que significaba Televisa –pro empresarial y aliada incondicional del gobierno en turno–; incluso podemos decir que sólo ha venido a crear una competencia de mercado, lo que ha generado en varias ocasiones una *espectacularización* y amarillismo en la programación de ambas cadenas; y en términos democráticos o de corrientes de opinión, tv Azteca ha incrementado los ataques frontales contra los puntos de vista de los movimientos y partidos de izquierda.

En cuanto a las particularidades socioeconómicas de desigualdad de la población mexicana, nos hace advertir una exclusión de gran parte de las clases subalternas y marginales del país –cerca de 60 millones– en los bienes audiovisuales que producen las empresas privadas, ya que, al no tener éstas el suficiente poder adquisitivo para consumir mercancías de los anunciantes, las productoras audiovisuales no las toman en cuenta para reflejarlas en sus historias. Por lo tanto, estas audiencias consumen productos audiovisuales que las excluyen, aunque al mismo tiempo, estos productos forman parte de sus imaginarios. Esta problemática nos abre una veta importante de investigación dirigida hacia la combinación de los estudios críticos de la recepción, con la economía política de la comunicación.

Por último, concluimos que es necesario que se haga un replanteamiento de la televisión pública mexicana para hacer contrapesos a la dictadura de la “diversidad” de la lógica comercial, ya que hay varias formas de expresión del México actual que no es reflejado en su sistema audiovisual, mismo que es una parte primordial para vertebrar las identidades e imaginarios nacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M. et al. (1995) *Las elecciones de 1994 en México vistas por los medios de comunicación*. México: AMDH.
- Blumer, J. (1993) *Televisión e interés público*. Barcelona: Bosch-Comunicación.
- Bonfil Batalla (1992) "Dimensiones culturales del Tratado de Libre Comercio", en G. Guevara Niebla, y N. García Canclini (coords.), *La educación y la cultura ante el Tratado de Libre Comercio*. México: Nueva Imagen, pp. 157-178.
- Casas Pérez (1996) "Estructura para el análisis de la reglamentación mexicana en medios audiovisuales", en D. Crovi, *Desarrollo de las industrias audiovisuales de México y Canadá. Proyecto Monarca*, México: FCPYS-UNAM, pp. 65-80.
- Castañeda, J. (1996) "Mexico's circle of misery", *Foreign Affairs*, vol. 75, núm. 4, pp. 92-105.
- Castells, M. (1998) *End of the Millennium*. Reino Unido: Blackwell.
- Crovi, D. (2001) "El Tratado de Libre Comercio de América del Norte ¿Hacia una nueva etapa? El proyecto Monarca", en Quirós y Sierra (dir.), *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- (1996) *Desarrollo de las industrias audiovisuales de México y Canadá. Proyecto Monarca*. México: FCPYS-UNAM.
- Curran, J., y J. Seaton (1998) *Power without of responsibility*. Londres: Routledge.
- Curran, J., y Park Myung-Jin (eds.) (2000) *De- Westernizing Media Studies*. Londres: Routledge.
- Cypher, J. (2001) "Developing disarticulation Within the Mexican Economy", *Latin American Perspectives*, ejemplar 118, vol. 28, núm. 3, pp. 11-37.
- Chabat, J. (2000) "La política exterior mexicana después del TLCAN: Los instrumentos de la interdependencia", en R. de la Garza, y J. Velasco (coords.), *México y su interacción con el sistema político estadounidense*. México: CIDE, pp. 75- 96.
- Chomsky, N. (1998) "Power in the Global Arena", *New Left Review*, núm. 230, pp. 3-28.

- Eisentadt, T. (2000) "El ascenso del cabildeo de México en Washington: Todavía más lejos de Dios y más cerca de los Estados Unidos", en R. de la Garza, y J. Velasco (coords.), *México y su interacción con el sistema político estadounidense*. México: CIDE, pp. 159-219.
- Galperin, H. (1999) "Cultural industries policy in regional trade agreements: the case of NAFTA, the European Union and Mercosur", *Media, Culture & Society*, vol. 21, núm. 5, pp. 627-648.
- García Canclini, N. (coord.) (1999) *Las industrias culturales en la integración Latinoamericana*. México: Grijalbo.
- Garnham, N. (1990) *Capitalism and Communication*. Londres: Sage.
- Gilly, Adolfo (1996) *El cardenismo, una utopía mexicana*. México: Cal y Arena.
- Godínez, V. (2000) "Las negociaciones del gobierno mexicano con la comunidad financiera estadounidense: una nueva interpretación", en R. de la Garza, y J. Velasco (coords.), *México y su interacción con el sistema político estadounidense*. México: CIDE, pp. 255-270.
- Gómez, R. (1999) "El noticiero y *Hechos*: una radiografía para comprenderlos", *Revista de la Universidad Nacional Autónoma de México*, núm. 582/583, julio-agosto, México, DF, pp. 22-26.
- González, J. (coord.) (1998) *La cofradía de las emociones interminables*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- González Souza, L. (1992) "México ante la integración de Norteamérica: entre la democracia y el vasallaje", en B. Rey (coord.), *La integración comercial de México a Estados Unidos y Canadá*. México: Siglo XXI-UNAM, pp. 344-369.
- Guevara Niebla, G., y N. García Canclini (coords.) (1992) *La educación y la cultura ante el Tratado de Libre Comercio*. México: Nueva Imagen.
- Hoynes, W. (1995) *Public Television for Sale. Media, the Market, and the Public Sphere*. EUA: Westview Press.
- Lawson, Ch. (2001) "Television Coverage, Media Effects, and Mexico's 2000 Elections", documento presentado en The Annual Meeting of the American Political Science Association.

- Martín-Barbero, J. *et al.* (1999) *Los ejercicios del ver*, Barcelona: Gedisa.
- Mcanany, E., y K. Wilkinson (ed.) (1995) *Mass Media and Free Trade. NAFTA and the Cultural Industries*. Austin: University of Texas Press.
- Mcnaair, B. (1998) *The Sociology of Journalism*. Gran Bretaña: Arnold.
- Mcquail, D. (1999) *La acción de los medios*. Argentina: Amorrortu.
- Meyer, L. (1992) *La segunda muerte de la Revolución mexicana*. México: Cal y Arena.
- Moody, K. (1995) "NAFTA and the Corporate Redesign of North America", *Latin American Perspectives*, ejemplar núm. 84, vol. 22, núm. 1, pp. 95-116.
- Monsiváis, C. (1993) "La identidad nacional y la cultura ante el Tratado de Libre Comercio", *Cultura, medios de comunicación y libre comercio*. México: AMIC.
- Morris, S., y Passé-Smith (2001) "NAFTA, México, and the United States", *Latin American Perspectives*, ejemplar 118, vol. 28, núm. 3, pp. 124-149.
- Mosco, V. (1996) *The political economy of communication*. Londres: Sage.
- Murdock, G. (2000) "Peculiar Commodities", en I. Hagen, y J. Wasko (eds.), *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research*. EUA: Hampton Press-IAMCR, pp. 47-70.
- (1997) "Comentarios de base: Las condiciones de la práctica cultural", en Ferguson y Golding (eds.), *Economía política y estudios culturales*. Barcelona: Bosch, pp. 161-184.
- Lozano, J. C. (2000) "Oferta y consumo de contenidos televisivos transnacionales en México", *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, Época II, vol. VI, núm. 12, Colima, México, pp. 111-126.
- (1996) "Oferta y recepción de televisión extranjera en México", *Comunicación y Sociedad*, núm. 25/26. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, pp. 259-284.
- Sánchez Ruiz, E. (1995) "Some remarks on NAFTA and the Mexican Audiovisual Field", *Mexican Journal of Communication*, núm. 2, México.

- (2000) “La industria audiovisual mexicana ante el TLC”, *Revista Mexicana de Comunicación*, vol. 12, núm. 61, pp. 6-14.
- Sax-Fernández, J. (1992) “Aspectos estratégico-militares inmersos en el proyecto de integración de América del Norte”, en B. Rey (coord.), *La integración comercial de México a Estados Unidos y Canadá*. México: Siglo XXI-UNAM, pp. 108-138.
- Sinclair, John (1996) *New Patterns in Global Television. Peripheral Vision*.
- Smith, H. P. (2001) “El imperio del PRI”, en A. Knight, J. Womack *et al.*, *Historia de México*. Barcelona: Crítica.
- Smythe, D. (1983) *Dependency Road Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*. EUA: Norwood Ablex.
- Touraine, A. (1989) *América Latina, política y sociedad*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Toussaint, F. (coord.) (1998) *Televisión sin fronteras*. México: Siglo XXI Editores.
- (1995) *Democracia y medios de comunicación, un binomio inexplorado*. México: *La Jornada*/CIICH-UNAM.
- (1993) *¿Televisión pública en México?* México: CNCA.
- Vega, A. (1998) *El proceso electoral de 1997. Los noticiarios en pantalla, la sociedad ante la pantalla*, tesis de maestría. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- , y R. Gómez (2000) “Los telediarios mexicanos en los procesos electorales de 1994 y 1997 de cara a los comicios de 2000”, en revista electrónica, *Noticias de Comunicación, Bosch*, www.boschce.es
- Williams, R. (1981) *Sociología de la cultura*. Barcelona: Paidós.
- Wolton, Dominique (2000) *Internet ¿y después?* Barcelona: Gedisa.