

Concentración televisiva y tercera cadena

Omar Raúl Martínez

Raúl López Parra

En México la concentración televisiva se ha agudizado descontroladamente en los últimos años ante la dejadez, omisión o connivencia de las autoridades gubernamentales. El avance democrático, la franca competencia en el ramo, la mejora de los contenidos, entre otras vertientes, se han visto retraídas e inhibidas frente a esa grave tendencia cuasi monopólica.

La contundencia de las cifras habla por sí sola: las dos empresas líderes de televisión abierta aglutinan 92% de las concesiones y, por ende, casi 60% del mercado publicitario nacional.¹ Ese grado de concentración tiende a vulnerar la salud de una democracia en la medida que, por móviles económicos, inhibe o limita dos elementos sustanciales de la misma: la libertad de expresión y la variedad de fuentes de difusión.² No preocupa el hecho en sí de que haya dos grandes empresas de televisión, sino su indisposición para abrirse a la oferta de nuevos competidores dentro de un marco regulatorio que les cobija ventajosamente.

¹ Comisión Federal de Competencia, “Oficio PRES-10-096-2006-169”, México, 28 de noviembre de 2006; *Proceso*, núm. 1571, 10 de diciembre de 2006; véase *Etcétera*, febrero de 2007. Cabe resaltar que Televisa y TV Azteca concentran 92.33% de las concesiones televisivas; 53.17% son de la empresa de Emilio Azcárraga y 39.16% de TV Azteca.

² Véase Robert Dahl, *La democracia y sus críticos*, Paidós, Argentina, 1992.

Riqueza concentrada

Televisa y TV Azteca constituyen un poderoso duopolio que, en complicidad con ciertos actores políticos, han acrecentado sus negocios y su influencia en los últimos años, al grado de que hoy día sus propietarios figuran entre los cinco hombres más ricos de México.

En su lista de los empresarios más acaudalados del mundo, la revista *Forbes* ubica a tres mexicanos vinculados a los medios de comunicación: Carlos Slim aparece en segundo sitio con una fortuna superior a los 53 mil millones de dólares, quien es cabeza de las principales empresas nacionales que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores entre las que destaca Teléfonos de México (Telmex); Ricardo Salinas Pliego ocupa la posición 172 con 4 600 millones de dólares, dueño de TV Azteca, Elektra y Iusacel; y Emilio Azcárraga Jean quien tiene el lugar número 458 con 2 100 millones de dólares, principal accionista de Grupo Televisa.³

Tales riquezas, sin embargo, en lo general se hicieron bajo el amparo de conexiones políticas y el acceso privilegiado a los mercados, no por la innovación y el esfuerzo competitivo, lo cual ha sido catalogado por el Premio Nobel de Economía, Gary Becker, como el “capitalismo de compadres”, común en América Latina.⁴

De origen, el comportamiento empresarial de las televisoras mexicanas y de los principales grupos económicos del país, ha sido al estilo del “capitalismo de compadres”. Gracias a décadas de acceso al poder y aun con la caída del régimen priísta siguen aprovechando sus posiciones y capacidades organizativas para impedir la aprobación de reformas que amenacen sus privilegios.⁵ El principal ejemplo de ello es el empresario Carlos Slim, considerado por *Forbes* como el segundo hombre más rico del mundo, después de Bill Gates, el fundador de Microsoft. Su fortuna se cimentó en el monopolio del sector de

³ Véase Luisa Kröll y Allison Fass, “The world’s richest people”, *Forbes*, marzo 2007 [www.forbes.com/2007/03/06/billionairesnewrichest_07billionaires_cz_lk_af_0308billieintro.html]. Si se divide el reporte de la revista por regiones, encontramos que en América Latina Ricardo Salinas ocupa la posición 11 y Azcárraga Jean la 17.

⁴ *El Universal*, 15 de mayo de 2007.

⁵ Banco Mundial, *Gobernabilidad democrática en México: más allá de la captura del Estado y la polarización social*, informe núm. 37293MX, 2007.

las telecomunicaciones cuyos márgenes de utilidad son más del doble que su competidor más cercano.⁶ En tan sólo dos meses de 2007, el patrimonio de Slim creció 4 mil millones de dólares. El grupo Carso Global Telecom, su corporativo más importante que controla a la telefónica Telmex y otras empresas, aumentó 15% su valor.⁷

Cuando hablamos de los barones de la televisión, la opulencia también es evidente. Según la revista citada, en el 2000, Ricardo Salinas Pliego dueño de TV Azteca tenía una fortuna de 1 400 millones de dólares, para cuando terminó el sexenio de Vicente Fox se había triplicado para llegar a los 4 600 millones. Por su parte, Emilio Azcárraga Jean propietario mayoritario de Televisa, pasó de 1 500 a 2 100 millones de dólares.⁸ La alta concentración de la riqueza y el poder de una reducida élite económica contribuyen a crear un sentimiento que exacerba la polarización política, en un país donde existen al menos 47.8 millones de pobres, según cifras del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática y la Secretaría de Desarrollo Social.⁹

En el negocio televisivo es patente, en el país funcionan 461 concesiones de televisión de las cuales Televisa concentra 257 estaciones –225 propias y 32 afiliadas–, por su parte TV Azteca opera 176 emisoras. Ambos grupos dominan más del 90% del mercado –según la Comisión Federal de Competencia (Cofeco)– mediante “barreras de entrada”, “criterios asimétricos” y discriminación de contenidos para nuevos competidores.¹⁰ Esta penetración y posicionamiento

⁶ *Idem*.

⁷ Véase [www.unafuente.com/12-04-2007/la-fortuna-de-carlos-slim-helu-crece-16-millones-de-dolares-por-hora-peligra-el-primer-lugar-de-bill-gates-que-mantiene-desde-hace-13-anos-en-la-lista-de-forbes].

⁸ Véase Sergio Aguayo, “País secuestrado”, *Reforma*, 5 de mayo de 2007.

⁹ Sergio Aguayo, *Almanaque mexicano 2007*, Aguilar, p. 82.

¹⁰ Documentos internos de la Comisión Federal de Competencia, del 28 de noviembre de 2006, refieren que en México actualmente “existen 457 estaciones para servicios de televisión abierta, de las cuales 382 operan en frecuencias VHF y 75 operan en la banda de frecuencias UHF. El Grupo Televisa cuenta con 243 estaciones para transmitir cuatro canales con cobertura nacional o regional. El Grupo TV Azteca cuenta con 179 estaciones para transmitir dos canales con cobertura nacional. Les siguen Canal 11 con 18 estaciones, así como los canales 22, 28 y 40 con una estación cada uno”; véase *Proceso*, núm. 1468, diciembre de 2004 y núm. 1571, diciembre de 2006; Raúl Trejo Delarbre, “El monopolio monocrático”, *Nexos*, núm. 355, julio de 2007, pp. 48-53.

frente a las audiencias los convierte en medios necesarios para los grandes anunciantes.¹¹

Los servicios de televisión durante 2005 constituyeron el principal segmento publicitario que captó cerca del 38% de la inversión mundial en publicidad y, según datos de la Comisión Federal de Competencia, se avizora una expansión continua a tasas de 6.6% anual entre 2005 y 2010 gracias al desarrollo de las plataformas digitales. A escala nacional, en 2005 el gasto total en medios publicitarios ascendió a 44.8 mil millones de pesos, de los cuales 58% se destinó a televisión abierta, 3.2% a televisión restringida y 38% en otros medios. De ese total asignado a la señal abierta, Grupo Televisa captó 71.2% y TV Azteca 28.2%.¹² De acuerdo con proyecciones financieras, se prevé que entre 2006 y 2010 la inversión publicitaria en la televisión mexicana crezca a una tasa promedio de 11% anual, 9.3% en canales abiertos y 32.6% en señal restringida.¹³

Diversos sectores de la sociedad reconocen que tal concentración no es sana en un país que busca consolidar su democracia. La Comisión Federal de Competencia en México, por ejemplo, ha planteado que frente a las circunstancias referidas “resulta necesario crear oportunidades para el desarrollo de canales de televisión abierta alternativos que introduzcan mayor competencia en las actividades comerciales de los operadores establecidos, al tiempo que contribuyan a la pluralidad y diversidad de voces y contenidos en beneficio de la sociedad”.¹⁴ La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) por su parte, considera indispensable tomar en cuenta las mejores experiencias internacionales en términos de reducciones tarifarias, diversificación de la oferta y calidad de los servicios, todo lo cual supone promoción efectiva de la competencia

¹¹ En 2005, según el citado documento de la CFC, “el nivel de audiencias de servicios de televisión abierta se distribuyó de la siguiente manera: las señales transmitidas por Grupo Televisa alcanzaron 68.5%, las de TV Azteca registraron 28.3% y los demás canales apenas obtuvieron un nivel de 3.2%. Las señales de televisión abierta mantienen también una participación alta en los niveles de audiencia de televisión restringida, en 2005, los canales de televisión abierta registraron niveles de audiencia de 53.2% y los de televisión restringida 46.8%”.

¹² La participación del Grupo Televisa por publicidad fue equivalente a 41.3% de la inversión total en todos los medios. Véase documento interno de la CFC, 28 de noviembre de 2006.

¹³ *Idem.*

¹⁴ *Idem.*

entre proveedores de contenidos televisivos sustentada en sólidos esquemas regulatorios.¹⁵ Lamentablemente esa posibilidad pareciera estar cancelada en nuestro país –por el momento– debido a la hermética postura de las dos principales televisoras.

Como jugadores comerciales Televisa y TV Azteca son acérrimos rivales, pero como actores políticos son incondicionales aliados. Así quedó demostrado cuando se empezó a manejar la posibilidad de permitir la entrada de nuevos competidores, lo que daría pie a la creación de una tercera cadena nacional de televisión.

El duopolio televisivo ha tratado de evitar a toda costa que se abra la competencia, a pesar de los reclamos de la sociedad y de la voz cada vez más crítica de organismos internacionales. Resulta obvio que mantener el *statu quo* comunicacional les ha permitido seguir imponiendo sus condiciones a la clase política, la misma que se queja del enorme poder de las televisoras, pero que fue la primera en claudicar cuando se tuvo la oportunidad de remediarlo.

Los porqués de la “Ley Televisa”

La mejor prueba del poder político y económico de las televisoras y de su capacidad de influir en las decisiones públicas, si es que existían dudas, quedó demostrada con las reformas aprobadas en 2006 a las leyes federales de Radio y Televisión y de Telecomunicaciones, comúnmente conocida como “Ley Televisa”.

Pero más allá de analizar cómo ocurrieron tales reformas, cuyos artículos medulares finalmente fueron anulados por la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), es pertinente explicar por qué ocurrieron. Así entenderemos de dónde surge la idea de crear una tercera cadena de televisión.

¹⁵ En ese contexto, la OCDE ha recomendado “adoptar los principios de neutralidad tecnológica y flexibilidad; instaurar reguladores autónomos e independientes; fortalecer el alcance, efectividad y aplicación de la política de competencia; asignar de manera eficiente los recursos escasos, incluyendo el espectro radioeléctrico; promover el acceso al servicio universal; proteger a los consumidores, y eliminar las regulaciones económicas innecesarias”. Véase Fernando Butler, “Concentración televisiva”, *Zócalo*, junio de 2007.

¿Por qué actores políticos de distintos signos partidistas y con ideologías a veces irreconciliables lograron ponerse de acuerdo para aprobar una ley que a todas luces iba en detrimento de la sociedad y, por si fuera poco, supeditaba al Estado a los intereses corporativos?

La respuesta se encuentra en la sucesión presidencial de 2006. Los actores políticos son jugadores estratégicos: toman decisiones basados en cálculos racionales que, desde su punto de vista, les permitirán maximizar sus beneficios. Y el objetivo primordial era ganar la Presidencia de México.

Las televisoras —a final de cuentas también jugadores estratégicos— vieron una oportunidad de oro para asegurarse una legislación que les garantizara mantener su dominio en el mercado. Anteriormente habían logrado que el presidente Vicente Fox les regalara, con el llamado *decretazo* en 2002, la desaparición del impuesto en tiempo fiscal del 12.5% y la reducción de tres horas a 18 minutos diarios en medios a los que el Estado tenía derecho.

En la coyuntura de las campañas presidenciales los políticos estaban urgidos de espacios mediáticos para posicionar su mensaje con el electorado, sobre todo frente al alto grado de competencia que presentaba la contienda.

Como existía gran incertidumbre sobre cuál de los candidatos tenía mayores posibilidades de llegar al poder, las televisoras ofrecieron a los tres principales partidos —PRI, PAN y PRD— tiempos de cobertura para sus respectivos candidatos presidenciales a cambio de la aprobación de la “Ley Televisa” que, se supo más tarde, fue incluso redactada por el equipo jurídico de esa televisora.¹⁶ La aparente vocación democrática del duopolio en su cobertura informativa fue más por pragmatismo que por convicción.

En un hecho sorpresivo, con el antecedente de que durante el sexenio foxista los legisladores no habían logrado consensos para aprobar las “reformas estructurares”, los diputados de todas las fracciones aprobaron en siete minutos y por unanimidad la “Ley Televisa”, en diciembre de 2005.

¹⁶ Estos temas fueron ventilados por los mismos legisladores cuando intercambiaron acusaciones para deslindarse de la aprobación de la “Ley Televisa” previó al inicio de su análisis en la SCJN. Véase “Denuncia Corral: Televisa presionó”, *Reforma*, 10 de mayo de 2007; “Confronta a priístas “Ley Televisa”, *Reforma*, 9 de mayo de 2007; “Revira CIRT a Creel y le reclama pruebas”, *Reforma*, 11 de mayo de 2007; “Exonera líder del PAN a Televisa”, *Reforma*, 11 de mayo de 2007.

Cuando la iniciativa legislativa pasó al Senado, diversos actores de la sociedad se dieron cuenta de que las reformas implicaban, en esencia, la renuncia del Estado a mantener la rectoría en la industria de las comunicaciones. Entre los cambios, se permitía que los actuales concesionarios de la televisión y algunos grupos de la radio pudieran extender servicios de telecomunicaciones—internet y telefonía celular— sin el pago correspondiente al Estado, lo cual garantizaba una posición ventajosa ante la eventual entrada de nuevos competidores.

No obstante, y a pesar de las advertencias de expertos y académicos, el 30 de marzo de 2006 en el Senado de la República se aprobaron las reformas—tres meses antes de la elección presidencial— con el voto de 81 senadores del PRI, PAN y PVEM.

Posteriormente, un grupo de 47 senadores presentó ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación un acto de inconstitucionalidad que echó abajo la pretensión del duopolio televisivo.

La aprobación de la “Ley Televisa” reveló la debilidad de nuestra incipiente democracia y la fragilidad de las instituciones. Con estos hechos quedó demostrado o confirmado:

- a) Que en el Poder Legislativo persisten las prácticas propias de un sistema político con partido hegemónico: falta de profesionalismo a la hora de legislar o, en su defecto, las decisiones se toman improvisadamente.
- b) Que si bien ya no existe un presidente con poderes metaconstitucionales para emitir leyes, ahora son las cúpulas partidistas las que dan línea a sus legisladores. Ello evidencia que en el Congreso sólo un pequeño grupo de representantes populares son quienes toman las decisiones.
- c) Que ante la falta de una reforma electoral para regular el acceso de los partidos a tiempos de radio y televisión, están dados los incentivos para que se privilegie el gasto en medios y se propicie precisamente la generación de acuerdos al margen de la ley con tal de conseguir espacios.¹⁷

¹⁷ El 70% del gasto electoral fue a parar a spots de radio y televisión. Sin embargo, se desconoce el origen de los recursos y el pago de 37% de la publicidad, lo que representa unos 281 mil anuncios no reportados por los partidos al Instituto Electoral Federal (IFE). Debido a las irregularidades, el IFE sancionó con una multa global de 99 millones de pesos a todos los partidos.

- d) Que las televisoras utilizan su posición dominante en el mercado para condicionar, pactar e incluso negar el acceso de los actores políticos y sociales a sus espacios mediáticos.
- e) Que Televisa y TV Azteca se han convertido en el grupo de presión más efectivo cuando se trata de imponer su agenda en las discusiones de políticas públicas.

Entretelas de la posible tercera cadena

Tras el ríspido y cerrado proceso electoral, Felipe Calderón en campaña y ya como presidente, hizo alianzas con figuras influyentes de la sociedad con el fin de afianzar su poder, desde dirigentes sindicales, como la lideresa del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE) Elba Esther Gordillo, hasta importantes empresarios, como los magnates de las televisoras.

Calderón, sobre todo, buscaba construir su legitimidad que desde un principio fue cuestionada por su opositor, Andrés Manuel López Obrador. Esta situación envió la imagen de un presidente débil, atado de manos por los grupos empresariales que lo ayudaron a llegar al poder.

Durante su campaña, el político michoacano mantuvo el discurso de promover la apertura económica del país para generar empleos y lograr competitividad, lo cual significaba romper con los monopolios. Hasta el momento tal mensaje parece más un discurso hueco que un propósito real de gobierno. La primera prueba de fuego vendría cuando se comenzó a hablar sobre la posibilidad de crear una tercera cadena de televisión.

La caja de Pandora se empezó a abrir desde mediados de julio de 2006 cuando Álvarez Hoth, subsecretario de Comunicaciones y Transportes, informó que había frecuencias disponibles en distintos estados de la República. De modo que el 21 de septiembre de 2006 Palmas 26 –nombre de la sociedad empresarial conformada por el Grupo Xtra del empresario mexicano Isaac Saba y de la cadena Telemundo, perteneciente a la trasnacional General Electric– dio a conocer a la opinión pública su intención de adquirir una cadena nacional de televisión abierta.¹⁸

¹⁸ Véase “Ven factible nueva cadena de televisión en México”, *Reforma*, sección Negocios, p. 11, 17 de julio de 2006; “Confía Telemundo en que se abra competencia en México”, *El Financiero*, Negocios, p. 21, 29 de septiembre de 2006.

“Están dadas las condiciones económicas, sociales y jurídicas en el mercado mexicano de las telecomunicaciones, en particular en el mercado de la televisión comercial abierta, para implementar a la brevedad el programa de concesionamiento como el instrumento necesario para diversificar la oferta de servicios al consumidor”, argumentó el director de Grupo Xtra, Manuel Saba.¹⁹

La firma había solicitado a la SCT y a la Cofetel que, de acuerdo con lo estipulado por la Ley Federal de Radio y Televisión, se elaborara y publicara el programa de concesionamiento de frecuencias de radiodifusión para la licitación de bandas de frecuencia para televisión comercial abierta analógica y digital. El anuncio se hizo cinco meses después de que fuera publicado el decreto de la “Ley Televisa”.²⁰

Basado en lo anterior, General Electric (GE) hizo su petición. Fue una forma de comprometer al gobierno de Felipe Calderón en su discurso de abrir los mercados a la inversión.

“La administración que viene me parece que va a tener una mentalidad abierta para permitir que haya más competencia. Creo que eso es sano [...] No hay lugar más importante donde podemos estar que México. Actualmente estamos produciendo más contenido en el país que el que hemos producido en toda la historia de nuestra cadena”, declaró el presidente de Telemundo, Don Browne.²¹

GE tiene presencia en México desde hace 88 años. Es propietaria de la cadena estadounidense NBC Universal, que a su vez controla a Telemundo, la segunda cadena de televisión de habla hispana luego de Univisión.

¹⁹ Véase *El Universal*, 21 septiembre de 2006.

²⁰ Véase *Diario Oficial de la Federación*, 11 de abril de 2006. El artículo 17-A de la LFRTV expresa que la SCT publicará en el DOF el programa de concesionamiento de frecuencias de radiodifusión. Para determinar la ubicación de las estaciones de radiodifusión a licitar la SCT considerará: I. Los fines de la radio y televisión previstos por el artículo 5 de la Ley —que habla de la función social de los medios—; II. Las condiciones del mercado del servicio de radiodifusión en la plaza o región de que se trate; III. Las solicitudes que, en su caso, le hayan sido presentadas previamente por los interesados. Además la ley indica que los interesados podrán solicitar dentro de los 30 días naturales siguientes a la publicación del programa, que se liciten frecuencias y coberturas geográficas adicionales o distintas de las ahí contempladas.

²¹ Véase *Reforma*, 29 de septiembre de 2006.

La intención de GE al buscar una cadena nacional no es por interés en el mercado mexicano, sino en la audiencia hispana que vive en Estados Unidos. Se estima que ese nicho representa 450 mil millones de dólares y su índice de consumo es superior al de otras minorías. El poder de compra de los hispanos es de aproximadamente 700 mil millones de dólares, similar al tamaño de la economía mexicana.²²

México es el país más grande de habla hispana. En América Latina representa la mejor plaza para producir y lanzar contenidos que posteriormente son exportados a toda la región.

En Estados Unidos, Telemundo compite con Univisión, empresa que tiene firmado un acuerdo –que vence en 2017– para transmitir los programas de Televisa, la cual ha llegado a proporcionar casi 70% de la programación del horario estelar de Univisión.

La audiencia hispana en Estados Unidos está constituida en amplio porcentaje por mexicanos, se estima que allá viven 10 millones de connacionales. La mayoría de ellos aprendió a ver televisión con programas hechos por la televisora de San Ángel y por ese motivo existe cierta fidelidad hacia sus contenidos. Tales vínculos son difíciles de romper y ello, reflejado en audiencia, significa menos puntos de *rating* para Telemundo frente a Univisión. Sin embargo, la competencia ha crecido. En las telenovelas –su principal producto de exportación–, Televisa aún tiene liderazgo pero ya no es tan contundente su predominio. Algunas producciones colombianas como “Betty la Fea” o “Café con aroma de mujer”, entre otras, le han quitado mercado en Estados Unidos.

Por ello, en palabras de Jorge G. Castañeda, “NBC/Telemundo/GE concluyeron que la única manera de conquistar audiencia hispana era pasando por México: creando lealtad desde México antes de que el mexicano de Michoacán se vuelva mexicano de Michigan. Sólo así, dicen sus estudios de mercado, es posible restarle público antiguo a Univisión y conquistar al que va llegando”.²³

Televisa ha intentado entrar al mercado estadounidense por medio de la compra de Univisión. Pero el plan se truncó cuando la cadena fue vendida por 12 300 millones de dólares al magnate de los medios Haim Saban. Tras eso, la

²² Según reporte de Corporativo TV Azteca [www.tvazteca.com/corporativo].

²³ Jorge G. Castañeda, “La tercera cadena como paradigma”, *Reforma*, 10 de enero de 2007.

televisora mexicana decidió vender su participación accionaria en Univisión del 11%, valuada en mil 94 millones de dólares. Además, demandó a Univisión el pago de regalías por sus programas aunque finalmente desistió.²⁴ Este divorcio se veía venir cuando el director ejecutivo de Univisión, Jerry Perenchio, nombró a Ray Rodríguez como número dos de la empresa sin consultarlo con Azcárraga ni con el otro socio principal, el venezolano Gustavo Cisneros dueño de Venevisión.²⁵ De ese modo terminó el sueño americano de Televisa que inició con Emilio Azcárraga Milmo. El *Tigre*, como era apodado, siempre mostró interés por comprar una cadena en Estados Unidos. No obstante, las barreras legales se lo impidieron. La legislación estadounidense establece que un extranjero no puede poseer más de 25% de las acciones de una compañía de medios.

Al tomar el timón, Azcárraga Jean se fijó como uno de sus principales objetivos cumplir el sueño de su padre. Incluso llegó a contemplar la idea de nacionalizarse estadounidense para superar las trabas legales. Así, el perder la opción de compra de Univisión significó un gran fracaso para Televisa y en lo personal para la dinastía Azcárraga.

El diario británico *The Financial Times* consideró que la derrota de Televisa también significaba una mala noticia para México, ya que “al no poder expandirse en Estados Unidos y encontrar poca fortuna en su expansión en América Latina, Televisa tendría que concentrar su atención en México, fortaleciendo aún más su poder”.²⁶

A partir de esta lógica se explica la negativa de Televisa para aceptar una tercera cadena. Y más aún si el grupo postor, Telemundo, es el que históricamente se había opuesto a su entrada en el mercado estadounidense.

TV Azteca también ha buscado abrir sus inversiones en el país vecino. Para ello creó la filial Azteca América, la cual ha firmado contratos para ofrecer su programación a 40 mercados en Estados Unidos a cambio de disponer de la mitad del espacio para la transmisión de comerciales.

²⁴ Marco A. Mares, “Televisa, apuesta de largo plazo”, *La Crónica*, 19 de julio de 2005.

²⁵ Marco A. Mares, “Univisión perderá más que Televisa”, *La Crónica*, 18 de mayo de 2005; “Para Televisa, Univision dejó de estar en sus planes”, *La Crónica*, 19 de septiembre de 2006.

²⁶ Jorge G. Castañeda, “Televisa, Univisión: ¿qué sigue?”, *Reforma*, 4 de abril de 2007; véase [http://foro.univision.com/univision/board/message?board.id=noticias_mexico&message.id=160246].

Azteca América obtuvo el derecho de comprar los activos de Canal 54 de Los Ángeles, llamado KAZA TV, por 250 millones de dólares en julio de 2006. Pero también Ricardo Salinas Pliego se ha visto impedido para adquirir gran parte porcentual de las acciones del canal por las limitaciones legales. Por ese motivo Azteca América tuvo que nombrar a un tercero para la transacción. Según los datos más recientes del corporativo, la señal de Azteca América cubre 52 mercados que representan 88% de los hogares hispanos.²⁷

Sin embargo no todo ha sido terso. La historia de TV Azteca está plagada de juicios legales casi desde sus inicios. En 1994 Salinas Pliego anunció la firma de un acuerdo con NBC para que le proveyera programación y asesoría técnica a cambio de un pago de siete millones de dólares anuales y el derecho a compra de 10% de las acciones de la televisora mexicana. A los pocos meses Salinas Pliego rompió el acuerdo. NBC demandó el incumplimiento y luego de tres años de litigio TV Azteca pagó 46 millones de dólares y cedió el 1.08% de sus acciones para terminar el conflicto.²⁸

Asimismo, en un capítulo del conflicto CNI 40 contra TV Azteca, trascendió que GE concedió un préstamo quirografario —es decir, sin garantías de por medio— a Televisora del Valle de México, por alrededor de 53 millones de pesos para el pago de la nómina de los trabajadores que estaban en huelga. De inmediato Salinas Pliego operó para denunciar que intereses extranjeros querían apropiarse de CNI.

Estos antecedentes directos explican la reacción virulenta del duopolio televisivo cuando se enteraron de que su rival común en Estados Unidos pretendía entrar a sus dominios en México. Por ello, Televisa y TV Azteca montaron una campaña informativa de desprestigio contra Grupo Saba, propiedad del empresario mexicano asociado con GE, a la que “denunciaron” en diciembre de 2006 de ejercer un monopolio en la venta y distribución de medicinas como un pretexto para cerrar su entrada al negocio.²⁹ De igual forma arremetieron contra su socio, General Electric, cuyo director para América Latina afirmó que existía una evidente actitud de intimidación:

²⁷ Véase [www.gruposalinas.com/companies/companies_aztecaamerica.html].

²⁸ Reyes Gerardo (coord.), *Los dueños de América Latina*, Ediciones B, 2003, p. 227.

²⁹ La actividad de Grupo Saba es la distribución de medicamentos en toda la República, aunque también tiene otros negocios, como la distribuidora de libros y revistas, Citem. La

[...] no les bastó el ataque contra nuestro socio, el Grupo Saba, ahora se dedican a atacar a General Electric acusándola con expedientes de hace 10 o 15 años [...] Ellos quieren participar en Estados Unidos, pero hacen todo lo posible para bloquearnos en México. No estamos pidiendo favoritismos; nosotros hemos cumplido con todos los requisitos que exige la ley para obtener una concesión.³⁰

La posición de los dueños de la televisión privada en México ha sido bastante clara: no quieren competencia y mucho menos si es de General Electric.³¹

Como broma de mal gusto, Ricardo Salinas Pliego, el empresario que más ha violado las reglas cuando se trata de acrecentar sus negocios y que se adueñó de Canal 40 bajo cuestionables argucias legales, apela a la ley cuando se habla de abrir la competencia:

Todos los competidores deben respetar las reglas. En México está prohibido que los extranjeros controlen canales de televisión o radio: eso no lo inventamos nosotros, esa es la ley, exactamente igual de prohibido que en Estados Unidos. Entonces ahora que no vengan con el cuento de que General Electric es socia de un canal y que no tiene injerencia ni control en el manejo del mismo, que digan las cosas como son.³²

compañía de Saba cotiza en las bolsas de valores de México y de Nueva York y, de acuerdo con Florence Toussaint, en 2004 sus ventas netas fueron de 1 833 millones de dólares, véase Toussaint Florence, “Pretendientes de una tercera cadena televisiva”, *Proceso*, núm. 1573, 24 de diciembre de 2006; vale hacer notar que el diario *Reforma* reveló que los ataques de las televisoras contra Saba eran por su intención de adquirir una tercera cadena. En represalia por lo publicado, TV Azteca difundió durante una semana una serie de reportajes en contra de Alejandro Junco, dueño del diario.

³⁰ Jenaro Villamil, “¿Competencia? Nunca...”, *Proceso*, núm. 1571, 10 de diciembre de 2007.

³¹ Esa postura quedó todavía más clara el 27 de junio de 2007 cuando Alejandro Quintero, vicepresidente de Mercadotecnia de Grupo Televisa, sostuvo que resulta inviable la entrada de una tercera cadena en México porque la inversión publicitaria no ha crecido lo suficiente para otra opción más. Si se creara, los actuales presupuestos se dispersarían en más operadores. Véase “Insuficiente, el mercado para tercera cadena”, *Milenio*, 28 de junio de 2007; véase Karla Rodríguez, “Inviabilidad para Televisa tercera cadena de TV”, *Reforma*, 28 de junio de 2007.

³² Ricardo Salinas Pliego entrevistado durante la celebración del 25 aniversario de la Cámara de Comercio de Canadá. Véase *Milenio*, 9 de marzo de 2007.

Por su parte, Emilio Azcárraga Jean declaró:

Estamos acostumbrados a competir. Los contenidos que producimos, tanto para televisión abierta como de paga, los han probado en México y en otros países. La calidad de los contenidos es buena, si no fuera así, no los estaríamos vendiendo en 60 países.³³

Sobre la posibilidad de que entre un competidor extranjero al mercado nacional, señaló que tal decisión está en manos de las autoridades.

¿Y las autoridades?

Más allá de las pugnas entre los grupos empresariales, en la opinión pública se abrió un debate sobre la pertinencia de crear una tercera cadena y los beneficios que tendría para la sociedad. El detonador que avivó los ímpetus en la industria fueron las declaraciones de las autoridades regulatorias sobre la viabilidad tecnológica para otorgar más licitaciones ya que gracias a la convergencia tecnológica, que implica el paso de las señales análogas a digitales, se liberaría espacio en el espectro radioeléctrico.

La Comisión Federal de Telecomunicaciones informó que había espacio en el espectro radioeléctrico para estaciones de radio e incluso para crear una tercera y hasta una cuarta cadena de televisión.³⁴ Sin embargo, señaló que las nuevas concesiones deberían incluirse en el Plan Nacional de Desarrollo considerando aspectos económicos y sociales. Si bien el organismo reconocía la viabilidad tecnológica, al mismo tiempo envió mensajes difusos sobre el proceso de licitación. Además, expresó que era engañoso hablar de una tercera cadena porque la figura no existía formalmente en la ley. El problema es que

³³ *Milenio*, 16 de febrero de 2007.

³⁴ Las autoridades respectivas durante el gobierno de Vicente Fox expresaron que técnicamente era viable una tercera cadena. De acuerdo con un estudio revisado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y la propia Cofetel, potencialmente todavía son explotables 110 frecuencias, 70 en banda UHF y 40 en VHF, además de los canales necesarios para la digitalización. Véase *Etcétera*, febrero de 2007.

las decisiones de la Cofetel no están exentas de suspicacias porque, de acuerdo con no pocos expertos, analistas políticos y académicos, el organismo ha sido capturado por las televisoras.³⁵

El mercado no es perfecto. No siempre funciona a partir de la regla de oro de la oferta y la demanda. A veces el acaparamiento de la producción se hace con toda la intención de crear una carencia artificial de un bien de consumo, en consecuencia los precios se disparan y el acaparador sale ganando. Entre los competidores siempre existe la tentación de que uno de ellos se asegure mejores condiciones –mediante prácticas de competencias desleal– para superar a los oponentes. Cuando se presentan tales distorsiones, el Estado debe intervenir para garantizar el juego limpio. La regulación tiene costos para el gobierno, pero no regular significa un costo más alto para el conjunto de la sociedad.

Sin embargo, al igual que el mercado, la regulación tampoco es perfecta. Se corre el riesgo de que el órgano regulador sea capturado por los grupos que regula. En ese contexto, la llamada “captura del regulador” ocurre cuando prevalecen los objetivos de los grupos de presión, por encima y en contradicción de los objetivos propios de la regulación. La captura puede ser de dos tipos: captura por intereses económicos y captura por intereses políticos.³⁶

Una vez que el regulador ha sido capturado, los grupos regulados apelan a la autoridad y a la ley para legitimar su discurso porque saben que tienen garantizado que las decisiones emitidas serán siempre en su beneficio. Así lo hicieron Salinas Pliego quien apeló a la ley y Azcárraga Jean quien se acogió a la autoridad.

Para todos es evidente que la Cofetel ha sido capturada por los regulados. Varios puntos deben considerarse para comprender el contexto en el que ésta se conformó. El primero de ellos, y del cual existe mayor evidencia empírica, es que el rediseño institucional del organismo operado en el sexenio de Fox, obedece a factores coyunturales más que a una visión de Estado. Los lineamientos a partir de los cuales opera la Cofetel están enmarcados en el paquete de reformas incluidas en la “Ley Televisa”, las cuales buscaban garantizar a los concesionarios

³⁵ Véase *La jornada*, 15 de febrero 2007.

³⁶ Véase [www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-5996200500020010&lng=pt&nrm=iso]; [www.asuntospublicos.org/informe.php?id=74]; “La captura de la Cofetel”, *Reforma*, 18 de mayo de 2007.

un blindaje ante un eventual triunfo de López Obrador, de quien, de manera encubierta y pública, se temía y se creía que aplicaría una política al estilo de Hugo Chávez en Venezuela.

La integración de los cinco comisionados fue cuestionada por la evidencia de que existía un conflicto de intereses en algunos de ellos. El caso del presidente del organismo, Héctor Osuna, es claro: promovió la “Ley Televisa” cuando fue presidente de la Comisión de Comunicaciones y Transportes en el Senado.³⁷

La debilidad de la Comisión Federal de Telecomunicaciones ha sido tal que incluso el titular de la SCT, Luis Téllez, declaró al *Financial Times* que “los reguladores han sido capturados por los regulados. Estoy enfrentando un gran problema”.³⁸

Varias decisiones de la Cofetel han demostrado su parcialidad:

- a) En un documento que envió a la SCT, el organismo se pronunció a favor de que Telmex no pagara contraprestación por suprimir las restricciones de su título de concesión para prestar servicios de televisión o video, ya que expresó que en el caso de la convergencia de servicios no se estaría haciendo un uso adicional del espectro.³⁹
- b) Héctor Osuna, titular de la Cofetel, defendió la “Ley Televisa” y en particular el artículo 28 de LFT –que finalmente eliminó la Suprema Corte–, el cual expresaba que los concesionarios podían ofrecer servicios *triple play* mediante únicamente una solicitud a la SCT sin pagar una contraprestación por ello.⁴⁰
- c) Bajo el argumento de la saturación de las señales, la Cofetel dijo no a la tercera cadena de televisión.
- d) La Cofetel clasificó como información reservada los estudios técnicos sobre la disponibilidad de las frecuencias para licitar canales de televisión pública.

³⁷ Debido a que el gobierno foxista conformó un esquema regulatorio en el cual Calderón no tuvo injerencia, la SCT del gobierno entrante decidió apoyar la batalla legal contra la Cofetel en el caso de los comisionados que fueron vetados por el Senado.

³⁸ Véase *The Financial Times*, 4 de abril de 2007.

³⁹ “Telmex no tiene que pagar por ofrecer televisión”, *El Universal*, 7 de septiembre de 2006; “Ratifica Cofetel que turnó a Hacienda el caso Telmex”, *Milenio*, 19 de diciembre de 2006.

⁴⁰ Véase [www.frontera.info/EdicionEnLinea/Notas/Nacional/16052007/239135.aspx].

El argumento fue que no podían revelarse datos mientras no se adoptara una decisión definitiva en el sector.

- e) Los argumentos de la Cofetel han ido en contrasentido a los que sustentan diversos expertos. Gracias a la convergencia tecnológica y a la digitalización de las señales hoy día es posible compactar el ancho de banda y liberar espacio para ampliar el espectro radioeléctrico, lo que significa la oportunidad de que entren nuevos competidores.

¿Cuál ha sido la postura del gobierno de Felipe Calderón?

En los primeros cien días de su gobierno, mediante la SCT, Calderón comunicó que no se tenía contemplado licitar una tercera cadena de televisión y lo que se analizaba era el otorgamiento de concesiones regionales con el fin de cumplir con el compromiso 41 de los cien que prometió, en el que hablaba de abrir la competencia en radio y televisión.

Desde el gobierno de Vicente Fox, la SCT preveía entregar nuevas concesiones. Se reveló que había un programa de licitación terminado donde se manejaba la posibilidad de licitar 600 concesiones, de las cuales 200 serían para televisión, lo que abre la opción de otorgar una nueva red nacional. Sin embargo, debido a que se vislumbraba el debate sobre la “Ley Televisa”, el proceso se congeló para quedar en manos del nuevo gobierno.

Pero Luis Téllez, titular de la SCT y quien en algún tiempo fue integrante del Consejo de Administración de Cablevisión, filial de Televisa, envió un claro mensaje a General Electric que pedía la apertura del mercado mexicano. Dijo que existía la limitante de la inversión extranjera y que esa era la política correcta, “tener un espejo de lo que sucede en el resto del mundo. Por ejemplo, no únicamente hay restricciones en telefonía fija en México, hay restricciones en Estados Unidos en la participación extranjera en materia de televisión”.⁴¹

La lectura de diversos analistas fue que Calderón no quería pelear con las televisoras. No obstante, en sus discursos públicos ha reiterado constantemente su compromiso con la competencia:

⁴¹ Véase *Proceso*, 19 de diciembre de 2006.

Estoy convencido de que la competencia beneficia a los consumidores, hace más eficientes las economías. Y me parece que monopolios públicos y privados no responden, necesariamente, a un nuevo contexto mundial precisamente donde la interacción de consumidores-productores genera mercados mucho más grandes.⁴²

Independientemente de las especulaciones es un hecho que la apertura del mercado mediático, más que por una decisión política, está definiéndose por cuestiones tecnológicas.

Convergencia trazada

El avance tecnológico ha permitido que mediante una misma plataforma se puedan ofrecer servicios de audio, voz y video, lo que se conoce como *triple play*. Esta compactación del espacio en las frecuencias de banda ancha se conoce como digitalización. De ese modo se libera espacio en el espectro radioeléctrico utilizando tecnologías ahorradoras del espectro, lo cual posibilita la emisión de más datos en una misma señal. La televisión digital es una de esas tecnologías. Permite la transmisión de imágenes con la misma calidad que una señal análoga y por menos ancho de banda.⁴³

Un canal de televisión abierta con tecnología análoga ocupa un espacio de 6 megahertz. Con la digitalización, el canal puede operar con sólo 1 MHz. Quedan 5 MHz para ser utilizados en nuevos servicios. Ante estos avances es altamente probable que Televisa, TV Azteca e incluso Telmex hayan comenzado a operar políticamente para asegurar que fueran los primeros beneficiados de la convergencia tecnológica.

Una hipótesis sugiere que los cambios a las leyes de Radio, Televisión y Telecomunicaciones se venían elaborando desde años atrás. Los concesionarios veían en las nuevas tendencias tecnológicas una oportunidad de crecimiento, pero también advertían riesgos de perder mercado por la entrada de competidores.

⁴² Véase *Reforma*, 5 de enero de 2007.

⁴³ Véase “El espectro radioeléctrico, un bien común”, suplemento Enfoque, *Reforma*, 20 de mayo de 2007.

Un estudio de la OCDE de 2005, establecía que a nivel global se tenían que adecuar las legislaciones en telecomunicaciones porque éstas comenzaban a desarrollarse en torno a la convergencia tecnológica. Así, los operadores tendrían que ofrecer servicios integrados de *triple play* –teléfono, video e internet.⁴⁴ Siguiendo el desarrollo de los hechos, existen algunos elementos que permiten inferir que las reformas de la “Ley Televisa” ya estaban pactadas, aunque todavía no elaboradas.

En 2004 la SCT, encabezada entonces por Pedro Cerisola en el gobierno de Fox, renovó hasta el año 2021 la totalidad de las concesiones operadas por Televisa y TV Azteca, bajo el Acuerdo de Política de Televisión Digital que garantizaba la migración de las tecnologías análogas a las digitales.⁴⁵ Además las autoridades convinieron asignar canales adicionales –los llamados canales espejo– para su explotación comercial a cambio de la modernización, los cuales debían devolverse al finalizar ésta.

Ya con las concesiones aseguradas, a las televisoras les hacía falta la regulación correspondiente para garantizar su predominio en la convergencia tecnológica. El Comité Consultivo de Tecnologías Digitales en Radiodifusión, organismo integrado por representantes de la industria y el gobierno federal, definió el camino que tenía que seguir la digitalización en México. Se preveía que el cambio del sistema análogo al digital, usando el modelo estadounidense Advanced Television System Comitee (ATSC), iniciaría formalmente en 2006 –coincidentemente, el año de las elecciones presidenciales– y terminaría en el 2021 –coincidentemente, el año en que termina la vigencia de las concesiones.

Siguiendo el camino trazado por los concesionarios, en octubre de 2006, la SCT publicó el Acuerdo de Convergencia que autorizó a Telmex ofrecer servicios de video, mientras las operadoras de televisión restringida brindarían servicios de telefonía fija. Entre otras cosas, el acuerdo permitía a la empresa de Slim cambiar el título de concesión para integrarse a la convergencia. De ese modo, Telmex podría ofrecer servicio de video a través de sus 20 millones de líneas. Algunas

⁴⁴ María de la Luz Casas, *Políticas de comunicación en América del Norte*, Limusa, México, 2006, p. 102; véase “Renuevan hasta 2021 concesiones de Televisa y TV Azteca” [www.etcetera.com.mx/pag146ne49.asp].

⁴⁵ Véase *La Jornada*, 9 de diciembre de 2005.

empresas de televisión restringida impugnaron el acuerdo porque implicaba el eventual dominio de Slim en el sector utilizando su infraestructura telefónica fija y móvil, la cual concentra 90% y 85% del mercado.

Diversas versiones señalaban la inconformidad de Televisa por el Acuerdo, cuestión finalmente desmentida por Alfonso de Angoitia, representante legal de la empresa. “Para Telmex se abrió el mercado de video y para Televisa el de la telefonía”, declaró en entrevista a *Proceso*. A final de cuentas también se aseguró una tajada del pastel. En un comunicado Televisa informó que el gobierno le había otorgado a Cablevisión la concesión para ofrecer servicios de telefonía fija, que también brinda acceso a internet de alta velocidad.

El gobierno de Calderón ha dicho que respetará el Acuerdo a pesar de haberse pactado con Fox. Tal postura demuestra una vez más que el Estado quedó supeditado a los intereses de los barones de la comunicación.

¿Rumbo a la competencia?

En reiteradas ocasiones, la Comisión Federal de Competencia se ha pronunciado a favor de abrir el sector televisivo a una tercera cadena ante la enorme concentración de Televisa y TV Azteca.

Un reporte reciente de la calificadora bursátil Fitch Ratings indica que el negocio de televisión abierta de Televisa se encuentra en etapa madura, y proyecta que su crecimiento sería similar al del PIB.⁴⁶ El reporte asienta que Televisa continuará beneficiándose de su fuerte posición en el mercado mexicano de publicidad. Además, como parte de su estrategia de crecimiento está desarrollando nuevas líneas de negocios.⁴⁷

Por ello, la CFC ha recomendado que la licitación de nuevos canales de televisión abierta debe garantizar que el ganador de la misma tenga cobertura

⁴⁶ Véase [www.fitchmexico.com/Noticias/NW_2018.pdf].

⁴⁷ En 2005 Televisa obtuvo un permiso de la Secretaría de Gobernación para operar “Sportsbook” y sorteos de números, incluyendo el establecimiento de hasta 65 locales en México, véase Fitch Ratings [www.comfin.com.mx/comunicados/fitch/07/may/televisa2.htm], consultado el 20 mayo de 2007.

nacional para competir con las empresas ya establecidas.⁴⁸ De otro modo no se romperá el duopolio. Además, la CFC ha señalado reiteradamente que puede haber muchos empresarios de televisión regionales, pero nunca van a generar las condiciones de competencia que representa un tercer jugador nacional.

A pesar de las recomendaciones de la CFC, tristemente su papel ha sido más testimonial que vinculatorio. Como organismo descentralizado tiene la facultad de emitir fallos sobre prácticas monopólicas, imponer sanciones y obligar a cambiar conductas empresariales. Pero la materialización de sus decisiones depende del sistema judicial y de otros poderes del gobierno federal. En el sector de las telecomunicaciones, como se ha visto, sus opiniones han sido ignoradas.

Lo expuesto permite afirmar que la decisión de no licitar una tercera cadena de televisión se vincula con cuestiones políticas más que técnicas. Varios especialistas opinan que con un tercer competidor se diversificaría la oferta de contenidos y se haría un contrapeso al duopolio actual.

La idea de que el libre mercado es el corrector de las distorsiones ha predominado en el debate. Lo que no queda claro es si la tercera opción debe ser de corte privado o estatal. Si es privado, ¿qué garantiza que en lugar de un duopolio terminemos con un oligopolio en donde los competidores pacten no competir para repartirse los mercados, en detrimento de los consumidores?

Si es el Estado el que debe participar en la tercera cadena, la pregunta primordial es de dónde saldrían los recursos.⁴⁹ ¿Cómo garantizar que sea

⁴⁸ La Comisión Federal de Competencia recomienda “asignar el espectro radioeléctrico de manera eficiente” y adjudicar a la brevedad “el espectro radioeléctrico disponible para el desarrollo de nuevos canales de televisión abierta, mediante mecanismos de licitación pública que promuevan la competencia y eviten concentraciones contrarias al interés público”. También ha sugerido “promover el desarrollo de productos independientes y su acceso a los canales de televisión abierta”. Véase *Proceso*, núm. 1571, 10 de diciembre de 2006.

⁴⁹ De hecho, la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales tiende a perfilarse como una tercera cadena si refuerza sus tareas de coordinación para la difusión nacional, pues concentra 53 sistemas estatales de radio y televisión públicos. La Red aglutina 400 estaciones radiofónicas y televisivas y tiene una audiencia potencial de más de 25 millones de receptores en 30 entidades de la República. El obstáculo, sin embargo, lo constituye la legislación, que no les permite hacerse de recursos financieros mediante un mínimo de comercialización a fin de afrontar sus limitaciones. Véase Gerardo Ochoa Sandy, “La radio y la televisión culturales en México”, *Este País*, núm. 196, julio de 2007.

efectivamente pública y no gobiernista, sobre todo, cuando tenemos una clase política cuya característica ha sido su falta de visión de Estado?

A pesar de la oposición de las televisoras para que se abra el sector, factores tecnológicos, sociales y políticos permiten vislumbrar que la competencia en la televisión será una realidad en el mediano y largo plazo.

En primera instancia, la competencia en la zona centro del país ya comenzó. Recientemente se relanzó el Canal 28, que sólo transmitía videos musicales, con el nombre de Cadena Tres. Este canal fue adquirido por Olegario Vázquez Raña, titular del Grupo Empresarial Ángeles. Tiene presencia en radio con Grupo Imagen y 20 estaciones radiofónicas propias en FM, 70 estaciones afiliadas en todo el país y en prensa escrita con el periódico *Excélsior*. El Canal 28 se transmite en señal abierta: se encuentra en la banda UHF y tiene cobertura en el Valle de México, pero también podrá verse a través de las empresas de televisión por cable afiliadas a Productora y Comercializadora de Televisión (PCTV).⁵⁰ Además, en la banda de UHF, que incluye los canales del 14 al 60, se encuentran el Canal 22 de corte cultural, administrado por el gobierno federal; el 34, que es el canal del gobierno del Estado de México; el Canal 40, que se transmite desde TV Azteca, pero se encuentra aún en litigio; y el 46 de Cablevisión. El Grupo Ángeles ha mostrado interés por convertirse en la tercera cadena hecho que, según versiones de algunos analistas, no es mal visto por el duopolio. Las previsiones bursátiles señalan que los nuevos participantes podrían capturar aproximadamente 5% del mercado publicitario en televisión hacia 2009, en cuyo caso Televisa aún podría lograr un crecimiento de 3% en el negocio.

En un segundo nivel se advierte que los avances tecnológicos están abriendo el mercado gracias a la compactación de señales. Con la declaración de invalidez del artículo 28 de la fallida “Ley Televisa,” señalada por la Suprema Corte de Justicia de la Nación, las empresas televisoras tendrán que regresar el espectro liberado por la transición digital, y una eventual licitación del mismo

⁵⁰ Grupo Imagen compró la frecuencia XHRAE Canal 28 al empresario Raúl Aréchiga, también dueño de Aerocalifornia, en 80 millones de dólares en 2006. Poco después trascendió que Aréchiga tuvo que vender la señal para poder salvar a Aerocalifornia. “Canal 28, se suma a Grupo Imagen con el compromiso de convertirse en un nuevo referente televisivo de información y entretenimiento para la sociedad mexicana”, anuncia en su página electrónica el Grupo Empresarial Ángeles.

podría alcanzar mínimamente los 1 600 millones de dólares. Esta ventana de oportunidad abre posibilidades para la creación de una tercera cadena. Según el Acuerdo de Convergencia, las televisoras culminarán la transición del sistema análogo al digital en el año 2021. Actualmente en México operan 35 canales digitales con lo cual se ha cumplido la primera fase de transición. Sin embargo, su penetración es baja, pues a la fecha sólo unos 10 mil televidentes tienen acceso a la señal. A dos años de haber iniciado la señal digital, el sistema opera en nueve ciudades de la República. Según Cofetel, hasta ahora se han otorgado 121 refrendos de concesión de televisión —que amparan a 444 estaciones— a las empresas que están llevando a cabo la transición digital.

Ahora, por lo que concierne al espacio político existe una coincidencia: se debe regular el acceso a medios durante las campañas electorales. Es una reforma pendiente que debe traducirse en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe). Al mismo tiempo, en el Congreso los legisladores han expresado su voluntad para hacer los cambios necesarios a la ley de medios para garantizar el bien común. Esa intención es plausible siempre y cuando se avance antes de los comicios intermedios de 2009. El gobierno de Felipe Calderón, que aún no se ha definido claramente sobre la creación de una tercera cadena, tiene la oportunidad de mostrar que su administración no está capturada por los poderosos grupos de interés. De lo contrario, si otorga más beneficios a los concesionarios, aumentará la crispación entre la clase política y condenará al país a seguir bajo el esquema del “capitalismo de compadres”. Tampoco puede soslayar las observaciones del Banco Mundial que en un estudio reciente concluyó que para lograr el crecimiento económico, la competitividad y la gobernabilidad, México debe “deshacerse de los grupos de interés y monopolios poderosos” que distorsionan las políticas públicas al obstaculizar las funciones del Estado mediante la cooptación de ciertos políticos.⁵¹ En ese sentido resulta fundamental fortalecer a los organismos reguladores para evitar que sean rehenes de los poderosos grupos empresariales.

Finalmente, México no puede sustraerse a las tendencias internacionales. El analista Jorge G. Castañeda lo explica de la siguiente manera:

⁵¹ Véase Banco Mundial, *Gobernabilidad democrática en México: más allá de la captura del Estado y la polarización social*, informe núm. 37293MX, México, 2007; véase *La Jornada*, 15 de mayo de 2007.

Hay razones de diversa índole para estar a favor de por lo menos una tercera cadena televisiva. La primera es sólo de competencia: todos sabemos que las dos cadenas actuales tienen un poder enorme sobre la vida nacional y la vida cotidiana de los mexicanos. No existe manera de regular ese poder más que a través de la competencia. La estatización o la hiper-regulación suelen no resolver el problema. Otros países han transitado de una situación monopólica pública o privada hacia un escenario de mayor competencia, donde existen algunas cadenas más fuertes que otras. Estados Unidos pasó de la era de predominio de las tres grandes –CBS, NBC, ABC– a una donde compiten con CNN, Fox y Univisión por un mercado siempre creciente. En Francia hace muchos años, como en Inglaterra, se desintegró el monopolio estatal de la ORTF para crear cadenas independientes, originalmente todas públicas y después también privadas. En Brasil, el monopolio antes aplastante de TV Globo ha sido sometido a la competencia de las televisoras locales. En México debe suceder lo mismo, independientemente de que eso impacte a las cadenas existentes en sus intentos de conquistar públicos fuera de México. Esos intentos son meritorios y deben tener el apoyo del Estado mexicano, pero no a expensas del televidente mexicano ni del sistema político estrechamente vinculado, como todo, a los medios, ni a expensas de un enfoque antimonopólico estricto. La competencia que existe en otros países debe también imperar en México y las empresas mexicanas deben competir fuera de México sin protección adentro y probablemente lo harán mejor entre más compitan adentro.⁵²

En otras palabras: la competitividad se avizora como un camino irreversible en el mundo globalizado de hoy. Al haber competencia se oferta mayor producción y la sociedad se beneficia pues tiene acceso a mejores contenidos de entretenimiento y de cobertura noticiosa, lo cual contribuye a la diversidad y pluralidad políticas necesarias en toda democracia. Los productores independientes pueden acceder a los espacios mediáticos en tanto sus ideas son creativas e innovadoras. En el campo laboral, los empleados de la televisión se benefician cuando los grupos empresariales, en su afán por tener el mejor talento en sus filas, mejoran los tabuladores salariales. El escenario negativo sería que en lugar de un duopolio tengamos un oligopolio en la televisión, que finalmente continúe repitiendo esquemas trillados y en lugar de mejores contenidos ofrezca más de lo mismo.

⁵² Jorge G. Castañeda, “La tercera cadena como paradigma”, *Reforma*, 1 de enero de 2007.