

La apertura de la televisión privada en México

The opening of private television in México

Manuel ALEJANDRO GUERRERO

Recibido: 5.03

Aprobado: 11.03

RESUMEN

Hasta muy recientes tiempos, la televisión comercial en México mantenía una actitud de complacencia con los gobiernos del PRI en un pacto de *do ut des* por el que la televisión no criticaba al gobierno y éste otorgaba todo tipo de beneficios y privilegios al medio. Sin embargo, ya desde las última elecciones, la situación ha cambiado. La mayor competencia de medios televisivos, la alternancia democrática en México han forzado al primer grupo televisivo del país a dar una información más objetiva y veraz. El fundamento último de este cambio de actitud han sido los intereses económicos de la empresa.

PALABRAS CLAVE: Medios de comunicación, televisión, grupos de comunicación, información y crítica política.

ABSTRACT

Until very recently, the commercial television in Mexico behaved in a complaisant way towards the Mexican PRI government in which seemed to be a *do ut des* pact, so that the medium didn't criticize the Government and the Government handed out all kinds of benefits and privileges to the medium. Nevertheless the situation has changed since the last elections. Growing competence in the field of tv media and the political change in Mexico have compelled the first television group in the country to offer a more objective and true reporting. The ultimate reason for this change of behaviour has been the need for the group to bolster its economic benefits.

KEY WORDS: Mass media, television, Communication groups, information and political critique.

Si se contrasta la cobertura televisiva de las campañas políticas de 1997 y de 2000 con cualquier otra cobertura anterior en México durante los últimos veinte años las diferencias serán sin duda abismales, pues antes de la segunda mitad de la década pasada las pantallas de televisión apenas si daban noticia sobre la existencia de las fuerzas políticas de oposición. Pareciera obvio señalar la enorme apertura de la información en la televisión mexicana durante los últimos cinco años: el viejo régimen político vivió en esa época sus momentos finales y tal apertura, entonces, se explicaría como resultado de ese cambio.

En realidad las cosas son un poco más complicadas, pues si se compara la información que desde inicios de la década de los noventa presentaba la radio — el medio electrónico más popular— se podrá notar que mientras ésta última experimentaba con la apertura y se enfrentaba a la censura, la televisión optaba por mantenerse aún cerrada a cualquier voz alternativa a la oficial. Al mismo tiempo, es posible ver que el proceso de cambio político en México —quizá el más largo en América Latina— tiene sus orígenes en la década de los años setenta y que durante los ochenta hubo un crecimiento formidable de las organizaciones de oposición. La Reforma Política de 1977 —al reconocer a los partidos como sujetos de interés público, dotarlos de recursos estatales y garantizar a la oposición, al menos, 100 curules de representación proporcional— transformó la arena electoral en el único medio legítimo para canalizar el descontento. Ello fue bien aprovechado por la oposición que, gracias en parte a la terrible crisis económica, fue conquistando el voto urbano y de clases medias, primero, y luego el de los sectores populares, visto que el PRI ya no les podía garantizar los beneficios a través de aparato corporativo. Entre 1988 y 1994 los procesos electorales fueron relativamente libres (es decir, los partidos pudieron registrar a quienes quisieron), auténticamente competitivos (las alternativas a escoger entre candidatos eran reales), pero marcadamente desiguales.

Un factor clave en esta desigualdad fue la parcialidad con que la televisión —Televisa en especial— apoyó al antiguo régimen político. Así, mientras la prensa escrita y, en menor medida, la radio ya estaban informando acerca de la pluralidad política, la televisión se mantuvo cerrada hasta el último minuto. Entonces, ¿cuáles son las razones que la llevaron a la apertura?

Como se ha mencionado, la apertura televisiva a la información política empezó a darse con gran auge a partir del proceso electoral de 1997. Si en 1994, la televisión otorgó al PRI el 30.8% del tiempo de noticieros dedicados a las campañas, mientras que al PRD le dio 19.6% y al PAN 16.3%, para 1997 las cifras ya

eran mucho más equilibradas: al PRI le tocó el 24.08% mientras que al PRD el 24.83% y al PAN el 16.3%. Asimismo, luego de años de descalificar a la oposición al partido oficial (PRI), para 1997 la presentación de las noticias fue «objetiva» en los siguientes términos: las notas casi no se acompañaron de comentarios adicionales, manteniéndose con un alta neutralidad. ¿Cómo explicar esta apertura?

Pensar que la respuesta se halla en la transición política es hacer muy simples las cosas. Aquí trataré de probar que dicha apertura televisiva obedeció, en esencia, a tres condiciones que alteraron la forma en la cual se había desarrollado el sistema televisivo privado en México desde sus inicios. Por muchos años el consorcio privado Televisa supo establecer vínculos muy importantes con el régimen sobre la base de un intercambio fundamental para ambos: mientras que los gobiernos apoyaron el crecimiento de la empresa (mediante subvenciones en el uso de servicios públicos, como microondas, satélites, etc., preferencias fiscales, apoyos para importar tecnología, y demás), ésta se convirtió en la más eficiente portavoz de la política y de los intereses del régimen. Pero la situación cambió no por razones estrictamente políticas o por una convicción democrática de la televisión privada, sino porque el entorno económico se modificó y obligó a la televisión a reaccionar de formas diferentes al pasado. Tres condiciones coincidieron para modificar el entorno económico de la televisión.

La primera fue la privatización de la cadena más grande de televisión pública, el Instituto Mexicano de Televisión, que para 1992 —año de su venta— tenía dos canales nacionales, Canal 13 y Canal 7. En los años setenta, el gobierno decidió que era «necesario» tener su propia voz en materia televisiva y creó lo que entonces se denominó el sistema de Televisión de la República Mexicana con fines educativos y un canal nacional, el 13, para transmitir programación alternativa a la comercial de la televisión privada. Sin embargo, desde el inicio dicha «necesidad» del gobierno nunca se complementó con un verdadero proyecto de televisión estatal y su canal permaneció como una mala copia de lo que hacía la privada utilizando incluso a la publicidad como su fuente primaria de financiamiento. Para fines de los años ochenta, con un gobierno con dificultades financieras y una ola privatizadora en marcha se decidió vender la televisión pública.

Inmediatamente después de su adquisición, la empresa controladora Televisión Azteca se dedicó a invertir en la modernización y alcance de sus nuevos canales, el 13 y el 7 (formado de lo que fue TRM). Para 1993, más de 20 millones de dólares se habían inver-

tido en reemplazar los transmisores con el fin de aumentar la capacidad de cobertura del Canal 13 en 65% y del 7 en 40%¹. Entre 1993 y 1997 TV Azteca también adquirió nuevas estaciones para sus canales que aumentaron de 90 a 128 para el Canal 13 y de 78 a 120 para el Canal 7². La política desde el inicio fue aumentar su número de audiencia mediante la producción televisiva propia, sobre todo, de telenovelas, que competirían con las de Televisa. Así, en sus horarios estelares (de las 19:30 a las 22:30), el 24% de sus transmisiones eran producción propia en 1994. Para 1997, ya lo era el 83%³. Asimismo, las estaciones de provincia de TV Azteca empezaron a incorporar programación local en los estados de Jalisco, Baja California, Guerrero y posteriormente en otros 17 estados. El mercado norteamericano⁴ y latinoamericano⁵ tampoco se quedaba afuera de los planes de la televisora. En fin, entre 1993 y 1997 TV Azteca logra expandirse de forma tal que el valor de la empresa había pasado de los 645 millones de dólares con los que se compró a los 2,400 millones.

Como es de suponer, por primera vez Televisa tuvo frente a sí a otra empresa de comunicaciones que verdaderamente constituía una competencia seria. De acuerdo a algunos estudios de publicidad, para 1996 el noticiero estelar de TV Azteca, *Hechos*, tenía 23 por ciento más audiencia que el clásico noticiero de Televisa, *24 Horas*⁶. Este rápido crecimiento de TV

Azteca se reflejaba, desde luego, en el mercado publicitario, donde tradicionalmente Televisa había predominado sin problemas. Desde 1994, TV Azteca anunció su proyecto publicitario llamado «Plan Mexicano» como una alternativa al «Plan Francés» que Televisa ofrecía. La ventaja del primero era el pago en función de puntos de *rating* reales de cada programa. Es decir, si un cliente adquiría espacios de publicidad en un programa de 15 puntos de *rating*, pero al final de una transmisión dada, el programa no había alcanzado tales puntos, la televisora compensaba al cliente con tiempo extra para anunciar sus comerciales. Con este plan, TV Azteca aumentó su porcentaje en el mercado publicitario en 18.5%, mientras que ese mismo año el porcentaje de Televisa disminuyó 14.9%⁷. Para 1996 se inició lo que la prensa denominó la «guerra de las televisoras», pues por meses cada una hacía insertar en los principales diarios estadísticas en la que «comprobaba» las preferencias del público por su programación y desmentía, a su vez, las de su competidora.

Una segunda razón de la apertura es la Reforma Electoral de 1996. Ya desde 1994, el Instituto Federal Electoral (IFE) tenía la facultad de sugerir a la Cámara de Radio y Televisión (CIRT) una serie de «criterios de equidad» para transmitir la información de las campañas en los programas noticieros de radio y televisión⁸. Al mismo tiempo se autorizó al IFE para

¹ Alejandro Olmos, «Del Canal 13 a TV Azteca», en Miguel Ángel Sánchez de Armas (coord.), *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, México D.F., Revista Mexicana de Comunicación y Televisa, 1998, p.130.

² Mejía Barquera, *La Crónica de Hoy*, Agosto 25 de 1997, p. 22.

³ Sabás Huesca Rebolledo, «La noticia por televisión», en Miguel Ángel Sánchez de Armas y María del Pilar Ramírez (coords.), *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, México, D.F., Revista Mexicana de Comunicación y Televisa, 1999, p. 85.

⁴ En 1996 se asoció con la empresa estadounidense Telemundo, rival de UNIVISION, con el fin de producir series y programas.

⁵ Hasta 1998, TV Azteca había adquirido acciones en el Canal 35 de Guatemala (60%), Canal 12 de El Salvador (75%), Canal 13 de la República Dominicana (50%), Canal 4 de Costa Rica (35%), y Canal 4 de Chile (75%).

⁶ Estudio conducido por MORI de México, publicado en febrero 1996.

⁷ Alva de la Selva, «La televisión en 1997: expansión y lucha de poder», en *Revista Mexicana de Comunicación*, México, D.F., Fundación Manuel Buendía, núm.52, enero-febrero 1998, p.7.

⁸ El 28 de febrero el IFE publicó los «Lineamientos generales aplicables en los noticieros de radio y televisión respecto de la información y difusión e actividades de campaña de los partidos políticos». Dicho documento contiene una serie de criterios medibles que el IFE recomendaba a los dueños de los medios electrónicos para la transmisión de la información relativa a las campañas. Los criterios eran:

- Otorgar un tiempo equitativo a cada uno de los partidos. Para ello se usaban indicadores relativos al tiempo que se le daba a cada partido; la importancia que se daba a las noticias según la sección del noticiero donde se colocaba; el número de noticias que se reportaban de cada partido).
- Presentar información de forma imparcial. Para ello se usaban indicadores relativos al número y tipo de comentarios que se adicionaban a cada noticia; el tipo de juicios sobre candidatos; y el número de actos de campaña no reportados por el noticiero.
- Presentar imágenes y sonidos que no degraden a los candidatos ni a sus partidos (sobre todo el tipo de tomas y planos de cada candidato).
- Dar a los candidatos y partidos el derecho de réplica.
- Presentar información de las campañas en secciones especiales del noticiero.
- Especificar la información pagada por los partidos.
- Respetar la vida privada de los candidatos.

llevar a cabo monitoreos de la forma en cómo se estaba transmitiendo dicha información y hacer públicos sus resultados. No obstante, ello no resultó suficiente para evitar la parcialidad de las televisoras en favor del PRI durante la campaña de 1994.

Un cambio importante se adicionó a los monitoreos del IFE con la Reforma Electoral de 1996: hubo un aumento enorme en los recursos destinados a la propaganda política en los medios. Para empezar, el IFE mismo podría comprar hasta 10 mil anuncios en radio y 400 en televisión para promocionar el proceso electoral en general. Adicionalmente, la reforma estableció que en épocas electorales el IFE distribuyera a los partidos, durante elecciones generales, 200 horas en televisión y 250 en radio, y durante elecciones intermedias (como las de 1997), 100 horas en televisión y 125 en radio. El criterio de distribución es el siguiente: 4% del tiempo se reparte entre los partidos sin representación en el Congreso; del tiempo restante, 30% se distribuye de manera equitativa a los partidos con representación y 70% de acuerdo al número de votos conseguidos en la anterior elección.

Todo ello no significa que los partidos no pudieran emplear sus propios recursos en comprar anuncios. La reforma les garantizó la mayor cantidad de recursos en la historia (más de 278 millones de dólares, cinco veces más que en 1994), una buena parte de los cuales podían emplear en publicidad para las campañas. Los recursos se distribuyeron como sigue: 30% de forma equitativa y 70% de acuerdo al número de votos en la elección anterior. Así, el PRI obtuvo 111.5 millones de dólares, el PAN 66 millones y el PRD 49 millones de dólares.

A la hora de comprar anuncios en 1997, el PRD fue el que compró más, 271 (21.1%), luego el PRI, 265 (21.2%), y el PAN, 251 (20.1%). El PAN y el PRD prefirieron comprar sus anuncios en el Canal 2 de Televisa, mientras que el PRI, el PVEM y el PT prefirieron el Canal 13. Lo interesante del caso es la diferencia de precios entre un anuncio en Televisa y otro en TV Azteca en sus canales de mayor audiencia (Canales 2 y 13 respectivamente) y en sus mejores horarios⁹: mientras en Televisa un anuncio de 30 segundos costaba 60 mil dólares,

en TV Azteca sólo 900 dólares. Aún así los partidos de la entonces oposición, no escatimaron recursos para hacerse presentes en las pantallas.

Finalmente, una tercera razón que condujo a la apertura de la televisión fue la llegada de una nueva generación de ejecutivos jóvenes, sobre todo en Televisa, más preocupados en sostener la competitividad de la empresa y sus negocios que en mantener lealtades políticas. Esta nueva generación, dirigida por Emilio Azcárraga Jean (n. 1968) hijo del presidente de Televisa, cambió radicalmente las políticas de la empresa, especialmente cuando ya pudo tener el control de la empresa después de la muerte de su padre en abril de 1997. Inmediatamente tomó la presidencia del Consejo de Administración y creó un Consejo Ejecutivo con el fin de fortalecer la dirección corporativa mediante una dirección basada más bien en la profesionalización que en el liderazgo individual. También se inició la venta de todos los negocios considerados no-estratégicos de la empresa y el recorte y ahorro de gastos. Asimismo, se puso en marcha un cambio completo de imagen de la empresa, sobre todo en el área de noticias y en las formas de transmitir y presentar la información política. Esto lo confirmaba el propio Azcárraga Jean quien, en una entrevista al *The Miami Herald* y publicada el domingo 9 de noviembre de 1997, afirmaba:

*La apertura del sistema político requiere hoy de una apertura también en los noticieros. Habrá entonces una nueva forma de conducir las noticias, un nuevo ritmo y un nuevo formato. Es como si comenzáramos de nuevo*¹⁰.

Así, luego de 27 años al aire, el noticiero *24 Horas* hizo su última transmisión el 19 de enero de 1998. El 20 de marzo de ese año, Azcárraga Jean sostenía que la vieja relación entre el gobierno y los medios se había terminado y que la nueva competencia «debilitaba la manipulación de la información»¹¹. Se trataba entonces de un grupo de gente para la cual, la apertura política se traducía en buenos negocios, dado que los partidos gastaban más en publicidad televisiva que en cualquier otro medio.

⁹ Los tiempos AAA en el Canal 2 de Televisa son de las 17:00 a las 24:00 horas de lunes a viernes (para el resto de los canales de Televisa dicho horario comienza desde las 19:00 horas); lo que TV Azteca llama su *Premium Time* va de las 19:00 a las 24:00 horas de lunes a viernes.

¹⁰ *The Miami Herald*, 9 de noviembre de 1997.

¹¹ *Reforma*, marzo 24 de 1998.

Entonces, resulta claro que en un momento en el cual la creciente competencia entre las televisoras empieza a ser costosa para ambas (volviéndose un juego de suma-cero) y que coincide con un incremento gigantesco en los recursos que los partidos pueden gastar en publicidad (sobre todo televisiva) y con la llegada de una nueva generación de ejecutivos más preocupados por competir y hacer negocios en el mercado que en mantener viejos esquemas políticos (que por otra parte ya no garantizan muchos beneficios), las televisoras no dejaron pasar la oportunidad de hacerse con una buena parte de

esos recursos, pues como diría el propio Azcárraga Jean «la democracia para nosotros es un buen negocio». Es entonces la coincidencia de estas tres condiciones que terminan por alterar el marco en el cual la televisión privada se había desarrollado lo que lleva a las televisoras —ahora en competencia por el mercado— a aprovechar cualquier oportunidad para avanzar sus intereses económicos. En todo esto, el proceso de transición política juega un papel como condición necesaria, pero no suficiente de una apertura televisiva que halla sus razones esenciales en la competencia económica.