

---

Anuario

---

de Investigación

---

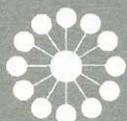
de la Comunicación

---

CONEICC

**IX**

FRANCISCO DE JESÚS ACEVES GONZÁLEZ  
Editor



CONEICC

Consejo Nacional para  
la Enseñanza y la Investigación  
de las Ciencias de la Comunicación

# Índice

- 
- 5      **Introducción**  
**Francisco de Jesús Aceves González**
- 
- 9      **La identidad nacional a debate en el contexto  
de la modernidad-posmodernidad**  
**María de la Luz Casas Pérez**
- 
- 37     **Políticas de representación. Poder y antropología  
de la comunicación**  
**Rossana Reguillo**
- 
- 55     **Realidad y ficción sobre los medios  
en nuestro mundo neoliberal**  
**Enrique Guinsberg**
- 
- 77     **Reforma del Estado mexicano y apertura comunicativa**  
**Javier Esteinou Madrid**
- 
- 101    **La comunicación política en México:  
propuestas para su análisis**  
**Luis Razgado Flores**
- 
- 133    **De la construcción de las agendas a la centralidad  
mediática del espacio público**  
**Francisco de Jesús Aceves González**
- 
- 151    **Las nuevas necesidades de la comunicación  
política en México**  
**Elías Aguilar García**
- 
- 173    **Diálogos entre dos re-establecimientos  
teóricos-metodológicos: las propuestas de  
John B. Thompson y Klaus B. Jensen**  
**David González Hernández**
- 
- 195    **El estudio de las audiencias. Una revisión  
de las aproximaciones europea y estadounidense**  
**Gabriela Pedroza Villarreal**
- 
- 209    **Aproximaciones a los sentidos políticos  
de los estudios de recepción**  
**Jorge Calles Santillana**

- 221** Qué y cómo se ve televisión en México:  
oferta y consumo en tres áreas metropolitanas  
**Juan Enrique Huerta Wong y Aída Cerda Cristerna**
- 247** Producción de conocimiento y formación de investigadores  
**Gabriela de la Torre Escoto y Raúl Fuentes Navarro**
- 271** Espacio, ciberespacio e hiperespacio:  
nuevas configuraciones para leer la comunicación  
mediada por computadora  
**Edgar Gómez**
- 287** El entorno tecnocultural y la interacción comunicativa.  
Desafíos e interrogantes  
**María Concepción Lara Mireles**
- 301** ¿Se puede pensar a la radio como un objeto  
socioantropológico?  
**Rosalía Winocur**
- 323** Racionalidad limitada y efectos perversos.  
Ensayo sobre el origen de la televisión en México  
**Francisco Hernández Lomelí**
- 347** Para una propuesta de análisis del discurso  
de los derechos humanos en la prensa escrita  
durante el zedillismo  
**Tanius Karam**
- 377** Medios, imagen corporal y género  
**Elsie McPhail Fangerlang**
- 407** Género, cuerpo y amor: un acercamiento  
a sus formas discursivas y sociales  
**Genaro Aguirre Aguilar**
- 423** La representación del rol femenino  
en la música de traficantes de drogas  
**Anajilda Mondaca Cota**

## **RESEÑAS**

- 445** Apuntes para una historia de la radio indigenista en México  
**Florence Toussaint**
- 448** Historias de la televisión en América Latina  
**Daniel Medina Jackson**

# *Racionalidad limitada y efectos perversos. Ensayo sobre el origen de la televisión en México*

Francisco Hernández Lomelí<sup>1</sup>

La televisión comercial en México inició en septiembre de 1950, cuando salió al aire la señal del Canal 4. La concesión gubernamental para operarlo recayó en Rómulo O'Farrill Silva, empresario con fuertes intereses en la rama financiera, automotriz y editorial. En marzo de 1951, Emilio Azcárraga Vidaurreta, empresario de la industria radiofónica y cinematográfica, puso en marcha el Canal 2. Catorce meses después correspondió a Guillermo González Camarena operar el Canal 5. Quedó así conformado el primer escenario de la televisión en México: un surgimiento temprano bajo régimen comercial, tres canales que se disputaban furiosamente la pequeña audiencia de la ciudad de México y muy lejos de alcanzar las expectativas económicas que habían calculado sus promotores.

En la historiografía sobre el origen de la televisión en México destacan dos paradigmas que han guiado la mayoría de los trabajos: el primero establece que este medio de comunicación fue posible gracias a la existencia de una relación simbiótica entre los empresarios y el Estado, sólo como muestra de esta tendencia —de ninguna manera un ejercicio exhaustivo— destacan los aportes de Fátima Fernández Christieb (1982 y 1987), Guillermo Orozco (2002) y los trabajos recopilados por Raúl Trejo Delarbre (1987 y 1988). Para la investigadora mexicana, el modelo privado de televisión “es el modelo que Estados Unidos pudo imponer abierta y directamente en América Latina” (1987: 35); en cuanto a México, “el gobierno de Miguel Alemán [1946-1952] es decisivo para la expansión y consolidación de esta industria, ya que contó

---

1. Departamento de Estudios de la Comunicación Social. Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: franciscoh@csh.udg.mx. El autor agradece los comentarios que hicieron Fernando Leal y Patricia Arias a una versión anterior de este trabajo. Agradece también las observaciones de los exigentes árbitros que lo dictaminaron.

con el apoyo e interés personal del jefe del Ejecutivo” (1982: 99-100). En su libro *Los medios de difusión en México* Fátima Fernández Christlieb se concentra en hallar las relaciones existentes entre los concesionarios de la radio y la televisión con las multinacionales y el capital financiero nacional. Este tipo de análisis recuerda los lineamientos teóricos de la posición instrumentalista del Estado, la cual considera al Estado como un instrumento de la clase dominante que interviene directa o indirectamente en su funcionamiento, a través del control de sus agentes, como los medios de comunicación o el sistema educativo. Consecuente con su posición teórica, Fernández Christlieb investigó exhaustivamente en el Registro Público de la Propiedad la constitución de las empresas concesionarias de televisión, con el fin de demostrar tales relaciones, dando como resultado un trabajo documental impecable. Para Guillermo Orozco, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y la televisión comercial “han sido como dos caras de una misma moneda a lo largo de más de 50 años”; y agrega que:

no hay nada más ingenuo que pensar que la hegemonía del PRI durante más de 70 años, haya sido posible sin el apoyo de ese particular tipo de televisión orquestado por Televisa y por las demás empresas de televisión que han germinado diferencialmente en el país (Orozco, 2002: 203).

Trejo Delarbre afirma que Televisa ha sido:

una institución fundamental en el entramado político de nuestro país [...] esa empresa cumple funciones de reproducción ideológica que benefician, ora a las cúpulas priístas o a veces, al liderazgo patronal. Sus servicios en todo caso, son considerados como *imprescindibles* por personeros del poder en muy diversas esferas (1988: 43; las cursivas son mías).

Por su parte, la característica más importante del segundo paradigma es, sin duda, privilegiar las cualidades individuales de los empresarios fundadores de la televisión sobre cualquier otra variable analítica. Como muestra, están los trabajos de Castellot (1993), González y González (1989) y Mejía Prieto (1972). En su trabajo, González y González hace un recuento cronológico de los principales logros de la televisión comercial mexicana, en especial de los alcanzados por la empresa Televisa. Su estudio aparece como un homenaje a los empresarios privados, técnicos y artistas que han participado en esa industria. Debe señalarse que Fernando González es presidente y fundador de la Agrupación de Iniciadores de la Televisión Mexicana, institución ligada a Televisa. En este trabajo, según el prologuista “se recogen hechos, puntos de vista, teorías, *anécdotas y memorias* que configuran la historia de [la televisión en] aquellas décadas, y contestarán numerosas preguntas en torno de cómo y por qué se hicieron determinados programas” (González y González 1989;

cursivas mías). Posición muy coherente del autor, ya que su trabajo como productor y director de cámara lo realiza para el consorcio antes mencionado. Por su parte, Laura Castellot propone una obra ambiciosa y extensa; aprovechando su relación personal con los jefes de la televisión privada mexicana, pudo entrevistarlos, obtener declaraciones y acceder a más información de primera mano. Sin embargo, bien pueden aplicársele las reflexiones que hizo Francisco Aceves acerca del riesgo que conlleva utilizar ese tipo de entrevistas como fuente de información confiable.

El testimonio de los protagonistas resulta útil para conocer las intenciones y la valoración que de los mismos tuvieron sobre los acontecimientos investigados. Pero poco sirven, para el establecimiento preciso de los acontecimientos relevantes y de las fechas en que sucedieron [...] Más que la palabra hablada, es la palabra escrita [...] la que nos permite introducirnos en forma adecuada a la historia (Aceves, 1994: 341-342).

Sin duda alguna ambas tradiciones han hecho aportes fundamentales para el conocimiento de este medio de comunicación. Las obras antes citadas son imprescindibles y necesarias para todos los interesados en el tema, pero la historia de la televisión como objeto de estudio permite otros enfoques para su análisis. El trabajo de Fernando Mejía Barquera (1990) es un buen ejemplo de cómo es posible ir más allá de los paradigmas de la *relación simbiótica* y del *empresario-héroe*. En su investigación describió y analizó la evolución de la radio y la televisión en México, atendiendo a su crecimiento cualitativo y a la variación e incremento de sus ingresos; estudió la actividad política desarrollada por los concesionarios para constituirse como un gremio de empresarios poderosos y con influencia en las decisiones del Gobierno; así como la política que el Estado mexicano a través de diferentes gobiernos ha desarrollado con respecto a la radio y la televisión: como poseedor de medios, como entidad rectora en la materia y en su relación política con los concesionarios de la radio y la televisión. Uno de los grandes aportes de Mejía Barquera es el equilibrio analítico que resultó de relacionar los factores estructurales, como son el modelo de desarrollo, el partido gobernante, la legislación, etcétera, y los factores individuales propios de la actividad empresarial. Para lograr este balance utilizó intensivamente fuentes históricas primarias, consultó sistemáticamente el Archivo General de la Nación, en especial el Ramo Presidentes, dando a conocer bastante información documental, pero también interpretaciones hasta entonces inéditas.

En este ensayo me propongo contribuir a las interpretaciones sobre el origen de la televisión en México, considerando aspectos que no han sido tomados en cuenta en trabajos anteriores, en especial analizar el modelo de televisión ideal concebido originalmente por los empresarios, las dificultades

para realizarlo y las acciones tomadas por los empresarios para mantener a flote la industria de la televisión. Estos aspectos son interpretados desde la perspectiva de la *teoría de la decisión*, es decir, la aplicación del análisis económico a la acción social. Ludolfo Paramio (2000: 66) anota que el supuesto primordial de esta teoría es que se parte de individuos aislados con unas determinadas dotaciones de recursos y una capacidad para tomar decisiones que optimizan su utilidad o su beneficio, suponiendo que pueden elegir un mercado perfecto sobre el que tienen información perfecta y en el que pueden efectivamente hacer la mejor utilización de sus recursos, en función del propósito que se plantean. Como puede observarse, este enfoque está en deuda con varios conceptos, el primero de ellos es el de *acción racional con arreglo a fines*. Para Max Weber (1984: 20) un sujeto actúa racionalmente con arreglo a fines, “quien orienta su acción por el fin, medios y consecuencias implicadas en ella y para lo cual *sopesa* racionalmente los medios con los fines, los fines con las consecuencias implicadas y los diferentes fines entre sí” (cursivas originales). Sin embargo en este trabajo considero que los empresarios actuaron en un *escenario limitado*, puesto que no existe la información y el mercado perfecto, y por tanto sus planes se enfrentaron a la legislación vigente, los intereses de otros actores, la viabilidad económica de sus negocios y actos contingentes y azarosos.

Como hipótesis de este trabajo planteo que desde mediados del decenio de 1940, un grupo de empresarios (actores) se propusieron establecer en México la industria de la televisión bajo un régimen comercial (fines). Los *medios* propuestos para alcanzar esta meta fueron calculados con el tiempo, recursos financieros e información que los actores tenían a la mano y consideraron además las *limitaciones* que les imponían los reglamentos existentes. Sin embargo, en el intento por materializar el modelo ideado, los empresarios de la televisión se enfrentaron con las *acciones de otros actores* (el gobierno, los empresarios de la cinematografía, las agencias de publicidad y las audiencias) *no previstas* en el modelo original. Este escenario inesperado provocó *efectos perversos* que obligaron al replanteamiento de los *medios*, afectando a su vez el *fin* mismo.

## Los actores: sus fines y sus medios

Conviene insistir en un término que se presta a confusiones, Jon Elster (1997: 68 y 96; cursivas originales) afirma que “*la racionalidad implica consistencia de metas y creencias [...] el actor elige la acción que para él tiene más sentido, no la acción que sería óptima en cierto sentido abstracto o absoluto*”. Esto significa que en el contexto de la teoría de la elección, la racionalidad no está

en función necesariamente de valores morales o políticos colectivos, sino en las motivaciones individuales, en este caso de los empresarios. En esta sección sugiero que los fundadores de la televisión comercial en México calcularon racionalmente sus acciones para alcanzar sus fines. Aunque los tres eran empresarios, Azcárraga-O'Farrill-González Camarena procedían de diversas actividades económicas, lo que sin duda condicionó el tipo de televisión que buscaba cada uno y, a la distancia (imás de 50 años después!), podemos observar las probabilidades de éxito que tenían sus proyectos.

### Rómulo O'Farrill Silva

Se inició en las actividades empresariales vendiendo automóviles estadounidenses de la marca Ford, Gardner, Dodge, Paige y Graham-Paige, al mismo tiempo que en el ensamblaje y distribución de automóviles Packard y camiones de carga Mack y Federal. Como integrante del Grupo Puebla, la fortuna de O'Farrill se inició con la ayuda del cónsul estadounidense William O. Jenkins. En 1928 O'Farrill Silva fue electo alcalde de su ciudad natal, pero, terminado su periodo de gobierno, no continuó una carrera política (Sánchez Ruiz, 1983). En su afán por diversificar sus actividades económicas, en 1947 compró la estación de radio XEX, y al año siguiente compró la empresa Publicaciones Herrerías, con lo cual adquirió y dirigió el diario *Novedades*, del que creó ediciones en ciudades del interior del país como Puebla, Mérida y Acapulco. En 1950 fundó *The News*, primer matutino en México editado en inglés, y en 1957 el *Diario de la Tarde* (*Enciclopedia de México*, t. VIII).

Se calcula que el equipo del Canal 4 tuvo un costo aproximado de 2 millones 244 mil pesos (280 mil dólares a precios de 1950), pero los gastos totales, incluyendo la construcción de estudios en los pisos 13 y 14 del edificio de la Lotería Nacional, ascendieron a 4 millones de pesos (500 mil dólares). Correspondió a Rómulo O'Farrill Silva iniciar el evento con un discurso, del cual destacan las siguientes palabras:

Hoy es un día de fiesta para México, pues desde hoy nuestro país será el primero en América Latina que disfrutará para provecho y beneficio de sus habitantes, del más grande invento de los modernos tiempos: la televisión. Indiscutiblemente no ha sido poco el esfuerzo ni fácil la tarea para alcanzar lo que en este día se celebra. Múltiples y variados han sido los obstáculos y las dificultades. Por ventura, frente a esta muralla de impedimentos, se levantó nuestra fe inquebrantable y todas las facilidades que gentilmente nos brindaron, tanto el señor Presidente de la República, como sus Secretarios de Estado, especialmente el de Comunicaciones [...] y el de Hacienda (*Novedades*, 1 de septiembre, 1950: 1).

En el discurso inaugural del Canal 4 Rómulo O'Farrill Silva afirmó que la intención primera del establecimiento de la televisión fue:

la difusión cultural [...] y entretenimiento ligado a la educación [...] nos proponemos dar siempre preferencia y cabida a lo nuestro, nuestra música, nuestra poesía, el gran acervo artístico con que cuenta México, difundiéndolo y propagándolo sin descanso. Esto a más de complacernos artísticamente, será, por su calidad, orgullo para nosotros y contribución destinada al bien de la patria (*Novedades*, 1 de septiembre, 1950: 1-8).

En este importante discurso O'Farrill delineó la televisión que buscaba:

Sentimos que al inaugurar estos servicios que nos echamos auestas, nos abruma una responsabilidad más grande aún que todos los esfuerzos ya desplegados y que todos los éxitos hasta aquí obtenidos: la responsabilidad enorme de servir a México con el mayor ahínco y con el mayor desinterés para hacer de este deleite científico una contribución efectiva para la cultura y el engrandecimiento del país (*Novedades* 1 de septiembre, 1950: 8).

### Emilio Azcárraga Vidaurreta

En el marco del Primer Congreso Interamericano de Radiodifusión, celebrado en la Ciudad de México en octubre de 1946, Emilio Azcárraga Vidaurreta inició una campaña de alcance continental con el fin de disuadir a los gobiernos latinoamericanos de cualquier intento por establecer un régimen público de la televisión. Junto a un grupo de empresarios latinoamericanos de la radiodifusión, sentaron las bases para constituir la organización Televisión Asociada; su objetivo era constituir un frente continental para presionar a los gobiernos, a fin de que se estableciera la televisión comercial en Latinoamérica, buscando obtener:

derechos musicales, literarios y artísticos; patentes, informaciones, materiales, programas, permisos, concesiones, legislaciones, intercambios, y cuanta aportación sea conveniente y posible y esté relacionada con el uso comercial y cultural del facsimile y la televisión, sin perjuicio de ampliar sus operaciones cuando los asociados lo estimen conveniente. En todas sus actividades, la organización se mantendrá al margen de la política y las orientaciones filosóficas y religiosas (*Boletín Radiofónico*, 21 de marzo, 1947; citado por Mejía Barquera, 1990).

Ese año de 1946, Azcárraga Vidaurreta solicitó al gobierno mexicano una concesión para explotar en la Ciudad de México una estación radiodifusora de televisión de 50 mil *watts* de potencia y otras más de menor potencia en diversas ciudades del país, mismas que se encadenarían por medio de canales

de ultra alta frecuencia (UHF). La Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas (SCOP) respondió que de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 15 de la Ley de Vías Generales de Comunicación, se daban a conocer públicamente las solicitudes mediante su publicación en el *Diario Oficial de la Federación*, “a fin de que las personas que puedan resultar afectadas con el otorgamiento de la concesión[es] que se pide[n], presenten sus objeciones a la Secretaría de Comunicaciones, dentro del plazo de un mes” (*Diario Oficial de la Federación*, en adelante *DOF*, 7 de noviembre, 1946: 3). Pero además, la SCOP puso otros requisitos para estudiar y resolver la solicitud; las empresas interesadas debían: a) depositar una garantía en efectivo en las arcas del Banco de México; b) presentar el acta constitutiva de la sociedad que explotaría la concesión; y, c) acreditar con documentos la nacionalidad mexicana de los integrantes de la sociedad.

Según la versión de Durán y Casahonda (1950), la empresa de Emilio Azcárraga Vidaurreta cumplió con todos los requisitos antes de terminar 1946. Sin embargo, Mejía Barquera afirma que el presidente de México Manuel Ávila Camacho no podía autorizar la televisión estando a punto de finalizar su ejercicio al frente del Ejecutivo. Ello por varias razones:

en primer lugar el nuevo gobierno podía impugnar esa decisión y, por otro lado, otorgar la concesión en esas circunstancias podría despertar serias dudas acerca de la honradez del gobierno. Además, el Presidente había recibido la recomendación de “no precipitar el asunto” por parte del secretario de Comunicaciones, ingeniero Pedro Martínez Tornell (Mejía Barquera, 1990: 141-142).

De cualquier forma Azcárraga Vidaurreta inició sus preparativos para enfrentar el reto que suponía operar un canal de televisión: inició la construcción de Televisión. Este proyecto fue concebido como un conjunto de edificios con las instalaciones técnicas necesarias capaces de albergar cinco estaciones de radio y tres canales de televisión. Los 40 mil metros cuadrados de construcción, que incluían tres teatro-estudios con capacidad para 600 personas cada uno y de 18 estudios individuales. Azcárraga buscó convertir a Televisión “en un gran centro productor y distribuidor de programas educativos y de entretenimiento” (Azcárraga Vidaurreta, 1950); pero también en “una red que inunde toda la América de habla hispana” (*Revista de Revistas*, 1 de abril, 1951: 59). No se escatimaron recursos para su construcción, se invirtieron 26 millones de pesos (3 millones de dólares al precio de 1951) y se consideró “uno de los esfuerzos más audaces de la iniciativa privada” (*Revista de Revistas*, ídem.).

La transmisión inaugural del Canal 2 se efectuó el 21 de marzo de 1951, fue una transmisión de control remoto desde el estadio Delta de la Ciudad de México y la ocasión fue un partido de béisbol. Para esa fecha todavía no

funcionaba Televisión y durante semanas lo único que se transmitía fue ese deporte. La débil programación no impidió las manifestaciones de beneplácito por el nuevo logro de Azcárraga Vidaurreta. La agencia de publicidad CAISA declaró que se iniciaba “el comienzo de una nueva etapa cultural y científica en nuestro país”, y que el establecimiento de la XEW-TV era “el producto de un gran esfuerzo patriótico por colocar a México en la vanguardia de la televisión en América Latina” (*Novedades*, 22 de marzo, 1951: 6). La agrupación de salas cinematográficas denominada Cadena de Oro, consideró el surgimiento de la XEW-TV como “el comienzo de una nueva época en el florecimiento cultural, artístico y económico de México”, y representaba “la culminación del esfuerzo constructivo de un hombre que siempre ha sabido ver a la perfección las perspectivas de todas las manifestaciones de ciencia y de cultura en el mundo; creador, constructor, firme hombre de empresas, don Emilio Azcárraga” (*Excelsior*, 22 de marzo, 1951: 7).

Sin embargo Azcárraga Vidaurreta reconocía que en este nuevo negocio que emprendía había riesgos e incertidumbre: “el problema frente a la televisión es gigantesco y no tenemos ayuda”.

Nos proponemos hacer una televisión con programas originales, hasta donde las circunstancias lo permitan [...] Nosotros aquí en México estamos dispuestos y listos para enfrentarnos a la tarea de hacer televisión profesional. No le tenemos miedo porque contamos con el material humano, la experiencia y energía necesarios [...] Porque aquí en este país tenemos de todo, especialmente cuando se habla de artes y oficios, ambiente en el que tenemos la respuesta a cualquier problema (Azcárraga 1950).

Azcárraga Vidaurreta afirmó en un sugerente artículo que la industria mexicana de la televisión debería inspirar y servir de ejemplo a sus similares de América Latina.

Lo que se ha logrado en México ha sido igualado o mejorado en Cuba. *Creemos que la televisión cubana y mexicana deben ser la escuela para América Latina*. Muy atrás, en la línea de salida y listos para arrancar están Venezuela, Colombia, Argentina, Perú, Santo Domingo (*sic*) y Puerto Rico. Nuestro deseo es que al exhibir el talento peculiar de cada nación, a través del intercambio de kines, ayudará a establecer y acelerar la televisión en América Latina. Y también ayudará a la obtención de ganancias razonables (Azcárraga, 1955: 72; cursivas mías).

Los autoelogios de los industriales mexicanos hacia la televisión nacional eran constantes; se convencieron a sí mismos, a su público y a buena parte de la industria latinoamericana del entretenimiento, que efectivamente la mexicana era una de las televisiones más poderosas del mundo. “México es un país pobre; *pero sí creemos ir más de prisa que cualquier país europeo, excepción*

*hecha de Inglaterra*” (Azcárraga Vidaurreta, 1950; cursivas mías). Ciertamente existían elementos que demostraban la existencia de una infraestructura sólida, pero resulta necesario reconocer que a nivel financiero las cosas no marchaban de acuerdo a los planes: para el empresario mexicano era necesario soportar pérdidas por 3 millones 840 mil pesos (alrededor de 450 mil dólares estadounidenses a precio de 1951) durante dos años (*Excélsior*, 7 de marzo, 1951: 3). Poco después amplió el plazo para obtener ganancias y declaró que “la televisión operaría con números negros al final de 1953” (Jablons, 1953: 919) Pero los resultados no colmaron las expectativas, Octavio Alba (1954) al evaluar tres años de funcionamiento del Canal 2, afirmó que Azcárraga se negaba a “a hacer números; no quiere saber cuántos millones ha perdido en ese tiempo”.

### Guillermo González Camarena

A los 23 años desarrolló un ingenioso sistema de televisión que bautizó con el nombre de “Adaptador cromoscópico para aparatos de televisión”, mismo que fue patentado en México en septiembre de 1940 y en 1942 en la Oficina de Patentes de Estados Unidos. El joven inventor definió el sistema “como un adaptador sencillo y totalmente novedoso, que sirve para la transmisión y recepción por radio o línea, de imágenes en colores, con sólo adaptarlo a cualquiera de los actuales equipos de televisión a rayos catódicos” (González Camarena, 1940). El sistema —aunque sencillo— lograba dar matices cromáticos a la pantalla de televisión, que originalmente era de blanco y negro. En esta cualidad reside la importancia del invento, pues a diferencia de otros sistemas de televisión a color inventados hasta entonces, la propuesta mexicana aprovechaba el parque de televisiones monocromáticas existentes, dando la posibilidad de un ahorro sustancial en beneficio de la teleaudiencia. El 7 de septiembre de 1946 inauguró la estación XHIGC; el primer programa comenzó a las 20:30 horas con la presentación de artistas y breves entrevistas. Estas emisiones experimentales eran semanales y constaban de 30 minutos de programación en blanco y negro, la señal sólo se difundía en un radio de 30 kilómetros y era captada por doce receptores distribuidos en diversas partes de la ciudad. González Camarena declaró a *Excélsior* (6 de septiembre, 1946: 6) que la estación experimental tenía el objetivo de “efectuar demostraciones y despertar el interés público, con la finalidad de estudiar las posibilidades técnicas para el desarrollo de la televisión comercial”. El equipo utilizado por González Camarena tuvo un costo de 80 mil pesos (16 mil 500 dólares estadounidenses a precios de 1946) y fue fabricado en las instalaciones de los Laboratorios Goncam, empresa propiedad del científico mexicano que se dedicaba al diseño y elaboración de equipos transmisores y cámaras de televisión, generadores de sincronía, consolas de operación, mezcladores, monito-

res de imagen, preamplificadores de imagen, sistemas de enlace de microondas, proyectores para transmisión de películas por televisión, tableros de operación, antenas y cables para cámaras de televisión (Castellot, 1993; *El Universal*, 1 de septiembre, 1946: 1; *DOF*, 9 de noviembre, 1950: 3). González Camarena estaba tan convencido del modelo privado de televisión que solicitó a la SCOP una concesión “para explotar una estación radiodifusora de televisión de mil *watts* de potencia en la Ciudad de México” (*DOF*, 6 de septiembre, 1947: 2). La SCOP respondió que habiéndose efectuado los estudios de carácter técnico que señala el artículo VIII de la Ley de Vías Generales de Comunicación, “se encuentra que es posible el funcionamiento y explotación de la estación radiodifusora de televisión de que se trata” (*DOF*, ídem.). Sin embargo, Guillermo González Camarena esperó años antes de establecer un canal de televisión comercial. A diferencia de Azcárraga Vidaurreta y O’Farrill Silva, el inventor mexicano no contaba con los recursos financieros necesarios para subvencionar sus experimentos, ni mucho menos invertir en la construcción de un canal de televisión con fines comerciales. De ahí que sus cálculos consideraran la protección e inclusive la ayuda directa del Estado mexicano; en 1947 escribió:

A diferencia de lo que ha sucedido en otros países, en México la televisión se ha desarrollado exclusivamente a través de la iniciativa privada, personal, sin colaboración oficial de ninguna especie [...] A pesar de ello, puede verse que actualmente se cuenta con equipo de televisión bastante aceptable en el sistema de blanco y negro; tan así que ha llegado a obtenerse mejor calidad de imagen en la ciudad de México que en los Estados Unidos [...] gracias a una mayor riqueza de líneas [...] en los cuadros transmitidos. México cuenta, también, con la primera patente práctica para el acoplamiento de un dispositivo que puede transformar los equipos ordinarios en equipos de televisión a colores. No es esto todo; se cuenta con un equipo de pruebas y experimentación que si bien es aún modesto cuando se le compara con los grandes laboratorios de otros países, se ha llegado a ser bastante completo y eficiente. *Si el gobierno de la República da su apoyo a la labor que desarrollan las personas interesadas en la televisión en nuestro país, en muy breve lapso podrá México contar con sistemas, equipos y tal vez estaciones de televisión que podrán compararse satisfactoriamente con las primeras del mundo* (INBA, 1948; cursivas mías).

Un año después Guillermo González Camarena solicitó formalmente al gobierno mexicano una concesión para operar una estación de televisión. Fiel a su idea insistió en que el futuro canal debería estar protegido por las autoridades ante la competencia externa, sólo así era plausible establecer una industria con características nacionalistas. González Camarena buscaba una empresa “mexicana”:

[...] ya que sus socios, capital y técnicos son mexicanos, fundamentalmente seguirá el siguiente programa:

1. Establecerá una planta para fabricar equipos transmisores de televisión y aparatos receptores. Estos últimos estarán al alcance de todas las fortunas [...] deseamos en una palabra, que la televisión esté al alcance de todos los hogares de México.

2. Radio-Televisión de México S.A. se propone construir una estación transmisora de televisión en el Distrito Federal con fines de explotación comercial y cultural. Esta estación será una de la primeras que se establezcan en América Latina, y por tanto un motivo más de orgullo para México.

El programa que la sociedad pretende llevar a efecto, y que ha quedado resumido en los dos párrafos anteriores, supone la inversión de varios millones de pesos. Para llevar a cabo los trabajos que la sociedad se ha fijado como programa, necesitamos la ayuda de usted [el Presidente de la República]. En efecto en otros países, principalmente en los Estados Unidos e Inglaterra, la televisión ha tenido un gran desarrollo, cada día se establecen más estaciones y se fabrican en gran escala, aparatos receptores de televisión, por ello, cuando nuestra sociedad establezca su primera estación empezarán a fluir las compañías extranjeras a la República, con el objeto de armar y vender sus receptores y nuestra sociedad se verá en una situación de desventaja no por la calidad de sus aparatos que serán los mejores sino porque dichas compañías pueden en base a dinero establecer una competencia desleal. Por ello suplicamos a usted se nos conceda concesión para que nuestra Sociedad sea la única que pueda fabricar y vender esos aparatos en un espacio mínimo de cinco años.

Además por tratarse de una industria nueva que dará gran prestigio al país, pedimos [...] se nos conceda exención de toda clase de impuestos. Por lo que se refiere a la segunda parte de nuestro programa [...] suplicamos a usted, se sirva girar instrucciones para que se nos conceda concesión por cincuenta años (Mejía Barquera, 1990: 142-143; Zarur, 1996: 22-23).

El proyecto, tal y como lo planteó originalmente, nunca llegó a buen término, pues el gobierno le otorgó tardíamente algunas de las medidas proteccionistas solicitadas. González Camarena tuvo que conformarse con una concesión ordinaria y competir con Azcárraga y O’Farrill. El Canal 5 se inauguró el 10 de mayo de 1951 y fue la última estación en salir al aire en la Ciudad de México en esta primera etapa de la televisión. También le correspondió el dudoso honor de ser la primera afectada por problemas financieros. Desde el inicio de sus actividades, el Canal 5 cayó en un círculo perverso: “no había regularidad en las transmisiones” pues “la falta de dinero la hacía imposible”. Si un equipo electrónico o mecánico fallaba había que conseguir el dinero para repararlo; era una gestión que podía prolongarse, y en ese tiempo la estación no transmitía. Los programas que en esos días se hacían en el Canal 5, y que obviamente carecían de patrocinio comercial, eran con base en el ingenio (Ramírez, 1965). Después de dos años de actividades, no logró

concertar los patrocinios suficientes que le permitiera cubrir —al menos— los gastos de operación. El Canal 5 necesitaba dinero, pero todas las puertas se cerraban. Nadie quería comprar programas en una estación tan irregular (Ramírez, ídem.).

El sueño de González Camarena de hacer una televisión que generara sus propios recursos técnicos, sin la dependencia de terceros países, no llegó a realizarse. La ayuda del gobierno mexicano llegó tarde, pues fue hasta noviembre de 1950 cuando expidió una autorización<sup>2</sup> que eximía de impuestos a González Camarena para que desarrollara sus innovaciones tecnológicas, a pesar de haberla solicitado desde 1946. En otros países los gobiernos establecieron rápidamente medidas para proteger las industrias locales. Sin embargo en México, a pesar de los logros de la industria electrónica y del ahorro que representaba adquirir el sistema de González Camarena, pues costaba una décima parte que cualquier equipo extranjero, el primer concesionario de la televisión prefirió la compra de equipo estadounidense. Se puede argumentar en descargo de la familia O’Farrill que González Camarena era colaborador de la familia Azcárraga y, por lo tanto, comprar equipo de fabricación nacional era favorecer a sus competidores. Lo cierto es que con esa medida se perdió una oportunidad de oro para impulsar la fabricación nacional de plantas transmisoras y aparatos receptores de televisión.

## Acciones no previstas

La información disponible para la toma de decisiones racionales nunca es perfecta, los actores pueden alcanzar, en el mejor de los casos un grado óptimo de insumos informativos, pero siempre se enfrentan a elementos no considerados en los planes originales. El primer objetivo de los empresarios fue construir una audiencia en el Valle de México lo suficientemente grande para que despertara el interés de los publicistas, ya que la industria se financia por la venta de espacios de programación a éstos. Según los planes de los empresarios, la televisión se expandiría al resto del país bajo un *modelo centrífugo*, es decir, la Ciudad de México sería el centro irradiador de la industria, en la capital del país se concentraría la infraestructura de producción de programas y su comercialización, el resto del país sería un conjunto de centros repetidores pasivos que sólo era importante en función de consumidores potenciales de mercancías anunciadas por la televisión. Para la construcción de esta región homogénea resultaba fundamental la creación de una

---

2. “Autorización que exime de impuestos a Guillermo González Camarena, conforme a la Ley de Fomento de Industrias de Transformación” (DOF, 9 de noviembre, 1950: 3).

infraestructura tecnológica y empresarial capaz de mantener ese lazo de subordinación. Propongo que los empresarios de la televisión se toparon con al menos cuatro acciones no previstas, mismas que se describen a continuación.

### Cuotas en la importación de aparatos de televisión

Los vendedores de aparatos de televisión, publicistas y concesionarios habían calculado que, para efecto de rentabilidad comercial de la nueva industria, se necesitaban al menos 40 mil aparatos en servicio. Con ese número se llegaría a un público de 4 millones de personas, con la condición de que las televisiones se instalaran “no en casas particulares, sino en restaurantes, bares, cafés, vestíbulos de teatros, cines, etcétera”. Con ese número de aparatos funcionando “muchas firmas estarían dispuestas a gastarse sumas considerables patrocinando programas de televisión, que es lo que permite existir a las emisoras” (Alba, 1950).

Pero llegar a la meta de los 40 mil receptores no era fácil. Mediante un decreto presidencial<sup>3</sup> se estableció que los receptores de televisión con gabinete pagarían una cuota de importación de 25% sobre el valor, y los receptores sin gabinete, o sus armazones con una o más partes acopladas, 15%. Y para los receptores combinados con aparatos de radio o fonográficos, o con ambos, se determinó prohibir su importación. Cuatro meses después y a sólo unos días antes de la inauguración de la televisión, se redujeron las tarifas de importación. Mediante otro decreto presidencial<sup>4</sup> las tarifas disminuyeron 5%.

Al mismo tiempo y mediante un boletín de prensa (*Excelsior*, 4 de julio, 1950: 1) la Secretaría de Economía anunció que solamente serían autorizados para su importación 10 mil aparatos de televisión, cantidad muy por abajo de los 40 mil que pretendían los distribuidores y publicistas. La Secretaría de Economía argumentó que con la importación de 10 mil aparatos el país sólo erogaría 3.5 millones de dólares; por el contrario, autorizando la importación de 40 mil, el gasto en divisas sería de 8 millones de dólares. Por otro lado, se tenían informes en el sentido de que el propio gobierno de Estados Unidos había dado órdenes a los fabricantes de aparatos electrónicos, para que en su mayor parte hicieran trabajos de experimentación bélica y fabricaran radares, limitando así la producción y la consecuente satisfacción de la demanda de aparatos de televisión. Emilio Azcárraga Vidaurreta (1950) se quejó de la posición oficial estadounidense; en su opinión, los grandes fabricantes del

3. “Decreto que modifica la tarifa del impuesto general de importación (máquinas, aparatos de televisión, etcétera)” (DOF 6 de abril, 1950: 2).

4. “Decreto que modifica la tarifa del impuesto general de importación (aparatos de televisión)” DOF (04-07-1950:5).

Norte deberían ayudar a la televisión de América Latina “si es que quieren nuevos y anchurosos mercados”.

Un año después la Secretaría de Economía dio a conocer una información (*Excélsior*, 22 de octubre, 1951: 1-9) que contravenía la cuota de importación inicial de 10 mil aparatos. Según la fuente, México había importado (de agosto de 1950 a agosto de 1951) un total de 5,351 “televisores con gabinete”, y “8,055 televisores sin gabinete para armarse en el país”. Lo que habla de una reconsideración de la cuota inicial, pero todavía lejos de alcanzar los 40 mil que pretendían los empresarios. Es decir, a un año de funcionar la televisión, sólo existían en México una cuarta parte de los aparatos receptores calculados inicialmente por concesionarios y publicistas.

### La baja inversión publicitaria

La fortaleza de una televisión privada está en relación directa con la venta de publicidad (ya sea por patrocinio o venta de espacios publicitarios), porque los recursos provenientes de esta operación se convierten en su principal fuente de ingresos. Dentro de un régimen comercial, la prioridad de la televisión es la ganancia; la educación y la cultura se convierten, en el mejor de los casos, en objetivos secundarios. A mediados de 1952 el panorama económico de los concesionarios era sombrío, tres empresas de televisión se disputaban la reducida tarta publicitaria, la teleaudiencia no crecía al ritmo esperado debido al alto costo de los receptores. El problema lo planteó claramente Mariano Guastella, presidente de la firma publicitaria Guastella MacCann Erickson:

La mayor parte de los anunciantes no quieren hacer inversiones importantes en programas y spots [...] hasta no tener un auditorio suficientemente grande que le garantice circulación a sus mensajes comerciales. El público, por su parte, no quiere invertir en la compra de un telerreceptor, hasta que el número y calidad de los programas justifiquen esa inversión. Y claro, el *círculo vicioso* tiene que romperlo el anunciante o la propia televisora, ya que son los *buenos programas* los que incitan al público a comprar telerreceptores y, a mayor número de telerreceptores, mayor valor para el anunciante (Guastella, entrevistado por Anguiano, 1952a: 10; cursivas mías).

Planteo de manera diferente la ecuación de Guastella: al no haber una oferta de *buenos programas* el público no se siente motivado a comprar televisores, en consecuencia los pequeños públicos poseedores de aparatos no llamaban la atención de los anunciantes. Los empresarios, como he mostrado en páginas anteriores, estaban orgullosos de su programación y nunca reconocieron abiertamente que los malos programas actuaban como un factor

importante en la baja inversión publicitaria. Su explicación era otra, aunque Azcárraga Milmo reconoció que “no sabíamos muy bien por qué, pero no teníamos patrocinadores, ninguno” la situación se debía a que “era carísimo el aparato [receptor]” (Azcárraga Milmo, entrevistado por Castellot, 1993: 51).

## El recelo de la industria cinematográfica

La aparición de la televisión en México planteó inquietudes hacia el futuro de la industria filmica nacional. Se habló de un inminente desplazamiento e incluso quiebra de la industria cinematográfica a causa de la previsible popularización de la televisión; hubo inquietud entre los actores y productores, pero sobre todo entre distribuidores y exhibidores de celuloideos. El escenario más pesimista pronosticó salas cinematográficas vacías. Asimismo, en plenos preparativos para la inauguración de la televisión en México, la Comisión de la Industria Cinematográfica de la Cámara de Diputados prometió que adoptaría las medidas legales que fueren necesarias para que “la popularización del nuevo invento” no perjudicara a la industria cinematográfica, en donde se habían invertido más de 400 millones de pesos. Pero al mismo tiempo, los diputados prometían no obstruir “el progreso que la televisión significa”, de esa manera se intentaba evitar una colisión de intereses (*Novedades*, 12 de agosto, 1950: 1). Sin embargo las diferencias entre los empresarios se acentuaron con la noticia de la expansión de la televisión en el interior del país y la aparición de canales de televisión que transmitían en castellano en el sur de Estados Unidos. En una reunión celebrada en diciembre de 1954, productores y exhibidores de películas en México declararon que sufrían fuertes pérdidas económicas y decidieron protegerse de la competencia de la televisión. Entre las medidas tomadas por estos profesionales destacaron las siguientes:

1. Ninguna película mexicana podrá ser exhibida en la televisión nacional hasta seis años después de su estreno.
2. Pasados seis años de la explotación de un film, el productor se comprometerá a no exhibirla en todo el país.
3. Los productores guardarán, al plazo señalado, su material en 35 mm, y dispondrán, para usos exclusivos en la TV, de copias en 16 mm (*Excelsior*, 8 de diciembre, 1954: 10).

La primera medida resultaba particularmente nociva para los planes de los empresarios de la televisión. Si bien es cierto que Emilio Azcárraga Vidaurreta (1950) imaginó que su futuro canal de televisión no se iba a concretar “a exhibir viejas y gastadas películas de cine” ni a llenar “más de un 20 por ciento del tiempo con cine”, sí previó la transmisión de películas selectas a través de un espacio que llamó “Cine de arte en el hogar”.

Planeamos exhibir películas después de las 22 horas [...] tiempo en que los niños están, o deberían estar en cama. El material consistirá en películas artísticas para adultos, no hay razón para no satisfacer esta demanda. Esto ayudará a popularizar el nuevo medio” (Azcárraga Vidaurreta, citado por Jablons, 1953).

Como experimento, el Canal 2 transmitió el largometraje italiano *Arroz amargo*, pero poco después se suspendieron las películas para adultos por razones que se detallarán más adelante. Azcárraga Vidaurreta, como hábil empresario, debía asegurar el suministro de ese reducido porcentaje de películas y, de paso, iniciar otro negocio. Para tal efecto se asoció con Frank Fouce, empresario hawaiano radicado en Los Ángeles, California, que poseía un consorcio llamado Frank Fouce Enterprises y un intermediario clave entre los intereses estadounidenses y la industria cinematográfica mexicana durante toda la Época de Oro del cine mexicano. La alianza Fouce-Azcárraga fructificó en la empresa Panamerican Television Corporation. Con una inversión de un millón de dólares esta empresa había conseguido, hasta agosto de 1954, mil 200 películas de largo metraje y 3 mil “cortos” —la mayor parte de esas cintas mexicanas— para su explotación exclusiva en la televisión, no sólo de México, sino del resto del Continente Americano (*Excelsior*, 18 de agosto, 1954: 10).

Pero la posición de los empresarios del cine ante las medidas tomadas fue muy clara: alegaban que su industria estaba en peligro debido a fuertes pérdidas económicas. La compañía Películas Nacionales<sup>5</sup> expuso varios ejemplos: por exhibir una película protagonizada por Pedro Infante en un cine, el distribuidor recibiría 3 mil pesos en concepto de recaudación; y el alquiler de esa misma cinta en televisión le reportaría sólo mil pesos (*Excelsior*, 8 de diciembre, 1954: 10). En el exterior las cosas no iban mejor, el auge de la televisión en Puerto Rico había ocasionado una reducción de 40% en la recaudación por la exhibición de películas mexicanas (*Excelsior*, 1 de diciembre, 1954: 36).

A pesar de los cálculos optimistas de Emilio Azcárraga Vidaurreta y Frank Fouce, la explotación de películas mexicanas por las televisiones nacional y extranjera no había resultado un negocio afortunado. El diario *Excelsior* (10 de diciembre, 1954: 21) señaló que un ejecutivo de Películas Mexicanas<sup>6</sup> informó que esa empresa había firmado un contrato con Frank Fouce, que, a su vez, tenía otro con productores para encargarse de la administración de un lote de largometrajes mexicanos. El señor Fouce —añadía la nota— dio a los

- 
5. Era una Sociedad de Interés Público de Responsabilidad Limitada a la que estaban asociadas 38 empresas productoras. Tenía a su cargo la distribución de las películas mexicanas en el territorio nacional (*Cine Mexicano*, citada por García Riera, 1993: 155).
  6. Esta empresa distribuía la producción nacional en Latinoamérica (excepto México), España y Portugal (García Riera, 1993).

productores mexicanos un anticipo de 1'082,135.60 pesos; pero que hasta esa fecha el empresario sólo había recaudado 253,334.64 pesos por concepto de regalías. Ante ese déficit Películas Mexicanas había decidido suspender la entrega de más filmes a la Panamerican Television.

La respuesta de Azcárraga-Fouce no se hizo esperar, solicitaron a la Asociación de Productores de Películas la reconsideración del acuerdo de no permitir que los filmes fueran pasados por televisión antes de seis años a partir de su filmación. Como medida alternativa y con el ánimo de conciliar intereses entre las partes involucradas, los empresarios de televisión sugirieron una clasificación de películas. Es decir, que las cintas muy taquilleras pasaran por televisión a los cinco años de haber sido filmadas, las regulares a los tres o cuatro años y las malas o "churros" a los dos años (*Excelsior*, 22 de marzo, 1955: 16). Los empresarios de la cinematografía no cambiaron de opinión, respondieron con una negativa a las exhibiciones en televisión de películas recientes. La naciente industria mexicana de la televisión tuvo que sobreponerse a este veto, y al menos en su etapa inicial no pudo explotar el capital acumulado por el cine mexicano. Como efecto perverso de la limitación de películas mexicanas por televisión, aumentó la exhibición de series y películas estadounidenses.

## La censura

En los primeros años de la televisión mexicana las autoridades intervenían de manera discrecional en los contenidos de los programas. Existía una razón para ello: la televisión mexicana surgió sin una disposición legal que reglamentara específicamente sus actividades. Sólo existían algunos artículos de leyes y reglamentos se aplicaban a la televisión, por ejemplo el artículo 2 de la Ley Cinematográfica,<sup>7</sup> donde se establecía que "Las estaciones de televisión sólo podrán pasar películas autorizadas como aptas para todo público". Durante el periodo de 1950 a 1960, la censura de los programas de televisión la aplicaba, por un lado, el resto de los medios de comunicación. El procedimiento consistía en otorgar voz a las organizaciones civiles o religiosas para denunciar algún exceso. Por otro lado, estaba el Supervisor de Televisión, censor oficial que pertenecía al Departamento de Cinematografía de la Secretaría de Gobernación.

En junio de 1953, el señor Alfonso Ruiz Gómez, supervisor de Televisión, trabajaba en la elaboración de un código de censura que rigiera los contenidos. El futuro código establecería "estándares aceptables para la producción de televisión en los aspectos de decencia, moralidad, patriotismo y reli-

---

7. Publicada en *DOF* el 15 de octubre de 1952.

gión”.<sup>8</sup> Alfonso Cortina, en su calidad de director de Cinematografía, solicitó a la Secretaría de Gobernación “una ampliación de presupuesto a efecto de poner en marcha la oficina de supervisión de programas televisados que [en ese entonces] trabaja[ba] de forma provisional” (*Excélsior*, 20 de agosto, 1954: 10). Los planes de Cortina consistían en asignar dos inspectores en cada una de las tres televisoras para presenciar todos los ensayos y los programas antes de ser captados por las cámaras, para corregir lo que pudiera “lesionar la ética moral (*sic*)” o estuviera al margen del reglamento (*Excélsior*, ídem.). Una semana después de las declaraciones de Cortina la Liga de la Decencia pidió:

El máximo rigor en la TV porque, a diferencia del cine, hay muchos *films* considerados para adultos exclusivamente; en consecuencia, los niños quedan descartados de presenciarlo pues de ello se encargan las autoridades. Contrariamente, la TV no tiene quien la vigile, y una vez que comienza el programa, pues puede transmitirse uno que sea perfectamente moral, pero que no debe penetrar en las mentes infantiles (*Excélsior*, 28 de agosto, 1954: 10).

Por si fuera poco, la Liga opinó que deberían “suprimirse los besos en todas las transmisiones”, porque la “efusión amorosa, los desahogos de los enamorados, se producen en el respetable seno de los hogares mexicanos, hacia donde caminan las imágenes de ese moderno espectáculo” (*Excélsior*, ídem.). Por último, la Liga haría campaña en torno de ese espectáculo para influir en las autoridades respectivas y, sobre todo, en los padres de familia, quienes deberían vigilar su receptor “como si fuera un arma terrible que, en cualquier momento, puede dispararse en contra de las conciencias infantiles”. Meses después, la Liga de la Decencia hizo sentir su influencia; declaró en su tribuna habitual que resultaba “poco edificante el teatro contemporáneo y en particular el mexicano, para la televisión”. La Liga confiaba en que los actores Enrique Rambal y Manolo Fábregas no se decidieran “a presentarse con algunas obras del teatro contemporáneo que son francamente inmorales” (*Excélsior*, 29 de abril, 1955: 16).

Al tenor de la Liga de la Decencia, el Consejo Técnico y Cultural de la Oficina de Espectáculos del gobierno de la Ciudad de México, solicitó que se “prohíban los teleteatros que presentan escenas impropias para la niñez, tales como crímenes, robos, *cabarets* y otras semejantes”. Exhortó a la autoridad a “que en caso necesario se impongan severas multas a los canales [...] que insistan en transmitir las comedias o dramas con tales escenas” (*Excélsior*, 1 de julio, 1955: 24). Como nuevo director de Cinematografía, Jorge Ferretis

8. NAW. “Se solicita copia del Código Hayes Office y similares de la industria de la televisión”: Robert G. Glover, agregado comercial estadounidense en México al Departamento de Estado, 29 de junio de 1953, 912.44/6-2953.

buscó aplicar en estricto sentido el artículo 2 de la Ley de Cinematografía; para el funcionario la televisión era “un factor del hogar moderno en donde el Estado tiene la obligación de vigilar lo que se transmite” (*Excélsior*, 4 de julio, 1955: 22). El nuevo plan de supervisión suponía que toda película que en el futuro se proyectase en televisión, tendría que sujetarse a una censura previa de la Dirección General de Cinematografía. Y que en el caso de que algún canal contraviniera esa disposición sería multado hasta con 50 mil pesos o clausura del mismo.

Los resultados de la censura se percibieron rápidamente, en 20 días de labor se detuvo la exhibición de cuatro películas (*De pecado a pecado*, *Pata de palo*, *Por qué peca la mujer* y *Sensualidad*), amonestando a Televisión “por las violaciones al reglamento y el perjuicio que con su proceder causa a la niñez de México” (*Excélsior*, 24 de julio, 1955: 18). Debo aclarar que, en efecto, las estaciones de televisión contravenían la ley al proyectar películas no aptas para niños. Pero en su descargo los empresarios de la televisión argumentaron que “más del 95 por ciento de la producción fílmica está considerada como impropia para niños”, y por consiguiente “la censura cinematográfica se opone a que sean televisadas y aplica fuertes multas cuando no se cumplen tales disposiciones”. Los dueños de los tres canales necesitaban “exhibir de seis a ocho películas diarias” y por esa razón los habían obligado “a tomar material que está fuera de la clasificación ‘A’” (*Excélsior*, 28 de julio, 1955: 22). La televisión comercial solicitó a la Dirección de Cinematografía que cambiara el criterio en la censura “de lo contrario, la televisión está en peligro de convertirse en un espectáculo exclusivo para niños” (*idem.*). La situación era grave para los empresarios de la televisión; Félix Anguiano (1952b) planteó numéricamente el problema:

[La televisión tiene] una filmoteca de 1,000 ejemplares; de éstos 200 son tan antiguos que se encuentran inservibles. 300 más tienen menos de cuatro años de haber salido al mercado y por lo tanto su uso en TV está vetado. Nos quedan 500, de los cuales se tienen que descartar un 50% de ellos, debido a que son “churros” tipo Orol, y se encuentra uno con 250 que apenas alcanzan para un año de transmisiones diarias. ¿Usted tiene alguna solución al problema?

Finalmente, Emilio Azcárraga Vidaurreta, en representación de las empresas de televisión, se entrevistó con Jorge Ferretis para manifestarle que el gremio había “aceptado las medidas impuestas por Cinematografía acerca de una estricta censura sobre las películas que son proyectadas”. Sumada a la restricción de no proyectar películas mexicanas de reciente estreno, estas declaraciones revelaron que los márgenes de la televisión para explotar a su favor el cine mexicano se redujeron drásticamente. La censura impidió que la televisión usara a su favor una de sus cartas fuertes.

## Efectos perversos

Cuatro años después de la inauguración del primer canal comercial, la industria mexicana de la televisión ofrecía signos y síntomas de claro deterioro económico. El primer aviso serio fue la crisis financiera del Canal 5, situación que obligó a su director general a pedir ayuda a Emilio Azcárraga Vidaurreta. En ocasión del cuarto aniversario del Canal 4, su concesionario Rómulo O’Farrill declaró que “la televisión en México, a pesar de su constante superación, es un sacrificio económico para las empresas”; el empresario calculó en 3.5 millones el déficit de operación del canal (*Excélsior*, 1 de septiembre, 1954: 10). Pero grosso modo Azcárraga Vidaurreta calculó en “siete millones de pesos las pérdidas de las televisoras capitalinas” (*Excélsior*, 25 de marzo, 1955: 18).

La convivencia de tres canales de televisión privados luchando por una teleaudiencia estancada en su crecimiento llevó a los empresarios a un callejón sin salida. Los 110 mil aparatos de televisión que existían en la Ciudad de México a fines de 1954 no resultaban un mercado suficiente para garantizar la continuidad de la televisión. La guerra comercial entre los empresarios crecía al mismo ritmo que sus pérdidas.

“Efectos perversos” es un concepto propuesto por Raymond Boudon (1992: 20) que se refiere a un mecanismo que actúa en el cambio social, en concreto cuando “dos individuos (o más) buscando un objetivo dado engendran un estado de las cosas que no era el que buscaban y que puede ser indeseable desde el punto de vista de uno o de ambos”. Creo que esto fue lo que pasó con el establecimiento de la televisión en México. En términos generales, los empresarios promotores buscaban un modelo privado regulado por una sana competencia entre las diferentes compañías, donde la cultura popular, el folclore, las tradiciones, la robusta industria cinematográfica nacional y el incipiente desarrollo tecnológico propio fueran sus principales insumos. A cambio, los empresarios requerían fuertes inversiones para la construcción y mantenimiento de sus instalaciones y una alta tasa de facturación por ventas de publicidad, lo cual sólo era posible si existía una amplia base de teleaudiencia. Creo haber explicado suficientemente que haberse enfrentado a acciones no previstas en el plan original impidió cumplir con estos objetivos; ahora bien, la pregunta obligada es: ¿qué hicieron los empresarios ante el fracaso de la utilidad esperada? Reformularon sus metas y estrategias y recurrieron al monopolio.

El 24 de marzo de 1955 Azcárraga Vidaurreta, O’Farrill y González Camarena anunciaron que habían llegado a un acuerdo: se trataba de la inversión de 18 millones de pesos (1.5 millones de dólares a precios de 1955) para crear una empresa que coordinaría, bajo un sólo mando, a las tres empresas concesionarias de los canales capitalinos. Esta nueva empresa se

bautizó como Telesistema Mexicano. Nada explicará mejor los fines de los concesionarios que el documento oficial por el cual dieron a conocer sus nuevos planes.

El desarrollo de la televisión mexicana, que ha exigido cuantiosas y complejas inversiones, dejando hasta hoy pérdidas de consideración, se enfrenta a la amenaza inevitable y próxima de una depreciación de equipos e instalaciones y, como por otra parte, los costos en aumento y la necesidad de adquirir todos los equipos en dólares han venido a encarecer necesarias y nuevas inversiones para extender la industria a todo el país, la marcha hasta hoy de tan formidable espectáculo, podría verse no sólo estancada, sino en retroceso, de seguirse operando sin una coordinación de esfuerzos.

Ante estas consideraciones a las que se agrega la limitación de capitales que existe en México, las compañías concesionarias de los canales 2, 4 y 5; y los canales 7 y 9 [...] han decidido unificar esfuerzos en bien de la industria y por su más rápida difusión al interior del país, creando la sociedad Telesistema Mexicano SA, que coordinará los canales antes mencionados, con un consejo ejecutivo en el que figuran los señores Emilio Azcárraga Vidaurreta, Rómulo O'Farrill Sr., Emilio Azcárraga Milmo y Rómulo O'Farrill, hijo.

La creación de esta compañía impedirá un inútil desperdicio de esfuerzos, ya que se evitará el establecimiento inicial y simultáneo de dos televisoras en una misma región, antes de que el número de receptores en poder del público hiciera razonablemente costeable su operación, hallándose así modo para que, de acuerdo con la sana política aconsejada por el actual gobierno, no se dupliquen las importaciones que tendrían que hacerse de equipo, con doble fuga de divisas (*Novedades*, 25 de marzo, 1955: 1).

## Colofón

El argumento central de este ensayo sobre el origen de la televisión en México sugiere distinguir entre planes y consecuencias. Como pudimos observar, el carácter monopólico de la incipiente industria no estaba previsto en los planes originales de los empresarios, fue un *efecto perverso* y como tal a posteriori. En sus primeros cinco años de existencia la televisión mexicana no logró las ganancias económicas esperadas: sus gastos eran astronómicos debido a las fuertes inversiones iniciales de infraestructura que requiere esta industria. Por su parte, las agencias de publicidad no invertían porque el número de telespectadores era pequeño y éste no era suficiente para reeditar —vía el consumo de bienes y servicios— los gastos generados por el patrocinio comercial. En sus primeros cinco años de vida la televisión no gozaba de la preferencia del gran público, ya fuere por el alto costo del aparato o porque la mayoría prefería escuchar la radio o asistir al cine. Los dueños de los canales

perdían dinero y la cobertura las ondas hertzianas se limitaba al Valle de México, Puebla y otras pocas ciudades. En lo informativo, la dependencia de los tres canales era total, ya que el contenido noticioso era suministrado íntegramente por los periódicos *Novedades*, *Excélsior* y *El Universal*; la producción de noticieros por parte de los canales de televisión se dio hasta 1969. En esas condiciones, la televisión no era una institución que amenazara la hegemonía ideológica del Estado, la Iglesia o la familia.

No se puede negar que el Estado otorgó facilidades para el establecimiento de la industria de la televisión. Debemos recordar que el surgimiento de la televisión coincide en el tiempo con la puesta en marcha de la *sustitución de importaciones*; esto es, la protección del mercado interno de la competencia internacional a través de fomentar una industrialización endógena. Hasta ahora no se ha probado que Azcárraga, O'Farrill y González Camarena hayan recibido un trato preferencial y cualitativamente diferente con respecto al resto de los grandes empresarios del país. Por supuesto, el escenario actual de la industria mexicana de la televisión es totalmente diferente y dista mucho de parecerse a su inicio titubeante.

## Bibliografía

- Aceves González, Francisco de Jesús (1984), "Fuentes y pistas para desentrañar la historia regional de los medios", en Cervantes Barba y Sánchez Ruiz, *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas*, Guadalajara, CEIC-Universidad de Guadalajara-ALAIC.
- Alba, Víctor (1950), "México en cifras", en *Revista de Revistas*, 19 de febrero.
- Anguiano, Félix (1952a), "Televisando...", en *Excélsior*, 11 de mayo, p. 11.
- (1952b), "Televisando...", en *Excélsior*, 05 de diciembre, p. 10.
- Azcárraga Vidaurreta, Emilio (1950), "Televisión: una gran estación al servicio de México", en *Revista de Revistas*, 31 de diciembre.
- (1955), "*Mexican TV Developments Act as School for Latin America*", en *Radio Annual Television Year Book*, Nueva York, Radio Daily Corp.
- Bohmann, Karin (1989), *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, México, Conaculta-Alianza Editorial Mexicana.
- Boudon, Raymond (1992), *Effets Pervers et Ordre Social*, París, Quadrige-Puf.
- Castellot de Ballin, Laura (1993), *Historia de la televisión en México*, México, Alpe.
- Duran y Casahonda, J. M. (1950), "La televisión en México", en *Revista de Revistas*, 31 de diciembre.

- Elster, Jon (1997), *El cambio tecnológico. Investigaciones sobre la racionalidad y la transformación social*, Barcelona, Gedisa.
- Enciclopedia de México (1993), México.
- Fernandez Christlieb, Fátima (1982), *Los medios de difusión masiva en México*, México, Juan Pablos.
- (1987), “Algo más sobre los orígenes de la televisión latinoamericana”, en *Día Logos*, octubre.
- García Riera, Emilio (1993), *Historia documental del cine mexicano*, México, Universidad de Guadalajara-Conaculta- Gobierno de Jalisco-Imcine.
- González Camarena, Guillermo (1940), “Adaptador cromoscópico para aparatos de televisión”, patente 40235, legajo 49, expediente 10, México, Archivo General de la Nación.
- González y González, Fernando (coord.) (1989), *Historia de la televisión mexicana 1950-1985*, México, edición del coordinador.
- INBA (1948), *La televisión*, México, INBA.
- Jablons, Mike (1953), “TV Expands in México. Leader Evaluates New Service”, en *Radio Annual Television Year Book*, Nueva York, Radio Daily Corp.
- Mejía Barquera, Fernando (1990), *La radiodifusión y la televisión en México*, México, Amic.
- Mejía Prieto, Jorge (1972), *Historia de la radio y la televisión en México*, México, Octavio Colmenares.
- Orozco Gómez, Guillermo (2002) (coord.), “La televisión en México”, en *Historias de la televisión en América Latina*, Barcelona, Gedisa.
- Paramio, Ludolfo (2000), “Decisión racional y acción colectiva”, en *Leviatán. Revista de Hechos e Ideas*, núm. 79, pp.65-83.
- Ramírez de Aguilar, Alberto (1965), “El sueño de Camarena”, en *Excélsior*, 22 de abril, p. 7.
- Sánchez Ruiz, Enrique E. (1983), *Capital Accumulation, the State and Television as Informal Education. Case Study of México*, Stanford University, tesis doctoral.
- Trejo Delarbre (coord.) (1988), *Las redes de Televisa*, México, Claves Latinoamericanas.
- (coord.) (1987), *Televisa, el quinto poder*, México, Claves Latinoamericanas.
- Weber, Max (1984), *Economía y sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Zarur Osorio, Antonio E. (1996), *El Estado y el modelo de televisión adoptado en México 1950-1988*, México, Universidad Iberoamericana.