

Televisa en España*

Francisco Hernández Lomelí**

Introducción

Hablar de televisión mexicana dentro y fuera de México es hacer una referencia inmediata y obligada al consorcio Televisa. Un ente escurridizo que responde también al nombre de Univisión, Galavisión o SIN; dependiendo de qué sistema fiscal lo requiera. Está presente en México D.F., San Antonio Texas, Los Angeles, Chicago, Londres, Amsterdam o Madrid.

Obviamente Televisa no es la totalidad de la televisión mexicana, pero está muy cerca de lograrlo; para fortuna de pocos y preocupación de muchos. En este trabajo se hace una reflexión sobre una serie de elementos que nos ayudan a explicar la nueva aventura comercial de Televisa, que busca crear una sólida posición en la audiencia televisiva de la

* Agradezco la lectura del manuscrito y los atinados comentarios al mismo por parte del doctor Enrique E. Sánchez Ruiz.

** Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, Universidad de Guadalajara.

península ibérica, con expectativas de hacer otro tanto con el resto de la audiencia europea.

Un proyecto ciertamente ambicioso si se considera como una iniciativa que proviene de un país dependiente y periférico. Además, fiel al origen privado de la empresa, tendrá que buscarse un lugar en el reparto de la cada vez más competitiva "tarta" publicitaria europea. Porque los ingresos por concepto de publicidad son su única fuente de financiamiento.

Un panorama nada sencillo que, sin embargo, no parece preocupar a los responsables de Televisa. Un gran currículum los respalda: más de 300 filiales en EUA, producción anual de 25 000 horas de televisión, cuatro canales de televisión en México, productora de películas, propietaria de cadena de radio, diarios y vallas de publicidad exterior en México, la mitad de sus ingresos provienen de sus intereses fuera de México. Y, lo más interesante en función de este trabajo, una presencia en el mercado español.

Para explicar esta participación, debemos remitirnos a los variados acontecimientos de los últimos seis años en materia de legislación y avances técnicos en la comunicación que han tenido lugar en Europa en general y España en particular. Por ejemplo, la Ley de Televisión Privada española y lo relativamente accesible que resulta la comunicación vía satélite. Coyunturas muy favorables para la expansión de Televisa en Europa. Digna de analizarse es la venia gubernamental con que cuenta el consorcio televisivo.

Existen muchos trabajos sobre la evolución de Televisa en México y Estados Unidos, pero su volumen disminuye cuando estudiamos la penetración del consorcio en el resto de Latinoamérica y la península ibérica; más aún, poco se sabe la visión que se tiene de Televisa en aquellos lugares. Dada esta carencia, el presente trabajo ha insistido en explorar las opiniones vertidas —a través de la prensa española principalmente— sobre el consorcio mexicano; por medio de dicha información se ha pretendido reconstruir el proyecto de expansión hacia el mercado de la península

ibérica. Se queda el lector con datos e interpretaciones que, ojalá contribuyan a conocer mejor a Televisa.

Antecedentes del modelo mexicano de televisión

Un factor fundamental a tener en cuenta al analizar la evolución y consolidación de la televisión mexicana es, el predominio del modelo comercial sobre el modelo público. La consolidación del primero se debe a la decisión tomada por el gobierno (por el jefe del Ejecutivo concretamente) de otorgar en concesión la explotación de la entonces naciente industria a manos privadas; medida que a nivel interno resultó totalmente coherente con el modelo general de modernización e industrialización (desarrollista), de aquella época posterior a la Segunda Guerra Mundial. Esta decisión presidencial se apoyaba también en la debilidad financiera de la Hacienda Pública, que impedía afrontar la pesada carga que implica instalar y operar un sistema de televisión, por modestas que fueran las pretensiones de cobertura.

Los factores externos también contribuyeron a confirmar y respaldar la decisión presidencial de acoger un modelo comercial de televisión. A finales de la década de los cuarenta eran escasas las referencias mundiales en esta materia: únicamente cinco países contaban con sistemas de televisión regular; en lo referente a la gestión sólo existían los lejanos modelos europeos de clara orientación pública y, por otro lado, la influencia fundamental y definitiva del vecino sistema norteamericano de carácter netamente privado. De la misma manera se tomó el formato de transmisión/recepción NTCL de 525 líneas.

A partir de entonces los roles quedaron bien establecidos: la iniciativa privada asumiría la tarea de montar los canales de televisión, considerando la venta de espacios publicitarios como forma fundamental de financiamiento; por otra parte, el Estado otorgaría las condiciones necesarias para su desarrollo; la elaboración de una legislación que resultó apropiada y la construcción de un sistema na-

cional de microondas (el *network*) capaz de transportar la señal a través de todo el territorio nacional.

Estos son, a grandes rasgos, los antecedentes más sobresalientes, que orientarían, en gran medida, los pasos de la televisión en México.

En este ambiente, el 26 de julio de 1950, se realiza la primera transmisión, de carácter no experimental, de televisión. El primer canal otorgado fue el Canal 4, propiedad del conocido hombre de negocios Rómulo O'Farrill, quien a su vez poseía la empresa editora del diario *Novedades*, influyente periódico nacional.

El Canal 2 fue el segundo en aparecer, fundado en 1951, por la familia Azcárraga; importantes empresarios mexicanos vinculados fuertemente a la industria de la radiodifusión (para 1950 controlaban ya la CYL, XEW y la XEQ) y también vinculados a las empresas norteamericanas General Electric, Radio Corporation of America (RCA) y la National Broadcasting System (NBC) (Alva de la Selva 1988: 128).

Un tercer canal aparecía al año siguiente. Las transmisiones de la estación XHGC, de Televisión González Camarena S.A., iniciaron sus operaciones el 10 de mayo.

Los tres canales privados de televisión transmiten a la ciudad de México y zonas aledañas principalmente. Todavía no están en condiciones técnicas de extenderse al interior del país. Tres años de competencia obligan a los empresarios de la televisión a reorientar y racionalizar sus objetivos. Nace así la primera corporación televisiva encaminada a evitar el desgaste entre sus socios. Telesistema Mexicano S.A. surge en 1955, como una alianza de las familias fundadoras, O'Farrill-Azcárraga; pero son estos últimos quienes se encargarán de dirigir los pasos de la novel compañía.

Con esta serie de decisiones presidenciales, económicas, técnicas y empresariales, México se pone a la cabeza de Latinoamérica en el desarrollo de la televisión e incluso de varios países europeos, como son Italia o España, quienes no adoptarían la televisión en la vida cotidiana hasta el año 1956 (RTVE 1989: 447-449).

Ya en los años sesenta, el Gobierno Federal trabajaba arduamente para concluir la Red Nacional de Telecomunicaciones que, entre otros objetivos, incluía la posibilidad de enlazar todo el territorio nacional —a través de estaciones repetidoras— a las señales de televisión emitidas desde la ciudad de México. Los juegos olímpicos, de 1968, celebrados en la capital azteca fueron la prueba de fuego para comprobar la efectividad de la nueva red de microondas. El éxito técnico demostrado confirmó la alta competitividad y la fortaleza tecnológica de Telesistema Mexicano, en coordinación con la entonces Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas.

En estas fechas, la relación gobierno-televisión privada se regulaba a través de la Ley Federal de Radio y Televisión, que fue promulgada hasta 1960; dato importante, porque indica que el gobierno no tenía ningún interés en influir en la televisión. De ese mismo año es la ley de los ingresos de la federación, que orientaba la actividad en materia fiscal; la cual se modificaría en 1969, contribuyendo a robustecer los beneficios tributarios de que gozaba el consorcio (Mejía Barquera 1988).

Nos detendremos ahora en el estudio de un periodo álgido, caracterizado por la ruptura de los pactos tácitos entre gobierno y empresarios. El rasgo básico de la administración del ex presidente Luis Echeverría (1970-1976) consistió en una lucha permanente y, a menudo, abierta, por limitar al sector privado y fortalecer los *mass-media* de propiedad estatal. En 1972, al cabo de varios meses de negociaciones, el gobierno federal compró el Canal 13, fundado cuatro años antes y que había ido a la bancarrota intentando competir con Telesistema. Funda además Televisión Rural de México, una compañía de producción cultural para las zonas rurales y marginales del país y la débil agencia nacional de noticias, Notimex, recibe un vigoroso impulso. En 1971, el gobierno crea el Centro para el Estudio de los Medios y Procedimientos Avanzados para la Educación (CEMPAE), una organi-

zación descentralizada que acabó gestionando un canal cultural (Caletti Kaplan 1988: 94-95).

El conjunto de estas medidas debemos entenderlo reconstruyendo el ambiente internacional imperante entonces. Guerra Fría, conflicto árabe-israelí, crisis energética, Vietnam, golpe de Estado en Chile, etcétera. En el terreno académico, la industria de la comunicación transnacional y el orden que la había generado estaba en constante cuestionamiento. Así lo demuestran los importantísimos eventos celebrados, como lo fue la Sesión de 1970 de la Conferencia General de la UNESCO cuando los delegados de varios países desarrollados plantearon, por primera vez, en forma explícita, la cuestión de la distribución desigual de los medios de comunicación. En la sesión de 1974, la Conferencia General recomendó que se organizaran dos conferencias intergubernamentales, la Primera Conferencia sobre Políticas de Comunicación, se celebró en San José, Costa Rica; sin olvidar la primera Conferencia de Ministros de Información de los Países No Alineados (MacBride 1987: 62-65).

A nivel interno, el gobierno criticaba duramente la programación de las cadenas privadas. Las acusaba de "contaminar a la juventud mexicana", por su alto contenido de violencia. Ante la presencia de un ambiente hostil para sus intereses, los empresarios de la televisión, lejos de permanecer pasivos, contraatacaron. En 1973, Telesistema anunció la incorporación de un nuevo socio (Televisión Independiente S.A., que gestionaba el Canal 8) y la reorientación de su programación acorde con las exigencias del gobierno. Así nace Televisión Vía Satélite S.A. Televisa (Mejía Barquera *Ibid.*: 191-192).

Desde entonces su crecimiento, poder e influencia, dentro y fuera de México, ha sido espectacular; la aparición en marzo de 1959 de la televisión pública, no resultó obstáculo para su expansión. En 1976, y después de una serie de conversaciones, las críticas gubernamentales se moderan, volviendo a la armonía y colaboración mutua que las caracterizaba. Un consorcio como Televisa no puede crecer sin la

ayuda del gobierno. El servicio en México de la distribución de la señal de televisión (microondas, satélite o cable) es prestado directamente por el gobierno federal a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Esto quiere decir que la red, indispensable para la propagación de las ondas hertzianas dentro y fuera de México, es propiedad de la nación. Televisa tiene que pagar por el acceso a la red y depende absolutamente para sus planes de expansión de las inversiones que realice el gobierno en este sentido; es tal su dependencia que podemos decir que el crecimiento de Televisa es directamente proporcional a la modernización y expansión de la red de la nación. Además, la complacencia de las autoridades es vital para mantener el sistema de cuasi monopolio del que goza Televisa. Pero, por otro lado, el gobierno depende de Televisa para lanzar sus mensajes publicitarios en las campañas electorales, agradece su bajísimo contenido crítico, así como la cobertura diaria de las actividades presidenciales. Televisa es una institución fundamental para el entramado político de México. Aún más allá de las intenciones de sus directivos, esa empresa cumple funciones de control ideológico que benefician, a las cúpulas del partido en el poder o, a veces, al liderazgo patronal (Trejo Delarbre 1988a: 43). Esta relación ha sido llevada a grados superlativos en el caso de la adopción del Sistema Morelos de Satélites y las elecciones presidenciales de 1988. De manera pintoresca el fenómeno se ha descrito como un "delicado balance de interdependencia simbiótica" (Sinclair 1988: 16-48).

El mercado norteamericano

La década de los ochenta se caracterizó por la consolidación definitiva de Televisa, tanto en el ámbito nacional como en el apetecible mercado norteamericano. Existían muchas y sobradas razones para imaginar el éxito comercial en Norteamérica.

Aunque hay ligeras variaciones en los datos que manejan los investigadores (Arredondo 1988: 55-56; Subervi-Velez 1991: 65; Valenzuela 1988: 177-178), todos coinciden en señalar el aumento e influencia de la sociedad hispana en Estados Unidos. En términos cuantitativos, las cifras son contundentes: de 9 millones que había en 1970, la población se dispara a "más de 22 millones" en 1990. El aumento de los ingresos por familia ha sido igualmente espectacular; se calcula que a mediados de la década de los setenta era de 10 500 dólares pasando a 30 000 para 1990, con lo que se ha convertido en el "país" hispano más rico. En lo cualitativo se pueden citar los ascensos de personalidades hispanas a puestos de representación popular: hay alcaldes, diputados estatales y federales sin faltar altos funcionarios en la administración central; no olvidemos que el influyente *star system* ha abierto sus puertas a gran número de hispanos. Es notable también el incremento de periódicos y revistas editados en castellano y la gran cantidad de emisoras de radio que transmiten total o parcialmente en nuestra lengua (Subervi-Velez *Ibid.*: 66-67). Como se verá más adelante, la televisión no fue ajena a esta tendencia de lo hispano en Estados Unidos.

A iniciativa de Emilio Azcárraga Vidaurreta se crea en 1961 la Spanish International Broadcasting Corporation (SIBC-Texas) con la finalidad de adquirir una estación de televisión en la ciudad de San Antonio, Texas. Un año más tarde, una empresa de nombre similar, pero ubicada en California, la Spanish International Broadcasting Company (SIBC-Los Angeles) adquiere en Los Angeles la estación KMEX-TV. Azcárraga Vidaurreta en su calidad de extranjero se vio limitado a adquirir sólo 20% de las acciones de dichas empresas. Casi de manera paralela, en 1962, se crea la Spanish International Network (SIN) Sales Inc., cuyo objetivo principal consistiría en proveer de material televisivo a estaciones que transmitieran en castellano. La propiedad de esta empresa quedó, enteramente, en manos del citado empresario mexicano (Arredondo *Ibid.*: 50).

Con estas medidas queda claro el perfil y naturaleza de la incursión mexicana en la televisión norteamericana. No se pretendía una cobertura indiscriminada del territorio yanqui; por el contrario, se trataba de una operación selectiva; afianzarse sólo en espacios urbanos con clara presencia de población hispana (Los Angeles y San Antonio, Nueva York y Miami después). No se mostró interés alguno en producir material televisivo en Estados Unidos, operación que sin duda estaría destinada al fracaso, debido a lo modesto de las instalaciones técnicas. El negocio consistiría en importar programación hecha anteriormente por Telesistema Mexicano, provocando una reducción muy considerable en los gastos. Recuérdese que Telesistema tenía, en "bodega", seis años de programación de tres canales.

Con motivo de la celebración de los juegos olímpicos de 1968, el tejido empresarial de Azcárraga obtiene sus primeras ganancias en Estados Unidos; regularizándose el superávit comercial en 1974. Más de una década de pérdidas que serían muy bien recompensadas a partir de entonces. Previamente en 1972, tuvo lugar la fusión de SIBC-Texas, SIBC-Los Angeles, Trans-Tel (concesionaria de la estación de Nueva York) y la SICC (propietaria de la estación televisiva de Miami, Florida). Se crea la "nueva" Spanish International Communication Corporation (SICC). La familia Azcárraga controlaría sólo 20% de las acciones por no poseer la nacionalidad norteamericana. La Spanish International Network sufriría una modificación en su composición: 75% en favor de Azcárraga Vidaurreta y el resto con el empresario norteamericano Reynol V. Anselmo.

Un paso importante para los intereses de Televisa fue la creación de Univisión en 1976, empresa que se ocupaba de retransmitir no sólo programas mexicanos en *video tape*, sino la programación simultánea del Canal 2 desde la ciudad de México. Visto desde una perspectiva comercial no podían explotarse mejor las "ventajas comparativas". Televisa elaboraba la programación normal para su Canal 2 de México y vendía sus espacios publicitarios a los anunciantes

nacionales; esa misma programación se envía a Estados Unidos cambiando los patrocinadores mexicanos por norteamericanos. En 1976, Univisión recibía, desde México, 25 horas semanales de programación. Para 1979, se había llegado a 64 horas por semana, es decir, la programación semanal completa excepto los espacios de programación local. Los ingresos por publicidad de SIN aumentaron inmediatamente: 10 millones de dólares en 1978, 20 millones en 1980, 24 millones en 1981, 32 millones en 1982 (Valenzuela, *Ibid.*: 180), y 66 millones para 1986 (Arredondo *Ibid.*: 56). Negocio redondo.

Este modelo de expansión se estrelló con su primer gran obstáculo, la justicia norteamericana. En efecto, en enero de 1986 la Corte Federal determina que la SICC realiza prácticas monopolistas por medio de las cuales ha logrado subordinar "indirectamente", pero en forma legal, cerca de 300 estaciones televisivas afiliadas a la cadena SIN (*Ibid.*: 49). Peligraba un proyecto comercial muy ingenioso y único por sus características. Un país periférico "bombardea" con ondas hertzianas a la metrópoli. El cable y el satélite ayudan al éxito del ataque. No existe en la historia de los "media" antecedente similar, "una especie de imperialismo cultural pero a la inversa" (Sinclair *Ibid.*: 1650).

La decisión judicial cambió la estructura de Televisa; Azcárraga Milmo deja la presidencia en favor de Miguel Alemán Velasco; la SICC fue vendida a Hallmark Cards Inc. y al First Chicago Venture Capital. La antigua SIN se transformó en Univisión. Azcárraga Milmo funda Univisa Inc., quedando estructurada de la manera siguiente: Empresas de Comunicaciones Orbitales (ECO), agencias de noticias; Fonovisa Inc., vendería discos en castellano; Galavisión Inc., dedicada a la transmisión por cable en 288 afiliadas a través de todo el territorio norteamericano; Protele Inc., que vende programas a estaciones afiliadas o no a Univisa; Univisión (modificada) recupera lo que quedó de la antigua cadena SIN; Univisión Grupo Industrial, fabricante de equipos para televisión; Videovisa, produce y distribuye

videocasetes y Univisa Satellite Communications, que gestionará todo lo relativo al uso de esta tecnología (Trejo Delarbre 1988b: 56-57).

Televisa sobrevive al terremoto e insiste en su antigua fórmula de vender y transmitir simultáneamente su programación desde la ciudad de México. Galavisión y ECO fueron las filiales encargadas del contraataque. Para este nuevo plan se contaba con el indispensable apoyo logístico del gobierno: otorgar las facilidades necesarias para acceder a un sofisticado sistema de comunicación vía satélite.

En octubre de 1982 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes anuncia que la compañía norteamericana Hughes Communication International ha sido seleccionada para construir un satélite (Borrego y Mody 1988: 257). Eran tiempos muy difíciles para la golpeada economía mexicana, el precio del petróleo se había derrumbado y los pagos por servicios de la deuda externa tocaban sus límites; el gobierno declara la construcción del satélite y se recurre a un crédito foráneo. Teniendo en cuenta las características del satélite (18 transpondedores en la banda C y cuatro en la banda Ku y con una órbita geoestacionaria de 113.5 y 116 grados) los investigadores (Borrego y Mody *Ibid.*: 255-257; Esteinou 1987: 25), coinciden en señalar que no era el sistema más adecuado para las necesidades de un país como México, afirmaban que la decisión fue precipitada, que se reforzaría la dependencia tecnológica y el único beneficiario sería la televisión comercial. La "dedicada relación de interdependencia simbiótica" brillaba como nunca.

El satélite Morelos fue puesto en órbita en 1985 y México formaría parte del selecto grupo de países con sistema propio. Televisa no sólo asegura sus proyectos de consolidación en Estados Unidos, ahora estaría en condiciones de enviar su señal a Europa. Una posibilidad nada remota, si tomamos en cuenta su experiencia en megaproyectos.

Televisa fue pionera en el uso de satélites al cubrir en 1964 la visita del Papa Paulo VI a Sudamérica. Posteriormente, juega un papel estelar en la transmisión de los juegos

olímpicos de 1968, que fueron los primeros en utilizar el color (Borrégo y Mody *Ibid.*: 255) y en los Mundiales de Fútbol de 1970 y 1986, aunque este último con notorias fallas técnicas. Con estos antecedentes, Televisa cruza el Atlántico y aparece en el nada despreciable mercado español.

TELEVISA EN ESPAÑA

Antecedentes de la televisión en España

En 1956 España entra en el mundo de la televisión, y lo hace siguiendo las líneas del llamado “modelo europeo de televisión pública”. Lo que significa que en lo referente a la gestión y propiedad podemos distinguir cinco rasgos:

1. Aplicación al medio televisivo de la legislación radiofónica.
2. Calificación de servicio público esencial explotado en régimen de monopolio.
3. Implantación de servicios o emisiones estrictamente nacionales.
4. Formación de grandes empresas estatales de difusión.
5. Gestión de la empresa estatal en la producción y programación (Pérez Omía 1989: 305).

En el aspecto técnico se destaca la decisión tomada de adoptar la norma PAL de 625 líneas; en contra de la francesa SECAM de 819 líneas o de la norteamericana NTSC de 525 líneas. Sin embargo, debemos analizar las peculiaridades del modelo español que en gran medida estuvo condicionado por su “especial” régimen político, que guió la vida pública durante 38 años.

La televisión en España se caracterizaba por su marcada tendencia centralista. Madrid se impuso como centro geográfico y político. La naciente industria se extendió del centro a la periferia, a pesar de la existencia de regiones con

una profunda identidad histórica. La televisión se concebía como un medio de comunicación fundamental para la uniformación de un país pluricultural. El código utilizado fue siempre la lengua castellana, sin tomar en cuenta el resto de las lenguas vernáculas.

La inauguración oficial y el comienzo del servicio de Televisión Española (TVE) fue el 28 de octubre de 1956. Al día siguiente se inician las emisiones regulares de las 21:00 a las 24:00 horas. Y se calcula que, para esas fechas, el número de receptores en España era de 600. La antena transmisora sólo era capaz de enviar la señal en un radio de 70 kilómetros (RTVE 1988: anexo 28).

El enlace del territorio español a través de un sistema de microondas se convirtió en una prioridad nacional, tarea ciertamente difícil dadas las condiciones topográficas de España. La construcción de la línea Madrid-Barcelona comienza en 1958 y un año después se encuentra en funcionamiento. El transmisor tiene ya, en esas fechas, una cobertura de 300 kilómetros de radio. Antes de 1965, la mayor parte de España, incluyendo las regiones insulares de Baleares y Canarias, recibe la señal de TVE. Ese año también los televidentes cuentan con otra opción, la llamada Segunda Cadena. Si bien es cierto que representaba un avance cuantitativo en la oferta, el hecho no repercutió en las estrictas directrices políticas que imperaban entonces; los espacios informativos seguían manteniendo el carácter instrumental de propaganda del régimen; la censura pervivió hasta bien entrada la democracia y se aplicó con dureza tanto a la información como a los espacios de ficción. Se impidió el acceso de opiniones y de información a las personas contrarias al régimen (Pérez Orma *Ibid.*: 315-322).

El sistema de gobierno autoritario termina en 1977 con la muerte del dictador, las fuerzas democráticas se instalaron en el poder y dio inicio a una nueva etapa en la historia de España.

La década de los ochenta fue un periodo de reafirmación del modelo llamado neoliberal, una tendencia económico-

social que consiste en gran medida en el desmantelamiento de los monopolios públicos, una marcada privatización de la economía, una retirada de lo público en favor del mercado como instancia reguladora de los procesos económicos.

La industria mundial de la comunicación e información inmediatamente sufre las repercusiones del neoliberalismo. Como antecedente de lo que vendría después, resulta muy ilustrativo lo sucedido en Italia, en donde la Corte Constitucional estableció que en un país libre y democrático todo ciudadano tiene el derecho de opinión siempre y cuando se ajuste a los preceptos constitucionales y otros reglamentos.¹

Esta sentencia dada a finales de 1974 fue muy importante porque estableció precedentes legales en materia de reglamentación de las comunicaciones; sobre todo en lo referente a la viabilidad de establecer canales de televisión fuera de la esfera pública; con la condición de que sus emisiones fueran de carácter local.

El efecto fue una auténtica reacción en cadena. En Francia entre 1984 y 1987 la Comisión Nacional para las Comunicaciones y las Libertades (CNCL) entregó el control del antiguo monopolio a manos privadas (Quiros 1990: 71). A estos movimientos se sumaron Alemania, Portugal, Gran Bretaña (el gobierno no privatizó la BBC pero permitió la operación a cadenas particulares), y otros.

Mientras en España el gobierno democrático de Adolfo Suárez (1977-1981) aprueba la Constitución de 1978, documento por el cual consagra el derecho a "comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión".² El establecimiento de la división administrativa de las Comunidades Autónomas fue otro de los elementos novedosos incluidos en la Carta Magna. Pero el gobierno al aprobar el Estatuto de Radio Televisión Española de 1980 y, concretamente en lo que se refiere a su artículo primero que dice: "La radiodifusión y la televisión son servicios públicos

1. *Cambio 16*, 29 de octubre de 1978. Madrid, núm. 360, p. 108.

2. Constitución española, Artículo 20.

esenciales cuya titularidad corresponde al Estado”, confirmaba la permanencia del monopolio en televisión.

A pesar del interés del gobierno de Calvo Sotelo (1981-1982) en cambiar sustancialmente el régimen de la televisión, no logra concluir las iniciativas encaminadas a tal fin; llega tan sólo a presentar al Consejo de Ministros en julio de 1980 un proyecto de televisión privada en España. La propuesta no seguiría adelante.

El gobierno socialista (1982 a la fecha) se resistía a sintonizarse con la tendencia mundial de la desregulación de los medios de comunicación. Los socialistas eran contrarios a la privatización de la televisión y así lo manifestaron en diversas ocasiones. En contrapartida, los grandes grupos empresariales de la radiodifusión y las grandes editoriales presionan para que se implante la televisión privada. El grupo Antena 3 interpone un recurso de amparo por el cual exigía al gobierno el derecho de la emisión de televisión en régimen privado; el Tribunal Constitucional dicta sentencia el 31 de marzo y el 7 de diciembre de 1982, declarando que la televisión privada no estaba impedida constitucionalmente, y que su implantación no era una exigencia jurídico-constitucional sino una decisión política que podía adoptarse siempre que al organizarla se respetasen los principios de libertad, igualdad y pluralismo (Díaz y Diezhondo 1988: 1827-1828).

Sin embargo, los socialistas preferían fortalecer el régimen público antes de ofrecer frecuencias privadas. Al menos ello se puede deducir tomando en cuenta el espíritu de la Ley 46/1983 por la cual, permitió la operación de otros canales de televisión.

La gestión que se concede (a la Comunidad Autónoma) no podrá ser transferida bajo ninguna forma, total o parcialmente a terceros, correspondiendo directa e íntegramente el desarrollo de la organización, ejecución y emisión del Tercer Canal a la sociedad anónima constituida al efecto en cada Comunidad Autónoma (equivalente a nuestro Estado Federal).

Este Artículo sexto no dejaba oportunidad alguna a la industria privada de acceder a la televisión por medio de esa nueva opción.

El gran mérito de la Ley del Tercer Canal fue el establecimiento de condiciones para la expresión de las lenguas y culturas regionales de España. Por primera vez —al menos en la historia reciente—, no sólo se permite el uso de las lenguas vernáculas, sino que se establece su fomento y promoción. Madrid perdería la exclusividad en la programación, transmisión y gestión.

Años más tarde aparecía definitivamente el régimen privado de televisión, en esta ocasión sancionado mediante la Ley 10/1988, del 3 de mayo. Según se explica en su “Preámbulo”, la mencionada disposición tuvo sus fuentes de inspiración en el Artículo 128 Constitucional, en las sentencias del 31 de marzo y del 7 de diciembre de 1982, además de los criterios vigentes entre los países de la Comunidad Europea. Se estableció que

la titularidad de la televisión como servicio público corresponde al Estado, pero la gestión del servicio puede ser ejercida indirectamente por los particulares por medio de concesión administrativa.

El número de concesionarios sería de tres y su emisión debía ser de cobertura nacional. Se imponían porcentajes mínimos de producción propia, nacional y comunitaria, límites a la programación de películas comerciales y, se reglamentaba también el tiempo de publicidad. Tal y como señalaba la Ley, se dieron a conocer a la opinión pública los nombres y la composición de los nuevos “entes” concesionarios, quienes deberían empezar a emitir a finales de 1989; la lista de ellos quedó de la siguiente manera:

Antena 3

- 35% de participaciones diversas. Lladró, Unipapel, Abengoa, Zara, Orlando, Conservas Escuris, Calvo, Matalúrgica Galaica, Caja de Ahorro de Zaragoza y Asfin.

- 25% grupo Godó (18% La Vanguardia; 7% Antena 3 Radio).
- 20% empresas periodísticas españolas, ABC, *El Correo Español/El Pueblo Vasco*, *La Voz de Galicia*, *Las Provincias*, *Diario de Navarra*, *El Norte de Castilla*, *Diario de Cádiz*, *Ultima Hora*, *Canarias 7*, *Mallorca Daily Bulletin*, *El Día y Jornada*. Revistas *Hola*, *Diez Minutos*, *Semana y Lecturas*.
- 17% capital extranjero. Rotschild, Dilon Red Ltd., Scottish Equitable, Stein y Rotobank Fidelity International.
- 3% trabajadores del grupo Godó.

Canal Plus

- 25% Prisa.
- 25% Canal Plus (Francia).
- 25% Banco Bilbao/Vizcaya.
- 10% Caja Madrid.
- 5% Bankinter.
- 5% Grucysa (Construcciones y Contratas).
- 5% Eventos (grupo de inversores privados).

Tele 5

- 25% Ediciones Anaya.
- 25% Organización Nacional de Ciegos (ONCE).
- 25% Berlusconi.
- 15% Chocolate Trapa (Juan Fernández Montreal).
- 10% Promociones Calle Mayor (Angel Medrano) (Díaz Nosty 1989: 45-46).

Dos años y medio de transmisiones privadas de televisión han sido suficientes para que los estudiosos hispanos emitieran sus evaluaciones.

El crecimiento cuantitativo de la oferta no ha significado una diversificación plural de la expresión libre, ni una mejora cualitativa del conjunto de la programación puesta al alcance de los españoles (Díaz Nosty 1991: 49).

Otros investigadores son más críticos aún:

en líneas generales, hasta este momento no puede afirmarse que las televisiones privadas hayan contribuido a que los españoles adquieran un mayor grado de cultura o de responsabilidad. Antes bien, parece lo contrario. En multitud de ocasiones la zafiedad y la chabacanería han inundado la pequeña pantalla y han arrastrado a la televisión pública por este camino (Arrati 1991: 14).

Sus análisis son contundentes.

Podemos agregar que la convivencia de tres modelos de televisión en España (público, autonómico y privado) desembocará en tensiones irreconciliables. Los concesionarios privados suben de tono sus quejas a las "prácticas desleales" de la televisión pública. Apelan al Artículo 91.1 del Tratado de Roma por el cual se prohíbe la doble financiación de empresas públicas y privadas, demandan que el libre mercado seleccione los proyectos viables y que desaparezca la ayuda oficial (De la Viuda 1992). A corto plazo parece difícil que el gobierno renuncie a su protagonismo en la repartición de la "tarta publicitaria" y a su influencia a través de este medio.

Proyectos alternativos

La primera iniciativa sería, que desafió la parsimonia socialista en reglamentar la televisión privada, fue el proyecto denominado Canal 10. En enero de 1988 se anunciaba como el "más moderno e internacional de los sistemas de televisión vía satélite". El proyecto consistía en emitir la señal desde los estudios Molinare en Londres, la British Telecom se encargaría de lanzar la señal al satélite Intelsat V y desde éste a las antenas parabólicas existentes en España y el resto de Europa. En principio se cubrirían sólo cuatro horas de emisión entre las 20 y 24 horas. Meses después, cuando ya estuviera lista una red suficiente, Canal 10 codificaría la señal y ya sólo podría ser vista en aquellos monitores pre-

viamente cableados por la empresa. Según los planes iniciales, la señal sólo llegaría a los principales núcleos urbanos.³

De entrada, el proyecto se topa con tres inconvenientes; la ausencia de tradición de “pagar por ver” (p.p.v.), el mínimo número de antenas parabólicas instaladas y la puesta en duda de su legalidad. Este último quedó salvado al darse a conocer la sentencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea, por la cual establece que sus Estados miembros no pueden prohibir la recepción de programas extranjeros de televisión, bajo el pretexto de que contiene publicidad específicamente destinada a sus ciudadanos (Cembrero 1988). Seis meses no fue tiempo suficiente para colmar las expectativas económicas proyectadas por los dueños. A pesar de la campaña publicitaria no se logró superar la marginalidad de la emisión y tuvo que abandonarse el proyecto. A pesar del fracaso económico, Canal 10 sentó precedentes en la televisión española al utilizar un tercer país como base de operaciones y, la introducción del sistema codificado y, consecuentemente, la televisión de paga.

Galavisión

Como podemos observar en la anterior síntesis de la evolución de la televisión en España, debido a lo complementario de los modelos y a las circunstancias políticas, existían condiciones favorables para la incursión de una empresa como Televisa ávida de mercados internacionales. Por un lado, la expansión de Televisa en Estados Unidos había sido frenada por la justicia; por otro lado, el gobierno español levantaba la veda a la televisión privada abriendo la posibilidad legal a su presencia.

Anteriormente hemos señalado la vocación monopólica del consorcio mexicano y, en su experiencia europea, no

3. *El País*, 14 de enero de 1988, p.24.

renunciaría a ella. En vez de asociarse a capital español e intentar por ese medio participar en un proyecto conjunto, tal y como lo hiciera Canal Plus de Francia y el grupo Berlusconi, Televisa decide lanzarse sola y desde México. Reconstruyamos los hechos desde tres puntos de vista.

Aspecto técnico

El consorcio mexicano cuenta con una sólida infraestructura técnica; no sólo tiene a su disposición el sistema mexicano Morelos de satélites, a partir de 1987 debemos agregar a su red el Pan American Satellite (Panamsat I), sistema impulsado por antiguos socios de la familia Azcárraga y que fue aprobado por el gobierno de Estados Unidos a través de la FCC. Panamsat busca proporcionar servicios de distribución de programas de radio y televisión, tanto hacia países de América Latina, como desde ellos (Valenzuela 1988: 180). La trascendencia del proyecto radica en iniciar una red de transmisión para toda América Latina que no podría ser controlada por los gobiernos de esa región, pues emplearía un satélite colocado en una posición orbital que está a cargo del gobierno estadounidense.⁴ Con semejante arsenal tecnológico, era ya inminente su arribo a España. En octubre de 1988 *El País* informa que Televisa había solicitado formalmente el alquiler de una parte de un transponedor del consorcio de satélites Eutelsat para emitir hacia Europa, y especialmente a España y Portugal. Tres meses después, los hogares provistos de antena parabólica contaban con una nueva opción en el satélite Eutelsat: Galavisión-Eco Noticias. La señal proveniente de la ciudad de México transportada por el Panamsat es depositada en Londres donde se convierte del sistema NTSC al PAL y de ahí es enviada al satélite Eutelsat. Es el único sistema intercontinental de televisión en español, gratuito y sin codificar. Galavisión

4. Fernández Christlieb, Fátima 1988, citada por Raúl Trejo Delarbre en *Las Redes de Televisa*.

utilizaría su probado sistema de “ventajas comparativas”. Emitiría su señal desde su sede central al resto de México; esa misma señal se lanza vía satélite a Estados Unidos y Europa. Dicha operación le permite ahorrar mucho dinero en costes y aumenta su recaudación, porque la misma señal la vende tres veces, a los publicistas mexicanos, estadounidenses y europeos.

Se puede observar cierta similitud entre el desaparecido Canal 10 y Galavisión en lo referente a su transmisión a España. Ambos seleccionaron Londres como centro de operaciones y eludían los posibles controles financieros por parte de las autoridades fiscales españolas. Galavisión, como proyecto posterior, utilizó el impulso que dio Canal 10 a la adquisición de antenas parabólicas por parte de la sociedad española, de tal modo que en febrero de 1988 se calculaba la existencia de 15 000 aparatos, pasando de 39 000 en 1989 a 50 000 en 1992.⁵ Obviamente influyó también la posibilidad de acceder a Super Channel, MTV Europe, Screensport, CNN, etcétera.

Aspecto comercial

De acuerdo a la lógica empresarial, debe haber una inversión previa de recursos antes de hablar de ganancias. Se calcula que para sostener la presencia de Galavisión en Europa por dos años —tiempo estimado para contratar los espacios publicitarios necesarios para autofinanciar el proyecto— el consorcio mexicano debió gastar 80 millones de dólares. Cantidad muy inferior a la requerida por los canales privados españoles; por ejemplo, Antena 3 para los mismos propósitos

5. Datos obtenidos en José F. Beaumont “Luces y sombras de las parabólicas”, *El País*, 21 de febrero de 1988, p. 25; “Nuevas vías para la comunicación televisiva”, *Comunicación social 1989/Tendencias* (Madrid, Fundesco, 1989) p. 50; *Cable & Satellite Europe*, núm. 44, enero de 1992, p. 44.

de rentabilidad necesita facturar 260 millones de dólares anuales (Caño 1989).

En el plano administrativo Televisa tiene una capacidad formidable de desdoblamiento. *El País* señala que "la sede de Galavisión para Europa ha sido instalada en Amsterdam, probablemente por razones fiscales" (*Idem*); *Cambio 16* indica la conexión holandesa a través de Eurovisa, "compañía dedicada a la promoción de diversas empresas de comunicación en castellano en Europa" (Martín 1989: 156). Para la captación de publicidad se creó una empresa especializada llamada Iberovisa, que depende de Eurovisa. El diario *Elche* (Clemente 1990) informaba que esa oficina estaba localizada en un distrito norte de Madrid y que contaba con una plantilla de trece personas; pero tras una visita a dicho domicilio y, según información de los encargados del edificio, se confirma que existió la sede un año atrás, ignorando el domicilio actual. El servicio de información de la Compañía Telefónica de Madrid (número 003) no tiene registrado ningún número a nombre de Galavisión. La *Guía de los Medios de Comunicación 1991* ofrece las pistas para contactar con las oficinas de Galavisión en España, en su página 663 dice "Galavisión. Domicilio: Televisión España S.A. c/ Arrastraria s/n..." En el exterior de dicho domicilio, sólo hay letreros que indican que ahí es la sede de Televisión España, S.A.; sin ninguna alusión a su "hermana" Galavisión-Eco. Pero si marcamos el número telefónico indicado contestarán "Galavisión buenos días".

En cuanto a las tarifas de publicidad, Galavisión pone el precio de 460 000 pesetas por *spot* de 20 segundos en su horario estelar; ligeramente menor al promedio de las tarifas de las cadenas autonómicas (TV valenciana 727 000, TV Canal Sur 2 160 000, TV Madrid 500 000, TV Euskadi 1 y 2, 100 000 y TV Galicia 600 000 por los mismos 20 segundos y espacio estelar). La diferencia crece con respecto a las privadas (Antena 3, 425 000; Canal Plus 300 000 y Tele 5, 3 800 000). Una gran diferencia si se compara con Televisión Española (TVE1, 7 500 000 mil y TVE2, 4 millones).

Obviamente los precios de tiempo publicitario están en relación directa con la audiencia; y éste es precisamente un terreno polémico para Galavisión. Hemos manejado que el parque de parabólicas instalado en España para principios de 1992 era de 50 000 aparatos que, según cálculos, ofrecen una audiencia potencial de 3.5 millones de telespectadores.⁶ Según Galavisión y apoyándose en estudios financiados por el propio consorcio mexicano,⁷ su audiencia en España es de 2 557 100 individuos, a los que habría que añadir 1 200 000 espectadores a través de video comunitario: total 3 757 100.⁸ El 2 de octubre de 1990, Galavisión anunció que su señal llegaría desde esa fecha directamente del satélite Panamsat, sin necesidad de hacer la escala en Londres. La señal se transformarían del sistema NTSC al PAL directamente desde México, ahorrándose la escala técnica y, anulando un elemento de dependencia del consorcio con respecto a la British Telecom, antiguamente encargada de realizar esta tarea. Pero también supuso que la audiencia europea interesada en sintonizar Galavisión tendría que orientar su antena parabólica a la órbita del Panamsat o, en el mejor de los casos, solicitar a la empresa Galavisión la instalación de un mini receptor especial que capta la señal de Galavisión independientemente de la orientación de la antena. Los costos de estos ajustes técnicos corren a cargo de Galavisión. Un aspecto relevante de esta medida es, que al regalar el mini receptor saben cuántos usuarios están en condiciones de recibir su señal. De cualquier manera, hablar de más de 3 500 000 de telespectadores es a todas luces exagerado; se confunde (¿intencionalmente?) audiencia potencial a través de antena parabólica, con audiencia real de Galavisión. Hay una diferencia fundamental entre poseer antena parabólica y sintonizar Galavisión de entre más de 20 opciones. Pero a

6. "En el segundo estudio realizado en noviembre: crece la audiencia de Galavisión", *Campaña*, núm. 359/1-15 de febrero de 1990, p. 14.
7. *Idem*.
8. *Idem*.

Galavisión no le interesa ponderar cifras. De manera triunfalista anuncia en México que su programación “llega a 18 % de los telehogares en España” (Acosta 1991: 15).

Televisa y sus filiales gozaron durante muchos años de un trato preferencial en México; durante décadas su expansión en Estados Unidos se consideraba inofensiva. Los acontecimientos de 1986 mostraban que su modelo comercial se agotaba, era vital para el consorcio actuar con fórmulas acordes a los nuevos tiempos. En un análisis riguroso, Arredondo (1988) se inclinó a pensar que Televisa se decantaría por “la transformación de la estrategia corporativa —vía diversificación de áreas de actividad— con miras no sólo a la sobrevivencia sino a la expansión”. Los acontecimientos actuales indican que la estrategia seleccionada fue “el abandono del viejo propósito de permanecer como un consorcio de mando estrictamente familiar” (Acosta *Ibid.*: 14). Se anunció, en diciembre de 1991, que Televisa dejaba la cuarta parte de su capital social en manos del público inversionista a través de la Bolsa Mexicana de Valores, lo que parece ser la prueba contundente del cambio de actitud. Acontecimientos internacionales apoyan esta hipótesis. El *ABC* (23 de diciembre de 1991) informó en un titular “La mexicana Televisa entra en Chile con Megavisión, al comprar el 49 % de las acciones”. La publicación *Broadcasting & Abroad* informaba que Venevisión (cadena privada con sede en Venezuela) pondría su señal en Estados Unidos a través de cable convirtiéndose —según la revista— en un fuerte competidor de Televisa en Norteamérica.⁹ Ocho meses después *El País* (10 de abril de 1992) anunciaba que la cadena Univisión era rescatada por Televisa y Venevisión de sus anteriores dueños norteamericanos, en un claro ejemplo de *joint-venture* hispano.

Siguiendo con la investigación hemerográfica, en la edición de *El País* del 29 de abril de 1992 apareció una nota que llevaba por título “La BBC-televisión anuncia una programación de 24 horas de noticias para Latinoamérica”. La

9. *Broadcasting & Abroad*, agosto de 1991, p. 12.

nota indica el interés de la BBC por esa parte del mundo, pero la corporación británica no tiene la infraestructura para cubrir tan extensa zona. De ahí surge su interés en asociarse con Televisa, porque “a través de Galavisión, copa prácticamente, por parabólica, todo el mercado latinoamericano”.

Estos últimos proyectos internacionales no hubieran sido posibles sin el abandono del ya caduco —al menos en el mundo de los medios de comunicación— modelo de “todo o nada”. Giro sustancial en sintonía con las exigencias mundiales.

Aspecto político

La influencia de los medios de comunicación los coloca en una posición de fuerza en todos los ámbitos de la actividad humana. En la sociedad actual, el papel de los medios es fundamental e imprescindible. La televisión, a pesar de su corta edad parece imponerse a los demás medios.

Señalábamos que la relación de Televisa y el gobierno mexicano ha sido de cooperación y apoyo mutuo, salvo el periodo 1970-1976. Con su programación internacional, Televisa colabora a propagar la imagen que favorece al gobierno; un México moderno, ágil, eficaz, de alta tecnología y casi feliz. Desgraciadamente la realidad es más cruda. El gobierno deja que Televisa sea la encargada de difundir este mensaje no rigurosamente fiel, allá donde hay antenas parabólicas. Hasta aquí podemos hablar de una relación normal entre dos instituciones.

La proporción escapa a toda medida, cuando el gobierno mexicano permite el protagonismo a Televisa en proyectos que, por su magnitud y trascendencia, deberían corresponder a la esfera de lo público.

El ejemplo más claro es el proyecto denominado “Cadena de las Américas”. Una iniciativa surgida en la Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno Iberoamericanos, que se celebró el año pasado en Guadalajara (México). Ahí el presidente de Televisa, Emilio Azcárraga propuso emitir desde

la ciudad de México cuatro horas diarias de programación a toda América Latina, España y Portugal. Cada país aportaría su programación y Televisa se encargaría de gestionar la emisión utilizando su infraestructura. Inmersa en el proyecto, propuso la emisión de una telenovela “educativa”; este espacio sería manejado íntegramente por el consorcio. Un esfuerzo internacional de tal naturaleza no puede entregarse en su totalidad a una empresa privada, porque al final se impondrá su lógica comercial que, generalmente, está reñida con el buen gusto. La escritora española Maruja Torres, comentó:

La idea es excelente; la capacidad técnica desplegada, impresionante... Por desgracia, todo lo que he visto hasta el momento en las emisiones de la cadena se reduce a cultura arcaica, bellas señoritas ataviadas con trajes regionales, paisajes lindos y discursos retóricos... Otra vez, una ocasión perdida (1992).

Otro punto de vista sobre Cadena de las Américas, no por ello menos suave apareció en la revista mexicana *Proceso*:

La producción de países cuya televisión cuenta con una gran infraestructura tecnológica fundamentalmente orientada al lucro, el caso de México y Venezuela, han resultado una gran decepción. Ambos países ponen al aire telenovelas, supuestamente educativas o culturales... [en donde] abundan las ridiculeces y el clasismo... la mayor parte de las emisiones... son entre folclóricas y turísticas (Toussaint 1992: 60).

Televisa parece seguir de manera fiel aquel mítico pensamiento de “el medio es el mensaje”. Descuida de manera asombrosa su programación en favor de potenciar su presencia en el extranjero. Entre calidad y cantidad, prefiere lo segundo.

Conclusiones

Desde el inicio, Telesistema Mexicano se caracterizó por su adopción continua de innovación tecnológica y sus fuertes apuestas a la naciente industria de la televisión. Fue también característica de la familia Azcárraga el talento financiero y la capacidad de ver en Estados Unidos un mercado para sus productos.

El régimen privado de la televisión mexicana fue un factor fundamental para el desarrollo de las ventas de programación producida en México y, posteriormente para las transmisiones internacionales, las cuales se inician primeramente a Estados Unidos, resto de América Latina y últimamente a Europa.

El gobierno mexicano vio con buenos ojos la expansión de la televisión privada y, de manera sostenida, apoyó esa expansión y consolidación. Las medidas gubernamentales consistieron en un régimen fiscal blando, construcción de infraestructura para la conducción de ondas hertzianas, la tolerancia a la existencia de cuasi monopolio y, en los últimos años, la construcción de sofisticados sistemas de satélites.

De la misma forma, la televisión comercial se caracterizó por su poco interés en tratar asuntos políticos y la presencia casi nula en su programación de otra fuerza política que no fuera la gobernante.

La aparición de la televisión pública no resultó obstáculo para el crecimiento de la privada, por el contrario, investigadores afirman que fue el motivo de un reagrupamiento de los empresarios dando origen a Televisa.

El modelo monopolista familiar de Telesistema Mexicano —muy efectivo en los años sesenta y setenta— fue retomado por Televisa hasta su agotamiento. Fue la justicia norteamericana la encargada de su liquidación.

La aparición de condiciones para existencia de la televisión privada en España, sumadas a la larga tradición de intercambio artístico cultural, el poderío tecnológico de Televisa

y la búsqueda de nuevos mercados internacionales, desembocan en la aparición del consorcio mexicano en la península ibérica.

La operación de Televisa en España es vía satélite, la filial encargada de esta tarea es ECO-Galavisión; si bien es cierto que mediante este sistema la recepción en territorio español es marginal, no impide que haya ganancias, puesto que la misma señal del Canal 2 es vendida tanto a publicistas norteamericanos como a europeos. En España, Televisión es la empresa encargada de captar la publicidad.

Si Televisa desea permanecer y aún expandirse en el competitivo mercado europeo de la televisión, deberá asociarse con empresas de comunicación europeas, tanto en la producción como en la distribución. Hasta ahora ha sido exitosa la incursión.

BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA, Carlos (1991) "Televisa, gigante en crisis de liquidez por tres años de pérdidas y por la salida de sus socios", *Proceso*, núm. 790, 23 de diciembre.
- ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa (1988) "Radio, punta de lanza del consorcio", en Raúl Trejo Delarbre *et al.*, *Las redes de Televisa*. México: Claves Latinoamericanas.
- ARREDONDO RAMÍREZ, Pablo (1988) "La televisión mexicana en los Estados Unidos (¿extinción o reconversión?)", *Cuadernos*. Guadalajara: Centro de Estudios en Ciencias Sociales de la Universidad de Guadalajara, núm. 6.
- ARRUTI, Alberto Miguel (1991) "Un año de televisión privada", *Nueva Revista*, marzo.
- BORREGO, Jorge y Bella MODY (1988) "Contextual analysis of the adoption of a communication technology: the case of the Morelos Satellite System in Mexico", en *Comunicació social i identitat cultural*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

- CALETTIKAPLAN, Rubén Sergio (1988) "Las políticas de comunicación en México: Una paradoja histórica en palabras y en actos", en Elizabeth Fox *et al.*, *Medios de comunicación y política en América Latina*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- CAÑO, Antonio (1989) "Desde México vía satélite", *El País*, 3 de febrero.
- CEMBRERO, Ignacio (1988) "Los Estados no pueden prohibir la recepción de televisión por satélite, según el Tribunal Europeo", *El País*, 27 de abril.
- CLEMENTE, María Luisa (1990) *Elche*.
- DE LA VIUDA, Luis Angel (1992) "El anteproyecto de Ley de TV está pensado para volver al monopolio", *Diario 16*, 2 de febrero.
- DÍAZ MANCISIDOR, Alberto y María del Pilar DIEZHONDONIETO (1988) "La televisión privada en España", en *Comunicació social i identitat cultural*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (1991) "Televisión: la pobre pluralidad del espectáculo", en *Comunicación social 1991/Tendencias*. Madrid: Fundesco.
- ESTEINOU MADRID, Javier (1987) "El sistema Morelos de satélites y su impacto en la sociedad mexicana", *Cuadernos*. Guadaluajara: Centro de Estudios en Ciencias Sociales, núm. 4.
- MARTÍN, Ana (1989) "Galavisión, a la conquista de Europa desde México", *Cambio 16*, núm. 915, 12 de junio.
- MACBRIDE, Sean *et al.* (1987) *Un solo mundo, voces múltiples*. México: FCE.
- MEJÍA BARQUERA, Fernando (1988) "Impuestos y tarifas, los recursos de la nación a bajo precio", en Raúl Trejo *et al.*, *Las redes de Televisa*. México: Claves Latinoamericanas.
- PÉREZ ORNIA, José Ramón (1989) "Peculiaridades de una televisión gubernamental", en Jesús Timoteo Alvarez *et al.*, *Historia de los medios de comunicación en España*. Barcelona: Ariel Comunicación.

- QUIROZ, Fernando (1990) *Europa y la información (televisión)*. Madrid: Fundación Universidad Empresa.
- RTVE (1989) *Anuario RTVE 1989*. Madrid: RTVE
- SINCLAIR, John (1988) "Resource interdependences in mexican television", en *Comunicació social i identitat cultural*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- SUBERVI-VELEZ, Federico (1991) "La comunicación colectiva de los hispanos en Estados Unidos. Reflexiones de un comunicólogo puertorriqueño en Texas", *Diálogos*. Madrid: Fundesco, núm. 31.
- TORRES, Maruja (1992) "Otra vez", *El País*, 25 de abril.
- TOUSSAINT, Florence (1992) "Cadena de las Américas", *Proceso*, núm. 810, 11 de mayo.
- TREJO DELARBRE, Raúl (1988a) "La primavera de Televisa" en *Las redes de Televisa*. México: Claves Latinoamericanas.
- TREJO DELARBRE, Raúl *et. al.* (1988b) *Las redes de Televisa*. México: Claves Latinoamericanas.
- VALENZUELA, Nicolás A. (1988) "Invasión electrónica en Estados Unidos", en Raúl Trejo *et al.*, *Las redes de Televisa*. México: Claves Latinoamericanas.