

además de ser repetidor del canal 8, producía algunos programas locales, se convirtió en una mera estación retransmisora de XHGC, Canal 5.

2.3. DESPLOME Y SUBORDINACION DE UNA TELEVISORA CON PRETENSIONES LOCALISTAS. (1973-1981)

En la década de los setenta habrían de consolidarse las redes nacionales de televisión. De manera consistente y sistemática, Televisa había logrado penetrar zonas económicas de importancia a lo largo del país. En tanto, el desarrollo de la red estatal se caracterizaría por una política errática y la desorganización, cuestión particularmente evidente durante el sexenio lópezportillista.

Por su parte, el auditorio televisivo en Guadalajara, hacia 1974, acusaba un importante crecimiento. Según datos que se desprenden de una investigación realizada por estudiantes de la Escuela de Periodismo y Comunicación Colectiva de la UAG, (79) el 80.2% de los hogares encuestados (600 hogares), contaba al menos con un aparato receptor de televisión.

Si consideramos que el Censo General de Población de 1970, arrojaba una cifra de 56.6%, el crecimiento se aprecia exagerado. Aunque por otra parte, una tercera fuente -la Agencia Walter Thompson- proporciona el dato de 71.3% de hogares, con receptor de televisión en 1975. (80) La disparidad de porcentajes coincide, sin embargo, en señalar un crecimiento cuantitativo en la penetración televisiva en la entidad.

Dirigido básicamente a un teleauditorio adulto, el estudio nos muestra las preferencias de este público hacia la programación televisiva. Nuevamente se aprecia el uso de la televisión como un factor de entretenimiento, ya que al ser interrogados sobre los programas de su preferencia, el 65.1% de los programas mencionados se referían precisamente al entretenimiento (telenovelas, cine, caricaturas, deportes y musicales) y sólo el 32.4% se refería a cuestiones informativas (noticieros, comentarios). Por otra parte, a pesar de que sólo el 29.2% de los entrevistados señalaban a la

televisión como el medio que proporciona más información, frente al 33.9% de la radio o el 36.9% de los periódicos, nuevamente un mayoritario 47.5% del teleauditorio otorgaba a la televisión una mayor confiabilidad en la información, dejando a la radio con el 18.6% y a la prensa con un 20.6%.

Desgraciadamente, el estudio en cuestión engloba en un solo renglón los diversos canales de televisión que en ese momento se recibían en la localidad, lo cual nos impide apreciar las características particulares de cada uno de ellos, especialmente los canales de la localidad. De ahí que, sin dejar de ser una fuente valiosa, más por ser la única que por otra cosa, el estudio al que nos hemos referido adolece de lamentables limitaciones.

Para ese entonces, la televisión local no era ya sino un eslabón más de un organismo empresarial que, a mediados de los setenta, había conquistado los principales mercados del país. Es en esta década cuando culmina la expansión del fenómeno televisivo. Expansión que, por otra parte, reproduce en su seno la característica distintiva del desarrollo capitalista en su etapa monopólica: la concentración y la centralización.

En 1976, en un Foro auspiciado por el partido oficial, Televisa, a través de uno de sus más leales voceros -Jacob Zabudovsky- externaba su preocupación de que a 25 años de fundada la televisión, solamente el 40% de la población nacional disfrutaba de sus beneficios. Frente a semejante problema, el vocero proponía que se distribuyeran concesiones para la explotación de estaciones de televisión, en todos los lugares que no tenían y, aún más, afirmaba que "desde aquí Televisa hace constar su absoluta decisión de no pedir una sola estación regional para su manejo", ya que no era su propósito extender su red, sino resolver el "gravísimo problema". (81)

Haciendo abstracción del cinismo, las declaraciones de Zabudovsky nos revelan algunos aspectos importantes acerca de las consideraciones que le merecen a Televisa las televisoras regionales. En primer término, Televisa da por finiquitado su programa de expansión: no desea más canales. En segundo lugar, sugiere la

creación de nuevas estaciones en las zonas donde no llega la señal. Aunque no lo dice, el negocio es redondo, ya que de crearse estas nuevas estaciones, de seguro van a necesitar programas. Pero como la producción de los mismos supone un costo excesivo para una estación enclavada en una zona de escasos recursos económicos, puede contar, para solucionar este problema, con la misma Televisa. Es cuestión simplemente de comprarle los programas y asunto arreglado. Así, tal vez Televisa no extendiera su propiedad de estaciones televisoras, pero indudablemente incrementaría sus ganancias. En tercer lugar, Televisa se refiere a estos canales como estaciones regionales, que estarían en posibilidad de transmitir en su "código regional", cuestión que destaca como sumamente ventajosa. Sin embargo, las estaciones de la propia empresa, que se encuentran ubicadas en diversas regiones del país, no conceden ninguna importancia a este "código regional", que tanto preocupación causa a Televisa.

En 1976, Televisa contaba con el 91.7% del total de concesiones de la televisión comercial que existían entonces en el país, es decir, 78 de las 85 estaciones existentes (82). La concentración en el sector privado de la industria televisiva era harto evidente. Por otra parte, la televisión oficial, a tres años de existencia, se había extendido considerablemente. Además del canal 11 metropolitano, la Corporación Mexicana de Radio y Televisión, propietaria del canal 13 había alcanzado 3.8 millones de telehogares, a través de 25 repetidoras, contando asimismo con su red nacional de TRM.

La monopolización de esta industria en México adopta la particularidad de integrarse por dos sectores: el oficial y el privado, que a pesar de enfrentarse, principalmente a nivel de declaraciones, en los hechos no hacen sino coexistir y complementarse.

Paralelamente a esta concentración, la centralización se había convertido, a mediados de los setenta, en un rasgo fundamental de la industria televisiva en México. Esta tendencia se genera, coincidentemente, con la expansión de la industria al interior del país. A partir de 1960, la importancia de la industria televisiva enclavada en el Distrito Federal se incrementó permanentemente (ver Cuadro 6).

Y si bien, proporcionalmente, los establecimientos vinculados a esta industria en el D.F., muestran una reducción al pasar del 26.6% del total nacional en 1960 al 21.7% en 1975, la importancia de su papel se pone de manifiesto en la participación que a nivel nacional adquieren en los renglones fundamentales de esta industria. Así vemos que en lo que se refiere a sueldos y salarios, su porcentaje se incrementa del 62.8% al 83.6% en el mismo lapso. Más espectacular y más significativo resulta el incremento en lo que se refiere a los ingresos brutos, pues del 51.9% en 1960, alcanza el 86.5% en 1975. Finalmente, en el renglón de gastos generales, que incluyen aquellos aspectos relacionados directamente con la producción, el incremento ascendió del 76.4% al 92.4%.

Inobjetablemente, el peso específico de los 17 establecimientos ubicados en el D.F. determinaban fundamentalmente el desarrollo de la industria televisiva en su conjunto.

En contraste, la participación de las televisoras ubicadas en la provincia mexicana acusaba una reducción permanente. En el caso concreto de Jalisco, esta tendencia se observa claramente. Hacia 1975, la participación de los 9 establecimientos localizados en el estado había alcanzado los niveles más ínfimos desde la aparición de la televisión en el estado. A pesar de representar el 11.5% en cuanto a establecimientos a nivel nacional, su participación en los principales renglones era por demás raquítica. Así tenemos que los sueldos y salarios sólo llegaban al 2.6%, los ingresos brutos indicaban una participación del 2.1% y en lo que se refería a los gastos generales, que reflejan un índice de producción como anotábamos, apenas alcanzó el 1.4%.

Esta concentración y centralización, consecuencia del carácter monopolista de esta industria, había provocado que los establecimientos que se encontraban en la provincia difícilmente pudieran ser considerados como industrias, sino que más bien se limitaban, fundamentalmente, a funcionar como estaciones repetidoras de algún canal capitalino.

Frente a esta perspectiva, las televisoras locales comprendieron que su destino era el sometimiento o la desaparición. No obstante, en 1974, Televisión Tapatía opta, una vez más, por enfrentarse a la fatalidad. Disuelve el compromiso que la ligaba con TSM y regresa a

CUADRO. 6 COMPARATIVA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE TELEVISION UBICADOS EN JALISCO Y EL DISTRITO FEDERAL

1960, 1965, 1970 y 1975. SECTOR CONCESIONADO

	1960(a)					1965(b)					1970(c)					1975(d)				
	NAL.	D.F.	%	JAL.(1)	%	NAL.	D.F.	%	JAL.	%	NAL.	D.F.	%	JAL.	%	NAL.	D.F.	%	JAL.	%
Número de establecimientos	15	4	26.6	3	20.0	34	8	23.5	3	8.8	73	19	26.0	5	6.8	78	17	21.7	9	11.5
Personal ocupado	1 329	1 013	76.2	118	8.8	2 061	1 175	57.2	181	8.8	3 758	2 648	70.4	155	4.1	4 063	3 072	75.6	144	3.5
Sueldos y Salarios (2)	16 560	10 400	62.8	800	4.8	59 099	34 317	58.0	2 747	4.6	211 884	150 765	71.1	8 453	3.9	416 727	248 473	59.6	11 051	2.6
Capital invertido (2)	119 270	62 346	52.2	10 806	9.0	347 682	214 174	61.6	19 027	5.4	1 261 275	873 658	69.2	45 572	3.6					
Ingresos brutos (2)	125 352	65 124	51.9	26 291	20.9	273 211	184 454	67.5	13 778	5.0	1 069 134	857 229	80.1	32 637	3.0	1 939 580	679 397	35.1	42 204	2.1
Gastos Generales (2)	68 859	52 627	76.4	3 955	5.7	140 614	89 962	63.9	6 688	4.7	432 102	346 824	80.2	17 716	4.0	1 250 462	1 156 157	92.4	18 615	1.4

FUENTE: Secretaría de Industria y Comercio. IV, V, VI, y VII Censos de Servicios.

(1) Comprende los estados de Jalisco (2 estaciones) y Tamaulipas (1 estación)

(2) En miles de pesos.

(a) Estaciones Televisoras.

(b) Estaciones televisoras y repetidoras.

(c) Estaciones televisoras, repetidoras y de circuito cerrado.

(d) Producción, transmisión y repetición de programas de televisión, incluso de circuito cerrado.

la vida independiente. (85) Nuevamente se enfrenta a problemas para integrar su programación, y de nuevo recurre a la producción "en vivo". Sin embargo, las condiciones ya no eran las mismas. Televisa no era el antiguo Telesistema. Además, también la cadena oficial había llegado para disputarle auditorio. Así, la labor del canal 6 deviene en una presencia casi marginal. Imposibilitado para lograr un desarrollo superior, reducido a la comercialización de su espacio publicitario, la subordinación de Televisión Tapatía a Televisa era cosa de tiempo.

Sólo unos años después, a principios de 1980, un importante grupo radiofónico de la capital realizó la adquisición de un considerable monto de acciones de la sociedad. El grupo en cuestión era Radio Programas de México (RPM), que ya contaba con emisoras de radio filiales en Guadalajara y cuyo propietario era el Sr. Clemente Serna Martínez, el antiguo socio de Emilio Azcarraga V. en Televisora de Occidente, S.A. y en RPM mismo. El 19 de mayo de 1980, su hijo, Clemente Serna Alvear, en compañía del C.P. Aurelio Rodríguez y del Lic. Carlos Sesma Monleón, asistía como invitado especial a una reunión del Consejo de Administración de Televisión Tapatía, presidida por el Sr. Miguel Moragrega. En esta reunión, Clemente Serna señalaba su "extrañeza" ante una decisión del Consejo, acerca de limitarle el poder que le iba a ser conferido como Presidente de la Empresa y Director General de la Sociedad, en lo que se refería a sus facultades para contratar, nombrar y remover gerentes y funcionarios, en el sentido de que debería recabar previamente el acuerdo del Consejo de Administración. Limitación que, desde luego, fue revocada. (84) Un día después, el Sr. Serna Alvear, ante la asamblea general, asume los cargos mencionados. El Lic. Mario Bauche, que había fungido como gerente general desde el 27 de enero de 1967 al 31 de diciembre de 1979, solicita que sea aprobada su gestión y le sea devuelta su garantía. Peticiones a las que la asamblea accede. (85) En seguida, con el objeto de adquirir nuevos equipos, se acuerda aumentar el capital social en cuatro millones de pesos, totalizando así el capital de la empresa en doce millones (86). Al siguiente mes, el C.P. Aurelio Rodríguez es nombrado Director Ejecutivo de la empresa. (87)

Con la nueva jefatura, Televisión Tapatía sufrió importantes modi-

ficaciones. El 25 de octubre de 1980, durante una cena realizada en el Hotel Camino Real, la empresa anuncia su integración al grupo DK, transformando sus siglas de identificación de XEHL a XEDK-Canal 6, y conformando junto a cuatro radiodifusoras, el grupo DK de Guadalajara. (88) El 26 de marzo de 1981 se acepta la renuncia del Lic. Bauche a la gerencia general y es designado en su sustitución el Ing. Carlos Eduardo Linares Urcuyo. (89)

En septiembre de ese año, según reporte presentado al Consejo de Administración, el promedio de ocupación del total del tiempo destinado a la publicidad era de 58.8%, que de ninguna manera representaba un porcentaje optimista. Aunque, por otra parte, los estados financieros de ese mismo periodo arrojaban una utilidad neta de \$ 510,000.00

Buscando elevar la calidad de su producción y transmisión, y de esa forma incrementar su auditorio, la empresa solicita un crédito refaccionario con el Banco de Crédito y Servicio, S.A., por cinco y medio millones de pesos, para adquisición de equipo consistente en cámaras de color para estudio, un generador de gráficas y caracteres, un corrector digital y un procesador de Video Tape, entre otros. (90)

Para el 27 de mayo de 1982, los principales accionistas de la empresa eran: (91)

Teleprogramas de México	4 560
Alberto Javelly	1 296
Fco. Javier Sauza	1 028
Miguel Moragrega	951
Luis Moragrega	951
Salvador López Chávez	709

Es decir, que en ese momento Clemente Serna controlaba el 38% de las doce mil acciones, y los cinco mayores accionistas detentaban el 72.8%.

Sin embargo, a pesar de encontrarse integrado a un grupo dedicado a la explotación comercial de la radiodifusión, a pesar de la

adquisición de equipos modernos y sofisticados, a pesar de la programación en vivo, a pesar de los esfuerzos de sus propios directivos para atraer anunciantes de importancia hacia el canal —el caso de las gestiones del Sr. Sauza para conseguir publicidad de la casa Pedro Domecq—, el canal presentaba unos resultados medios en cuanto a su rentabilidad como empresa. Las condiciones para un nuevo entendimiento con el monopolio televisivo estaban dadas.

2.4 LA EXTINCION DE LAS ASPIRACIONES REGIONALES: 1982

Pero a Televisa no le interesaba otra relación que no fuera la del sometimiento y la subordinación de los pequeños. Así, el 7 de diciembre de 1982 se constituye la empresa Televída, S.A., que entre sus objetivos señalaba "la producción, compra, venta, comisión, mediación y comercio en general de publicidad y propaganda comercial, de ideas, sistemas, instituciones, empresas, productos y bienes en general, utilizando preferentemente los medios masivos de publicidad, tales como el radio, el cine y la televisión", así como también confesaba su "disposición de adquirir, construir, comprar, vender, tomar o dar en arrendamiento o alquilar o por cualquier otro título, poseer, operar y enajenar toda clase de bienes muebles e inmuebles, en especial aparatos, equipos técnicos, instalaciones relacionadas con el radio, la televisión, y para la publicidad y propaganda en general." (92)

Con domicilio legal en Guadalajara, la empresa declaró un capital social de \$ 600 000.00, representado por 600 acciones ordinarias, distribuidas en 400 acciones serie "A" y 200 serie "B" y que fueron suscritas de la siguiente forma:

Asesoramiento y Servicio Técnicos

Industriales, S.A.

397 "A"

Sr. Fernando Díez Barroso

1 "A"

Sr. Alejandro Burillo

Azcárraga

1 "A"