

## **Radiografía de la Televisión en la Zona Metropolitana de Guadalajara**

Por Magdalena Sofía Paláu Cardona, Katalina Aguilar Méndez, Eduardo Briseño Ponce, Alma Alejandra García Cacho, Karla Godínez Hernández, Jesica Partida Cervantes, María Fernanda Soto García y Ana Vicencio Huerta <sup>1</sup>

### **Antecedentes históricos**

La televisión mexicana comenzó a operar oficialmente el 31 de agosto de 1950. La primera transmisión se realizó el 1 de septiembre de ese mismo año a través del *Canal 4*, frecuencia concesionada a Rómulo O'Farril. Las siguientes concesiones de televisión también fueron otorgadas por el presidente de la república Miguel Alemán, una a Emilio Azcárraga Vidaurreta, el *Canal 2*, y otra a Guillermo González Camarena, el *Canal 5*. Los tres canales tenían programaciones muy similares y competían por la publicidad con contenidos de concurso, entrevistas y musicales. Cinco años después, en 1955, los concesionarios de esas frecuencias decidieron fusionarse y conformar Telesistema Mexicano (TSM), antecedente de la actual Televisa.

En Guadalajara, la televisión comenzó a mediados de la década de los 50 del siglo pasado, en ese periodo se recibía una deficiente señal, generada en la Ciudad de México y retransmitida desde Querétaro. En 1958 se instala una estación retransmisora en Jalisco que hace posible recibir la señal del *Canal 2* del Distrito Federal, en una frecuencia de Guadalajara concesionada a Telesistema Mexicano (Aceves, 1987). También en 1958 se construye Televisión de Guadalajara, centro de producción local de la misma empresa. En 1960 entra

---

1. Con la colaboración de alumnos del curso Observatorio de la Comunicación I (Otoño, 2010). La información fue generada por los 27 alumnos del curso.

el segundo canal de televisión en la ciudad, *Canal 4*, concesionado a Televisora de Occidente, filial de Telesistema Mexicano.

En ese mismo año surgió la iniciativa de desarrollar televisión con capital local. El empresario de la radio, Alejandro Díaz Guerrero, fundó la empresa Televisión Tapatía y en septiembre de 1960 comenzó a transmitir el *Canal 6* de Guadalajara, que operó en desventaja frente a los canales de Telesistema Mexicano con quienes competía por los anunciantes. En 1965 Televisión Tapatía, tras varios años consecutivos de pérdidas económicas, en 1970 se vio obligada a firmar un contrato de participación con Telesistema Mexicano (Aceves, 1987). En 1980 *Canal 6* se integró formalmente a Grupo DK y para 1982 empezó a retransmitir programas de *Canal 4* del Distrito Federal, propiedad de Televisa.

A finales de la década de los sesenta, Televisora Independiente de México (TIM), de capital regiomontano, creó la Televisora Independiente de Jalisco, empresa que obtuvo una concesión y puso en operación la cuarta señal de televisión en la ciudad, *Canal 9* de Guadalajara. En 1973, con la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, se creó Televisa, S.A. y a partir de ese momento, tres de los cuatro canales de televisión de la ciudad formaron parte de dicha empresa y *Canal 6* permaneció como filial de la misma (Arredondo, 1986).

Durante el gobierno del presidente Díaz Ordaz se inauguró, en la Ciudad de México, el *Canal 13* que fue concesionado a la familia Aguirre, con trayectoria en el ámbito de la radiodifusión. Para 1973, el Gobierno Federal, bajo la presidencia de Luis Echeverría y con la intención de intervenir en la industria de la televisión, adquirió el *Canal 13* de la capital, a través de la Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (SOMEX). En 1983 Miguel de la Madrid decretó la creación del Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISIÓN), que estaba conformado por los canales 11, 13 y 22. El *canal 13* con amplia cobertura en varias regiones del país (Arredondo, 1986). En 1993, durante el sexenio de Carlos Salinas

de Gortari, se puso en venta un paquete de medios que estaba en manos del gobierno. Ricardo Salinas Pliego, asociado con la empresa Radio y Televisión del Centro, pagó aproximadamente 645 millones de dólares y con ello adquirió los canales 11 y 13. Así fue como nació TV Azteca, el actual competidor de Televisa, y que tiene la concesión de dos frecuencias que operan a nivel nacional y que en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) transmite las señales de *Azteca 13* y *Azteca 7*.

Por otro lado, en 1986 se inauguró la televisión de paga en la ciudad, con la puesta en operación de dicho servicio por parte de la empresa Cine Visión en Casa, quien recibió la concesión en 1985 (Aceves, 1987).

La televisión es la principal creadora de contenidos y el medio de comunicación más importante del país. Su presencia en 98.8% de los hogares mexicanos (IBOPE, 2009), un porcentaje mayor a los hogares con agua entubada o drenaje en el país (Vidal, 2008), demuestra el alcance y poder de la industria televisiva en México. Aunque en América Latina la empresa con más presencia es Televisa, la producción para medios de comunicación en toda la región sólo contribuye a 3.5% del valor del mercado mediático mundial (Vidal, 2008), lo que demuestra el gran alcance que han logrado las cinco empresas extranjeras más poderosas: Time Warner, Walt Disney, Viacom, Bertelsmann y News Corp.

### **La televisión abierta en la Zona Metropolitana de Guadalajara**

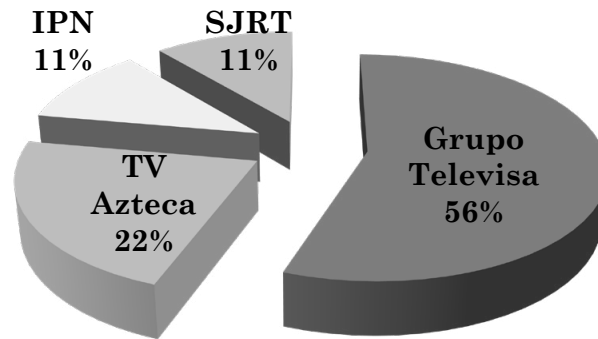
Con el propósito de conocer las características básicas de la oferta de televisión abierta en la ZMG, en el curso de Observatorio de la Comunicación I de otoño de 2010, de la carrera de Ciencias de la Comunicación del ITE-SO, se llevó a cabo un proyecto de investigación sobre la parrilla programática semanal de ocho de los nueve canales de televisión abierta que llega a los hogares tapatíos. La investigación fue realizada por ocho equipos de estudiantes. Los resultados de ese esfuerzo, es lo que a continuación se presenta.

Tabla. 1: Consorcios de Televisión en la ZMG

Consortio	Número de Canales
Grupo Televisa	5
TV Azteca	2
IPN	1
SJRT	1
<b>Total</b>	<b>9</b>

Fuente: ITESO: Curso: "Observatorio de la Comunicación P". Otoño, 2010.

Gráfica. 1: Consorcios de Televisión en la ZMG



Fuente: ITESO: Curso: "Observatorio de la Comunicación P". Otoño, 2010.

Actualmente la oferta de televisión abierta de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) está constituida por los canales *Azteca 13* y *Azteca 7* de TV Azteca; *Canal de las Estrellas*, *Canal 5*, *Galavisión*, *Estación 4* y *Televisión Tapatía (TVT)* de Televisa; *C7* del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión y *Once TV* del Instituto Politécnico Nacional.

### *Destinatarios*

La mayor parte de la programación en televisión abierta se produce para el público general (87%), lo que se traduce en contenidos que no están pensados en las necesidades específicas de un segmento de edad, como los niños y jóvenes, para quienes la televisión destina 10% de su producción.

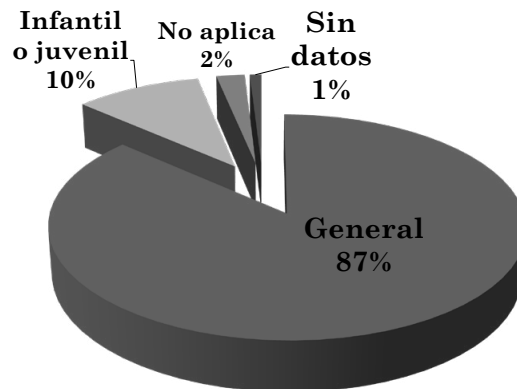
Este dato resulta de particular importancia porque de la población de la ZMG, los niños y jóvenes (de edades entre cinco y 29 años) son un segmento que conforma 46% del universo total (con 1'891,446 de los 4'060,531

Tabla 2: Destinatarios de los programas de la televisión abierta

<b>Público destinatario</b>	<b>Minutos</b>
<b>General</b>	<b>67650</b>
<b>Infantil/juvenil</b>	<b>7890</b>
<b>No aplica</b>	<b>1770</b>
<b>Sin datos</b>	<b>720</b>
<b>Total general</b>	<b>78030</b>

Fuente: ITESO: Curso: "Observatorio de la Comunicación P". Otoño, 2010.

Gráfica 2: Destinatarios de los programas de la televisión abierta



Fuente: ITESO: Curso: "Observatorio de la Comunicación P". Otoño, 2010.

habitantes, según el Censo de Población 2005 del INEGI). Aunque la importante presencia del segmento demandaría mayor producción infantil y juvenil, la gráfica demuestra que las empresas televisoras prefieren transmitir contenidos que puedan atrapar rangos muy amplios de población, haciendo a un lado las necesidades de programación especializada para la etapa de desarrollo en la que se encuentran niños y jóvenes.

### *Objetivo*

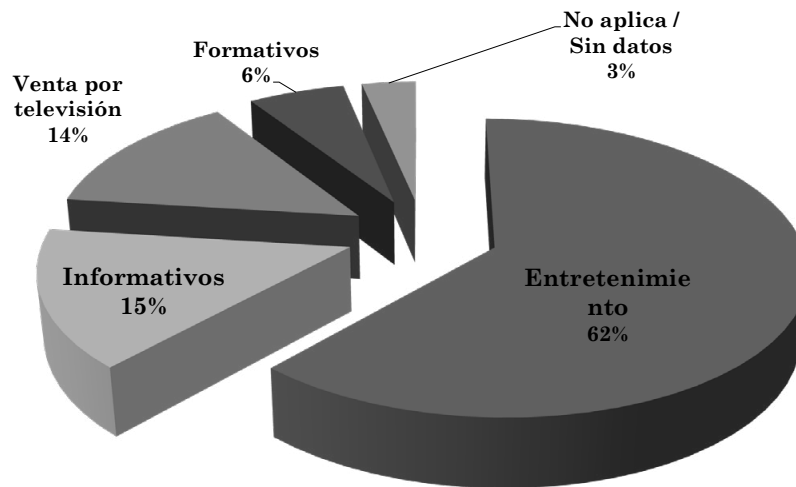
La mayor parte de los contenidos de la televisión de la ZMG (62%) tienen el objetivo de entretener. Se encuentra en segundo lugar la programación con contenido informativo y muy cerca de ella los espacios para la venta de productos.

Tabla 3: Objetivo de los programas de la televisión abierta

Objetivo	Minutos
Entretenimiento	48200
Informativos	11850
Venta por televisión	10780
Formativos	4620
No aplica o Sin datos	2580
<b>Total general</b>	<b>78030</b>

Fuente: ITESO: Curso: "Observatorio de la Comunicación P". Otoño, 2010.

Gráfica 3: Objetivo de los programas de la televisión abierta



Fuente: ITESO: Curso: "Observatorio de la Comunicación P". Otoño, 2010.

### *Producción*

En cuanto a los datos recabados sobre dónde se producen los programas que son transmitidos en la televisión abierta de la ZMG (Tabla 4), encontramos que más de la mitad (64%) son producidos por empresas nacionales, en su mayoría son programas de entretenimiento. También se cuenta con 33% de producción extranjera que corresponde en gran número a series y películas, con lo que podemos observar la gran influencia de otras culturas (en especial de la estadounidense), que tienen los receptores mexicanos, a través de los productos televisivos que consumen diariamente.

**Tabla 4: Nacionalidad de las empresas productoras**

<b>Tipo de producción</b>	<b>Minutos</b>
<b>Nacional</b>	<b>49665</b>
<b>Extranjera</b>	<b>25485</b>
<b>Sin datos</b>	<b>2880</b>
<b>Total general</b>	<b>78030</b>

Fuente: ITESO: Curso: “Observatorio de la Comunicación P”. Otoño, 2010.

### *Contenido*

En el contenido de la televisión de la ZMG, el panorama está dividido de la siguiente forma: el tipo de programación con un porcentaje más alto (29%) es el de “Revista, comedia, concurso y otros”, en segundo lugar se ubican las “Ventas” (14%) lo que nos muestra la gran cantidad de programación destinada a invitar al receptor a consumir (ver Tabla 5 y Gráfica 4). Por otro lado en tercer lugar, por arriba de los noticieros, con 9% están las series, que en su mayoría son producidas en el extranjero. Lo anterior nos muestra que más que buscar estar informado, el consumidor mexicano busca el entretenimiento y las series de diferentes tipos que están teniendo gran aceptación en el público.

En general, los programas transmitidos en la televisión abierta de la Zona Metropolitana de Guadalajara tienen dos grandes vertientes: una es generar contenidos que entretengan a los consumidores, y la otra es comercializar utilizando a este medio por su gran cantidad de receptores.

### **La televisión de paga en la Zona Metropolitana de Guadalajara**

En la ciudad se pueden contratar servicios de televisión de paga de cuatro empresas distintas, a saber, Dish, Más TV, SKY, Telecable de Zapopan y Megacable. Estas cuatro empresas ofrecen diversos paquetes de canales a diferentes precios, como lo muestra la tabla 6.

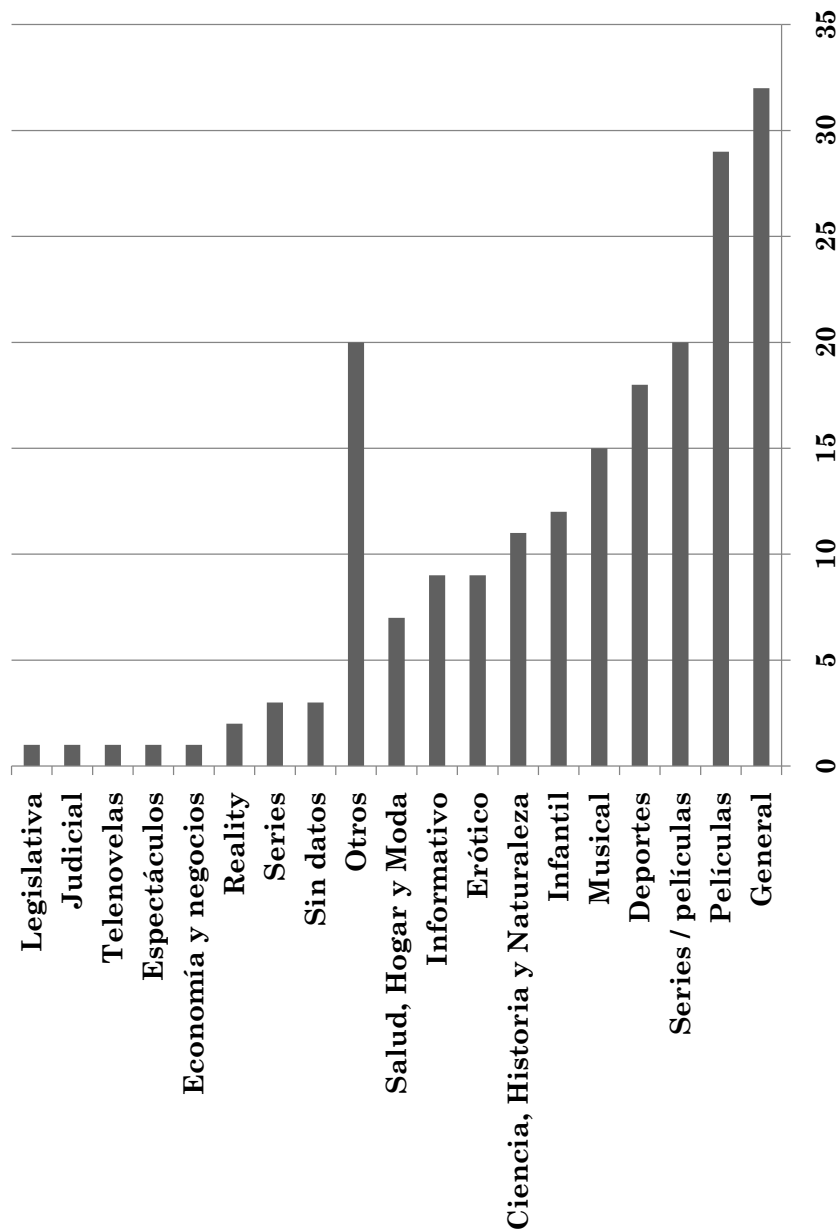


**Tabla 5: Contenido general de los programas de televisión que se transmiten en la ZMG**

<b>Tipo de contenido</b>	<b>Canales</b>
<b>General</b>	<b>32</b>
<b>Películas</b>	<b>29</b>
<b>Series / películas</b>	<b>20</b>
<b>Deportes</b>	<b>18</b>
<b>Musical</b>	<b>15</b>
<b>Infantil</b>	<b>12</b>
<b>Ciencia, Historia y Naturaleza</b>	<b>11</b>
<b>Erótico</b>	<b>9</b>
<b>Informativo</b>	<b>9</b>
<b>Salud, Hogar y Moda</b>	<b>7</b>
<b>Religión</b>	<b>3</b>
<b>Sin datos</b>	<b>3</b>
<b>Series</b>	<b>3</b>
<b>Reality</b>	<b>2</b>
<b>Economía y negocios</b>	<b>1</b>
<b>Espectáculos</b>	<b>1</b>
<b>Telenovelas</b>	<b>1</b>
<b>Judicial</b>	<b>1</b>
<b>Legislativa</b>	<b>1</b>
<b>Total general</b>	<b>178</b>

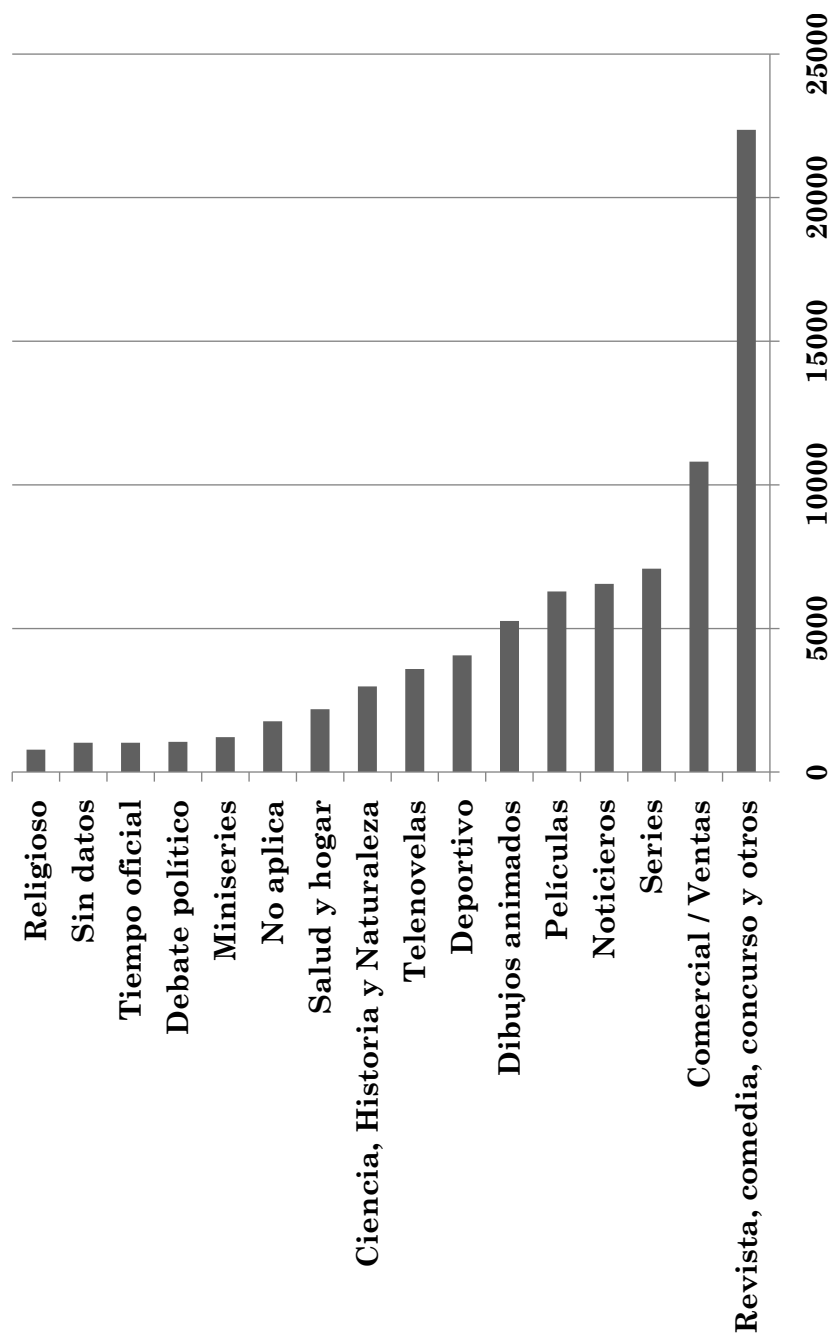
Fuente: ITESO: Curso: "Observatorio de la Comunicación P". Otoño, 2010.

Gráfica 4: Contenido gen. de programas de TV transmitidos en la ZMG



Fuente: IIESO: Curso: "Observatorio de la Comunicación I". Otoño, 2010.

Gráfica 5: Canales de televisión de paga, clasificados según su contenido



Fuente: ITESO: Curso: "Observatorio de la Comunicación I". Otoño, 2010.

Tabla 6: Oferta de canales de Televisión de paga en la ZMG

Empresa	Paquete más económico		Paquete más caro	
	Número de canales	Precio	Número de canales	Precio
Dish	36	\$149.00	45	\$389.00
Megacable	50	\$179.00	185	\$560.00
SKY	166	\$399.00	238	\$797.00
Telecable	74	\$353.00	138	\$887.00

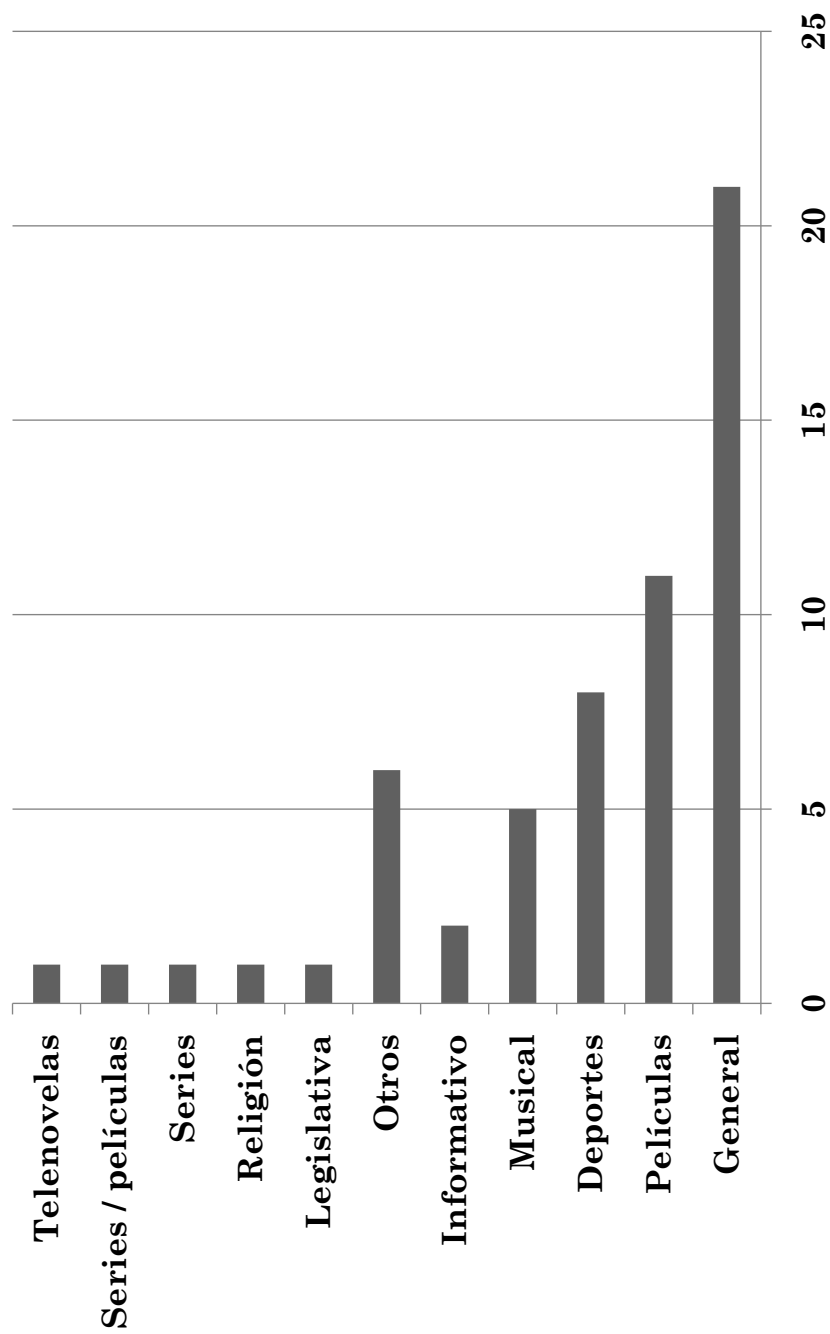
Fuente: ITESO: Curso: "Observatorio de la Comunicación P". Otoño, 2010.

Tabla 7: Canales de televisión de paga, clasificados según su contenido

Tipo de contenido	Minutos
Revista, comedia, concurso y otros	22360
Comercial / Ventas	10810
Series	7080
Noticieros	6550
Películas	6285
Dibujos animados	5265
Deportivo	4065
Telenovelas	3585
Ciencia, Historia y Naturaleza	2985
Salud y hogar	2190
No aplica	1770
Miniseries	1215
Debate político	1050
Tiempo oficial	1020
Sin datos	1020
Religioso	780
<b>Total general</b>	<b>78030</b>

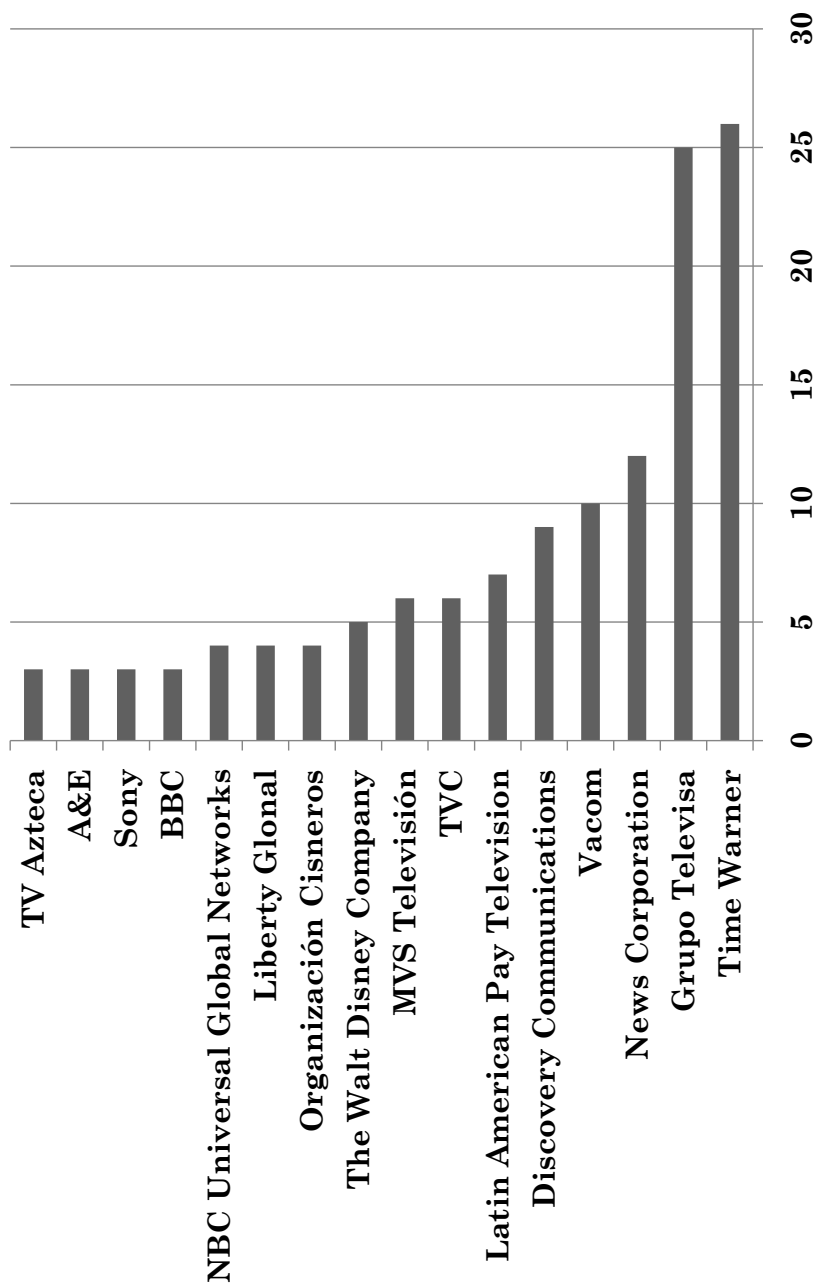
Fuente: ITESO: Curso: "Observatorio de la Comunicación P". Otoño, 2010.

Gráfica 6: Contenido de canales mexicanos que transmite la TV de paga



Fuente: ITESO: Curso: "Observatorio de la Comunicación I". Otoño, 2010.

Gráfica 7: Número de canales de televisión que cada consorcio tiene



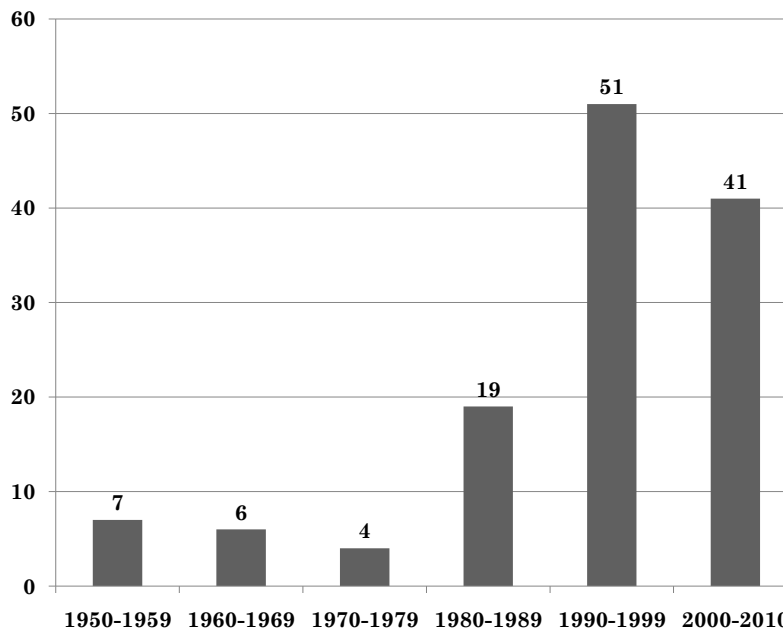
Fuente: ITESO: Curso: "Observatorio de la Comunicación P: Otoño, 2010.

Tabla 8: Contenido de canales mexicanos que transmite la TV de paga

Contenido en canales mexicanos	Total
General	21
Películas	11
Deportes	8
Musical	5
Informativo	2
Judicial	1
Legislativa	1
Religión	1
Series	1
Series / películas	1
Telenovelas	1
Total general	53

Fuente: ITESO: Curso: “Observatorio de la Comunicación P”. Otoño, 2010.

Gráfica 8: Fecha de fundación de los canales de televisión



Fuente: ITESO: Curso: “Observatorio de la Comunicación P”. Otoño, 2010.

Tabla 9: Número de canales de televisión que cada consorcio tiene

<b>Consorcio</b>	<b>Canales</b>
Time Warner	26
Grupo Televisa	25
News Corporation	12
Vacom	10
Discovery Communications	9
Latin American Pay Television	7
TVC	6
MVS Televisión	6
The Walt Disney Company	5
Organización Cisneros	4
Liberty Glonal	4
NBC Universal Global Networks	4
BBC	3
Sony	3
A&E	3
TV Azteca	3
<b>Total general</b>	<b>130</b>

Fuente: ITESO: Curso: “Observatorio de la Comunicación P”. Otoño, 2010.

El grupo de estudiantes del curso Observatorio de la comunicación I del ITESO realizó un análisis de 178 de los canales que se pueden ver en la Televisión de paga en la ZMG. Presentamos a continuación los resultados de dicho análisis.

#### *Tipo de contenido*

En un primer acercamiento a la oferta de canales, encontramos (ver Tabla 7 y Gráfica 5) que la categoría más numerosa referente al tipo de contenido es la “General” (18%), que engloba los canales cuya programación es mixta: incluye noticias, deportes, telenovelas, programas de entretenimiento, entre otros. Las siguientes categorías con mayor número de canales son “Películas”, y “Series y películas”. Este dato resulta interesante, porque si sumamos ambas categorías, más la de “Series”, podemos ver que 29% de la oferta de canales de televisión de paga en la ZMG se compone de canales que ofrecen películas



y series, un porcentaje mayor que el número de canales con programación general.

De los 52 canales con programación de series y películas, 34 se producen en Estados Unidos, lo que corresponde a 65%, y 13 canales provienen de México, lo que representa 25%. En un análisis más específico, sería interesante conocer el origen de las producciones que se transmiten en estos canales mexicanos, ya que podrían ser en su mayoría producciones extranjeras y muy probablemente estadounidenses.

En contraste, en el análisis de los canales mexicanos de televisión (ver Tabla 8 y Gráfica 7), tanto abierta como de paga, encontramos que la producción de contenido generalista es mucho mayor que la de cualquier otro tipo. En cambio, no hay canales especializados, por ejemplo, con contenido de ciencia y naturaleza, de salud, hogar y moda. La totalidad de los canales de televisión abierta que se ven en la Zona Metropolitana de Guadalajara son de contenido general. De estos nueve canales generalistas, sólo dos tienen un número significativo de programas de ciencia, educación e historia: *Once TV* y *C7*.

#### *Los dueños de los canales de la televisión de paga*

Los canales que se ofrecen a través de los sistemas de televisión de paga en la ZMG pertenecen a 53 consorcios, de los cuales, 36 tienen sólo uno o dos canales (tales consorcios no se incluyen en la Gráfica 8).

De los consorcios, podemos decir que Time Warner parece ser el consorcio hegemónico en la oferta televisiva de la ciudad, pues cuenta con 26 canales en su poder, representando 15% de los canales que se pueden ver en los sistemas de televisión de paga de la ZMG. Aparece en segundo lugar el Grupo Televisa, con 25 canales, lo que corresponde a 14% del total de los canales analizados. News Corporation aparece en tercer lugar con 7%, seguido de Viacom, con diez canales, lo que corresponde al 6% del total. Time Warner y Grupo Televisa son, por lo tanto, los consorcios más

poderosos y superan con más del doble a competidores mediáticos importantes como News Corporation, Viacom y Discovery Communications. Del duopolio de consorcios mexicanos, TV Azteca solo figura con 3 canales, lo que representa 2% del total. Todos los demás consorcios o grupos de televisión mexicanos, figuran con 1% de los canales analizados, esto coloca a Televisa en la cúspide de los consorcios televisivos en México (ver gráfica 7).<sup>2</sup>

De los datos obtenidos, podemos destacar que el origen<sup>3</sup> de los canales en la televisión de paga de la ciudad, son, en su mayoría, de Estados Unidos con 51.1%. El dato nos muestra a este país como la principal industria cultural y de contenido televisivo en el conjunto de canales analizados. De América Latina, México es el que sobresale en segundo lugar con un 30.3%, seguido de Venezuela con un 2.2%.

#### *Los periodos de fundación de los canales de Televisión de paga*

De acuerdo a la Gráfica 4 que presenta los años de fundación de canales de televisión (realizada con la información de 128 canales), queda de manifiesto el lento desarrollo inicial de canales de televisión, en los años sesenta y setenta. También puede observarse un incremento en la fundación de canales en los noventa, que coincide con el comienzo de los sistemas de televisión de paga. Este proceso continúa en la primera década del siglo XXI. Un patrón similar se observa en las fechas de fundación de los canales mexicanos, en las últimas dos décadas se han fundado 25 de los 33 canales mexicanos que se pueden ver en la televisión de paga de la ciudad.

Un patrón similar se observa en las fechas de fundación de los canales mexicanos, en las últimas dos décadas se han fundado 25 de los 33 canales mexicanos que se pueden ver en la televisión de paga de la ciudad.

2. En la gráfica 3 sólo están representados aquellos consorcios que cuentan con un porcentaje de canales arriba del 2%.

3. Por origen entendemos el lugar en el que se programa el canal y desde donde se distribuye inicialmente la señal.

## Conclusiones

La televisión ha estado presente en Guadalajara desde hace más de 50 años. Este medio de comunicación ha sufrido enormes transformaciones de la mano de su desarrollo a nivel nacional e internacional. ¿Qué ofrece este medio de comunicación a los habitantes de la ciudad de Guadalajara? Esa es la pregunta que hemos querido responder a través del ejercicio de observación que hemos compartido en este artículo y que buscamos sintetizar en estas conclusiones.

Si nos referimos a la televisión abierta podemos afirmar, a partir de lo observado, que la televisión abierta que ve la mayoría de los jaliscienses es comercial, centralizada, concentrada y generalista.

Hasta diciembre de 2010 un telespectador común de la ZMG podía sintonizar nueve canales distintos. Cinco de ellos operados por Televisa, dos por TV Azteca, uno por el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión y uno por el Instituto Politécnico Nacional. Esto nos muestra que hay un claro dominio de Televisa que opera más de la mitad de las señales de televisión abierta que se reciben en Guadalajara. Adicionalmente podemos ver que la TV abierta de la ciudad está altamente concentrada, ya que 77.77% de las señales son operadas por las empresas Televisa y TV Azteca, que conforman lo que algunos autores han denominado el duopolio televisivo a nivel nacional.

Si revisamos el estatuto legal bajo la cual operan las nueve señales de TV abierta, podemos afirmar que hay un predominio de la televisión comercial. Siete de los nueve canales son concesionados, es decir, están autorizados a comercializar (insertar anuncios publicitarios) su tiempo de programación, mientras que sólo dos de estos canales, *C7* y *Oncetv*, son permisionados.

Afirmamos que la televisión abierta, no sólo en Guadalajara sino en general en todo México, está centralizada debido a que la mayor parte de las señales se generan desde el “centro” del país. Seis de los nueve canales que se ven en Guadalajara, retransmiten señales de canales cuya sede

está en la Ciudad de México. Únicamente *Estación 4*, *TVT* y *C7* son canales cuya emisión se origina en la localidad.

Establecer el carácter generalista de la televisión abierta de la ciudad, se sustenta en el hecho de que todos los canales ofrecen una programación general, combinando programas de diversos tipos como noticiarios, series, telenovelas, concursos y ventas, entre otros. No existen, en la televisión abierta de Guadalajara, canales cuya programación manifieste intenciones de promover contenidos específicos, como por ejemplo, de temas políticos y/o educativos.

Como resultado de nuestra observación de la parrilla de programación de estos nueve canales, encontramos que está orientada a un público general, cumple una función de entretenimiento, es de producción nacional y, por su contenido, predominan programas de entretenimiento clasificados bajo la categoría “Revista, comedia, concurso y otros”.

Lo anterior se confirma debido a que 87% del tiempo de la programación de los nueve canales tiene como destinatario al público en general, lo que nos indica desatención al público infantil y juvenil por parte de los programadores.

Bajo la categoría de la función que cumple cada uno de los programas analizados, encontramos que seis de cada 10 programas se centran en entretener y únicamente 6% del tiempo de programación cumple con una función formativa. Con estos datos podemos afirmar que quienes deciden qué programas se ponen al aire están dejando de lado una función muy importante de los medios de comunicación, la de la formación, que, de tener una posición más alta en la jerarquía de quienes definen la programación, abonaría a un mayor desarrollo cultural de las audiencias. Adicionalmente dos terceras partes del tiempo de programación las televisoras emiten programas de producción nacional.

Con base en datos de IBOPE (anuario 2009) la televisión abierta en México llega a 98.8% de los hogares y la televisión de paga a 32.2%.

Para el caso de Guadalajara hay cuatro empresas que ofrecen el servicio de televisión restringida en diversos paquetes de canales y cuyos precios van de 149.00 a 887.00 pesos. A primera vista podría pensarse que habiendo al menos 178 canales de televisión, para ese grupo de televidente que tienen acceso a la televisión de paga hay una gran oferta programática. Sin embargo encontramos que por su contenido, los canales ofrecen primordialmente películas y series (29%), es decir, cumplen una función de entretenimiento, lo cual contrasta con aquellos canales dedicados a informar que sólo alcanzan 5%. Por otro lado podemos ver que un tercio de los canales que se ofrecen en la televisión restringida son de carácter general, es decir combinan programas de diversos géneros y funciones.

En cuanto al país de origen de la señal de aquellos canales cuyo contenido son series y películas encontramos que 65% provienen de Estados Unidos, 25% proviene de la ciudad de México y 10% proviene de diversos países. Lo anterior arroja 75% de oferta extranjera.

Otro aspecto de la oferta de la televisión de paga es su concentración. Muchos canales que pertenecen a pocos consorcios mediáticos. Destaca que 49% de los canales son operados por los cinco consorcios más poderosos de la televisión mundial (Time Warner, News Corporation, Viacom, Discovery Communications y Latin American Pay Television), a este dato que muestra la concentración, hay que añadirle 19% de canales operados por Televisa que, como vimos anteriormente, tiene una presencia dominante en la televisión abierta y es la segunda empresa con más canales en la televisión de paga. Es decir, 68% de los canales de TV de paga pertenecen a los consorcios mediáticos más poderosos del planeta, y el de mayor presencia en la región latinoamericana.

Finalmente, con base en la revisión del desarrollo histórico del surgimiento de nuevos canales, encontramos que el negocio de la televisión de paga en México está ligado al desarrollo tecnológico, así como a la apertura de los mercados, ya que en la última década del siglo

pasado y la primera del presente siglo se fundaron 72% de los canales. Es decir, el mercado de la televisión de paga ha mostrado un crecimiento y expansión acelerado, que le ha permitido consolidarse en 20 años, y probablemente, mantendrá esa tendencia de expansión, articulada a las nuevas opciones de negocio que la convergencia digital ofrece.

Con base en los resultados de la observación de la barra programática de ocho canales de televisión abierta de la ZMG y de 178 canales de televisión restringida en el mercado local, la oferta televisiva es predominantemente comercial, centralizada y concentrada. Lo deseable para lograr un desarrollo cultural, político y democrático, sería que los mexicanos contaran con una oferta televisiva que combinara intereses comerciales con culturales, con producciones cuyos contenidos se desarrollaran localmente por diversos grupos de las diversas regiones del país y que se ampliaran las posibilidades de comunicación televisiva a nuevos jugadores en esta industria cultural.

## Referencias bibliográficas

- Aceves, F. (1987). *La televisión e Guadalajara: génesis y desarrollo*. México: UdeG
- Arredondo, P. (1986). *Los medios de Comunicación en Jalisco*. México: UdeG.
- IBOPE AGB México (2010). Anuario 2009-2010. *Audiencias y Medios en México*. México: IBOPE.
- INEGI (2005). *Conteo Nacional de Población*. México: INEGI.
- Romo, C., (2005). *Breve historia de los medios de comunicación en México*. Tlaquepaque: Mimeo-ITESO.
- Vidal, F., (2008). III. *La televisión, los dueños del cuarto poder*. (96-130) México: Planeta.