

Obstáculos para el establecimiento de la televisión comercial en México (1950-1955)

Francisco Hernández Lomelí*

This is an article of a socio-historical nature where the author discusses the model the pioneering television businessmen sought to establish in Mexico, the obstacles that arose to implement it, as well as the response of these businessmen to situations unforeseen in their original plans.

Entre 1950 y 1955 los empresarios de la televisión se enfrentaron a una serie de contingencias que los obligaron a cambiar los planes originales ideados para la nueva industria. Renegociaron entre ellos, con el Estado y con empresarios de ramas conexas, a fin de asegurar las condiciones mínimas indispensables para hacer de la industria de la televisión un negocio rentable. Este artículo es una reflexión sobre el modelo que buscaron establecer los primeros concesionarios de la televisión en México, los obstáculos que surgieron para ponerlo en marcha, así como la respuesta de estos empresarios ante las situaciones no previstas en su modelo original.

* Departamento de Estudios de la Comunicación Social (DECS/CUCSH), Universidad de Guadalajara.

La metodología de este artículo está basada en la *acción social racional con arreglo a fines*, misma que tiene su origen en la sociología comprensiva. De acuerdo con Max Weber:

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 posibles entre sí (Weber 1984: 20).

Siguiendo este esquema estudiaré qué *fines* buscaron los primeros concesionarios de la televisión y qué medios pensaban utilizar para lograr sus metas, además analizaré cómo enfrentaron los obstáculos (acciones no previstas) que surgieron.

Antecedentes

En el marco del Primer Congreso Interamericano de Radiodifusión¹ celebrado en la ciudad de México en 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. De manera complementaria, Azcárraga Vidaurreta y otros empresarios promovieron el sistema comercial de televisión, que a la larga predominó en la comunidad latinoamericana.

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 radiofónico y cinematográfico, puso en marcha el Canal 2. Catorce meses después correspondió a Guillermo González Camarena operar el Canal 5. De esta forma se perfi-

1. Sobre la importancia que tuvo el Congreso en la configuración del modelo comercial de televisión en México, véase Fernández (1987) y Hernández (1996).

laban las condiciones del primer escenario de la industria de la televisión en México: un surgimiento temprano bajo el régimen comercial, tres canales que se disputaban furiosamente la reducida audiencia de la ciudad de México y la ausencia de una ley que reglamentara la nueva industria.

El modelo ideal de televisión

Azcárraga Vidaurreta (1950) estaba convencido de que el capital cultural de México sería uno de los insumos más importantes que alimentarían a la televisión. “Contamos con una inusitada y rica historia nacional y con leyendas propias que cuentan siglos de vida”. El folklore, la tradición prehispánica pero, sobre todo, el carácter mestizo de nuestra cultura serían un frente de batalla fundamental. Esta idea era compartida por el señor Brunet vicepresidente de la RCA, quien afirmó que en la medida en que México aportara “su cultura y entretenimiento, su espíritu creador, su magnífico arte y su iniciativa de instrucción pública” la televisión rendiría “maravillosos frutos” (*Novedades*, 1 de septiembre de 1950, p. 1).

Azcárraga Vidaurreta consideró a la televisión como “la continuación natural de nuestras actividades en radio y cinematografía”. Los cálculos no eran para menos. Después del éxito nacional e internacional en estas dos actividades, la afirmación parecía bastante coherente. En 1950, las estaciones XEW y XEQ dominaban 85% de auditorio mexicano, y manejaban 80% de todos los programas de la radio. La programación en vivo representaba 16 horas del espacio de transmisión de la primera estación y 12 horas de la segunda, en ambas estaciones entraban y salían más de 300 músicos y casi toda la música popular mexicana compuesta entre 1930 y 1950 “fue promovida y transmitida a través de nuestros micrófonos” (Azcárraga 1950).

En cuanto a la cinematografía también había motivos para sentirse seguros: en 1950 se llegaron a producir 123 largometrajes en México, cantidad que establecía el récord histórico en esta materia. De ellos 60% producidos en los estudios Churu-

busco-Azteca en donde Azcárraga Vidaurreta era accionista mayoritario. La cinematografía mexicana estaba a la cabeza en cuanto a producciones en castellano, superaba ampliamente a España y Argentina sus más cercanos competidores.

Los cálculos optimistas de Azcárraga Vidaurreta también se reflejaban en lo económico: para el empresario mexicano sería necesario soportar pérdidas por 3 millones 840 mil pesos (443,930 dólares estadounidenses a precios de 1951) durante dos años (*Excélsior*, 7 de marzo de 1951, 2a. sección, p. 3). Poco después amplió el plazo para obtener ganancias y declaró que “la televisión operaría con números negros al final de año [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 hacer números; no quiere saber cuántos millones ha perdido en ese tiempo”. En sus primeros años la industria de la televisión no era negocio, y las causas se analizarán más adelante.

Los tres “padres fundadores” —O’Farrill, Azcárraga Vidaurreta y González Camarena— coincidieron en la necesidad de establecer una industria de la televisión con características que reafirmaran la identidad nacional, pero a la vez que esta industria se expandiera más allá de las fronteras nacionales. En el discurso inaugural del Canal 4, Rómulo O’Farrill Silva afirmó que la intención primera del establecimiento de la televisión era:

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 de 1950, pp. 1-8).

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

Sentimos que al inaugurar estos servicios que nos echamos auestas, nos abrumba 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 de 1950, p. 8).

El nacionalismo de Emilio Azcárraga Vidaurreta era bien conocido, sus estaciones de radio tenían una orientación hacia lo mexicano. La música popular mexicana —rancheras, boleros, tropicales, etcétera— recibió no sólo buena acogida en los micrófonos propiedad de Azcárraga sino el impulso necesario para su establecimiento en el gusto de la sociedad mexicana y latinoamericana. En el terreno económico Azcárraga era el prototipo de empresario que participaba en el proceso de industrialización mexicana e invertía sus ganancias en nuevos proyectos.²

Azcárraga reconocía que el problema frente a la televisión era “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).

Por su parte, González Camarena siempre pensó que el desarrollo de la televisión traería altos beneficios al país “tanto en la vida industrial como en la artística”. En una entrevista

2. A partir de 1940 y hasta 1960 cerca de 90% del total de la inversión fija bruta había sido financiada con los ahorros internos del sector público y privado (Hansen 1971).

declaró que México con su fuerza industrial podría atraer un mercado nuevo, a condición de “sacrificar el individualismo”. Agregó que si bien hablamos de un “patriotismo militar” deberíamos hablar de un “patriotismo económico”.

“México puede ser el país que exporte receptores de televisión y hasta emisoras a las restantes naciones del sur del continente. Se calcula que hay una quincena de países que pueden ser clientes de la futura industria mexicana de televisión” (Verdi 1950).

El nacionalismo mexicano está unido a la idea de ejercer un liderazgo latinoamericano. Eso explica su influencia en los foros internacionales, la tradición de ser santuario de los refugiados políticos y el ejercicio de una política exterior de tendencia independiente. Como un ámbito más de la vida social, esta idea de liderazgo latinoamericano también se reflejó en el surgimiento de la televisión. 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 buena parte de Latinoamérica 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 el sentido

triumfalista que, hasta la fecha, caracteriza a la televisión mexicana.

Recordemos que Azcárraga Vidaurreta fue nombrado presidente de la Asociación Interamericana de Radiodifusión, otro factor que explica este tono redentor que imprimía a sus discursos. Azcárraga hablaba en nombre de los industriales privados de la radiodifusión de América Latina.

Pero el optimismo y el triunfalismo vehemente de los industriales mexicanos se enfrentó con obstáculos de diferente naturaleza que no fueron contemplados en los planes originales. Estos obstáculos fueron de naturaleza económica y social. Por ejemplo, del primer tipo fueron la devaluación que sufrió el peso mexicano entre 1947 y 1955, que fue del orden de 150%; los altos gastos de operación y, por el contrario, los raquíticos ingresos por la venta de espacios publicitarios, además de las cuotas de importación que impuso el gobierno mexicano a los aparatos receptores de televisión. Otro obstáculo económico fue el conflicto de intereses entre las industrias de la televisión y la cinematográfica. La primera era joven e inexperta y tuvo que asumir las reglas del juego que impuso una industria fuerte con éxito económico como era la cinematografía mexicana en los cincuenta.

CUADRO 1
Paridad promedio del peso mexicano
frente al dólar estadounidense

1947	4.85
1948	5.74
1949	8.01
1950	8.65
1951	8.65
1952	8.65
1953	8.65
1954	11.34
1955	12.50

Fuente: INEGI, *Estadísticas Históricas de México* (1992).

En el aspecto social, México se transformaba y se convertía en un país urbano, con una clase media cada vez mayor y más fuerte que, entre otras demandas, exigía la erradicación —cuando menos aparentemente— “del vicio y del pecado”. Esta actitud se reflejó en un cine cada vez más puritano (García Riera 1993), pero también en las advertencias sobre el peligro de la televisión como instrumento potencial de perversión social.³

En abril de 1953, la Liga Mexicana de la Decencia denunció que la televisión “era muy inmoral”, anunció que había nombrado diferentes comisiones de padres de familia, quienes semanalmente opinarían sobre la moralidad de los programas. Y la sección de espectáculos del periódico *Excélsior* sería la encargada de “hacer públicas esas opiniones” (*Excélsior*, 25 de abril 1953, p. 10). Los primeros concesionarios no previeron la resistencia, movilización e influencia de grupos de corte religioso.⁴ Mismos que —veremos más adelante— presionaron a las autoridades y una parte de la opinión pública para censurar la programación televisiva. Acto que obligó a los empresarios a cambiar sus planes originales en cuanto al material de exhibición.

Los obstáculos fueron apareciendo poco a poco con intensidad variada, en 1955 los empresarios de la televisión se unieron —a pesar de sus diferencias— para ofrecer un solo frente y poder solventar las dificultades de su industria. El monopolio surge como una medida extrema del sector empresarial para defender la existencia de la televisión en México.

3. En el Archivo General de la Nación existen voluminosos expedientes sobre las denuncias de “inmoralidad” en los medios de comunicación.
4. Podemos distinguir además de la Liga a la “Asociación de Padres de Familia del Distrito Federal” y la “Sociedad Mexicana Contra el Vicio y la Pornografía”.

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. Ya que 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 presidencial⁵ 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 solo unos días antes de la inauguración de la televisión, se redujeron las tarifas de importación. Las tarifas disminuyeron en 5% mediante otro decreto presidencial.⁶

Al mismo tiempo y mediante un boletín de prensa (*Excelsior*, 4 de julio de 1950, p. 1) la Secretaría de Economía anunció que solamente serían autorizados para su importación diez 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 diez mil aparatos

5. Decreto que modifica la tarifa del impuesto general de importación (máquinas, aparatos de televisión, etcétera). *Diario Oficial de la Federación* (en adelante DOF), 6 de abril de 1950, p. 2.
6. Decreto que modifica la tarifa del impuesto general de importación (aparatos de televisión). DOF, 4 de julio de 1950, p. 5.

tos el país sólo erogaría tres y medio millones de dólares, por el contrario, autorizando la importación de 40 mil, el gasto en divisas sería de ocho 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 quejaba de la posición oficial estadounidense, en su opinión los grandes fabricantes del 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 de 1951, pp. 1-9) que contravenía la cuota de importación inicial de diez mil aparatos. Según la fuente, México había importado (de agosto de 1950 a agosto de 1951) un total de 5 351 “televisiones con gabinete”, y “8 055 televisiones sin gabinete para armarse en el país”. Lo que habla de una reconsideración de la cuota inicial, pero todavía lejos de autorizar 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 con relación directa en la 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; los objetivos educativos y culturales 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 dispu-

taban 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).

Años después, Azcárraga Milmo confirmó ese diagnóstico, reconoció que “no sabíamos muy bien por qué, pero no teníamos patrocinadores, ninguno”. Y explicaba la situación debido a que “era carísimo el aparato [receptor]” (Azcárraga Milmo entrevistado por Castellot 1993: 51). Este *círculo vicioso* evidenció los efectos perversos del sistema comercial de televisión, que a su vez era resultado de un tipo de desarrollo que había adoptado México y los demás países de Latinoamérica (Sinclair 1982).

El recelo de la industria cinematográfica

La aparición de la televisión en México planteó inquietudes hacia el futuro del cine. 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, distribuidores y exhibidores de celuloides. El escenario más pesimista pronosticó salas cinematográficas vacías.

Por el contrario, los empresarios del Canal 4 opinaron, a través del diario *Novedades* (17 de agosto de 1950, p. 8), que

la televisión no sería enemiga sino que llegaría a ser el complemento perfecto para el cine mexicano.

La televisión impulsa [...] a la industria cinematográfica, porque exige una especialidad [...] la producción de documentales y noticieros.

Aquí [en México], quienes producen cortos, tienen que ir a rogarles a los dueños de cines para que los incluyan en sus programas; se ha dado el caso que éstos hasta cobren por exhibirlos.

En la producción de cortos se revelan camarógrafos, artistas, directores, en fin toda clase de nuevos valores que luego enriquecen con su talento al cine de largo metraje.

Y cuando el documental tiene mercado, es, además, una fuente de trabajo: los técnicos y trabajadores manuales tienen más posibilidades de obtener ingresos [...] es decir, la televisión afirma el cine; le abre nuevas perspectivas, lo enriquece.

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 fueran 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. Al mismo tiempo, los diputados prometieron no obstruir “el progreso que la televisión significa[ba]”, de esa manera se intentaba evitar una colisión de intereses (*Novedades*, 12 de agosto de 1950, 3a. sección, p. 1). Lo último que querían los diputados era un enfrentamiento entre los empresarios de esas dos ramas. No obstante las medidas tomadas y el hecho de que Azcárraga Vidaurreta era también empresario del cine, como accionista mayoritario de estudios de filmación y salas de exhibición, el enfrentamiento fue inevitable.

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 (*Excélsior*, 8 de diciembre de 1954, p. 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 20% 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 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 Angeles, California, que poseía un consorcio llamado Frank Fouce Enterprises.⁷ La alianza fructificó en la empresa “Panamerican Television

7. El consorcio lo formaban las siguientes empresas: Millon Dollar Theatre, Corp.; Mayab Theatre, Inc.; Fouce Amusement Enterprises, Inc.; Spanish International Theatres, Inc.; Liberty, Theatres, Inc.; Rancho Xochimilco, Inc.; Mayan Theatre, Mason Theatre, Roosevelt Theatre, Liberty Theatre, Millon Dollar Theatre.

Corporation". Con una inversión de un millón de dólares, esta empresa había conseguido, hasta agosto de 1954, mil 200 películas de largo metraje y tres 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 (*Excélsior*, 18 de agosto de 1954, p. 10).

Pero la posición de los empresarios del cine ante las medidas tomadas fue muy clara e inflexible: alegaban que su industria estaba en peligro debido a fuertes pérdidas económicas. La compañía Películas Nacionales⁸ expuso varios ejemplos: por exhibir una película de Pedro Infante en un cine, el distribuidor recibiría tres mil pesos en concepto de recaudación; y el alquiler de esa misma cinta en televisión le reportaría sólo mil pesos (*Excélsior*, 8 de diciembre de 1954, p. 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 (*Excélsior*, 1 de diciembre de 1954, p. 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 *Excélsior* (10 de diciembre de 1954, p. 21) señaló que un ejecutivo de Películas Mexicanas⁹ informó que esa empresa había firmado un contrato con Frank Fouce, quien 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 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

8. 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).
9. Esta empresa distribuía la producción nacional en Latinoamérica (excepto México), España y Portugal (García Riera 1993).

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 (*Excélsior*, 22 de marzo de 1955, p. 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 no pudo explotar el capital cultural 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 el modelo inicial de televisión 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 que se aplicaban a la televisión, por ejemplo el artículo 2 de la Ley Cinematográfica¹⁰ 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 proce-

10. Publicada en el DOF el 15 de octubre de 1952.

dimiento 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 religión”.¹¹ Para tal efecto Ruiz Gómez se comunicó con la embajada de Estados Unidos en México para solicitar una copia del código moral que regulaba la televisión estadounidense, con la intención de usarlo de guía en la elaboración de la normativa mexicana. Además, Ruiz Gómez solicitó una copia del llamado *Código Hayes Office*¹² y manifestó a esa embajada que el código mexicano entraría en vigor en julio de 1953.

Robert G. Glover, agregado comercial de la embajada, turnó la petición al Departamento de Estado, institución que contestó en los siguientes términos: que la FCC “no había adoptado ningún reglamento sobre el particular”, pero que “la Asociación Nacional de Radioteledifusores había establecido un código de carácter voluntario”,¹³ mismo que envió a Ruiz Gómez junto con una copia del *Código Hayes Office*. A pesar de los esfuerzos del supervisor de Televisión no se tiene noticia de la elaboración, ni mucho menos de la puesta en marcha

11. National Archives of Washington (en adelante 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.
12. El *Código Hayes Office* establecería como principios generales que “no se producirá una película que rebaje la moral del individuo. Se exhibirán solamente aquellas películas que estén de acuerdo con la moral de la vida cotidiana. No habrá de ridiculizarse la ley, sea esta natural o humana, ni tampoco incitar a su violación”.
13. NAW, Departamento de Estado al oficial encargado de la misión estadounidense en ciudad de México, 10 de julio de 1953, 912.44/6-2953.

de algún reglamento exclusivo sobre los contenidos de la televisión del periodo de 1950 a 1960.

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 de 1954, p. 10). El funcionario dijo que aprovechaba un viaje a Europa “para percatarse de los sistemas que emplean [...] para supervisar los programas televisados”. 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*, *idem*).

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 octubre de 1954, p. 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*, *idem*). 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 (*Excélsior*, 29 de abril

de 1955, p. 16) 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”.

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 de 1955, p. 24). El nuevo director de Cinematografía, el diputado Jorge Ferretis 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 trasmite” (*Excélsior*, 4 de julio de 1955, p. 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 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 de 1955, p. 18).

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 de 95% 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 de 1955, p. 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 seria 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.

El monopolio, la solución

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 tres millones y medio de pesos el déficit de operación de su canal (*Excélsior*, 1 de septiembre de 1954, p. 10). Pero en términos generales, Azcárraga Vidaurreta calculó en "siete millones de pesos las pérdidas de las televisoras capitalinas" (*Excélsior*, 25 de marzo de 1955, p. 18).

La convivencia de tres canales de televisión privados luchando por la teleaudiencia de la ciudad de México llevó a los empresarios a un callejón sin salida, los 110 mil aparatos de televisión que existían en la capital 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. Es oportuno remarcar el carácter conflictivo de las relaciones entre los empresarios y la dificultad de encontrar una fórmula que evitara "una competencia cruel y sangrienta" como la calificó Rómulo O'Farrill (*Excélsior*, 9 de septiembre de 1954, p. 10). Desde 1953 Azcárraga y O'Farrill iniciaron conversaciones —poco exitosas— con el fin de llegar a un entendimiento en la explotación en México de la televisión. El primer punto que trataron ambos empresarios fue la posibilidad de trasladar las instalaciones del Canal 4 a la sede del Canal 2, pero no se llegó a ningún acuerdo. Después ambos formaron una empresa para instalar, de manera conjunta, un canal de televisión que cubriera la importante zona de El Bajío, pero la sociedad se rompió poco después de haberse constituido.

En diciembre de 1954 Azcárraga y O'Farrill anunciaron a la opinión pública que finalmente, y después de arduas negociaciones, habían llegado a un acuerdo que consistió en una repartición del territorio nacional, para que en la zona en donde una empresa instalara una estación sería respetada por la otra parte. El acuerdo conjunto de Azcárraga y O'Farrill concluyó con una invitación a los fabricantes, distribuidores y vendedores de televisiones a colaborar en el nuevo pacto. Pues a juicio de los concesionarios éstos últimos eran fundamentales para el éxito del proyecto.

Sin ustedes poco podemos hacer [...] Tengan presentes los nuevos mercados que se abrirán a vuestro negocio. Nuestras pérdidas nos autoriza a pedirles cooperación, puesto que sólo en películas gastamos al mes 70 mil pesos. Los zarpazos de la experiencia [...] nos enseñaron a no pelearnos. Aunque en México tenemos casi todo el tiempo vendido, las pérdidas que hemos padecido son astronómicas. En consecuencia, no cabe más que una salida: entendernos, unirnos y actuar de acuerdo (*Excélsior*, 4 de diciembre de 1954, p. 10).

La llamada de auxilio de Azcárraga-O'Farrill tuvo una respuesta inmediata. Los fabricantes y distribuidores de televisiones se comprometieron a invertir "dos millones de pesos en publicidad, a base de puros 'spots' comerciales" (*Excélsior*, 5 de diciembre de 1954, p. 10) como aportación para impulsar la televisión regional. Ese mismo día, la Asociación Mexicana de Ingenieros en Comunicaciones Eléctricas y Electrónicas anunció ante Azcárraga Vidaurreta, O'Farrill y González Camarena, que tomarían parte activa en el desarrollo de la televisión mexicana. Los fabricantes mexicanos de aparatos receptores de televisión vivían un buen momento, pues manufacturaban 75% de la demanda nacional y otras industrias, como la mueblera, también se beneficiaban de la nueva industria electrónica.

En este marco de optimismo, el 24 de marzo de 1955, Azcárraga Vidaurreta, O'Farrill y González Camarena anunciaron que habían llegado a un nuevo acuerdo. Pero que, a diferencia de los anteriores, éste preveía objetivos de mayor trascendencia. Se trataba de la inversión de 18 millones de pesos (uno y medio millones de dólares) para crear una empresa que coordinaría, bajo un solo mando, a las tres empresas concesionarias de canales capitalinos. Esta nueva empresa se bautizó con el nombre de Telesistema Mexicano, S. A. 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 ha 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 existen 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 S. A., 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. Por otra parte, al poderse unificar capitales de que se dispongan, se podrá dotar en menor tiempo al mayor número de regiones.

La reunión de esfuerzos en una sola compañía ayudará también a la conservación de las televisoras que están operando en la capital de México y las cuales, además de estar en funcionamiento y constituir fuentes de trabajo importantes, son la base indispensable en que podrá sustentarse el proyectado desarrollo futuro de la industria, en la medida en que vaya siendo oportuno y aconsejable, permitiendo así una sana competencia que será mantenida con miras a una superación del espectáculo, pudiéndose ofrecer mejores programas y aumentar el número de televidentes, de modo que los tres canales tengan en todos sentidos una mejor calidad [...].

Al hacer pública la constitución de Telesistema Mexicano S. A., sus dirigentes quieren expresar su agradecimiento a la simpatía y al impulso que sus esfuerzos han merecido de parte del teleauditorio, desde luego, permitiéndoles desarrollar la industria y colocarla en un sitio decoroso dentro de la televisión

mundial. Esa gratitud la hacen extensiva a los anunciantes, con cuyo apoyo y confianza se han ido pudiendo hacer mayores inversiones y dar pasos siempre ascendentes en beneficio de mayores atractivos para el espectáculo electrónico.

En esta nueva etapa, dirigentes, técnicos y artistas podrán sumar esfuerzos en leal competencia y en un propósito de superación [...] ya que el espectáculo electrónico lleva en sí la virtud de congregarse a la familia, fortaleciéndola, lo que será un vínculo eficaz hacia la unidad nacional (*Novedades*, 25 de marzo de 1955, p. 1).

El acuerdo anterior modificó sustancialmente el escenario de la industria mexicana de la televisión, y al mismo tiempo, imprimió características que todavía son distintivas de la televisión mexicana.

1. El modelo de competencia salvaje era insostenible, la industria estaba en un punto crítico que amenazaba su existencia. Ante ese panorama desolador los concesionarios se unieron, a pesar de las diferencias entre ellos. Esta fórmula se repetiría casi 20 años después, debido a la competencia entre los canales privados y la posición del Estado que amenazaron los intereses de los concesionarios.
2. En los hechos el acuerdo fue entre Azcárraga y O'Farrill, pues González Camarena fue desplazado de la dirección de Telesistema Mexicano quedando en el nuevo esquema sólo como gerente del Canal 5.
3. Si bien el acuerdo fue consecuente con la lógica empresarial, también se debe considerar la intervención del gobierno mexicano, pues el presidente Adolfo Ruiz Cortines "insistió ante don Emilio Azcárraga y don Rómulo O'Farrill, que era indispensable aumentar la cobertura de la televisión mexicana, para que pudiera llegar a los hogares provincianos y no fuera un espectáculo elitista que sólo favorecía a los habitantes del Distrito Federal" (Castellot 1993: 143).

El gobierno mexicano al autorizar la creación de Telesistema Mexicano permitió la existencia *de facto* del monopo-

lio de la televisión. A cuatro años y medio de la puesta en marcha de la televisión comercial mexicana todavía no había una ley específica que regulara esa actividad, laguna que aprovecharían los concesionarios para su consolidación como grupo empresarial. Pero es necesario insistir que en los primeros años, la televisión no era una industria exitosa en términos comerciales, a pesar de las fuertes inversiones por parte de los empresarios y la laxitud del gobierno mexicano. Tuvieron que pasar años, muchos más de los planeados originalmente, para obtener las ganancias necesarias que permitieran el fortalecimiento del grupo empresarial de la televisión mexicana.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBA, Octavio (1950) "México en cifras", en *Revista de Revistas*, 19 de febrero.
- (1954) "Visiones del video", en *Revista de Revistas*, 28 de marzo.
- ANGUIANO, Félix (1952a) "Televisando...", en *Excélsior*, 11 de mayo.
- (1952b) "Televisando...", en *Excélsior*, 5 de diciembre.
- AZCÁRRAGA VIDAURRETA, Emilio (1950) "Televisión: una gran estación al servicio de México", en *Revista de Revistas*, 31 de diciembre, suplemento especial.
- (1955) "Mexican Television Acts as School of Latin American", en *Television Annual Year Book*. Nueva York: Radio Daily Corp.
- CASTELLOT DE BALLÍN, Laura (1993) *Historia de la televisión en México*. México: Alpe.
- FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima (1987) "Algo más sobre los orígenes de la televisión latinoamericana", en *Diá-Logos*, núm. 18, octubre.

- GARCÍA RIERA, Emilio (1993) *Historia documental del cine mexicano*, t. 6. México: Universidad de Guadalajara/CONACULTA/Gobierno de Jalisco/IMCINE.
- HANSEN, Roger D. (1971) *La política del desarrollo mexicano*. México: Siglo XXI.
- HERNÁNDEZ LOMELÍ, Francisco (1996) *La etapa experimental de la televisión mexicana (1935-1950)*. Guadalajara: Colección de Babel/Universidad de Guadalajara.
- INEGI (1992) *Estadísticas históricas de México*. México: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). En CDROM.
- JABLONS, Mike (1953) "TV Expand in Mexico. Leader Evaluates New Service", en *Television Annual Year Book*. Nueva York: Radio Daily Corp.
- SINCLAIR, John (1982) *Mass Media And Dependency: The case of Television Advertising in Mexico*. Australia: La Trobe University, tesis doctoral.
- VERDI, Vicente (1950) "TV nacionalista", en *Revista de Revistas*, 21 de agosto.
- WEBER, Max (1984) *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.