

Concentración mediática y procesos de transición democrática en Latinoamérica: El caso del Grupo Televisa.

Rosalba Mancinas Chávez.

Cita:

Rosalba Mancinas Chávez (2007). *Concentración mediática y procesos de transición democrática en Latinoamérica: El caso del Grupo Televisa. XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Guadalajara.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-066/279>

**Concentración mediática y procesos de transición democrática
en Latinoamérica: El caso del Grupo Televisa.**

Rosalba Mancinas Chávez

Universidad de Sevilla

Universidad Autónoma de Chihuahua

RESUMEN:

A partir de un análisis que hacemos de la importancia que adquieren los medios de comunicación en los procesos de democratización en América Latina, presentamos el caso del Grupo Televisa como un ejemplo de la evolución de las industrias audiovisuales en la región latina del continente americano. Televisa, siguiendo las tendencias mundiales de comunicación, ha diversificado sus servicios, generado alianzas y, a través de fusiones y absorciones, se ha convertido en un verdadero conglomerado de la comunicación. Pretendemos demostrar con este caso en particular, como afecta la concentración mediática a la democracia, pues el mensaje va quedando cada vez en menos manos y la posibilidad de una comunicación alternativa y de una pluralidad en la información se vuelve muy difícil.

ABSTRACT:

From an analysis of the importance that the mass media acquire in the processes of democratization in Latin America, we present the case of Televisa as an example of the evolution of the audio-visual industries in the Latin region of the American continent. Televisa, following the world trends of communication, has diversified its services, generated alliances and, across mergers and absorptions, has turned into a real conglomerate of the communication. We try to demonstrate with this case especially, how media concentration affects to the democracy, because the message is staying in fewer hands and the possibility of an alternative communication and of a plurality in the information becomes very difficult.

Los medios como actores de la democracia en América Latina

Para comprender el presente, es preciso revisar la historia. Para entender el funcionamiento actual de los medios de comunicación, se hace necesario recorrer, aunque sea brevemente, las etapas de desarrollo que han tenido desde su nacimiento, ubicando estas etapas en las circunstancias históricas del entorno político y social. Comprendemos que no es posible hacer esa revisión en este trabajo, pero consideramos imprescindible por lo menos rescatar algunos eventos puntuales.

El desarrollo de las vías de comunicación en general fue favorecido por los regímenes dictatoriales que existían como contexto histórico en la América Latina de principios del siglo XX. En México, Porfirio Díaz; en Venezuela, Juan Vicente Gómez; en Perú, Augusto Leguía o Estrada Cabrera en Guatemala, tenían en común el interés por beneficiar con su gestión a los inversionistas que los respaldaban, y seguían una política de orden y progreso de corte positivista, que incluía la toma de medidas para avanzar al mismo nivel que los países europeos. Ese interés fue precisamente lo que generó un ambiente propicio para el surgimiento y desarrollo de los medios de comunicación.

Durante la “primera modernidad” latinoamericana, considerada entre los años 30 y 50. La principal función que cumplieron los medios de comunicación fue la de configurar los populismos, especialmente en Brasil, México y Argentina. Dicha función respondió al proyecto político de constituir estos países en naciones modernas mediante la creación de una cultura y una identidad nacionales. Los medios, especialmente la radio, se convirtieron en voceros de la interpelación que desde el Estado convertía a las masas en pueblo y al pueblo en nación.

Después de esa etapa de consolidación de las naciones latinoamericanas, a mediados del siglo XX, se empieza a dar un proceso de transición a la democracia en los estados con regímenes dictatoriales. El país que tardó más en consolidar su democracia, fue México, donde se vivía desde la década de los treinta la, llamada por Mario Vargas Llosa, “dictadura perfecta” del PRI.

En este proceso, relativamente reciente, los medios de comunicación juegan un papel importante pues se convierten en actores y arenas privilegiadas de los procesos políticos actuales.

Al hablar de los medios de comunicación nos referimos, principalmente a la radio y la televisión privadas en abierto. En América Latina la mayor parte de la sociedad depende, para su consumo mediático, de la radio y de los canales de televisión abierta,

el acceso a plataformas de televisión satelital, o por cable, sigue siendo un privilegio al que tienen acceso segmentos minoritarios de la población. Lo mismo sucede con Internet, que se ha propuesto como una revolución democrática en la comunicación, pero que no es un medio accesible para la población en general.

Los medios públicos tampoco representan una alternativa, sobre todo por las grandes carencias económicas con las que trabajan. En este sentido, tenemos dos realidades, los medios estatales que no logran competir con las grandes cadenas privadas y los medios comunitarios con su desarrollo desigual: suman centenares o quizá millares en Argentina y Brasil, mientras en México sólo llegan a un par de docenas (TREJO DELARBRE, 2007).

En ausencia de contrapesos y junto con el declive en la presencia social de otros actores públicos (como las instituciones del Estado o los partidos políticos) la influencia social de los medios tradicionales ha crecido tanto que, en ocasiones, rivaliza con los poderes establecidos. No resultó sorprendente, por tanto, que el informe sobre la Democracia en América Latina presentó el Programa de Naciones Unidas para el desarrollo en 2004, identificara a los medios de comunicación entre los poderes fácticos más influyentes en esta región (TREJO DELARBRE, 2007).

El nivel de concentración en la propiedad de los medios afecta de manera directa en una de las condiciones básicas de la democracia, la diversidad de fuentes para tratar los asuntos públicos, la necesaria pluralidad de voces en el debate político. Cuando el sistema es altamente concentrado, importantes temas para la sociedad quedan supeditados a los intereses editoriales del dueño o dueños de empresas de comunicación. Es aquí donde se extraña el rol del Estado como promotor de las políticas públicas e interlocutor para posicionar temas de necesidad pública que propicien el desarrollo local y regional.

Debido principalmente a la creciente tendencia hacia la concentración de su propiedad y control, los medios contribuyen más a un orden de gobernabilidad de carácter autoritario, legitimando intereses y acciones de élites muy particulares, imponiendo decisiones sin la participación ciudadana. De esta manera los medios se convierten en obstáculos para una gobernabilidad democrática. A su vez, con la concentración económica y política se consolida su poder fáctico generando una especie de círculo vicioso que parece no tener salida y que beneficia a unos pocos, conservando la fachada de “democracia” (SÁNCHEZ RUIZ, 2006).

Hemos comprobado que, como afirman Guillermo Mastrini y Martín Becerra (MASTRINI y BECERRA, 2006), el problema de la concentración como amenaza potencial para la libertad de expresión y para el desarrollo democrático se discute mucho en América Latina, pero se discute en el aire, sin andamios que sostengan argumentos de uno y otro lado, porque faltan los estudios prácticos que evidencien con datos este fenómeno de concentración.

Con un estudio de casos, pretendemos en este trabajo, aportar un granito de arena en el avance hacia la construcción de ese andamiaje que necesitamos como etapa previa para el planteamiento de las políticas públicas necesarias para la consolidación de los medios de comunicación como verdaderos agentes promotores y coadyuvantes del proceso de transición democrática en los países latinoamericanos.

EL GRUPO TELEVISA

La historia de Televisa, puede tener su inicio, cuando Emilio Azcárraga Vidaurreta, descendiente de aventureros guipuzcoanos, adquiere una pequeña estación de radio que emitía para la zona sur de la capital mexicana (FRATTINI y COLÍAS, 1996). Años después consiguió la concesión para México de la RCA Víctor y fundó una compañía de grabación de discos, lo que le permitió controlar las audiencias de las estaciones de radio de la competencia a través de los nuevos éxitos musicales que llegaban de Estados Unidos.

En septiembre de 1930, se fundó la XEW, primera radiodifusora comercial en México. La mayoría accionarial de esta emisora estaba en poder de la México Music Corporation, propiedad del señor Emilio Azcárraga Vidaurreta y formaba parte de National Broadcasting Corporation. Con 10 emisoras de radio agrupadas en la XEW – NBC, Emilio Azcárraga Vidaurreta empezó a conformar lo que hoy es uno de los grupos mediáticos más poderosos en Latinoamérica y uno de los conglomerados más grandes en habla hispana, el grupo Televisa.

Un evento clave en la conformación del Grupo Televisa fue el surgimiento de la televisión Mexicana. Para 1955 ya existían 3 canales, el 2, el 4 y el 5, propiedad de los Azcárraga, de la familia O’Farrill y de Guillermo González Camarena, respectivamente. Dadas las dificultades económicas que atravesaba la industria de la televisión, los tres decían fusionarse en una sola entidad: Telesistema Mexicano, S.A. (TSM), bajo la presidencia del señor Emilio Azcárraga Vidaurreta. La fusión tuvo básicamente dos

objetivos: El primero era dar por terminada una competencia que amenazaba con volverse ruinosa; el segundo consistía en expandir la televisión por todo el territorio nacional (MEJÍA BARQUERA, 1998).

Durante más de una década, Telesistema Mexicano fue prácticamente la única empresa de televisión en México. Entre 1955 y 1967 sus competidores fueron algunas televisoras de provincia, pequeñas y débiles económicamente, y el canal 11 del Instituto Politécnico Nacional, con escasa cobertura.

La década de los sesenta, fue una época de expansión para la empresa que fue adquiriendo pequeñas estaciones de radio y televisión con el fin de alimentar al monstruo en el que se estaba convirtiendo, según declaró el mismo Azcárraga y tras lo cual decide la creación de la primera red de cable del país, Cablevisión (FRATTINI y COLÍAS, 1996: 213).

En 1972 con la fusión de Televisión Independiente de México (TIM), concesionaria del canal 8¹ y Telesistema Mexicano (TSM) surge la empresa Televisión Vía Satélite, S.A. (TELEVISA), con el 75% de acciones en manos de Telesistema Mexicano (TSM) y el 25% en manos de TIM de Bernardo Garza Sada (MEJÍA BARQUERA, 1996: 50).

Ese mismo año, la muerte del fundador de Televisa deja en manos de su hijo Emilio Azcárraga Milmo la dirección del imperio mediático. Una de las primeras preocupaciones de el heredero fue el crecimiento de Televisa tanto al interior como al exterior del país.

En 1982 el grupo Alfa sufrió una fuerte crisis financiera por lo que decidió vender la participación accionarial del 25% que el grupo poseía en Televisa. TSM adquirió el total del paquete accionario del consorcio. En dos décadas, Televisa logró convertirse en el consorcio de medios de comunicación y entretenimiento más grande del mundo de habla hispana.

A partir de entonces Televisa se va consolidando hasta llegar a ser uno de los grandes conglomerados mediáticos del mundo. Entre sus negocios están la producción y transmisión televisiva, programación para la TV de paga, distribución internacional de programación para televisión, servicios de TV satelital *Direct To Home* (DTH), publicaciones diversas y su distribución, TV por cable, producción y transmisión de

¹ En 1967 la empresa Fomento de Televisión, S.A. recibió la concesión del canal 8. Con el fin de fortalecer financieramente la puesta en marcha de la emisora, la nueva concesionaria se asoció con la empresa Televisión Independiente de México (TIM), filial del Grupo Alfa, de Monterrey, N.L. Durante casi cuatro años, Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México entablaron entre sí una fuerte competencia por ganar audiencia y anunciantes.

radio, promoción de eventos deportivos profesionales y otros eventos, radiolocalización, producción fílmica y su distribución, doblaje y la operación de un portal en Internet.

DESARROLLO DE TELEVISA EN EL EXTERIOR

En su estrategia de internacionalización, en 1976 Televisa compró el 20% de las acciones de la *Spanish International Communication Corporation (SICC)*, que contaba con emisoras de la cadena *Spanish International Network (SIN)* creada en 1962. Esta operación le permitió crear UNIVISIÓN, empresa con la que iniciaría la exportación de programas a Estados Unidos, y que se convertiría en punta de lanza de su estrategia.

En muy pocos años, la cadena SIN experimentó un gran crecimiento: de 16 estaciones en 1979 pasó a 240 en 1983, entre emisoras propias y afiliadas, con las que logró a finales de ese año la cobertura total del mercado televisivo en español dentro de Estados Unidos (MEJÍA BARQUERA, 1998: 50).

En 1982 un juez federal dictaminó que el empresario mexicano Emilio Azcárraga Milmo había suministrado el capital a ciudadanos estadounidenses para financiar las estaciones de SICC, obligándolo a vender sus estaciones. SIN se integró al sistema UNIVISIÓN que, a su vez pasaría a formar parte de UNIVISA, entidad que controlaba otras siete firmas que Televisa poseía en Estados Unidos: Eco, Fonovisa, Galavisión, Protele, Grupo Industrial Univisa, Videovisa y Univisa Satélite corporation. En febrero de 1988, Univisión fue vendida a las empresas Hallmark Cards Corporation y First Chicago Venture Capital.

Desde aquella determinación del juez federal, Televisa ha buscado de muchas maneras recuperar Univisión. Actualmente tiene el 10.9% de las acciones y, mediante contrato con vencimiento el 2017, provee el 70% de la programación en el horario estelar. Emilio Azcárraga Jean buscó obtener la nacionalidad estadounidense con el propósito de eliminar el obstáculo que impide a los extranjeros hacerse de la mayoría y del control de empresas de la industria de las telecomunicaciones en ese país².

En España Televisa entró en 1998 con el sistema intercontinental Galavisión – Eco Noticias, el único sistema de televisión intercontinental en castellano, gratuito y sin codificar, mediante el cual se transmitía vía satélite desde México hacia la península ibérica 24 horas de programación producida por Televisa.

² MARES, Marco A.: "Univisión, el sueño de televisa". La crónica de hoy. 14 de febrero de 2006.

A pesar de los esfuerzos, el balance a cinco años de Eco – Galavisión era apenas regular, el proyecto no alcanzó el éxito esperado ni en audiencia ni en beneficios económicos, entre otras cosas, porque para sintonizarlo había que contar con una antena parabólica. Además, la ventaja de ser el único canal privado y comercial en España desapareció en 1990 año en que tres cadenas privadas –Antena 3, Canal Plus y Tele 5 – aparecieron en el espectro español.

Un segundo intento por tener participación en España fue la creación de Vía Digital, un servicio de televisión digital DTH producto de un acuerdo de Televisa con la Compañía Telefónica que le suponía un 25% de participación en la operación. Las alianzas políticas de Televisa con el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y con algunos círculos de la derecha española crearon un ambiente adverso que poco favoreció a la consolidación de Televisa en Vía Digital.

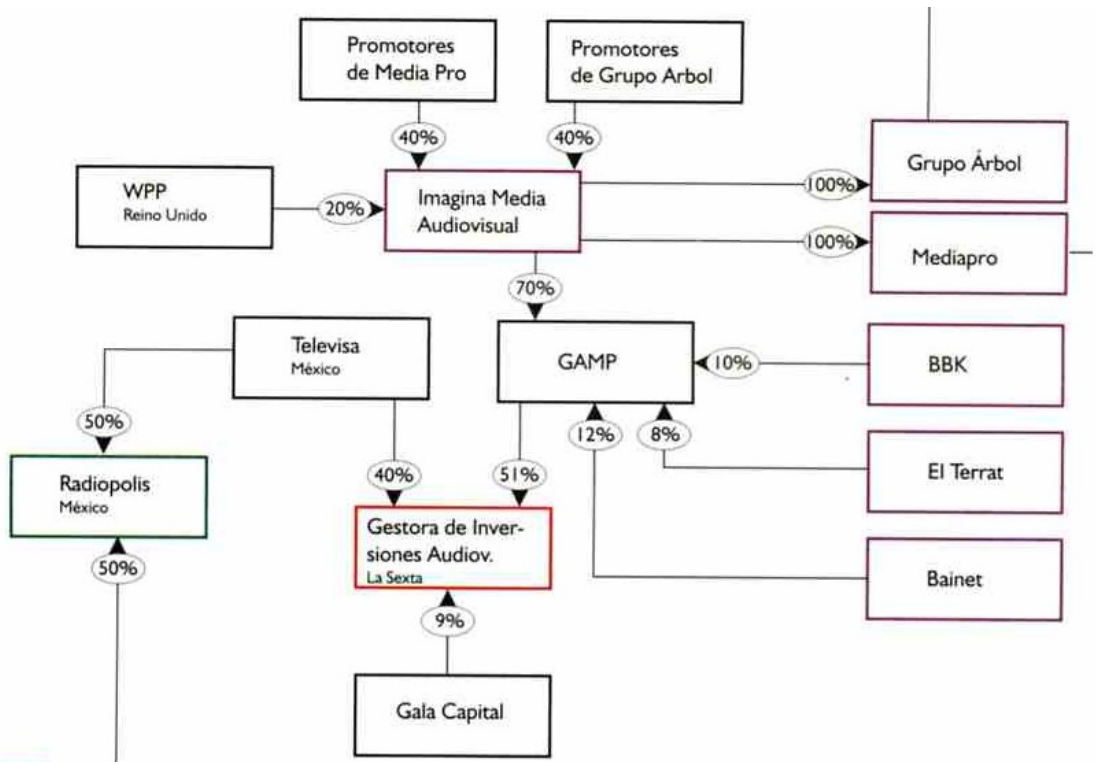
Existe una relación compleja entre Televisa, algunos sectores de la derecha, empresarios del audiovisual y el sector financiero español, Ana Patricia Botín O’Shea, heredera del Banco Santander, forma parte del consejo de administración de Televisa (HERNÁNDEZ LOMELÍ y HERNÁNDEZ OBLEDO, 2006).

En noviembre de 2002 el Consejo de Ministros aprobó la fusión de Vía Digital y Canal Satélite, reduciendo la participación de Televisa en la televisión digital española a una “presencia simbólica”³.

Actualmente Televisa ha vuelto a España con la creación de La Sexta, una concesión que incluye la asignación de un canal analógico y dos digitales con cobertura nacional, mismos que se convertirán en 4 canales digitales en el 2010, cuando se tiene contemplado dejen de prestar servicios analógicos de televisión en España. La participación de Televisa en el Grupo Audiovisual de Medios de Producción (GAMP), creador de La Sexta, es de 40%.

³ Televisa. Reporte anual. México, 2003.

Cuadro No. 1: Presencia de Televisa en España

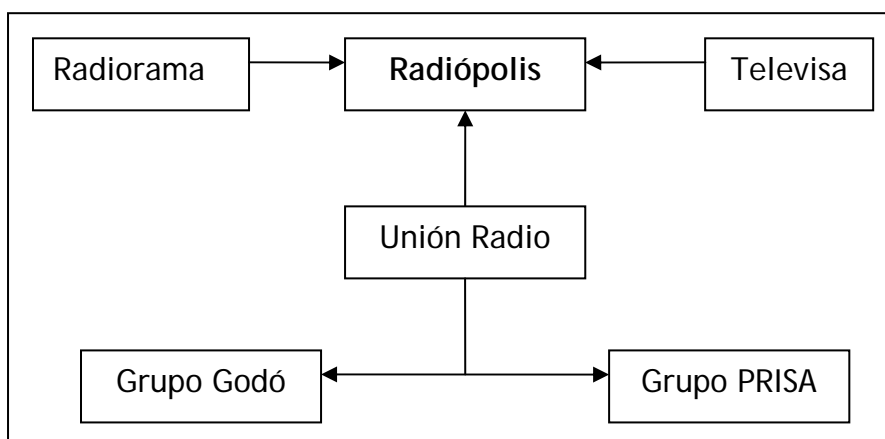


Fuente: Edición especial, revista Intermedios. No. 292, 22 de marzo de 2007

El fragmento del mapa de medios de España que presentamos, muestra la compleja conformación del accionariado de La Sexta y muestra por tanto, la gran cantidad de relaciones que implica para Televisa esta inversión.

Complementamos este fragmento con el siguiente cuadro de elaboración propia, donde se muestra la conformación de Radiópolis, el resultado de la polémica relación entre PRISA y Televisa, que al incluir a Radiorama se ha convertido en una cadena de 71 estaciones de radio en las ciudades más importantes del país (MEJÍA BARQUERA, 2006).

Cuadro No. 2: Conformación de Radiópolis



Fuente: Elaboración propia, 2007, con datos de archivo personal y Edición Especial de Intermedios. No. 292, 22 de marzo de 2007

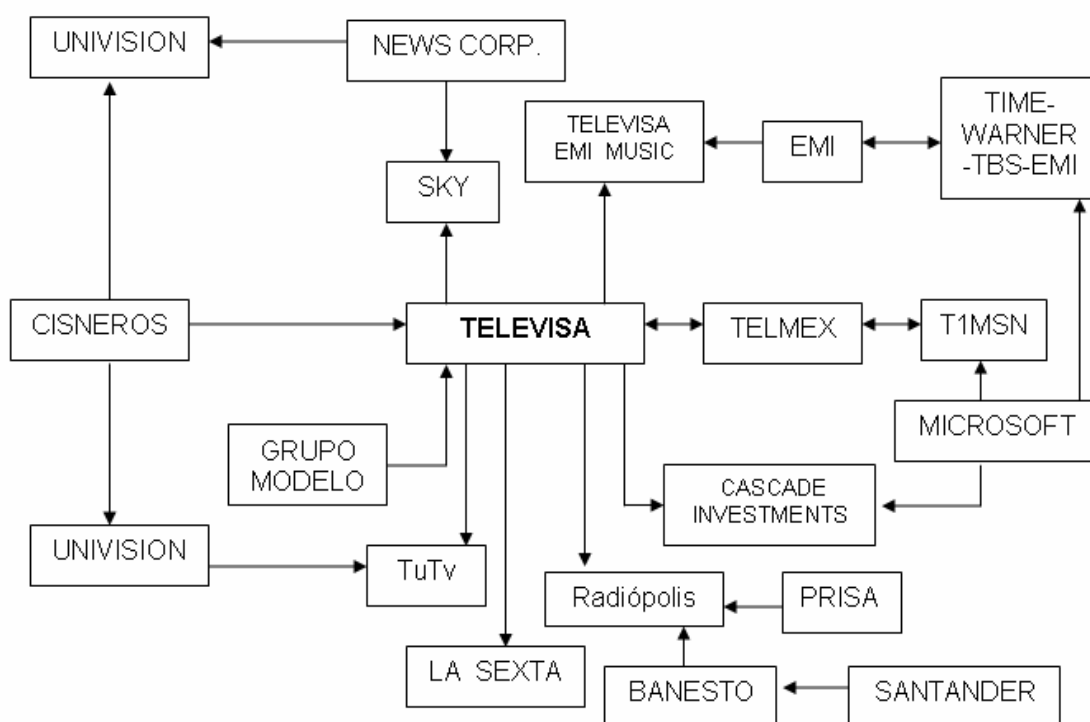
El último cuadro que deseamos utilizar para argumentar nuestra tesis de la concentración mediática, presenta el resultado de una ardua investigación llevada a cabo por la autora durante el año 2006. En el cuadro podemos ver como Televisa tiene una gran presencia internacional. No sólo cubre Latinoamérica con su producción audiovisual y con los productos mediáticos como son las revistas de todo tipo que edita y distribuye en gran parte del territorio americano, sino que ha establecido alianzas con los conglomerados mundiales de la comunicación.

La relación que mantiene con el gigante venezolano, el Grupo Cisneros es en dos vías, como aliados de News Corporation y socios de Univisión. A través de EMI Music mantiene una alianza con Time – Warner, otro de los seis grandes conglomerados del mundo⁴.

Las relaciones con Telmex son complejas, pues además de ser Carlos Slim dueño de la tercera parte de acciones del Grupo, son varios los negocios que ambas empresas mantienen en comunión.

⁴ En su libro *Dioses y Diablos mediáticos*, (URANO, Barcelona, 2004), Ramón Reig identifica 6 grandes conglomerados globales de la comunicación: Time Warner-TBS-AOL-EMI (Estados Unidos – Inglaterra); Viacom – CBS (Estados Unidos); Bertelsmann (Alemania); ABC-Disney (Estados Unidos); News Corporation (Inglaterra – Estados Unidos) y NBC - Vivendi Universal (Francia – Canadá – Estados Unidos).

Cuadro No. 3: Relaciones de Televisa con otras estructuras de poder en México y en el mundo.



Fuente: Elaboración propia, 2006.

Aún reconociendo la dificultad que implica la simplificación de la realidad en un cuadro, consideramos de mucha utilidad generar estas representaciones con el fin de mostrar esquemáticamente la telaraña de intereses (REIG, 2007) que se tejen tras el mensaje que vemos en los medios de comunicación, la cantidad de empresas implicadas en la propiedad de los mismos, que pugnan por conservar el orden establecido y difícilmente permiten la entrada de otro tipo de mensajes en el espacio público de los medios de comunicación.

A la fecha, el Grupo Televisa sigue siendo lo que ha sido desde su nacimiento como tal, un conglomerado altamente integrado, vertical, horizontal y transversalmente⁵. Definida por John Sinclair (SINCLAIR, 1999) como un “gigante global” de la industria, por ser la gran empresa transnacional mexicana de la industria cultural, mantiene operaciones y presencia en muchos países del mundo en tanto exportadora y mediante inversiones directas.

⁵ www.infoamerica.org.

CONCLUSIONES

La transición democrática exige como factor fundamental la participación de los medios de comunicación como agentes promotores de la pluralidad y arenas donde se discutan los temas públicos.

La dinámica de mercado impuesta por los procesos de globalización ha propiciado la concentración de la propiedad. Como hemos visto en el desarrollo de este trabajo, los medios de comunicación no están exentos a esta dinámica. Como empresas que son, se adaptan a las exigencias del mercado, generan alianzas, se fusionan y se expanden con el fin de generar mayores ganancias. El resultado es el manejo de la información por menos manos cada vez, la toma de decisiones con relación a la información en manos de un grupo de empresarios que, además, son lógicos aliados en la defensa de un mismo sistema de organización política y económica: el sistema de mercado, al que creen el mejor para impulsar el progreso de sus países y del planeta.

Pero ello no quiere decir que no se deban seguir de cerca sus posibles efectos negativos sobre la sociedad. Creemos que, precisamente, ésa es una de las misiones del estudioso e investigador de la comunicación y de las ciencias sociales en general. Lo que busca un investigador comprometido con su sociedad democrática es que cualquier sistema sirva a esa sociedad. La utilidad para la democracia del estudioso se concreta en analizar, desmenuzar, observar y conocer su entorno socioeconómico, en este caso, mediante un método –en lo que a nosotros respecta la economía política de la comunicación– para proponer soluciones o llamar la atención acerca de lo que en conciencia crea que puede dañar a su patria o a su mundo.

FUENTES DOCUMENTALES:

FRATTINI, Eric y COLÍAS, Yolanda: *Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los medios multimedia*. Ediciones Pirámide, Madrid, 1996.

HERNÁNDEZ LOMELÍ, Francisco y HERNÁNDEZ OBLEDO, Gloria Angélica: “Televisa: de nuevo en el mercado español de la televisión”. Ponencia presentada en el IX Congreso IBERCOM. Sevilla 2006.

MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín (Directores): *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Ed. Prometeo, Buenos Aires, 2006.

MEJÍA BARQUERA, Fernando: “Del Canal 4 a Televisa”. En SÁNCHEZ ARMAS, Miguel Ángel (coordinador). *Apuntes para una historia de la televisión Mexicana*. ESPACIO 98/FMB. México. 1998

MEJÍA BARQUERA, Fernando: “Ganó Televisa”. Revista Etcétera. Noviembre 2006. Versión digital. <http://www.etcetera.com.mx/pag149ne73.asp>

REIG, Ramón: *Dioses y Diablos Mediáticos. Como manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Urano, Barcelona, 2004.

REIG, Ramón: *El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*. Anthropos, Barcelona, 2007.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: “Concentración mediática y gobernabilidad democrática en Latinoamérica: análisis preliminar del caso mexicano”.
www.cucsh.udg.mx/catedrasnacionales2006/doctos/enriquesanchez/ConMediatica.pdf

SINCLAIR, John: *Latin American Televisión. A Global View*. Oxford, 1999. Oxford University Press

TREJO DELARBRE, Raúl: “Tendencias de la comunicación en América Latina”. Publicado en Revista Zócalo, febrero de 2007. Disponible en red: <http://mediocracia.wordpress.com/2007/04/08/tendencias-mediaticas-en-america-latina/>