



La estructura de la información en México y el caso del Estado de Chihuahua:
Prensa, radio, televisión e Internet
Rosalba Mancinas Chávez

Rosalba Mancinas Chávez

Tesis Doctoral

TOMO I

**LA ESTRUCTURA MEDIÁTICA DE MÉXICO
Y EL CASO DEL ESTADO DE CHIHUAHUA:
PRENSA, RADIO, TELEVISIÓN E INTERNET**

Sevilla, Enero de 2009



La estructura de la información en México y el caso del Estado de Chihuahua:
Prensa, radio, televisión e Internet
Rosalba Mancinas Chávez



A Ramón, mi maestro en todos sentidos



Agradecimientos

La labor del investigador es una labor ardua y solitaria, en mi caso esa soledad ha sido mitigada por un gran número de personas que, con su amistad y cariño, han apoyado todos estos años de formación científica y de realización de esta tesis doctoral.

En primer lugar, mi más sincero agradecimiento al profesor Dr. Ramón Reig, quien se tomó mi objeto de estudio como propio y - con infinita paciencia - me llevó de la mano desde el total desconocimiento de la estructura mediática hasta la culminación de este trabajo.

Me siento en deuda con el Dr. Javier Contreras Orozco que aceptó ser mi asesor, sobre todo para la parte de Chihuahua. Las reuniones que sostuvimos me ayudaron a esclarecer y enriquecer mi trabajo en muchos aspectos.

A mi hijo Andrei, porque fue quien más se sacrificó – involuntariamente – para que yo consiguiera ver el fin de este trabajo.

A mi familia, mis padres Lala y Enrique y mis hermanos Arely, Isela, Lalín, Tavo y Quique, por no cuestionar demasiado mis estancias en España, por recibirme siempre con los brazos abiertos y mostrar desde la distancia tanto cariño. En especial a Arely que fue un gran apoyo al venir a España y acompañarme en momentos difíciles.

En España encontré una nueva familia, mi hermana Teresa y su hija Raquel, gracias a ambas por su amistad y cariño, tanto para mí como para Andrei.

A Mónica, por compartir conmigo momentos dulces y amargos, por ser mi cómplice y hermana.



A Ángela, siempre dispuesta a brindar su apoyo amoroso.

A Edith, con quien tengo tantas cosas en común.

De mis compañeros de doctorado, recordaré siempre con especial cariño a Pilar, amiga más que compañera y a Lamia, por compartir algo más que la formación académica.

A mis amigos de Cuauhtémoc, testigos de mi sueño desde el principio, que estuvieron acompañando mis idas y vueltas y me brindaron más que apoyo moral. Estoy en deuda con Blanca, Humberto, Cristina, Alma y sobre todo con Héctor que dejó de escribirme sólo cuando el cáncer se lo llevó prematuramente y no alcancé a decirle lo importante que fue su compañía, a pesar de la distancia.

A Priscilla González, un gran apoyo para obtener datos a través del océano y conseguir el buen término de la parte de Chihuahua. Lo mismo para Norma Muñoz quien, sin conocerme, me ha estado apoyando con datos de ciudad Juárez. A Berny, Rubén Valles, Fernando Sandoval, Luis Saucedo, y a todos aquellos que me facilitaron información, especialmente al Lic. Suárez que me prestó una copia de su tesis.

A Martha Patricia y Gloria Olivia, por compartir el sueño.

Finalmente agradezco a los que – sin conocerme – se fiaron de mí y me apoyaron dando respuesta a los cuestionarios que enriquecen esta investigación.



ÍNDICE

TOMO I

Agradecimientos	4
-----------------------	---

PARTE I: OBJETO DE ESTUDIO

1. Introducción y objetivos	18
2. Delimitación y justificación del tema	24
3. Hipótesis	29
4. Metodología	33
4.1. Bases epistemológicas.....	35
4.2. Metodología formal	41
4.3. Fuentes de la investigación.....	44
4.4. Dificultades encontradas en esta investigación.....	50
4.4.1. <i>Fuentes</i>	50
4.4.2. <i>Momento histórico</i>	52
4.4.3. <i>El objeto de estudio</i>	53
4.5. Ámbito cronológico de aplicación.....	53

PARTE II: MARCO TEÓRICO

1. Fundamentación teórica: aproximación al estado de la cuestión	56
1.1. El enfoque estructural	58
1.2. Síntesis de la teoría comunicativa en Europa.....	62
1.2.1. <i>Marx y Freud como principales antecedentes inmediatos del enfoque crítico en estudios de comunicación</i>	65



1.2.2. <i>La perspectiva crítica</i>	69
1.3. La Economía Política de la Comunicación como base teórico – metodológica	73
1.3.1. <i>Los iniciadores: Estados Unidos y Europa</i>	76
1.3.2. <i>Principales supuestos</i>	81
1.4. Los estudios de estructura mediática.....	86
1.5. La investigación en comunicación y los postulados académicos más cercanos a la Economía Política de la Comunicación en América Latina....	91

PARTE III: CONTEXTO GLOBAL

1. Contextualización económica y mediática.....	100
1.1. La sociedad de la información o la sociedad de masas.....	104
1.2. Globalización	110
1.3. Glocalización	132
2. Tendencias de la comunicación en el contexto mundial	136
2.1. Industrias culturales.....	138
2.2. La publicidad como factor esencial de los medios de comunicación modernos.....	144
2.3. Concentración mediática.	149
2.4. Los grandes grupos de comunicación.	159
2.5. El fenómeno Internet	167
2.6. La posibilidad de una comunicación alternativa.....	176

PARTE IV: UNA APROXIMACIÓN A LA ESTRUCTURA MEDIÁTICA EN AMÉRICA LATINA

1. Notas sobre el contexto histórico – mediático Latinoamericano.....	186
1.1. Los medios de comunicación en América Latina.....	198



PARTE V: LA ESTRUCTURA MEDIÁTICA DE MÉXICO

1. Aproximación al significado histórico del PRI y a sus actuaciones en materia de comunicación	217
1. Unos apuntes sobre el significado histórico del PRI (1929-2000)	218
9.1.1. <i>La Revolución mexicana como antecedente</i>	219
9.1.2. <i>La Larga etapa del PRI</i>	221
9.1.3. <i>La función de los medios en la época priísta</i>	240
2. El proceso de Transición política en México	243
2. Visión global sobre las políticas de comunicación en México.	248
1. Régimen de propiedad de los medios de comunicación en México	259
2. Decreto de modificación a la Ley Federal de Radio y Televisión, 2002. <i>El Decretazo</i>	263
3. Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión aprobada en marzo de 2006. <i>La Ley Televisa</i>	268
4. Reforma Electoral	273
3. Diagnósticos esenciales de la comunicación en México	281
1. Prensa	291
3.1.1. <i>Situación Actual</i>	294
2. Radio	297
3.2.1. <i>Los orígenes</i>	298
3.2.2. <i>Situación actual</i>	299
3. Televisión.....	311
3.3.1. <i>El nacimiento de la televisión mexicana</i>	311
3.3.2. <i>Situación actual</i>	317
4. Internet.....	325
5. La Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT).....	332
4. Los principales grupos de comunicación.....	335
1. El duopolio televisivo	337



4.1.1. Grupo Televisa.....	337
4.1.1.1. Orígenes y desarrollo (hasta 2007)	338
4.1.1.2. Televisa en el exterior	343
4.1.1.3. Presencia de Televisa en España	345
4.1.1.4. Productos mediáticos	347
4.1.1.5. Asociaciones de Televisa con otras empresas.....	363
4.1.1.6. Vínculos de Televisa con otras estructuras de poder.....	375
4.1.1.7. Relaciones de Televisa con Telmex	388
4.1.2. TV Azteca.....	394
4.1.2.1. Orígenes y desarrollo (hasta 2007)	395
4.1.2.2. Las empresas del grupo	402
4.1.2.3. Relaciones con otras estructuras de poder y proyección externa	416
4.1.3. Relaciones entre Televisa y TV Azteca.....	421
2. Otros grupos de comunicación	426
4.2.1. Organización Editorial Mexicana.....	426
4.2.1.1. Empresas del grupo	432
4.2.2. Grupo Radio Fórmula.....	439
4.2.3. Multimedios Estrellas de Oro	442
4.2.4. Grupo Imagen	447
4.2.4.1. Empresas del grupo	451
4.2.5. Grupo Reforma	458
5. Diagnóstico de los expertos	460

PARTE VI: SISTEMA DE MEDIOS Y ESTRUCTURA MEDIÁTICA DEL ESTADO DE CHIHUAHUA

1. Planteamiento de la cuestión y método de trabajo.....	470
2. El Estado más grande de la República Mexicana	474
2.1. Datos generales.....	475
2.2. Breve historia del Estado de Chihuahua.....	478



2.2.1. <i>Los primeros pobladores</i>	478
2.2.2. <i>La Colonización</i>	481
2.2.3. <i>Los apaches</i>	485
2.2.4. <i>Participación en la guerra de Reforma y la Revolución</i>	488
2.2.5. <i>Las elecciones de 1983</i>	489
2.3. Identidad chihuahuense.....	494
3. Diagnóstico general de los medios de comunicación en Chihuahua	497
3.1. Prensa	499
3.1.1. <i>Situación actual</i>	504
3.1.1.1. Organización Editorial Mexicana	506
3.1.1.2. Editora Paso del Norte	507
3.1.1.3. Publicaciones independientes	510
3.2. Radio	516
3.2.1. <i>Situación actual</i>	518
3.2.1.1. La representación nacional para fines comerciales.....	520
3.2.2. <i>Radio pública en Chihuahua</i>	523
3.2.2.1. XETAR-870 AM. “La voz de la Sierra Tarahumara”	524
3.2.2.2. Radio Universidad	525
3.2.2.3. Instituto Mexicano de la Radio (IMER)	532
3.3. Televisión.....	533
3.4. Internet.....	541
4. Los medios de comunicación en las principales ciudades del Estado de Chihuahua.....	551
4.1. Buenaventura	552
4.2. Ciudad Juárez.....	553
4.2.1. <i>La radio</i>	554
4.2.2. <i>La prensa</i>	559
4.2.3. <i>La televisión</i>	561
4.3. Ciudad Cuauhtémoc	564
4.3.1. <i>La radio</i>	566
4.3.2. <i>La prensa</i>	568



4.3.3. <i>La televisión</i>	568
4.4. Chihuahua	570
4.4.1. <i>La radio</i>	572
4.4.2. <i>La prensa</i>	575
4.4.3. <i>La televisión</i>	578
4.5. Camargo	580
4.5.1. <i>Los medios de comunicación en Camargo</i>	581
4.6. Delicias	583
4.6.1. <i>Los medios de comunicación en Delicias</i>	583
4.7. Hidalgo del Parral	586
4.7.1. <i>Los medios de comunicación en Parral</i>	586
4.8. Jiménez	589
4.8.1. <i>Los medios de comunicación en Jiménez</i>	589
4.9. Ojinaga	591
4.9.1. <i>Los medios de comunicación en Ojinaga</i>	591
5. Presencia de grupos nacionales y sus productos	593
5.1. Televisa	593
5.2. TV Azteca	595
5.3. Organización Editorial Mexicana	595
5.4. Multimédios Estrellas de Oro	597
5.5. Grupo Radio Fórmula	598
5.6. Grupo Imagen.....	599
5.7. Grupo Siete Comunicación	600
6. Los grupos locales, su origen, productos y presencia en la actualidad.....	602
6.1. Radiorama	602
6.2. Megaradio.....	605
6.3. BM Radio	609
6.4. Grupo Radio Divertida	611
6.5. RADIZA.....	613
6.6. Sistema Radio Lobo.....	614
7. Análisis estructural de los medios de comunicación en Chihuahua	616



PARTE VII: CONCLUSIONES

1. Conclusiones	626
-----------------------	-----

PARTE VIII: FUENTES DOCUMENTALES

1. Fuentes documentales	635
1.1. Referencias bibliográficas	635
1.2. Tesis consultadas	645
1.3. Artículos científicos, comunicaciones y ponencias	646
1.4. Revistas	652
1.5. Hemerografía y videografía	654
1.6. Periódicos	657
1.7. Sitios en Internet	657
1.8. Fuentes orales	660



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

1. Principales características de los grandes conglomerados de comunicación	161
2. América Latina ante la sociedad de la información.....	196
3. Principales grupos de comunicación en Latinoamérica	204
4. Principales grupos de comunicación en América Latina y algunas conexiones internacionales (2006)	209
5. Acontecimientos importantes durante el priísmo	238
6. Gobiernos de México en la época PRI (PNR - PRM).....	239
7. Acontecimientos importantes en las políticas de comunicación de México (hasta 2007).....	279
8. Estaciones de radio autorizadas al 15 de marzo de 2008	301
9. Estaciones permisionarias al 15 de marzo de 2008.....	303
10. Estaciones concesionarias al 15 de marzo de 2008	303
11. Infraestructura de televisión en el país. Al 15 de marzo de 2008.....	320
12. Distribución de las concesiones de televisión. Al 15 de marzo de 2008	321
13. Los dueños de Sky	349
14. Conformación de Radiópolis	357
15. Empresas del Grupo Televisa.....	362
16. Conformación de OCESA	364
17. Vínculo Televisa - Univisión	367
18. La presencia de Televisa en el mercado de televisión español	369
19. Conformación de La Sexta	370
20. Inversionistas de Volaris	371
21. Cablevisión, Cablemás, TVI, Cablestar	373
22. Accionistas del Grupo Televisa.....	383
23. Relaciones de Televisa con otras estructuras de poder en México y en el mundo.....	384
24. Relaciones de Televisa con Telmex	389



25. Grupo Carso en las industrias culturales	392
26. TV Azteca, desde su creación hasta el proceso de privatización	401
27. Breve historia del Grupo Salinas.....	403
28. Estructura accionarial del Grupo Elektra.....	411
29. Empresas del Grupo Salinas	415
30. Accionistas de TV Azteca al 31 de marzo de 2008.....	420
31. Relaciones entre Telmex, Televisa y TV Azteca.....	425
32. Diarios editados por la Organización Editorial Mexicana (OEM) que cuentan con su versión en Internet.....	433
33. Organización Editorial Mexicana (OEM). Una breve descripción.....	438
34. Cobertura de Multimedios Estrellas de Oro – radio	442
35. Estaciones de radio del Grupo Multimedios Estrellas de Oro	443
36. Empresas del grupo Multimedios Estrellas de Oro	446
37. Empresas del Grupo Empresarial Ángeles	457
38. Chihuahua en el contexto del territorio mexicano	475
39. Medios impresos de la OEM en Chihuahua.....	507
40. Medios impresos de Editora Paso del Norte	510
41. Medios impresos que circulan en Chihuahua	513
42. Los dueños de la prensa en Chihuahua	514
43. Estaciones de radio en Chihuahua autorizadas al 15 de marzo de 2008 ...	518
44. Estaciones de radio públicas y privadas en Chihuahua.....	519
45. Estaciones de radio de Chihuahua por representación nacional	521
46. Estaciones de radio públicas en Chihuahua	523
47. Emisoras de televisión en Chihuahua.....	534
48. La televisión en Chihuahua.....	536
49. Los dueños de la televisión en Chihuahua	539
50. Medios digitales en Chihuahua	545
51. Medios digitales en Chihuahua según ciudad donde se editan	549
52. Medios digitales en Chihuahua según el tipo de información	550
53. Principales ciudades en el Estado de Chihuahua.....	552
54. Emisoras de radio en Ciudad Juárez.....	556



55. Estaciones de radio autorizadas en Ciudad Juárez.....	557
56. Grupos radiofónicos en Ciudad Juárez.....	558
57. Diarios que circulan en Ciudad Juárez	561
58. Señales de televisión abierta en Ciudad Juárez	564
59. Estaciones de radio en Cuauhtémoc	567
60. Televisoras en Cuauhtémoc	570
61. Estaciones de radio en Chihuahua	574
62. Grupos radiofónicos en Chihuahua.....	575
63. Principales medios impresos en Chihuahua	578
64. Emisoras de televisión en Chihuahua.....	580
65. Estaciones de radio en Camargo.....	582
66. La televisión en Camargo	582
67. Estaciones de radio en Delicias	584
68. La televisión en Delicias	585
69. Estaciones de radio en Parral.....	588
70. La televisión en Parral	588
71. Estaciones de radio en Jiménez	590
72. La televisión en Jiménez.....	590
73. Estaciones de radio en Ojinaga	592
74. La televisión en Ojinaga.....	592
75. Estaciones de radio de Multimedios Estrellas de Oro en Chihuahua.....	598
76. Estaciones de radio de Organización Radiorama de Chihuahua.....	603
77. Emisoras de Megaradio	607
78. Emisoras del grupo BM Radio	610
79. Emisoras del Grupo Radio Divertida (GRD)	612
80. Emisoras del Grupo Radio Lobo	615



TOMO II

ANEXO DOCUMENTAL

1. Ley Televisa. Momentos importantes hasta la aprobación en el Senado	4
2. Infraestructura de radio y televisión	9
3. Infraestructura de estaciones de radio AM	11
4. Infraestructura de estaciones de radio FM.....	47
5. Infraestructura de estaciones de televisión	83
6. Cuestionario para el diagnóstico de expertos	114
7. Representantes de la radio chihuahuense en el contexto nacional	122
8. Cuestionario a periódicos de Internet	125
9. Medios digitales en Chihuahua.....	136
10. Portadas de diarios chihuahuenses	138
a. El Heraldo de Chihuahua	138
b. El Sol de Parral	139
c. El Mexicano.....	140
d. El Diario.....	141
e. El Diario de Chihuahua	142
f. El Peso.....	143
g. PM.....	144
h. Norte de Ciudad Juárez	145
i. Omnia.....	146
j. El Observador	147
k. El Pueblo.....	148



PARTE I

OBJETO DE ESTUDIO



1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Esta investigación se sitúa en el ámbito de los estudios de la Economía Política de la Comunicación, de acuerdo con los lineamientos de Denis McQuail¹:

La teoría político-económica de los medios de comunicación es una antigua etiqueta que se ha resucitado para identificar un enfoque que se centra más en la estructura económica que en el contenido ideológico de los medios.

El análisis del impacto ideológico o cultural de la comunicación de masas, es un campo académico que ha cobrado fuerza en las últimas décadas y es, sin duda, un campo de estudio interesante, pero pretender analizar los sistemas de difusión masiva sin considerar - como factor determinante - la dinámica histórica de los procesos económicos y sociales del intercambio internacional, implica eliminar del centro de atención la base misma de la que emanan los efectos socioculturales y las relaciones de dominio². Denis McQuail define a la teoría político-económica de los medios de comunicación, como un enfoque que:

Afirma la dependencia de la ideología respecto de la base económica y orienta la investigación al análisis empírico de la estructura de la propiedad y a los modos en que operan las fuerzas del mercado de los medios de comunicación. Desde este punto de vista, la institución de los

¹ MCQUAIL, Denis: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, 2ª edición, Paidós comunicación, Barcelona, 1991.

² MURCIANO, Marcial: *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. BOSCH Casa Editorial, S.A. 1992. Pág. 44.



medios de comunicación debe considerarse como parte del sistema económico, aunque manteniendo estrechos lazos con el sistema político.

De acuerdo con la afirmación anterior, los medios de comunicación forman parte de una estructura mayor, un sistema de poder político, económico y financiero, donde las empresas dedicadas a la comunicación masiva se convierten en auxiliares de los sistemas de poder vigentes en cada región. Surgieron, en teoría, como un contrapoder. Con el objetivo de fungir como mediadores entre el poder y el ciudadano, de propiciar el desarrollo social. Sin embargo, desde el invento de la publicidad como fuente de financiamiento de los medios de comunicación, hasta descubrir en ellos un enorme potencial de persuasión de las masas, los medios han pasado a convertirse en el brazo derecho del sector económico más fuerte y son, ahora mismo, aliados imprescindibles de los grandes grupos de poder o se comportan como un engrane más del sistema capitalista.

En el proceso de comunicación propuesto por Lasswell³, ¿Quién, dice Qué, en Qué canal, a Quién y con Qué efecto?, los estudios científicos tienden a centrarse en una u otra de las cinco cuestiones involucradas. En principio nuestro estudio se centraría en la primera cuestión, en el Quién, entendiendo por éste el emisor del mensaje, en toda la extensión de la palabra, el Quién visible y la telaraña de intereses políticos y económicos que están detrás. A pesar de esta diferenciación y separación de una parte que nos interesa como objeto de estudio, coincidimos con Laswell cuando hace énfasis en el interés de los estudios de comunicación:

No nos interesa tanto dividir el acto de comunicación como contemplar el acto en su totalidad, en relación con todo el proceso social. Todo

³ LASWELL, Harold D: "Estructura y función de la comunicación en sociedad", en DE MORAGAS, Miquel: *Sociología de la comunicación de masas, II. Estructura, funciones y efectos*, 3ª edición, Gustavo Gili, México, 1993.



proceso puede ser examinado bajo dos marcos de referencia, a saber, estructura y función.

Mientras los estudios de Lasswell se orientan a la función de los medios de comunicación en el marco del proceso social, nuestro enfoque pretende encaminarse a la estructura.

El término estructura, como expresión científica se viene utilizando en la mayoría de los idiomas modernos y en la terminología de diferentes ciencias sociales y naturales. Pedro Orive⁴ menciona como ejemplos: Estructura del pensamiento, estructura del ser vivo, estructura del mundo físico, estructura de las matemáticas y estructura de los materiales de construcción. Y propone como novedad la estructura de la información periodística, haciendo énfasis de la generalización que existe, no sólo del uso científico del término, sino de los análisis estructurales como disciplina académica.

En este sentido, nuestro estudio se sitúa en el campo de la Estructura de la Información Periodística - relativamente nuevo - propuesto por Pedro Orive, también denominado estructura mediática por autores que han seguido la línea de investigación del profesor Orive.

Entendemos estructura de forma dinámica y proyectiva, como resultante de la tensión entre los factores endógenos y exógenos operantes en las ciencias de la Comunicación. Pedro Orive menciona:

En el enfoque y metodología estructural que convienen a esta investigación existen dos principios:

⁴ ORIVE RIVA, Pedro: *Estructura de la Información Periodística. Aproximación al concepto y su metodología*. Ediciones Pirámide, S.A. Madrid, 1977, p. 77.



- 1) El que tiende a la comprensión y evaluación de la fuerza inmanencial que caracteriza la información periodística, enraizada siempre en la estructura social.
- 2) El que tiende al empleo de la metodología necesaria para el estudio cuantificable y no cuantificable de las relaciones permanentes y subyacentes entre los elementos que configuran la información de todas sus vertientes.

Ambos principios son de interés nuestro, sin embargo, las investigaciones han de ser acotadas de acuerdo a los recursos del investigador y, en este caso, nuestro estudio se acoge al segundo principio, en tanto que corresponde a la utilización de una metodología para detectar las relaciones entre los elementos que configuran la información.

Sentadas algunas de las bases teóricas que sustentan este estudio, detallaremos ahora los objetivos que nos planteamos como puntos de partida y principios rectores de nuestro trabajo investigador. Pretendemos buscar esas relaciones que se esconden detrás de unas formas explícitas. Bucear en la información para detectar las alianzas que se dan entre los mismos medios y con otros sectores industriales, financieros y políticos. No es nuestro objetivo analizar contenidos de la comunicación, ni juzgar el papel de los medios de comunicación en la sociedad, si acaso lo haremos en algún apartado que consideremos pertinente para comprender el objetivo principal, el conocimiento de los dueños de los medios de comunicación y los intereses que existen detrás del mensaje. Sí buscamos, con nuestro trabajo, presentar un panorama aproximado de la comunicación en el mundo y en Latinoamérica, con mayor detenimiento en la estructura mediática de México, para centrarnos, finalmente, en la definición a profundidad de los medios de comunicación en el Estado de Chihuahua.



El estudio está pensado bajo un planteamiento lógico – deductivo, por lo cual nuestros objetivos obedecen al siguiente orden:

1. En primer lugar pretendemos describir el contexto global, las tendencias mundiales de la comunicación y la globalización, como el proceso económico, político y social en el que se encuentran inmersos los medios de comunicación masiva. Definiremos la sociedad de la información, la comunicación como negocio, el papel de la publicidad y, a partir de estas tres últimas, la conformación de grandes grupos de comunicación derivados de los procesos de concentración mediática.
2. En segundo lugar hemos de acercarnos a las tendencias de la comunicación en América Latina, la descripción de los principales grupos de comunicación, las relaciones que tienen con los grandes conglomerados del mundo y su influencia en el desarrollo de los grupos mexicanos.
3. Como siguiente paso, describiremos los principales grupos de comunicación en México. Para ello haremos un repaso al contexto histórico y un diagnóstico de la situación de los medios masivos de comunicación en general del país, describiendo las disposiciones legales más esenciales que afectan en mayor o menor medida a la estructura mediática mexicana.
4. Finalmente, nuestro objetivo es centrarnos en la descripción detallada de la estructura mediática de Chihuahua, analizando la presencia de grupos nacionales y extranjeros, los grupos locales y los medios de comunicación independientes. Todo ello lo haremos específicamente en el área de radio, televisión, prensa e Internet. Relacionando además el contexto histórico y el marco legal con la situación actual de los medios chihuahuenses.



Pretendemos con este estudio llenar un vacío de información que hemos detectado en el proceso de documentación, previo al inicio del trabajo de investigación en la temática que abordamos.

Consideramos el conocimiento de la estructura mediática y el marco legal como pilares fundamentales de la comunicación para el desarrollo, de manera que pretendemos contribuir al conocimiento de los medios chihuahuenses y dejar nuestro trabajo como base para futuros planteamientos de proyectos y políticas de comunicación para el desarrollo.



2. DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En el momento actual la información desempeña un papel muy importante en la vida humana. Por ello, su tratamiento científico no sólo se justifica, sino que se hace indispensable. Con el avance de la tecnología y, por consecuencia, la llegada de la sociedad de la información, se ha vuelto necesario cuestionarse en torno a ese rol que la información está cumpliendo en el desarrollo de los humanos, tanto a nivel individual como social⁵.

En América Latina la investigación en comunicación es abundante, existen muchos y muy importantes tratados de estudios culturales y de teoría de la comunicación. Sin embargo, como se dieron cuenta los doce periodistas que integran el Instituto Prensa y Sociedad (IPYS) en el Consejo Regional de noviembre de 2002, faltan los andamios que sirvan de argumentos para discutir los temas importantes como concentración y estructura mediática. En este sentido, Guillermo Mastrini y Martín Becerra, como coordinadores del trabajo *Periodistas y Magnates*⁶, dejaron clara la necesidad de realizar estudios regionales que sirvieran de base para evitar discusiones en el aire. Por esa necesidad consideramos que nuestro objeto de estudio, no sólo está justificado, sino que atiende a una necesidad que ya ha sido planteada en foros y debates del estado de la comunicación en América Latina y en el mundo.

⁵ BENITO, Ángel: *Fundamentos de Teoría General de la Información*, Ed. Pirámide, Madrid, 1982. Pág. 108

⁶ MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín (Directores): *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Ed. Prometeo, Buenos Aires, 2006.



México atraviesa una etapa de desarrollo político y económico en la cual los medios de comunicación son pieza clave. El papel de los medios de comunicación siempre ha sido un papel fundamental en la política y la economía mexicana, sin embargo era un papel incuestionable, pues de la mano con el partido único en el poder (PRI), los medios tenían vía libre para actuar. Desde el año 2000, que empezó a gobernar el Partido Acción Nacional (PAN), el partido de oposición por tradición, México empieza la consolidación de su sistema democrático que había iniciado desde finales de los años ochenta. Es en estos últimos años cuando los medios son más cuestionados que nunca. Por un lado, su poder ha aumentado significativamente, por otro lado, la competencia partidista ha puesto al descubierto cuestiones que antes permanecían ocultas entre unos y otros. En 2005, con la propuesta de reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley de Federal de Telecomunicaciones se despierta una discusión en la sociedad que trasciende partidos políticos.

Las elecciones de 2006 dejaron claro que las fuerzas políticas en México eran diferentes a una década anterior. El Partido de la Revolución Democrática (PRD) estuvo a punto de llegar a la Presidencia de la República con el candidato Andrés Manuel López Obrador. Los medios masivos de comunicación, principalmente la televisión, fueron el escenario de la lucha que se dio por el poder en el país y se convirtieron en protagonistas del proceso electoral, representando una postura a favor o en contra de los partidos políticos.

En este entorno de transición política, la principal cuestión que surge se refiere a la función que desempeñan los medios de comunicación y cómo se adaptan a los cambios que está viviendo el país, así como al nivel de participación que tienen en dichos cambios.



Esos cuestionamientos y otras inquietudes motivaron la búsqueda de una mayor preparación en el tema de medios de comunicación, búsqueda que evidenció la necesidad de cursar un doctorado con el fin de adquirir herramientas básicas para contribuir al desarrollo de los medios de comunicación, la participación de los mismos en la transición política y democrática y la contribución que pueden tener para un desarrollo económico, político y social de México. En pocas palabras, nuestra inquietud por investigar los medios de comunicación surge de un sueño que han tenido muchos grandes teóricos de la comunicación, la idea de utilizar los medios como herramientas para el desarrollo, una idea que surge sobre todo en América Latina, como es lógico, donde más urge el tema del desarrollo.

La primera línea de investigación que despertó nuestro interés fue precisamente “comunicación para el desarrollo”, ubicada en el departamento de Periodismo I de la Universidad de Sevilla, motivo por el cual hicimos los cursos presenciales en dicho departamento.

Conforme avanzamos en los cursos se nos fueron aclarando las ideas respecto a la comunicación para el desarrollo y nos dimos cuenta, siguiendo los trabajos de Ramón Reig, Francisco Sierra y Fernando Quirós, entre otros, que la base de una comunicación para el desarrollo es el conocimiento de la estructura mediática y las políticas de comunicación de un país. No puede plantearse un proyecto de comunicación para el desarrollo sin tener clara idea de estos dos puntos que mencionamos.

Al buscar información de la estructura mediática y las políticas de comunicación en México, encontramos que no se han realizado trabajos específicos. Sería falso afirmar que no existen trabajos científicos en el área de comunicación, pues existen en la Universidad Autónoma de México (UAM), en la Universidad de Guadalajara (UdG), en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey



(ITESM) excelentes trabajos de análisis de los medios de comunicación, sobre todo en el área de políticas de comunicación. México cuenta además con muy buenas revistas especializadas, como es el caso de *Etcétera*, *Sala de Prensa*, *Revista Mexicana de Comunicación*, *Razón y Palabra*, entre otras. En estas revistas se encuentran interesantes artículos de análisis y de opinión. Lo que detectamos que falta son análisis estructurales que unan el desarrollo histórico, con las políticas de comunicación, analizando la conformación de medios de comunicación, sus dueños, los grupos poderosos y la influencia que ejercen.

De manera que, con todas las limitaciones que teníamos de recursos, tiempo y distancia, decidimos contribuir al conocimiento de los medios de comunicación, con una aproximación a la estructura mediática de México, en primera instancia y, posteriormente, con un estudio detallado de la estructura mediática del Estado de Chihuahua, empezando de esta manera, con una línea de investigación que pretendemos seguir en nuestra carrera académica. Así fue como nos interesamos por la línea de investigación “Estructura e historia de la comunicación”.

Originalmente esta investigación era un estudio de casos, pretendíamos centrarnos en la estructura mediática de Chihuahua, situando el tema en el contexto mundial, de Latinoamérica y de México. Conforme avanzamos en la investigación, los datos encontrados para la aproximación a la estructura mediática de México fueron tantos que ese apartado se convirtió en algo más que un contexto y decidimos convertir nuestra investigación en dos partes, La estructura mediática de México y el caso del Estado de Chihuahua.

La primera parte cubre un vacío existente en los estudios de comunicación del país, un análisis de la historia, las políticas de comunicación y los grupos de comunicación, interrelacionando todos los factores que influyen en el desarrollo de una estructura mediática. Consideramos que los resultados obrtenidos en esta investigación servirán de base para posteriores investigaciones.



La segunda parte, además de cubrir el vacío de información que existe en el tema, plantea una metodología para realizar este tipo de estudios en otras partes del país y llegar a una visión detallada de la estructura mediática de México, estudiada por regiones.

Por sí mismo el Estado de Chihuahua presenta peculiaridades que lo hacen interesante como objeto de estudio. Es el estado más grande de la República, está ubicado al norte del país colindando con los Estados Unidos de América y posee características geográficas e históricas importantes.

Aunque el estudio de una región pudiera parecer intrascendente para el contexto global consideramos necesario realizar estudios locales a profundidad para llegar a deducciones generales que muestren la tendencia global.

Como hemos dicho en los objetivos, pretendemos también con el estudio detallado de la estructura mediática de Chihuahua, plantear una metodología de estudio, que puede servir para posteriores investigaciones, propias o ajenas. Explicaremos a detalle este punto en la metodología.



3. HIPÓTESIS

Entendemos por hipótesis “un enunciado sometido a contrastación, con independencia de si se propone describir algún hecho o evento concreto o expresar una ley general o alguna otra proposición más compleja”⁷. Y consideramos indispensable como guía y punto de partida el planteamiento de una hipótesis, pues como afirma Javier Lasso de la Vega, “sin hipótesis, en el campo de la ciencia, no es posible seguir la investigación. El investigador que se dedique a hacer experimentos sin partir de una idea, de una hipótesis, correría el riesgo de haber perdido su tiempo sin lograr ningún resultado”⁸.

Una hipótesis puede estar basada simplemente en una sospecha, en los resultados de otros estudios o en un cuerpo de teorías que, por un proceso de deducción lógica, lleva a la predicción de que, si están presentes ciertas condiciones, se darán determinados resultados.

Si la hipótesis se basa u origina en otros estudios, la investigación estará en clara relación con un cuerpo de conocimientos ya existentes, probados, por lo que el trabajo será una contribución que permitirá reforzar ese cuerpo de conocimientos⁹.

⁷ HEMPEL, Carl: *Filosofía de la ciencia natural*. Alianza, Madrid, 1982, pág. 38.

⁸ LASSO DE LA VEGA, Javier: *Cómo se hace una tesis doctoral. Técnicas, normas y sistemas para la práctica de la investigación científica y técnica y la formación continuada*. Fundación Universitaria Española, Instrumentos 1, Madrid, 1977, Pp. 80- 81.

⁹ SELLTIZ, Claire [Et. Al.]: *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Traducción de Jacinto Alonso, Rialp, Madrid, 1980.



La hipótesis de partida de este trabajo parte de las conclusiones de un trabajo anterior titulado *Aproximación a la Estructura Mediática de México: Perspectiva y Contexto*¹⁰, que presentamos en enero de 2007 y sirve ahora como primera parte de este trabajo. En dicha investigación llegamos a una conclusión inesperada. Partíamos del supuesto de que el PRI, con más de setenta años de poder, había definido un estilo de funcionamiento en los medios de comunicación mexicanos y era, en buena medida, responsable de los procesos de concentración mediática que se estaban dando en el país. Con el desarrollo de la investigación comprobamos que una afirmación de ese tipo, no se puede hacer tan fácilmente, los procesos sociales son tan complejos que no se pueden describir en una afirmación o atribuir a una fórmula política, sino que responden a múltiples factores históricos y sociales. A partir de lo anterior, llegamos a la siguiente conclusión que ahora nos servirá de hipótesis de partida:

Si bien es cierto que el PRI marcó el estilo de medios de comunicación en México, el PAN no ha representado un gran cambio, sino que ha dado continuidad a los proyectos de liberalismo económico iniciados por los últimos presidentes priístas, de manera que se demuestra como los intereses partidistas han quedado lejos en la discusión de los medios de comunicación y se deja al descubierto el verdadero poder, el poder económico.

De lo anterior se deduce que todo poder político cuyo basamento sea la defensa del sistema de mercado actuará de manera similar, protegiendo los intereses de la iniciativa privada.

¹⁰ En enero de 2007 defendimos el trabajo de investigación titulado “Aproximación a la Estructura mediática de México: Perspectiva y contexto”, bajo la dirección del Dr. Ramón Reig, en la Universidad de Sevilla.



Partiendo de este supuesto general, podemos ahora sí, establecer las hipótesis que motivan la elaboración de este trabajo.

1. Con la primera parte del trabajo pretendemos demostrar que existe en México una estructura mediática – hasta cierto punto rica y compleja – que refleja las tendencias mundiales de la Información y la Comunicación, con un sistema de medios de comunicación cada vez más concentrado, a través de alianzas y fusiones, que dan como resultado la creación de grupos de poder específicos con relaciones entre sí, con grupos mediáticos de otros países y con otros sectores de la economía que nada tienen que ver con la comunicación. Para ello haremos una revisión de los principales acontecimientos históricos, una visión del desarrollo histórico de los medios de comunicación y una definición de las políticas de comunicación. Después describiremos los principales grupos de comunicación y su evolución en los últimos años.
2. En Chihuahua existe una estructura mediática que va respondiendo poco a poco a las tendencias mundiales de la información y la comunicación. El sistema de medios de comunicación es cada vez más concentrado a través de alianzas y fusiones, que dan como resultado la creación de grupos de poder.
3. Hay una fuerte presencia de grupos nacionales de comunicación en Chihuahua. Partimos del supuesto de que son estos grupos los que definen la agenda de medios en Chihuahua, ya sea de manera directa con su propio contenido o de manera indirecta al servir de base para la información que tratan los medios locales.



4. También existen en Chihuahua grupos de carácter local, que luchan por sobrevivir en un mercado tendiente a la globalización.

5. Finalmente debemos considerar los medios independientes, que con el advenimiento de Internet, han surgido en gran cantidad. Hemos de comprobar el impacto que están teniendo y los vínculos que se esconden tras la fachada de independientes.

Como es habitual en los enfoques estructurales relacionados con la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura, corriente de análisis en la que se inspira este trabajo, y como veremos en el desarrollo de este trabajo, todos los puntos mencionados están relacionados entre sí.



4. METODOLOGÍA

Antes de describir la metodología que seguimos en este trabajo de investigación, apuntamos algunas concepciones teóricas que hemos utilizado como fundamento.

El conocimiento científico posee como carácter distintivo el método empleado para adquirir tal conocimiento. El método científico es, de acuerdo con Sierra Bravo¹¹:

El proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas teóricos y prácticos concretos en el área de la realidad social para buscar respuestas a ellos y obtener nuevos conocimientos, que se ajusten lo más posible a la realidad.

Existen otras alternativas para obtener respuestas sobre la realidad, pero sólo el método científico es una averiguación sistemática, controlada, práctica y crítica sobre proposiciones hipotéticas de las relaciones entre los fenómenos observados. Las características que definen al método científico son: Es empírico, objetivo, verificable o replicable, no es infalible, es acumulativo y es público¹².

La idea de método no ha de confundirse con la de técnica ni la de investigación. El método es el paradigma en el que se inscriben tanto ésta

¹¹ SIERRA BRAVO, R.: *Ciencias sociales. Epistemología, lógica y metodología. Teoría y Ejercicios*. Paraninfo, Madrid, 1983.

¹² IGARTUA, Juan José y HUMANES, María Luisa: *Teoría e investigación en comunicación social*, Editorial Síntesis, Madrid, 2004.



como aquella, que reciben de él su guía y su marchamo. De acuerdo con el Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Investigación¹³:

El método es la instancia latente, filosófica, que dicta a cada paso si el modo de buscar y lo encontrado son lo que y como deben ser; pero, naturalmente, el método es un *a priori*, el punto de partida, sin aceptar el cual tampoco se aceptarán las investigaciones y las técnicas que de él procedan.

Por la afirmación anterior, consideramos fundamental dejar muy claro nuestro método de trabajo, como primer paso indispensable para la validez de los resultados que obtendremos.

En el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, método se define como:

Procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla; es de dos maneras:

Analítico: Distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos.

Sintético: Composición de un todo por la reunión de sus partes.

Para los propósitos de esta investigación, primero hacemos uso del método analítico, dividimos el todo en sus partes y la vamos definiendo. Al final nos interesa componer al todo y llegar a una síntesis que permita comprender el todo por la reunión de sus partes. En los supuestos teóricos de la metodología abundaremos más a este respecto.

¹³ BENITO, Ángel (Director): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Ediciones Paulinas, Madrid, 1991.



En este apartado de nuestro trabajo, planteamos el procedimiento que seguimos para lograr nuestro objetivo. Lo hemos dividido en tres partes: unos supuestos metodológicos referentes a las bases teóricas de nuestra materia; una metodología formal, donde explicamos el camino práctico que seguimos para la elaboración de la investigación, tanto en la de obtención de los datos, como en la presentación de los mismos; y un apartado para las fuentes de la investigación que surge necesariamente por la variedad de fuentes recurridas debido a la falta de bibliografía y de documentación.

4.1. Bases epistemológicas

La perspectiva metodológica que adoptamos en esta investigación pretende ser plural. Aunque el tema es del presente, no podemos evitar hacer revisión a los antecedentes adoptando una perspectiva histórica. Capturamos además datos de la realidad social, lo cual nos obliga a acudir a parámetros cuantitativos; todo tiene como objeto principal utilizar los datos obtenidos para llegar a conclusiones cualitativas. La perspectiva crítica es la que inspira en mayor medida este trabajo y para ello hemos partido del estructuralismo como basamento teórico-empírico.

El estructuralismo como punto de partida, lo consideramos más allá de una escuela teórica, un método de investigación y aproximación a las ciencias humanas en general, como lo señala Roland Barthes:

El estructuralismo no es una escuela ni un movimiento, es esencialmente una actividad, es decir, la sucesión regulada de un cierto número de operaciones mentales¹⁴.

¹⁴ BOLÍVAR BOTIA, Antonio: *El estructuralismo: de Lévi-Strauss a Derrida*. Ediciones Pedagógicas, Madrid, 2001. Pág. 35.



Partimos también del estructuralismo como una forma de concebir la vida, una metodología indispensable para entender los hechos históricos que están sucediendo en nuestra época y que han sucedido antes. Una forma de comprender cómo se interrelacionan los acontecimientos y como hemos llegado hasta esta etapa de desarrollo económico, político y social.

Para el estructuralismo, los elementos forman un todo en virtud de sus relaciones mutuas, resaltando el carácter de totalidad e interdependencia de las unidades que lo conforman y siendo justamente esta interdependencia lo que hace significativo a cada uno de los elementos, por encima del valor que tienen como significantes aislados.

Existen unas relaciones observables externamente aparentes y tangibles entre los diferentes fenómenos sociales. El estructuralismo descubre que más allá de estas relaciones aparentes se oculta una lógica interna. La estructura no se establece por inducción, sino postulando, por debajo de ciertas manifestaciones superficiales, estructuras profundas, siendo las primeras una manifestación de las segundas¹⁵.

En palabras de Antonio Sánchez – Bravo Cenjor, “el estructuralismo tiende a rescatar de las cenizas de todo historicismo y existencialismo, las nociones de unidad y de sistema global, subrayando la importancia de la sincronía”¹⁶.

Coincidimos con Javier Esteinou Madrid cuando señala que “sólo es posible alcanzar el conocimiento real de los hechos a través del contexto que articula los hechos individuales de la vida social con los distintos momentos de desarrollo de la totalidad social”¹⁷.

¹⁵ *Ibidem*. Pág. 38

¹⁶ SÁNCHEZ-BRAVO CENJOR, Antonio: *Manual de Estructura de la Información*, Fundación Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 1992. Pág. 59.

¹⁷ ESTEINOU MADRID, Javier: *Economía, política y medios de comunicación*. Biblioteca básica de comunicación social, Editorial Trillas, México, 1990.



De una manera más específica, ubicamos nuestro basamento metodológico en la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura, vista como un método de análisis y como *la mejor línea teórica y la más completa para abordar el estudio de la globalización*¹⁸. En palabras de Ramón Reig, se trata de:

Una metodología interdisciplinaria, ilustrada, humanista, imprescindible para intentar aprehender el significado del mundo actual y, dentro de él, de las estructuras mediáticas y de poder, tan en contacto unas con otras¹⁹.

La fortaleza de la Economía Política como posición teórica y metodológica, según Fernando Quirós, reside precisamente en que siempre ha sido capaz de mantener el análisis de los medios de comunicación dentro del análisis global del capitalismo en cada una de sus fases²⁰.

Basamos nuestra investigación en los planteamientos realizados por los autores antes citados y por otros que mantienen posiciones similares, tales como Viçent Mosco, Herbert Schiller, Marcial Murciano, Enrique Bustamante, Armand Mattelart, Edward S. Herman, Robert W. McChesney, Mariano Cebrián Herreros, Bernardo Díaz Nosty e Ignacio Ramonet, principalmente. Los planteamientos de estos autores, todos ellos relacionados, a nuestro juicio en mayor o menor medida, con la Economía Política de la Comunicación, nos

¹⁸ QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Globalización, Economía Política y Estudios Culturales*. Redes.Com No. 2. Publicación anual editada por el Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, Sevilla 2005. Pág. 231.

¹⁹ REIG, Ramón, *Estructura y mensaje en la sociedad de la información*. Colección "Cuadernos del Master". MERGABLUM, Edición y Comunicación, S.L., Sevilla, 2003. Pág. 9.

²⁰ QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: "Globalización y pensamiento crítico". En QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando y SIERRA CABALLERO, Francisco (Directores): *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2001. Pág. 40.



servirán tanto de fundamentación metodológica como teórica – científica y epistemológica.

Desde sus respectivas personalidades, todos coinciden en que los elementos mediáticos conforman articulaciones con sentidos propios, unas articulaciones que, a su vez, pueden interrelacionarse, de manera que estaríamos ante unidades estructurales interconectadas que conformarían una macro-estructura que llamaríamos sistema, en nuestro caso el sistema llevaría por nombre Economía de Mercado, según las afirmaciones de Ramón Reig²¹. De esta forma, los elementos puramente mediáticos se conectarían a los no mediáticos.

Dentro de las incorporaciones de las generaciones de nuevos investigadores en Economía Política de la Comunicación, cabe destacar los casos de Nuria Almirón, Ana Isabel Segovia y Aurora Labio Bernal. La primera ha realizado importantes estudios en estructura mediática de España, buscando interrelaciones entre la banca y los medios de comunicación. Además ha realizado aportaciones en el contexto mundial de los medios de comunicación, desde un enfoque crítico, desde la perspectiva específica de la Economía Política de la Comunicación. Ana Isabel Segovia nos aporta interesantes trabajos sobre concentración mediática en Estados Unidos y Aurora Labio además de las aportaciones que ha hecho respecto a periodismo y poder, coloca claramente ante nuestros ojos unas premisas metodológicas en las que se basa esta investigación:

Compartimos una línea de trabajo, estudiada por autores de referencia a nivel mundial, que intenta describir y explicar las conexiones que existen entre los grandes grupos de comunicación y otros sectores económicos y políticos, visibles o invisibles. Es decir, la vinculación entre la estructura mediática y la estructura político-económica a nivel planetario,

²¹ REIG, Ramón: *Medios de comunicación y poder en España*, Paidós, Barcelona, 1998, parte primera.



aunque muchas veces por cuestiones metodológicas se parcelen los estudios²².

En efecto, en nuestro caso, esa parcelación nos va a llevar a que el núcleo de nuestro estudio esté en una región específica de México, sin olvidarnos de que esta región está inserta en un ecosistema nacional y mundial de concentración mediático-económica. Destacamos las peculiaridades, en el terreno de las políticas públicas por ejemplo, donde el país vive un periodo de cambios y polémicas importantes que tienen mucho que ver con la conformación de la estructura mediática.

Las aportaciones de Mastrini y Becerra, han sido fundamentales para la elaboración de la parte de América Latina. Nos hemos basado también en Marqués de Melo y Gustavo Adolfo León Duarte.

Al preguntarnos por la utilidad de nuestro enfoque metodológico, entendemos que, ante todo, consiste en el hecho de ser conscientes de lo que nos rodea. Como se ha indicado, no es posible trazar líneas de lo que en la actualidad se denomina “comunicación para el desarrollo” si antes no hacemos una especie de diagnóstico del estado de la cuestión estructural-mediática de una zona del mundo, todo en su contexto. No hay desarrollo sin conocimiento previo y, a nuestro juicio, ese conocimiento se deriva del método estructural. Cuando Sean MacBride y su equipo presentaron su famoso informe *Un solo mundo, voces múltiples*, perseguían que se elaborara una comunicación para el desarrollo, un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC)²³. Los cambios históricos han dejado aparcado el tema pero eso no significa que esté resuelto, al revés, la concentración mediática es ahora mucho mayor que en 1980, cuando se editó el texto. La profesora Aurora Labio defiende la utilidad social de la metodología estructural en estos términos:

²² LABIO BERNAL, *Aurora: Comunicación, periodismo y control informativo. Estados Unidos, Europa y España*, Ed. Anthropos, Barcelona, 2006, pp. 13-14.

²³ MACBRIDE Sean y otros: *Un solo mundo, voces múltiples*, UNESCO, París, 1980.



(...) la complejidad de las relaciones estructurales puede ser calificada también por muchos como innecesaria, sobre todo si la descripción nos enseña cómo y quiénes nos controlan. Pero precisamente ahí radica la “utilidad” de la materia, su “necesario” conocimiento para proceder a una mejor comprensión del mundo en que vivimos. Ahora bien, para ello necesitamos una constatación práctica de aquellos elementos que conforman la estructura informativa, esto es, una especie de lenguaje cifrado que ha de descodificarse para encontrar el significado de los mensajes que diariamente llegan desde los medios de comunicación. En este sentido, la relación de grupos y coordenadas que los vinculan no ha de entenderse como inventariado a memorizar, sino como piezas del engranaje cuya nomenclatura y funcionamiento se ha de conocer para poder explicar cuál es la dinámica de la estructura informativa dentro de la Economía de Mercado²⁴.

No se trata aquí de desarrollar una investigación de empresa mediática ni de análisis de mensajes, sino más bien de conocer esa red de interrelaciones que existe entre los medios de comunicación. Además, buscamos las relaciones que tienen con otros medios de carácter internacional y con otros sectores de poder económico y político en el país. Es evidente que describir todos estos vectores e interpretarlos es tarea que excede en mucho a este trabajo. Nos conformaremos con acercarnos al fenómeno y dejar la vía abierta a posteriores trabajos de mayor clarificación y ampliación. No es relevante que los datos cambien de forma coyuntural ya que la base estructural de la que parten se mantendrá intacta: las tendencias actuales –exageradas y rápidas– a las concentraciones verticales y horizontales.

²⁴ Labio Bernal, *op. cit.*, Pág. 13.



4.2. Metodología formal

Para el desarrollo y presentación de esta investigación seguimos una metodología claramente deductiva. Partimos del contexto general hasta llegar a la parte específica de nuestro objeto de estudio. En la primera parte, con el objeto de situar la investigación en el momento histórico de la globalización, empezamos mostrando una visión breve del contexto global de la comunicación, analizando las tendencias mundiales de las industrias culturales, la concentración mediática y, por consecuencia, la conformación de los principales grupos mediáticos en el mundo.

Posteriormente mostramos los rasgos generales de la comunicación en América Latina, haciendo un recorrido por el contexto histórico y destacando aquéllos acontecimientos que han influido para la conformación de la estructura mediática en América Latina.

A continuación, mostraremos una perspectiva histórica de la estructura mediática de México, repasando brevemente la legislación actual y los debates que existen al respecto, con el fin de abordar los principales grupos de comunicación del país. Para este propósito, hemos escogido en primera instancia, los dos grandes grupos mediáticos del país: Televisa y TV Azteca, conocidos como el duopolio televisivo por su indiscutible poder económico y político, así como por su capacidad de seguir las tendencias de la comunicación mundial tales como: diversificación de servicios, *glocalización*, alianzas con otros sectores de poder, etc. Hemos incluido grupos medianos que tienen también su importancia. Estos grupos son: Organización Editorial Mexicana (OEM), la cadena de diarios más grande del país; Multimedios Estrellas de Oro, con una gran cobertura e influencia en el norte del país; Grupo Imagen, que a pesar de su reciente creación ha entrado fuertemente en la competencia con una cadena radiofónica que cubre toda la República Mexicana y con la compra del periódico Excélsior; Finalmente incluimos



también Grupo Radio Fórmula y Reforma, de gran tradición e influencia en el centro del país.

Para llegar a la descripción de la estructura mediática de México, la principal herramienta fue Internet. La versión electrónica de revistas de referencia como *Etcétera*, *Zócalo*, *Sala de Prensa*, *Razón y Palabra* y *Zócalo* fue fundamental. Páginas oficiales de los grupos y gubernamentales también fueron una herramienta valiosa. Las demás fuentes serán descritas a detalle en el siguiente apartado.

En la estructura mediática de Chihuahua la observación ha sido una herramienta básica para la recolección de datos. Nos referimos a observación como técnica científica de investigación, con las características que la define María Teresa Anguera²⁵:

- a) Sirve a un objetivo.
- b) Es planificada sistemáticamente.
- c) Es controlada y relacionada con proposiciones más generales en vez de ser presentada como una serie de curiosidades interesantes.
- d) Está sujeta a comprobaciones de validez y fiabilidad.

De acuerdo con la misma autora,

...el observador se distingue del testigo ordinario de los hechos, ya que este último no intenta llegar al diagnóstico de uno de ellos, y, además, son muchos los sucesos que pasan desapercibidos.

La observación la utilizamos como un instrumento básico para el logro empírico de nuestros objetivos, ya que en el caso de temas tan poco explorados, como

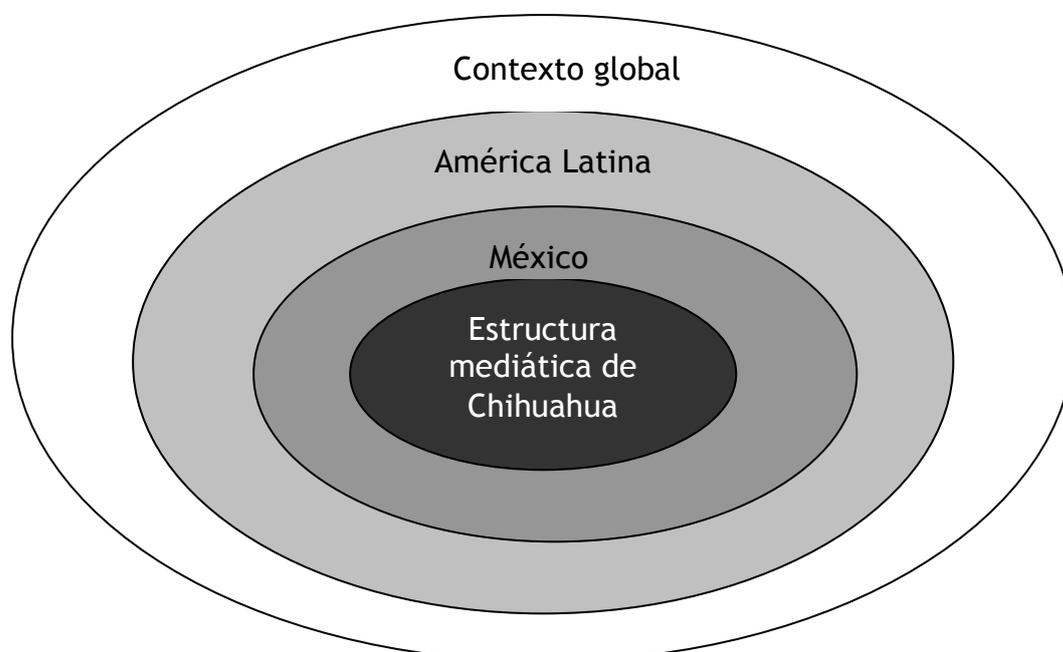
²⁵ ANGUERA, María Teresa: *Metodología de observación en las ciencias humanas*. Ediciones Cátedra, Madrid, 1989.

es el nuestro, sólo a través de ella se puede llegar a la obtención de conceptos con significación objetiva.

Consideramos importante mencionar que, para llegar a la observación, debemos tener una base previa de conocimientos, misma que conformaremos con las primeras partes del trabajo y con los datos oficiales que encontremos de los medios de comunicación en el Estado de Chihuahua.

Con los resultados de nuestra observación y la documentación que pudimos conseguir en sitios oficiales, formulamos entrevistas a investigadores, periodistas y propietarios de los medios de comunicación del Estado de Chihuahua. Desarrollamos este aspecto en las fuentes de la investigación.

En general, nuestro trabajo sigue una metodología deductiva – inductiva que puede representarse en el siguiente esquema:





En primer lugar nuestra metodología es deductiva porque es la forma en que estamos elaborando nuestro trabajo, partimos de una realidad general hasta ir llegando a una situación específica. Sin embargo, los resultados de la investigación pueden ser base importante para inferir conclusiones del contexto global. Es por eso que decimos que nuestra metodología es deductiva – inductiva.

En coherencia con nuestro enfoque estructural, comprendemos que la estructura mediática de Chihuahua se encuentra inmersa en una realidad mayor que es México, el cual pertenece a los países que conforman la América Latina, influenciada a su vez por los movimientos dados en el contexto global²⁶.

4.3. Fuentes de la investigación

En lo referente al contexto global y de América Latina, los recursos han sido bibliográficos y hemerográficos, hemos acudido a los autores mencionados en los supuestos metodológicos para documentar estos dos temas. Hemos encontrado mayor facilidad para el contexto global, porque las fuentes son abundantes, nos hemos topado con mayores dificultades al momento de abordar el tema de América Latina porque las fuentes son escasas.

En la parte de México la revisión exhaustiva de fuentes documentales nos mostró que prácticamente no existe bibliografía relacionada con el tema y que lo existente es bastante residual y tangencial. Aunque por una parte lamentamos el hecho, por otra estimamos que tiene una gran ventaja ya que garantiza la originalidad de la investigación, si bien supone un reto para el investigador, debido precisamente a esa falta de fuentes documentales.

²⁶ Cuando nos referimos al contexto global, obviamente hablamos del mundo occidental, porque carecemos de información del mundo oriental y reconocemos que la punta de lanza en medios de comunicación es occidente.



La investigación de los grupos mediáticos la hemos hecho a partir de trabajos realizados por Javier Esteinou Madrid, Beatriz Solís Leere, Enrique Sánchez Ruiz, Fátima Fernández, Jenaro Villamil, Gabriel Sosa Plata, Octavio Islas y Raúl Trejo Delarbre, principalmente. Todos ellos son investigadores mexicanos que han tratado de alguna forma el tema de los propietarios de los medios de comunicación en nuestro país y el poder político y económico que ejercen los medios masivos en el desarrollo del país.

Cubriendo la falta de bibliografía, encontramos una gran cantidad de trabajos publicados por los autores mencionados anteriormente en revistas especializadas en el análisis de los medios de comunicación, como es el caso de la *Revista Mexicana de la Comunicación, Etcétera, Sala de Prensa, Razón y Palabra* y otras que se especifican al final de este trabajo, en el capítulo dedicado a fuentes documentales. Además, ha resultado de valiosa ayuda en la recopilación de datos de los propietarios de los medios de comunicación y de los movimientos económicos que se dan, el buceo en las versiones electrónicas de publicaciones periódicas de referencia como *Proceso, El Universal, La Jornada y Milenio*. Después de la visita en la versión electrónica, nos dimos a la tarea de conseguir en su versión impresa aquéllos números que contenían reportajes más completos. Hemos realizado también una búsqueda en las páginas *web* oficiales de los grupos de comunicación, comparando la información encontrada con lo publicado en revistas y fuentes oficiales.

De igual manera, en el afán de buscar datos pertinentes para esta investigación hemos acudido al encuentro nacional de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) 2006 titulado “Las claves necesarias de una comunicación para el desarrollo en México”, donde participamos en el grupo de Economía y Política y tuvimos la oportunidad de intercambiar información y establecer contacto académico con jóvenes investigadores mexicanos, como Francisco Hernández Lomelí, Aimée Vega Montiel, Rodrigo Gómez y Raúl Fuentes Navarro.



Con el mismo propósito acudimos al Congreso IBERCOM 2006 celebrado en Sevilla, España y al IBERCOM 2007, en Guadalajara, Jalisco, México.

Otro congreso que nos sirvió para establecer relaciones académicas y enterarnos de las novedades del tema fue el congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, “Latinoamérica en y desde el mundo. Sociología y ciencias sociales ante el cambio de época: Legitimidades en debate” celebrado en Guadalajara, México, los días 13 al 21 de agosto, en las instalaciones del CUCSH de la Universidad de Guadalajara. En este congreso presentamos la ponencia “Concentración mediática y procesos de transición democrática en América Latina: El caso del Grupo Televisa”.

Una fuente importante de información ha sido el senador Javier Corral, coordinador de la Comisión para la Reforma de la Ley de Medios de Comunicación en el período 2000 – 2006 de la Cámara de Senadores, actual presidente de la Asociación Mexicana del Derecho a la Información (AMEDI) y, sin duda alguna, una referencia en el tema de las políticas de comunicación y el derecho a la información en México. También hemos establecido el contacto personal –con entrevistas directas o a través de la Red- con investigadores mexicanos reconocidos en el tema, entre ellos Javier Esteinou Madrid, Raúl Trejo Delarbre, Enrique Sánchez Ruiz y Beatriz Solís, completando de esta manera el conocimiento que ya teníamos de su obra bibliográfica y persiguiendo el dato o la opinión específica para este trabajo de investigación.

Una estrategia para compensar la falta de bibliografía fue la elaboración de un cuestionario que hicimos llegar por correo electrónico a 36 investigadores, y comunicadores, líderes de opinión que escriben frecuentemente del tema.

El cuestionario contenía las siguientes preguntas:



1. A su juicio, ¿es la concentración mediática un problema en México?
2. En líneas generales, ¿qué opinión le merecen las políticas de comunicación que se han seguido en México en los últimos decenios?
3. ¿Considera usted que los medios mexicanos conjugan su lógico ánimo de lucro con la función de servicio público?
4. ¿Existe la influencia de grupos de comunicación extranjeros en México? En caso de que la respuesta sea sí, ¿de qué manera se hace visible?
5. ¿Estima usted que hay presencia en el accionariado de los medios de comunicación de empresas ajenas al sector de la comunicación?
6. ¿Qué papel están desempeñando los medios de comunicación en la democracia mexicana?

Desafortunadamente la respuesta no fue la esperada. Contestaron cinco personas, a pesar de la insistencia y el envío de varios correos intentando conseguir la información. Algunos contestaron con promesas de respuesta, pero al final sólo obtuvimos cinco cuestionarios contestados. A pesar de tan escasa respuesta, decidimos incluir un capítulo con los datos obtenidos, por considerarlos, a pesar de cuantitativamente escasos, cualitativamente más que suficientes.

Las principales fuentes oficiales que utilizamos para obtener la información relacionada con los medios de comunicación en México, fueron la página de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), donde se encuentran actualizados los datos de concesionarios y permisionarios de medios electrónicos en el país. La página del Congreso de la Unión, la Cámara de Diputados, del Senado de la República, y de la Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) también fueron una importante fuente de información. Esta última contiene datos que no coinciden con otras fuentes oficiales, como la SCT, sin embargo la hemos



utilizado para extraer datos históricos y situación actual de los medios de comunicación en México.

Para llegar a la descripción de la estructura mediática de Chihuahua hemos realizado un trabajo casi exclusivamente de campo. Primero acudimos a fuentes oficiales, páginas web gubernamentales y de los medios de comunicación. Con esta base estuvimos unos meses en el Estado de Chihuahua. Primero visitamos la Coordinación de Comunicación Social de Gobierno del Estado y el despacho de comunicación de la Universidad Autónoma de Chihuahua. En ambas dependencias nos entregaron directorios de los medios de comunicación chihuahuenses.

Con esta información como base, visitamos cada una de las principales ciudades para conseguir los datos de los medios de comunicación, sus propietarios y las conexiones con el mundo económico y político del Estado.

En las fuentes oficiales sólo encontramos datos de los medios electrónicos, así que para prensa e Internet, el trabajo ha sido más intenso y hemos tenido que partir de nuestra experiencia como investigador participante, al haber estado viviendo en esta región por muchos años. Es importante mencionar que nos hemos apoyado en entrevistas personales con dueños y empleados de los medios de comunicación, así como con periodistas e investigadores destacados en el Estado.

En Ciudad Juárez recibimos un excelente apoyo por parte del Secretario de Comunicación Social, señor Sergio Belmonte Almeida. Lo mismo sucedió en la ciudad de Chihuahua, donde los departamentos de comunicación de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH) y Gobierno del Estado, fueron un apoyo invaluable.



No sucedió lo mismo con la delegación de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes que se negó a brindarnos información, enviándonos a revisar la web oficial de la Secretaría.

En un intento por hacer una descripción clara, concreta y actualizada de los medios digitales que han surgido en la última década, formulamos un cuestionario que hicimos llegar a través del contacto que brindan en el propio medio. La principal dificultad fue la ausencia de información de sí mismos en los diarios digitales chihuahuenses y la falta de un dato de contacto en un gran número de ellos. Con preguntas a unos y otros logramos integrar un directorio que incluimos en los anexos y les hicimos llegar el siguiente cuestionario:

1. Fecha de inicio de actividades de la publicación.
2. Periodicidad con que se actualiza la publicación.
3. Principales temáticas que aborda.
4. Lugar de edición y territorio que cubre con su información.
5. Público al que va dirigida.
6. Impacto en el público (número de visitas, cartas recibidas, respuesta del público en sus distintas formas)
7. Propietario (s) de la publicación
8. Principales colaboradores: reporteros, fotógrafos, editorialistas, *webmaster*, etc.
9. Relaciones, acuerdos y/o alianzas con otros medios de comunicación.
10. Proyección a futuro de la publicación.

A nuestra insistente labor contestaron 9 de 75 medios de comunicación. Hacemos un análisis de los datos completos de los medios que contestaron en la parte correspondiente. En los anexos incluimos el listado de todos los medios digitales detectados en Chihuahua al cierre de este trabajo.



Los meses en Chihuahua no fueron suficientes para la obtención de datos, de manera que completamos este proceso de recolección a través de llamadas telefónicas y correos electrónicos.

Como una herramienta indispensable para obtener los datos, es importante mencionar la colaboración de Martha Priscilla González Venegas, en Chihuahua, y Norma Araceli Muñoz Luna, en Ciudad Juárez, que ayudaron con su labor a paliar la distancia y, siguiendo nuestras indicaciones, obtuvieron datos que nos hicieron llegar a través del correo electrónico.

Finalmente debemos mencionar como fuentes indispensables de documentación las tesis doctorales a las que hemos recurrido en búsqueda de datos o en búsqueda de referencia metodológica. Han sido un apoyo importante y valioso para la elaboración de esta investigación.

4.4. Dificultades encontradas en esta investigación

Aunque a lo largo de este trabajo de investigación iremos mencionando las dificultades con las que tropezamos para desarrollar cada parte o capítulo, hemos decidido dedicar este apartado especialmente a enumerarlas por considerar que es una cuestión clave para entender el desarrollo del trabajo y será una base importante para emprender futuras investigaciones.

4.4.1. Fuentes

La primera dificultad se nos ha presentado en la búsqueda de fuentes documentales debido al escaso tratamiento académico de la estructura de la información en México. Como mencionamos en la parte V referente a la estructura mediática de México, existen importantes fuentes hemerográficas que tratan el tema de los medios de comunicación. Las revistas *Etcétera* y



Zócalo son un ejemplo de la abundancia de artículos de opinión que se generan en torno a los medios de comunicación y su función social. Sin embargo, son escasos los trabajos científicos que se han desarrollado con los medios de comunicación como tema principal. Existen importantes equipos de investigación en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), en la Universidad de Guadalajara (UdG) y en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), pero los apoyos institucionales para desarrollar estudios científicos en el área de humanidades en general y en las ciencias de la comunicación en particular, son insuficientes para un país con la extensión geográfica y la complejidad mediática de México. Si en la parte de México nos resultó difícil encontrar fuentes bibliográficas, mucho más difícil fue encontrarlas para la parte del sistema de medios y la estructura mediática de Chihuahua, donde el tema es, realmente, inexplorado.

Valga mencionar que una herramienta valiosa para compensar la escasez de fuentes bibliográficas ha sido Internet, de donde hemos podido extraer artículos científicos publicados en revistas de diferentes países, principalmente de México y España.

Específicamente en la última parte del trabajo, El Sistema de Medios y la Estructura Mediática de Chihuahua, la falta de fuentes bibliográficas se vio agravada por la falta de fuentes hemerográficas. Esto supone una desventaja para el investigador que tiene que empezar a construir el tema desde la nada, pero supone también una ventaja por la novedad del tema de estudios que está presentando. Las fuentes fueron orales fueron la alternativa. Sin embargo, tampoco fue fácil. En algunas dependencias, como la delegación en Chihuahua de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), se nos atendió con desconfianza y se nos negaron los datos que buscábamos, diciendo que debíamos dirigirnos a la página *web* de la institución. En algunas otras ocasiones, los entrevistados, pidieron omitir sus datos de identificación.



Otra alternativa que planteamos ante la escasez de fuentes documentales fue la formulación de cuestionarios a través de internet. Lo hicimos en dos partes: en la estructura mediática de México para completar la opinión de los expertos y en la parte de Internet del Estado de Chihuahua. En ambos casos la respuesta no fue la esperada, nos topamos con muy baja participación de los encuestados. Aún así hemos considerado todas las respuestas obtenidas y las hemos incluido en el desarrollo del texto, por la calidad de las mismas y por atención a las personas que tuvieron la amabilidad de atender a nuestra solicitud. Además de considerarlas para el texto, hemos agregado todos los cuestionarios en la parte de anexos.

4.4.2. Momento histórico

Los estudios de ciencias sociales siempre se basan en un objeto de estudio cambiante, con movimientos continuos. En nuestro caso, el momento histórico que vive México fue una dificultad para la elaboración del trabajo, pues mientras avanzábamos en la investigación las modificaciones a las políticas de comunicación nos estaban obligando a actualizar la información. En 2006 tuvimos que agregar la *Ley Televisa*, con las implicaciones que tuvo, la controversia constitucional impuesta por 47 senadores y la resolución de la Suprema Corte de Justicia de la Nación. En 2007 la modificación a la Ley Federal Electoral, conocida como *Reforma Electoral*, obligó una vez más a replantear la parte de la Estructura Mediática de México. Además de estos cambios en la legislación, la coyuntura tecnológica está generando movimientos rápidos en la propiedad de los medios, avanzando hacia la convergencia y el apagón analógico, los principales grupos de comunicación se encuentran inmersos en un proceso de alianzas, fusiones y reacomodos económicos que obligaban a actualizar la información constantemente.



4.4.3. El objeto de estudio

Cuando presentamos el objeto de estudio como dificultad, nos referimos a la distancia, principalmente. Tuvimos claro el objeto de estudio desde el primer momento, estuvimos en Chihuahua durante un tiempo haciendo investigación de campo (ya explicamos la falta de fuentes bibliográficas y hemerográficas), entrevistando periodistas, autoridades y líderes de opinión, sin embargo el tiempo no fue suficiente, regresamos a España y continuamos con las entrevistas y la obtención de datos a través de llamadas telefónicas o de correo electrónico. El tiempo en Chihuahua no fue suficiente por la extensión territorial del Estado, más de 400 kilómetros separan a Chihuahua capital de Ciudad Juárez, las principales ciudades. El resto están igual de dispersas, las distancias para hacer las visitas y recolectar datos impidieron la culminación de la labor *in situ* y obligaron a continuar a distancia. Afortunadamente contamos con las nuevas tecnologías para comunicarnos con las fuentes vivas en el Estado de Chihuahua, considerando que ni las llamadas telefónicas ni el correo electrónico brindan la eficacia de las entrevistas personales.

4.5. Ámbito cronológico de aplicación

La investigación fue iniciada en 2005, durante ese año realizamos la parte teórica, tanto los fundamentos epistemológicos como el contexto global y latinoamericano.

Durante el año 2006 realizamos el trabajo de investigación de la estructura mediática de México, en 2007 hicimos la estancia para investigación de campo en el Estado de Chihuahua y en 2008 hemos estado redactando, completando datos, actualizando información y conformando el trabajo.



Nos habíamos propuesto cerrar el período de investigación en diciembre de 2007, sin embargo, los movimientos relevantes que se han dado en la legislación, los movimientos en la propiedad de los medios, la edición de obras bibliográficas que no podíamos dejar fuera, la creación de nuevos medios en Internet son las causas principales por las que nuestro estudio contiene datos de 2008.



PARTE II

MARCO TEÓRICO



1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA: APROXIMACIÓN AL ESTADO DE LA CUESTIÓN

El método estructuralista es el basamento de esta investigación, tomado como análisis de la totalidad, como un ejercicio de interpretación sincrónica en toda la extensión que sea posible en este trabajo, a tenor de los datos de que disponemos. Entendemos por tanto como método estructural la interrelación de factores que, en el caso que nos ocupa, supone colocar en conexión vectores tales como el socioeconómico y el mediático, junto a unos trazos sobre el campo de las políticas de comunicación. Para llegar a la comprensión del enfoque estructural hacemos una revisión de las aportaciones de la teoría comunicativa en Europa, los estudios de Marx y Freud, la Escuela de Frankfurt y el concepto de estructuralismo en sí. Para concretar más aún la fundamentación teórica, nos ceñiremos sobre todo a la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura, una escuela o corriente de pensamiento que ha logrado en nuestros días una considerable implantación internacional²⁷. Finalmente, rescatamos bases teóricas que fundamentan la necesidad de realizar estudios de estructura mediática como una parte imprescindible en la comprensión de los mensajes mediáticos y el funcionamiento de la sociedad de masas.

El Estructuralismo, además de servir de base teórica, es un método de investigación y aproximación a las ciencias humanas en general, como lo señala Roland Barthes:

²⁷ Cada vez alcanza mayor desarrollo la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC). Véase: www.ulepicc.org y www.ulepicc-es.org.



El estructuralismo no es una escuela ni un movimiento, es esencialmente una actividad, es decir, la sucesión regulada de un cierto número de operaciones mentales²⁸.

Partimos también del estructuralismo como una forma de concebir la vida, una metodología indispensable para entender los hechos históricos que están sucediendo en nuestra época y que han sucedido antes. Una forma de comprender cómo se interrelacionan los acontecimientos y como hemos llegado hasta esta etapa de desarrollo económico, político y social.

Para el estructuralismo, los elementos forman un todo en virtud de sus relaciones mutuas, resaltando el carácter de totalidad e interdependencia de las unidades que lo conforman y siendo justamente esta interdependencia lo que hace significativo a cada uno de los elementos, por encima del valor que tienen como significantes aislados.

Existen unas relaciones observables externamente aparentes y tangibles entre los diferentes fenómenos sociales. El estructuralismo descubre que más allá de estas relaciones aparentes se oculta una lógica interna. La estructura no se establece por inducción, sino postulando, por debajo de ciertas manifestaciones superficiales, estructuras profundas, siendo las primeras una manifestación de las segundas²⁹.

En palabras de Antonio Sánchez – Bravo Cenjor, “el estructuralismo tiende a rescatar de las cenizas de todo historicismo y existencialismo, las nociones de unidad y de sistema global, subrayando la importancia de la sincronía”³⁰.

²⁸ BOLÍVAR BOTIA, Antonio: *El estructuralismo: de Lévi-Strauss a Derrida*. Ediciones Pedagógicas, Madrid, 2001. Pág. 35.

²⁹ *Ibidem*. Pág. 38

³⁰ SÁNCHEZ-BRAVO CENJOR, Antonio: *Manual de Estructura de la Información*, Fundación Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 1992. Pág. 59.



Coincidimos con Javier Esteinou Madrid cuando señala que “sólo es posible alcanzar el conocimiento real de los hechos a través del contexto que articula los hechos individuales de la vida social con los distintos momentos de desarrollo de la totalidad social”.³¹

1.1. El enfoque estructural

Algunos autores afirman que en la actualidad carecemos de una concepción global, unificada y dinámica de la sociedad, sobre la cual fundamentar nuestros conocimientos acerca de los nuevos fenómenos comunicativos. Esta puede ser la mayor problemática cuando se emprenden estudios de comunicación y, como una manera de evitarlo, se propone tener siempre presente el enfoque estructural, la visión completa de las cosas, un enfoque donde no existe nada suelto ni funcionando por sí mismo, sino que todos los factores están relacionados entre sí, dando un nuevo significado a la totalidad, independientemente del significado que cada uno de los elementos tiene por sí mismo.

De entrada, tenemos que afirmar que no estamos de acuerdo en la idea de que carecemos de esa concepción global, porque hemos de tener en cuenta los avances que la obra de Manuel Castells y de Edgar Morin, por ejemplo, han supuesto para completar el enfoque articulado de los fenómenos. A principios de los años noventa, Castells no había editado aún su extenso trabajo sobre la sociedad de la información, lo llevó a término a partir de finales de la citada década³². Pero el caso de Morin es distinto. El enfoque “ontológico” de Morin – donde va más allá de las ambiciones intelectuales de Castells, al pretender la

³¹ ESTEINOU MADRID, Javier: *Economía, política y medios de comunicación*. Biblioteca básica de comunicación social, Editorial Trillas, México, 1990.

³² CASTELLS, Manuel: *La era de la información*. 3 volúmenes, Alianza Editorial, Madrid, 1998-2000.



síntesis entre las ciencias biológicas, llamémoslas así, y las sociales³³- es mucho más completo y apasionante que el de Castells, que se limita a intentar “fusionar” la estadística, el dato empresarial, con las ciencias sociales y algo de filosofía. Por tanto, el enfoque estructural ontológico existe en la actualidad y ha existido ya por varias décadas.

Harold Lasswell³⁴ afirma:

No nos interes tanto dividir el acto de comunicación como contemplar el acto en su totalidad, en relación con todo el proceso social. Todo proceso puede ser examinado bajo dos marcos de referencia, a saber, estructura y función.

A diferencia de Lasswell, a quien le interesa sobre todo la función, en este trabajo nos interesa la estructura, lo subyacente al mensaje, la totalidad articulada.

El enfoque estructural se deriva del estructuralismo como corriente teórica o como metodología. Sin embargo, el concepto enfoque estructural es más amplio que el de estructuralismo.

El concepto de estructura, o sus similares, es conocido por los estructuralistas franceses, principalmente, sin embargo, su utilización es anterior al movimiento que se da en Francia y que explicaremos más adelante en este mismo apartado. El concepto de estructura estaba presente en las matemáticas a través de la noción de “grupo” y en la lógica, como “formalización”, e incluso en la física y en la biología. El equivalente en psicología, puede hallarse en el concepto de *gestalt* (forma), utilizado por la *Escuela de la Gestalt* cuyo objetivo

³³ MORIN, Edgar: *El método*. MORIN, Edgar: *El método*. Editons du Senil, 1979 – 2001. En España se puede encontrar esta obra en Editorial Cátedra.

³⁴ LASSWELL, Harold D.: “Estructura y funcion de la comunicación en la sociedad”. En: DE MORAGAS, Miquel: *Sociología de la comunicación de masas, II. Estructura, funciones y efectos*, 3ª edición, Gustavo Gili, México, 1993, p. 52.



central fue el de superar los planteamientos de la teoría asociacionista. Lewin traslada el concepto de la *gestalt* a la psicología social, Freud elabora un modelo estructural del inconsciente reprimido (yo – ello – súper yo) e incluso Marx, utilizará los conceptos de infraestructura y superestructura para establecer los supuestos del materialismo histórico.

El estructuralismo obtiene sus instrumentos de análisis de la lingüística. Un punto de referencia común a los distintos desarrollos del estructuralismo ha sido la obra de Ferdinand de Saussure, "Curso de lingüística general" (1915), que, además de constituir un aporte decisivo para la fundación de la lingüística moderna, introduce el uso del "método estructural" en el campo de los fenómenos lingüísticos.

La concepción de estructura en el pensamiento occidental no es tan nueva como suele creerse. Desde comienzos de este siglo se planteaban elementos de pensamiento estructural en las ciencias sociales, especialmente en lingüística, como lo hemos mencionado.

El estructuralismo es, por tanto, la extensión de las hipótesis de una escuela lingüística a otras disciplinas de las ciencias humanas como la antropología, historia, literatura, psicoanálisis³⁵. Cuando se habla de estructuralismo de inmediato se piensa en un grupo de pensadores: Claude Levi – Strauss, Roland Barthes, Jacques Lacan y Michel Foucault. Autores que, partiendo de Marx, Freud y Saussure, tratan de investigar las interrelaciones de sistemas y leyes de transformación: la estructura se entiende como una totalidad basada en los principios de autorregulación y transformación³⁶.

³⁵ MATTELART Armand y Michelle. *Historia de las teorías de la comunicación*, Ed. Paidós, Barcelona, 1997.

³⁶ MUÑOZ, Blanca: *Cultura y Comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*, Ed. Barcanova, Temas Universitarios, Barcelona, 1989. Pág. 205.



La afirmación anterior proviene de la definición que hiciera Jean Piaget de las características de las estructuras:

1. Totalidad: es un sistema que posee más propiedades que la de sus elementos aislados.
2. Transformaciones, posee un equilibrio dinámico.
3. Autorregulación: el sistema es cerrado y se autoconserva, porque es un sistema de transformaciones autorreguladas.

Blanca Muñoz³⁷ considera que el estructuralismo comprendido desde la teoría de la comunicación descubre una nueva forma de comprender los temas. La Escuela de Frankfurt se acercó a la problemática comunicativa con un planteamiento socio - filosófico en el cual el fenómeno *mass – mediático* y sus consecuencias se explicaban a partir de la creciente alienación ideológica procedente de la readaptación tecnológica de las sociedades postindustriales. El estructuralismo va directamente a la constitución interna del discurso ideológico de los medios.

Como hemos mencionado anteriormente, se considera iniciador del estructuralismo a Ferdinand de Saussure con su tesis de la lengua como una “institución social”, sus estudios de los signos y la definición de la lengua como un sistema organizado de signos compuestos por significante y significado³⁸. Será Lévi-Strauss el que desarrolle el concepto en el que no se trata de describir la realidad simplificándola, como hacía el funcionalismo, sino de explicarla. El observador no descubre la estructura sino que la elabora, y ésta es un modelo para explicar los hechos³⁹.

³⁷ *Ibidem*. Pág. 207

³⁸ *Ibidem*.

³⁹ QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Globalización, Economía Política y Estudios Culturales*. Redes.Com No. 2. Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, Sevilla, 2005. Pág. 231 - 232



La novedad del concepto estructura en el estructuralismo comienza cuando se postula un modelo teórico en conjuntos que hasta entonces no eran evidentes, por no ser aprehensible empíricamente su carácter estructural⁴⁰.

En los estudios de comunicación y, sobre todo, en los estudios de estructura mediática, el estructuralismo interesa como método de análisis en el que los elementos se conciben como un todo en virtud de sus relaciones mutuas, buscando las relaciones entre términos que tienen un valor de posición en el conjunto, siendo esta articulación la que los hace significativos⁴¹. El enfoque estructural nos interesa como una perspectiva de totalidad, un método de estudio imprescindible para que podamos entender el sentido de nuestro medio ambiente. Ramón Reig nos indica que en los estudios de estructura mediática, el método estructural debe ser llevado a su máxima complejidad, es decir, desde el estudio detenido de las emociones hasta la más alta interdisciplinariedad⁴².

1.2. Síntesis de la teoría comunicativa en Europa

El tratamiento científico de la información, de acuerdo con Ángel Benito⁴³, ha seguido la siguiente evolución:

- a) Hasta el primer cuarto de nuestro siglo XX, la información fue estudiada científicamente desde el ámbito de los saberes humanísticos.

⁴⁰ BOLÍVAR BOTIA, Antonio: *El Estructuralismo: de Lévi-Strauss a Derrida*. Ediciones Pedagógicas, Madrid, 2001. Pág. 37

⁴¹ BOLÍVAR BOTIA, Antonio: *Op. Cit.* Pág. 36.

⁴² REIG, Ramón: "El largo camino hacia una comunicación alternativa. Pseudodemocracia, comunicación y receptores. Una visión teórico – práctica desde bases complejas". En Revista *Anthropos* No. 209. Oct.- Dic. 2005. Pág. 23.

⁴³ BENITO, Ángel: *Fundamentos de Teoría General de la Información*, Ed. Pirámide, Madrid, 1982. Pág. 112.



- b) A partir de los años treinta, con algunos precedentes importantes, se empieza a estudiar el fenómeno con los métodos empíricos y cuantitativos propios de la Sociología.
- c) Casi en nuestros días, después de 1950, se observa la búsqueda de una ciencia propia de la información, a partir de corrientes integradoras en Europa y en los Estados Unidos, y también en Rusia, en el Japón y en algunos países de la América Latina.

Conscientes de que esta síntesis de Benito puede parecer demasiado simplificada, la hemos tomado como punto de partida para ubicar la investigación científica de la información en Europa.

Dentro de las aportaciones más importantes cuando la comunicación se estudia con métodos propios de la sociología, es decir, en la segunda etapa de las mencionadas por Benito, encontramos la *mass communication research*, la teoría de la comunicación desarrollada en los Estados Unidos. Si bien reconocemos la importancia de estas aportaciones, no podemos en esta tesis extendernos en ellas por no formar parte de nuestro fundamento teórico ni metodológico, sólo lo mencionamos porque de alguna manera estará apareciendo en nuestro estudio como referencia.

Aunque no es posible hablar de una investigación europea en comunicación en el mismo sentido que hablamos de una investigación norteamericana, por las diferencias históricas en cada país que hacen que sea una investigación mucho más fragmentada, algunos autores como Rodrigo Alsina opinan que, dentro de su pluralismo, la investigación europea posee rasgos comunes y es cada vez más homogénea.

Frente a la visión pragmática y positivista del funcional – conductismo, tanto la Escuela de Frankfurt como el estructuralismo comunicativo se interrogan acerca de los efectos que sobre el individuo y la sociedad están ejerciendo la



sociedad de consumo y sus sistemas de comunicación. En la búsqueda de la explicación a estos efectos, los estudios europeos de comunicación, recurren continuamente a las referencias en historia de la filosofía en general y de manera particular a la filosofía clásica alemana, fundamentada en la obra de Kant y Hegel. Miquel Rodrigo Alsina⁴⁴ propone a Kuhn, Popper, Lakatos y Feyerabend como los cuatro autores que han tenido una mayor influencia en los estudios de comunicación no sólo en Europa, sino en el panorama internacional.

La teoría comunicativa desarrollada en Europa, y que tomamos de base en éste trabajo, es una síntesis de postulados procedentes de las teorías del conflicto, el psicoanálisis y la filosofía dialéctica⁴⁵. La característica principal de esta teoría es su posicionamiento crítico ante los fenómenos comunicativos y es considerada la base de los estudios de comunicación que se realizan en la actualidad.

Según Miquel de Moragas⁴⁶, los estudios de comunicación en Europa estaban paralizados hasta cerca de los años sesenta, como lógica consecuencia de la situación económica en que quedó el continente después de la Segunda Guerra Mundial y de las repercusiones que ésta tuvo en los ámbitos comunicativo y cultural.

En la mayoría de los países europeos, la investigación en comunicación se fue dando de forma paralela al desarrollo de sus sistemas radiotelevisivos que, a partir de los años sesenta, al ver incrementarse la audiencia, deciden apoyar dicha área del conocimiento.

⁴⁴ RODRIGO ALSINA, Miquel: *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*, Universidades Autónoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra, Valencia, 2001.

⁴⁵ MUÑOZ, Blanca: *Cultura y Comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*, Ed. Barcanova, Temas Universitarios, Barcelona, 1989. Pág. 65

⁴⁶ DE MORAGAS, Miquel: *Teorías de la Comunicación*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981, p, 110.



1.2.1. Marx y Freud como principales antecedentes inmediatos del enfoque crítico en estudios de comunicación

El pensamiento de Marx aporta una de las formas metodológicas más significativas en la interpretación de los aspectos referidos a la ideología y su difusión colectiva. En primer lugar, Marx⁴⁷ dejó claro el concepto de la estructuración de la sociedad conformada por dos partes o en dos niveles: una infraestructura material – económica y una superestructura ideológica. El proceso de producción y sus tecnologías determinan el modo infraestructural, mientras que las ideas que se le superponen definen la cosmovisión superestructural. Esta fue la principal aportación que hizo Karl Marx a los estudios de comunicación, un esclarecimiento del fundamento profundo de la sociedad capitalista, la estructuración de las relaciones humanas a través del mercado y del intercambio mediante dinero.

Al sentar las bases de la economía política, Marx afirmaba que en la sociedad capitalista, la clase dominante genera un sistema cultural que estructura una serie de valores para perpetuar su dominación, por un lado, dentro de su propia sociedad, y por otro lado, fuera de la propia sociedad con fines imperialistas.

La psicología individual se desarrolla dentro de una psicología colectiva que impone el sistema de valores vigente en una determinada sociedad. Para que la ideología devenga un proceso psicosocial se tiene que acompañar siempre de un conjunto de necesidades impuestas desde fuera, y en gran medida, falsas. Estas necesidades se imponen de una manera generalizada y por acción – en nuestros días – de los potentes medios ideológicos de difusión y comunicación⁴⁸. Según Marx, en la comunicación ideologizada de las

⁴⁷ MARX, Karl: *Manuscritos de economía y filosofía*. Alianza, Madrid, 1974.

⁴⁸ MARX, Karl: *La ideología alemana*. Grijalbo. Barcelona, 1974. Véase también MUÑOZ, Blanca: *Cultura y Comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*, Ed. Barcanova, Temas Universitarios, Barcelona, 1989.

sociedades industriales, el grupo dominante –el que posee los medios de transmisión, creación y difusión de las ideas– introduce un sistema de valores que condicionan la conducta y la percepción colectiva. El estudio de la configuración de los valores morales, religiosos, políticos, filosóficos, etc. aporta un instrumental metodológico interpretativo que está en la base del desarrollo de las actuales teorías de la comunicación masiva.

En lo que respecta a Sigmund Freud, sus estudios de psicoanálisis no sólo abarcan aspectos relativos a la psicología individual, sino que en las últimas décadas se están aplicando sus contribuciones al estudio de los fenómenos masivos. Él mismo interpretó el comportamiento de masas desde una perspectiva psicoanalítica en su obra *Psicología de masas*⁴⁹. Como el testigo más crítico de las bases ocultas de la sociedad occidental, dirigió su denuncia a los aspectos subyacentes de la cultura. Con su obra *Lo inexpresable*, el sentido profundo de la psique humana empieza a ser desvelado, poniendo en evidencia la primitiva estructura mental sobre la que descansa la compleja sociedad industrial⁵⁰.

Freud construyó una cosmovisión radicalmente nueva en la interpretación causal de los fenómenos psíquicos y su función histórica. Marx había planteado una metodología para la comprensión y la transformación de la sociedad dividida en clases; Freud, por su parte, elaboró una teoría abarcadora de la psique y una metapsicología que influiría en la totalidad de las construcciones teóricas posteriores⁵¹.

Con la obra freudiana se puso en cuestión la concepción tradicional del ser humano, el pensamiento occidental debió asumir sus responsabilidades y sus

⁴⁹ Las obras de Freud que utilizamos para este apartado corresponden a la edición *Obras completas*. Biblioteca Nueva, Madrid, 1974.

⁵⁰ MUÑOZ Blanca: *Op. Cit.* Pág. 84.

⁵¹ FREUD, Sigmund: *El malestar de la cultura*. Alianza Editorial, Madrid, 1970. Véase también MUÑOZ, Blanca: *Op. Cit.* Pág. 87.



limitaciones. Al mostrarse la dinámica interna de la civilización, la concepción racionalista del sujeto y de la colectividad entró en crisis. Fue una mutación en la comprensión de la realidad y de la historia.

El concepto de *represión* es una de las explicaciones más esclarecedoras en el psicoanálisis. La *represión*⁵² como categoría dinámica y explicativa que surge del conflicto entre el principio del placer y el de realidad, entre instinto y “superyo”. Impulsos y deseos entran en un conflicto motivado por un sistema social de conducta impuesta. Cuando el individuo sigue sus instintos, aún en contra de su sistema cultural siente culpabilidad. De esta manera cultura y culpabilidad van de la mano, y principalmente el sentimiento de culpa será el mecanismo silenciado, el fundamento subterráneo de gran parte del simbolismo y de los ritos sociales. Recogemos una cita textual, donde encontramos una explicación clara de la relación que existe entre felicidad, cultura y represión, según las teorías de Freud.

Si la cultura impone tan pesados sacrificios no sólo a la sexualidad, sino también a las tendencias agresivas, comprenderemos mejor por que al hombre le resulta tan difícil alcanzar en ella su felicidad. En efecto, el hombre primitivo estaba menos agobiado en este sentido, pues no conocía restricción alguna de sus instintos. En cambio, eran muy escasas sus perspectivas de poder gozar largo tiempo de tal felicidad. El hombre civilizado ha trocado una parte de posible felicidad por una parte de seguridad; pero no olvidemos que en la familia primitiva sólo el jefe gozaba de semejante libertad de instintos, mientras que los demás vivían oprimidos como esclavos. Por consiguiente, la contradicción entre una minoría que gozaba de los privilegios de la cultura y una mayoría excluida de éstos estaba exaltada al máximo en aquella época primitiva de la cultura. Las minuciosas investigaciones realizadas en los pueblos

⁵² Véase *La represión*, en FREUD, Sigmund: *Obras Completas*. Biblioteca Nueva, Madrid, 1974.



primitivos actuales nos han demostrado que en manera alguna es envidiable la libertad de que gozan en su vida instintiva, pues ésta se encuentra supeditada a restricciones de otro orden quizá aún más severas de las que sufre el hombre civilizado moderno⁵³.

El psicoanálisis aplicado a la conducta masiva ve en el conflicto la característica central de la estructura dinámica en la que se encuentra inmerso el sujeto, quien deja de ser una pieza homogénea y se convierte en un sistema complejo en el que la sexualidad, la agresividad y el instinto de muerte ejercen un papel predominante en su conducta. Como un elemento más de complejidad, las conexiones del sujeto con el exterior son la realización de las estrategias de deseo y de supervivencia material.

Freud⁵⁴ sostiene que la masa tiene que hallarse mantenida en cohesión por algún poder y ese poder es definitivamente el Eros, que no es otra cosa más que el término griego para determinar lo que en nuestra cultura conocemos como amor:

Cuando el individuo englobado en la masa renuncia a lo que le es personal y se deja sugestionar por los otros, experimentamos la impresión de que lo hace por sentir en él la necesidad de hallarse de acuerdo con ellos y no en oposición a ellos; esto es, por “amor a los demás”.

En sus últimas obras Freud hace un análisis más dirigido a los conflictos colectivos que a los individuales. Esta etapa inicia con *Tótem y Tabú* (1913) e incluye *Psicología de masas y análisis del yo* (1921), *El porvenir de una ilusión* (1927) y *El malestar de la cultura* (1929).

⁵³ FREUD, Sigmund: *El malestar de la cultura*, en *Obras Completas*. Biblioteca Nueva, Madrid, 1974.

⁵⁴ FREUD, Sigmund: *Psicología de las masas*, Alianza Editorial, Madrid, 2006.



En relación con la teoría de la comunicación, el estudio de los procesos simbólicos, considerados como mecanismos de defensa del individuo y sociedad, hicieron posible la unificación de la metapsicología con el pensamiento marxiano. Los mecanismos de defensa del individuo explican, en gran medida, los sistemas de conocimiento y de cultura que los *mass – media* crean y articulan.

En palabras de Blanca Muñoz⁵⁵, la aportación de Freud a los estudios de comunicación ha sido:

La identificación de la colectividad con unos contenidos específicos, la capacidad con que el mismo individuo proyecta sobre su conciencia esos mensajes y cómo compensa a la vez con ellos su existencia diaria y, finalmente, cómo el grupo social dominante logra que el sujeto – masa sublime sus finalidades encauzándolas hacia una lógica del deseo del sistema postindustrial confirman la validez epistemológica y metodológica de la propuesta freudiana. Propuesta que se presenta como la herencia común de los estudios que sobre lo simbólico y sus formaciones harán tanto los dialécticos frankfurtianos como los partidarios de la razón estructural.

1.2.2. La perspectiva crítica

La historia de la investigación sobre comunicación de masas ha planteado dos posiciones identificables ideológicamente como contradictorias: una de rechazo del sistema social imperante a través de la crítica a la cultura de masas y a la dependencia cultural, y otra, de aceptación del sistema desde un elogio a la

⁵⁵ MUÑOZ, Blanca: *Cultura y Comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*, Ed. Barcanova, Temas Universitarios, Barcelona, 1989. Pág. 102.



función social, participación y cohesión que posibilita el fenómeno comunicativo⁵⁶.

De acuerdo con el análisis del contenido que propagan, se han elaborado los estudios más polémicos con relación a los medios masivos de comunicación. Los autores ubicados en la tradición de la *Escuela de Frankfurt* (especialmente Theodor Adorno y luego Herbert Marcuse) identificaron contenidos ideológicos clasistas en los medios, a los cuales prefirieron denominar *industrias culturales*. Los medios, así entendidos, funcionarían como aparatos ideológicos de Estado para legitimar al sistema capitalista y reprimir la toma de conciencia de las clases subordinadas. Esa concepción de las *industrias culturales* como instrumentos intencional y devastadoramente manipuladores, fue muy útil para desmitificar la concepción de los medios como propagadores inocentes de mensajes, especialmente de entretenimiento. Pero ha tenido limitaciones, al oscilar entre el pesimismo paralizador y la magnificación totalizadora de las aptitudes de los medios masivos de comunicación. En la tercera parte de esta investigación dedicada a la contextualización global definimos con mayor detalle el concepto de *industrias culturales*.

Rodrigo Alsina⁵⁷ sitúa bajo el epígrafe de perspectiva crítica a la Escuela de Frankfurt, la Economía política y los estudios culturales. Destacan los estudios de Marcuse, Max Horkheimer y Theodor W. Adorno, quienes desde el exilio en Estados Unidos realizaron una serie de estudios que generaban polémica con la perspectiva funcionalista porque sus postulados eran muy distintos a los del funcionalismo y sus métodos muy poco equiparables con el empirismo que dominaba la *Mass Communication Research*.

⁵⁶ DE MORAGAS, Miquel: *Teorías de la Comunicación*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981. Pág. 10.

⁵⁷ RODRIGO ALSINA, Miquel: *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*, Universidades Autónoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra, Valencia, 2001. Pág. 195.



La teoría crítica de la sociedad propuesta por Adorno y Horkheimer entiende que deben descubrirse las correlaciones efectivas entre las categorías mentales y las categorías sociopolíticas. Es esta búsqueda de las raíces políticas del pensamiento científico lo que luego se aplica a los discursos culturales de los medios de comunicación y desenmascara la fachada de naturalidad que tienen, cuando de hecho no son otra cosa que el resultado del dominio económico⁵⁸.

La metodología de la Escuela de Frankfurt está dentro de la inducción analítica, que tiene las siguientes características⁵⁹:

- a) Al observar un hecho social se propone a una primera definición del fenómeno observado.
- b) Se plantean una o varias hipótesis que se consideran que permiten comprender el fenómeno social. Para ello se pueden utilizar la empatía autoreflexiva, datos empíricos, entrevistas en profundidad, etc.
- c) Se analiza un caso concreto del fenómeno social.
- d) Si la hipótesis es incorrecta, se modifica y se reinicia el análisis.
- e) Si la hipótesis se nos muestra correcta, se estudian otros casos. Si en estos otros casos no se produce la refutación de la hipótesis, se procederá a una evaluación comprensiva del fenómeno analizado.

Según Miquel de Moragas⁶⁰, una de las primeras cuestiones que debe destacarse al tratar la influencia de la Escuela de Frankfurt en el terreno de los medios de comunicación o de la cultura de masas, es el rechazo a la especialización del tema. Miquel de Moragas indica:

⁵⁸ DE MORAGAS, Miquel: *Teorías de la Comunicación*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981, p. 72.

⁵⁹ SAPERAS, Enric: *Manual Básico de Teoría de la Comunicación*. CIMS, Barcelona, 1998. Pp. 131 – 132.

⁶⁰ DE MORAGAS, Miquel: *Teorías de la Comunicación*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981, pág. 72.



Nada más lejos del planteamiento filosófico de los miembros de la Escuela Crítica que el estudio parcializado, especializado en “cultura de masas”, tan habitual en las universidades norteamericanas. Su interpretación del fenómeno de la cultura en la sociedad industrial hunde sus raíces en la propia comprensión del valor político del discurso científico, sociológico y aún lógico.

La Escuela de Frankfurt se caracteriza por producir un discurso comprensivo y crítico, partir fundamentalmente del marxismo y psicoanálisis (freudomarxismo), considerar que los filósofos no sólo deben escribir verdades sino que deben ayudar a cambiar el mundo y por una gran fe en la razón y en la posibilidad de una sociedad basada en el racionalismo⁶¹.

Como antecedente directo de la economía política de la comunicación tenemos el “Instituto de Investigación Social” afiliado a la Universidad de Frankfurt, fundado por Max Horkheimer y el economista Friedrich Pollock. El objeto de estudio en este instituto era la economía capitalista y la historia del movimiento obrero. Cuando Horkheimer toma la dirección del Instituto, el método marxista de interpretación de la historia se ve modificado por instrumentos tomados por la filosofía de la cultura, de la ética, de la psicología y de la “psicología de las profundidades” en un claro intento de unir los fundamentos teóricos de Marx a los de Freud⁶². De hecho, fueron los miembros de la Escuela de Frankfurt, quienes, al estudiar la forma en que la estructura económica domina los más distintos niveles de la estructura cultural y penetra en los dominios psíquicos que determinan la estructura de los valores, los deseos, las normas y las represiones del placer, aportaron a las ciencias sociales la visión original de recuperar para el análisis crítico, marxista, el estudio psicológico y su perspectiva freudiana. Al incluir las aportaciones de la psicología en la teoría

⁶¹ RODRIGO ALSINA, Miquel: *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*, Universidades Autónoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra, Valencia, 2001. Pág. 196.

⁶² MATTELART Armand y Michelle. *Historia de las teorías de la comunicación*, Ed. Paidós, Barcelona, 1997.



crítica de la sociedad se pretendía lograr el reconocimiento de los factores psicológicos profundos mediante los cuales la economía determina los comportamientos sociales e individuales. Esta es la razón por la que hemos incluido las aportaciones de Marx y Freud como principales antecedentes inmediatos de los estudios críticos de comunicación.

1.3. La Economía Política de la Comunicación⁶³ como base teórico-metodológica

Partimos de la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura, vista como un método de análisis y como *la mejor línea teórica y la más completa para abordar el estudio de la globalización*⁶⁴. Una metodología interdisciplinaria, ilustrada, humanista, imprescindible para intentar aprehender el significado del mundo actual y, dentro de él, de las estructuras mediáticas y de poder, tan en contacto unas con otras⁶⁵.

La fortaleza de la Economía Política como posición teórica y metodológica, según Fernando Quirós, reside precisamente en que siempre ha sido capaz de mantener el análisis de los medios de comunicación dentro del análisis global del capitalismo en cada una de sus fases⁶⁶.

⁶³ En algunos textos se denomina Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura, en otros de la Comunicación y la Cultura y en otros sólo de la Comunicación. Nos hemos quedado con la tercera opción por ser la que encontramos usada más frecuentemente.

⁶⁴ QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Globalización, Economía Política y Estudios Culturales*. Redes.Com No. 2. Publicación anual editada por el Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, Sevilla 2005. Pág. 231.

⁶⁵ REIG, Ramón, *Estructura y mensaje en la sociedad de la información*. Colección "Cuadernos del Master". MERGABLUM, Edición y Comunicación, S.L., Sevilla, 2003. Pág. 9.

⁶⁶ QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: "*Globalización y pensamiento crítico*". En QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando y SIERRA CABALLERO, Francisco (Directores): *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2001. Pág. 40.



A principios del XXI un análisis desde el punto de vista de la economía política se hace indispensable, al haberse convertido la comunicación en el principal paradigma de la nueva sociedad global. Armand Mattelart⁶⁷ afirma:

La economía de los flujos intangibles está en continuo desarrollo. Su esfera de producción y de comercialización coincide con la del mercado mundial. En un planeta obligado a reconocer los daños de la ideología del progreso, las utopías han perdido terreno.

Según datos aportados por Fernando Quirós⁶⁸, hacia 1975 la comunidad científica de investigadores de la comunicación estaba dividida de manera radical entre dos enfoques mayoritarios:

1. El enfoque empírico – funcionalista que concibe a la sociedad como un complejo conjunto de grupos e intereses en competencia, de los cuales ninguno predomina constantemente. Las organizaciones mediáticas son sistemas organizacionales enlazados que disfrutan de un importante grado de autonomía frente al Estado, los partidos políticos o los grupos de presión organizados.
2. El enfoque económico – político marxista, contempla a la sociedad capitalista como una sociedad de clases donde los medios son un parte de la arena ideológica en la que varias perspectivas de clase combaten, siempre en el contexto de la dominación de ciertas clases. El control ulterior se concentra cada vez más en el monopolio del capital; los profesionales de los medios, aunque gozan de la autonomía, se socializan e internalizan normas de la cultura dominante.

⁶⁷ MATTELART, Armand: “Los nuevos escenarios de la comunicación mundial”. En: VVAA: *Pensamiento crítico vs. pensamiento único*. Le Monde Diplomatique, edición española, Madrid, 1998.

⁶⁸ QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Globalización, Economía Política y Estudios Culturales*. *Redes.Com* No. 2. Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, Sevilla, 2005. Pág. 232.



Es en este segundo enfoque en el que se ubica la Economía Política de la Comunicación (EPC), una disciplina que desde sus inicios ha tenido como objeto la reflexión sobre el desequilibrio de los flujos de información y de productos culturales entre los países situados a uno y otro lado de la línea de demarcación del “desarrollo”.

Armánd y Michelle Mattelart⁶⁹ señalan como inicio del desarrollo de la Economía Política de la Comunicación la década de los sesenta, indicando además que surge en un momento en el que las políticas gubernamentales de democratización cultural y la idea de servicio y monopolio públicos deben afrontar la lógica comercial de un mercado en vías de internacionalización.

Un ejemplo claro de la utilización de la Economía Política de la Comunicación como enfoque y metodología de estudios es el siguiente:

En los años 80, la expansión territorial del capitalismo afectó el llamado “socialismo real”, que se había establecido principalmente en el centro y en el este de Europa. En consecuencia, los grupos económicos que venían presionando a los gobiernos nacionales para la desregulación y privatización de la industria de la información y las comunicaciones se fortalecieron y pasaron a actuar más agresivamente. Privatización, formación de conglomerados y transnacionalización del negocio se tornaron tendencias incontrolables, con dramáticos cambios para la economía política de los medios de comunicación, particularmente en relación con la composición del capital y el control de las empresas. Especialmente en dirección a la internacionalización del mercado, las industrias culturales se expanden, se suceden alianzas y se realizan

⁶⁹ MATTELART, Armand y MATTELART, Michelle: *Historia de las teorías de la comunicación*, Ed. Paidós, Barcelona, 1997.



sinergias capaces de aumentar la rentabilidad de los productos y encontrar nuevos espacios⁷⁰.

Este es el enfoque que nos interesa y que utilizamos de basamento teórico y metodológico en nuestra investigación.

En principio, no estamos ante una corriente homogénea. A pesar de las coincidencias generales entre los teóricos fundamentales podemos constatar diferencias en el reconocimiento de los padres fundadores según se trate de los Estados Unidos o de Europa. En lo demás, ambas corrientes tienen muchas más cosas en común de lo que se sugiere normalmente y, en definitiva, son complementarias. Vincent Mosco considera que aún con la existencia de importantes excepciones y corrientes entremezcladas en el desarrollo de la Economía Política de la Comunicación (EPC), los acercamientos norteamericano, europeo y del Tercer Mundo se diferencian de modo suficiente como para recibir un tratamiento distintivo. En el siguiente apartado estudiaremos los inicios en EEUU y Europa, luego analizaremos los principales supuestos y la justificación de los estudios de estructura mediática, mientras en el apartado final de esta parte, repasamos los estudios de comunicación en América Latina.

1.3.1. Los iniciadores: EEUU y Europa

En Estados Unidos se reconoce a Dallas W. Smythe y Herbert Schiller. En Europa, la investigación en comunicación está menos claramente ligada a figuras fundacionales específicas, pero se reconocen como fundadores los

⁷⁰ JAMBEIRO, Othon, CRUZ BRITTOS, Valério y SIMIS, Anita: "Información y Comunicaciones globales: para comprender el siglo XXI". En BOLAÑO, César, MASTRINI, Guillermo y SIERRA CABALLERO, Francisco (Eds.): *Economía Política, Comunicación y Conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*, La Crujía Ediciones, Argentina, 2005.



estudios de Peter Golding, Graham Murdock, Nicholas Garnham y Armand Mattelart⁷¹, destacando como antecedente los estudios marxistas y la Escuela de Frankfurt.

La presencia de exiliados europeos como Horkheimer, Adorno y otros miembros de la Escuela de Frankfurt en el territorio y en las universidades estadounidenses puso en marcha un importante proceso de reflexión crítica sobre los “valores” de la creciente industria cultural. Esta discusión nos e desarrolló en cambio en relación con la función general de los mass-media⁷².

Dallas W. Smythe fue el iniciador de la Economía Política de la Comunicación en los Estados Unidos, fue él quien impartió el primer curso universitario en este campo, a finales de la década de los cuarenta del pasado siglo, en la Universidad de Illinois. Smythe empezó teorizando sobre el blindspot o agujero negro que existía en el marxismo occidental, en lo que al estudio de la función que cumplen los medios para el capital se refiere, y denunció que nadie, ni los economistas críticos como Paul Baran, Paul Sweezy o John Galbraith, tenían el menor interés en hacer un análisis económico de los medios. Smythe influyó decisivamente sobre la obra de su colega Herbert I. Schiller, y sobre las de sus discípulos Thomas Guback y Viçent Mosco.

La principal aportación de Smythe se derivó de los estudios de audiencias. Él sostenía que la audiencia define a los medios de comunicación de masas. Como medio necesario para el marketing, la audiencia es la mercancía por excelencia. Además, las audiencias no son grupos sociales en el mismo sentido que lo son las asociaciones voluntarias. Las audiencias casi nunca se reúnen. Tampoco son simples relaciones estadísticas sino que se manifiestan

⁷¹ QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: “Globalización y pensamiento crítico”. En QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando y SIERRA CABALLERO, Francisco (Directores): *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2001. Pág. 23.

⁷² DE MORAGAS, Miquel: *Teorías de la Comunicación*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981, p. 80.



colectivamente con rapidez para comprar los productos publicitarios a través de los medios cuyos mensajes son incitaciones al consumo, en medio de las cuales se sirve en forma de comida gratis la parte no comercial. Es así como la función primaria de los medios es crear bloques compactos de audiencias para venderlas a los anunciantes del capitalismo monopolista. De este modo se asegura la propensión al consumo que, a su vez, completa el circuito de producción⁷³.

Otro de los grandes iniciadores de la Economía Política de la Comunicación es Herbert I. Schiller, cuya producción teórica viene a cubrir la inmensa laguna de las investigaciones críticas sobre la función de las comunicaciones de masas en Estados Unidos. Para Schiller los medios son extensiones del poder político y económico y, por encima del poder político, es el poder económico quien influye de manera decisiva en la agenda de los medios. Una constante en su discurso fue la denuncia del avance de las empresas privadas en el dominio del espacio público, con efectos sobre la libertad de expresión, pero también en la degradación de la oferta cultural y mediática⁷⁴.

Los estudios de Schiller, con el valor agregado de estar siendo elaborados desde el mismo corazón del imperio, vienen a ser la voz de solidaridad hacia los planteamientos que, desde el Tercer Mundo, pugnan por conseguir un equilibrio en los flujos internacionales de comunicación⁷⁵.

En su primer libro, *Mass communications and American Empire*, traducido al castellano - muy atinadamente, según la opinión del mismo autor - con el título de “comunicación de masas e imperialismo yanqui”, Herbert Schiller introduce la coordenada económica en los estudios de comunicación de masas y abre las

⁷³ *Ibidem*. Pág. 24

⁷⁴ www.infoamerica.org. Consultado el 22 de enero de 2006.

⁷⁵ SCHILLER, Herbert I: *The Mind Managers*, Beacon Press, Boston, 1973. Véase también DE MORAGAS, Miquel: *Teorías de la Comunicación*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981.



puertas a un campo inexplorado hasta entonces: las conexiones entre las empresas de medios y el resto de la industria y de ésta con el sector militar⁷⁶.

Este posicionamiento crítico resulta novedoso en el panorama internacional de la *mass communication research*, que en el mejor de los casos, y cuando iniciaba su tarea crítica, se limitaba a una reflexión superestructural, a nivel de comentario ideológico, valoración o interpretación de contenidos sin explicar a fondo cuál era la razón político – económica que los determinaba⁷⁷.

En Europa, Peter Golding y Graham Murdock establecen un mapa conceptual para un análisis económico – político de los medios que hasta ese momento no existía en Gran Bretaña. Estudiando los medios británicos, analizan los procesos de consolidación y concentración en marcha en los campos de la publicidad, la edición, la prensa, la radio, la televisión, el cine y la industria discográfica. Además de un estudio de concentración de medios, integración y diversificación, también analizan lo que en aquél momento era una tendencia incipiente: la internacionalización de los medios británicos. Finalmente asumen las implicaciones más amplias de estos procesos incluyendo la restricción de las opciones en ocio e información⁷⁸. Trabajando sobre la Escuela de Frankfurt, así como sobre el trabajo de Raymond Williams, Holding y Murdock ponen énfasis en el *poder de clase*, documentando la integración de las instituciones de comunicación, principalmente empresas y autoridades legisladoras estatales, dentro de la economía capitalista, y la resistencia de las clases y movimientos subalternos, reflejados principalmente en la oposición a las

⁷⁶ SCHILLER, Herbert I.: *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976. Véase también: SEGOVIA, Ana Isabel: "Treinta años de economía política de la comunicación: las aportaciones de Herbert I. Schiller". CIC Digital No. 5

⁷⁷ DE MORAGAS, Miquel: *Teorías de la Comunicación*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981.pág. 81.

⁷⁸ QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Op. Cit.* Pag. 33



prácticas estatales neoconservadoras que promueven la liberalización, comercialización y privatización de las industrias de la comunicación⁷⁹.

Nicholas Garnham aplaude la forma particular en que la Escuela de Frankfurt de los primeros tiempos distinguía la relación entre la base y la superestructura, afirmando que bajo los monopolios la superestructura se ve invadida por la base, se industrializa y se borra con ello la separación entre ambas mediante un colapso en la base⁸⁰.

Otra vertiente de estudios en Europa, representada principalmente por el trabajo de Mattelart pone en primer plano la lucha de clases. Mattelart ha recurrido a una variedad de tradiciones que incluyen la Teoría de la Dependencia, el marxismo y los movimientos de liberación nacional en todo el mundo, para entender la comunicación como uno de los recursos principales de *resistencia* al poder⁸¹.

Aunque difieren en algunos aspectos, Garnham, Murdock, Holding, Mattelart y todos los economistas europeos reconocen como principal referencia teórica El Capital y comparten su interés por hacer un uso crítico de la teoría marxista en sus diferentes lecturas, para comprender la comunicación, los medios de comunicación de masas y las prácticas culturales⁸².

La perspectiva económico – política en Europa emergió con notable retraso con respecto a los trabajos de Smythe y Schiller, sin embargo surge a partir del panorama intelectual europeo de enfoques críticos más generales. Esto es así porque algunos autores que se inscriben en la sociología crítica o en otras

⁷⁹ MOSCO, Vincent: “La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después”. Traducción de María Trinidad García Leiva. Cuadernos de Información y Comunicación (CIC). Vol.11, 2006. Pp. 57-79.

⁸⁰ QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Op. Cit.* Pág. 34

⁸¹ MOSCO, Vincent: “La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después”. Traducción de María Trinidad García Leiva. Cuadernos de Información y Comunicación (CIC). Vol.11, 2006. Pp. 57-79.

⁸² QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Op. Cit* Pág. 33



líneas marxistas, a pesar de no reconocerse precisamente en el campo de la economía política de la comunicación, contribuyeron decisivamente a su nacimiento y desarrollo. Es el caso de James Halloran, Kaarle Nordestreng, Dieter Prokop y Hans Magnus Enzensberger.

1.3.2. Principales supuestos

La Economía Política de la Comunicación (EPC) ancla sus supuestos teóricos en los fundamentos del materialismo histórico marxista. Es decir, parte de la tesis de que los procesos histórico – materiales que se inscriben en el desarrollo de las diversas formaciones sociales tienen como fundamento explicativo las determinaciones estructurales de la producción material, rechazando la visión idealista de la cultura y de los procesos comunicativos en la que el análisis separa cultura y medios de su base terrenal, enfatizando los aspectos subjetivos o superestructurales⁸³.

La denominación *economía política* significa lo contrario de lo que expresaba en la época de Marx. Mientras que la *economía política* que criticaba Marx representaba al pensamiento económico ortodoxo, la EPC representa hoy el conjunto del pensamiento no ortodoxo. Los autores que hemos citado como iniciadores de la economía de la comunicación comparten unos mismos fundamentos históricos. Vincent Mosco⁸⁴ enumera estos fundamentos en forma de cuatro características centrales de la economía política originaria, fundamentos heredados hasta hoy:

- a) La prioridad que se da a la comprensión del cambio social y la transformación histórica;

⁸³ *Ibidem*.

⁸⁴ MOSCO, Viçent: *The political economy of communication*, Sage, Londres, 1996. Pp. 27 – 37.



- b) Su anclaje firme en un análisis de la totalidad social en sentido amplio (entendiendo por totalidad la conexión existente entre lo político y lo económico);
- c) La preeminencia de los valores sociales, de las cuestiones de justicia moral, de igualdad y de bien público;
- d) El vínculo con la praxis, entendiéndose por ésta la actividad humana libremente llevada a cabo para, más allá de comprender el mundo, intentar cambiarlo.

Fernando Quirós⁸⁵ actualiza estos fundamentos de la EPC compartidos por todos estos autores sintetizándolos en dos aspectos.

- a) El punto de partida teórico es admitir que las relaciones sociales en el interior y entre las sociedades modernas son desiguales, poniendo la atención en las relaciones entre la distribución desigual de control sobre los sistemas de medios y los modelos más amplios de desigualdad en la distribución de riqueza y de poder. Se enfoca pues el análisis a la investigación de las relaciones entre los sistemas de medios de comunicación y los sistemas de estratificación económica.
- b) Es preciso enfatizar en los procesos de legitimación a través de los cuales las estructuras de ventaja y de desigualdad prevalecientes se perpetúan presentándose como naturales e inevitables. Esto es, enfocar el análisis en las relaciones entre los sistemas de comunicación y las demás instituciones.

La Economía de la comunicación o *Media economics* – disciplina que pretende hoy enmarcar a todas las construcciones teóricas con las que se abordan los aspectos económicos de la comunicación –, afirma que la EPC no es el único paradigma teórico existente para abordar los aspectos económicos de la

⁸⁵ QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: “Concentración de medios y democracia”. En *Medios de comunicación: tendencias y modelos en la investigación en España y Alemania*. Seminarios Internacionales, Complutense, 2004.

comunicación. Definida por Robert G. Picard⁸⁶ como “*the study of how economic and financial pressures affect a variety of communications activities, systems, and organizations and enterprises, including media and telecommunications*”, la economía de la comunicación incluiría diversas construcciones teóricas que Picard⁸⁷ clasifica en tres tradiciones, atendiendo a la literatura aparecida a lo largo de las dos últimas décadas:

- a) La *tradición teórica*, surgida sobre todo del trabajo de los economistas no académicos. Este paradigma se basa esencialmente en los fundamentos de la economía neoclásica para explicar las fuerzas que afectan al sistema de medios. Su trabajo a menudo se ha materializado en estudios diseñados para apoyar las predicciones realizadas sobre expectativas y efectos del sistema de medios.
- b) La *tradición aplicada*, emergida de las universidades y de la industria. A menudo surgida como respuesta para dar orientación, guía y directrices al desarrollo de estrategias y políticas. Esta tradición se concentra en realizar estudios de consumo y publicidad.
- c) La tradición crítica, surgida del trabajo de los ámbitos académicos preocupados por los efectos sociales y culturales del sistema económico. Sus estudios se han dedicado primariamente a la concentración y el monopolio de las comunicaciones, en los efectos culturales, en el empleo y la fuerza de trabajo y en cómo la sociedad se modifica por los cambios producidos por la economía de la información.

Para Picard, las tres tradiciones son complementarias y las tensiones entre los defensores de unas y otras son innecesarias. Nuria Almirón advierte al respecto el hecho de que la complementariedad y equiparabilidad de las tres

⁸⁶ PICARD, Robert: “The study of media economics”, En ARRESE, Ángel (coord.): *Empresa informativa y mercados de la comunicación*, Pamplona, EUNSA, 2003. Pp. 75 – 85.

⁸⁷ Véase también la tesis doctoral: ALMIRÓN ROIG, Nuria: *Poder financiero y poder mediático: banca y grupos de comunicación. Los casos del SCH y PRISA (1976 – 2004)*. Dirigida por el Dr. Marcial Murciano Martínez. Universitat Autònoma de Barcelona, 2006.



tradiciones es defendida sobre todo desde las dos primeras corrientes, siendo la corriente crítica la máxima detractora de las dos anteriores, denunciando, por ejemplo, el *doble vacío* en los estudios de la comunicación de masas funcionalistas, que evitan analizar cómo los medios se construyen socialmente y cómo construyen la realidad legitimando relaciones sociales desiguales. Viçent Mosco⁸⁸ afirma que la EPC se define en parte a sí misma como una reacción contra ese doble vacío y el reto intelectual que supone:

(...) The political economy of communication defines itself in part against a range of intellectual challenges. The challenge of neoclassical economics and the policy perspectives that flows from it have historically embodied the most significant intellectual opposition and continue to do so. But the alternative that political economy has offered extends beyond the theoretical viewpoint and substantive position of the economic and policy canons to the wider behaviourist and positivist positions that provide orthodox social science with its philosophical grounding. The political economy of communication began by setting itself apart from this grounding.

Para la Economía Política de la Comunicación y la Cultura (EPC) es fundamental la relación que existe entre el sistema de comunicación y los demás sistemas sociales, pues es a través de ellos que se determina un orden social con unas determinadas formas de estratificación social y unas determinadas formas de poder. Continúa diciendo que la EPC se encuentra en condiciones para afrontar y esclarecer algunos de los grandes cambios de nuestra época, pues su objeto es el de articular economía, política, comunicación y cultura dentro del mismo proceso de análisis⁸⁹.

⁸⁸ MOSCO, Viçent: *The political economy of communication*, Sage, Londres, 1996. Pág. 81.

⁸⁹ MURCIANO, Marcial: *Estructura y dinámica de la Comunicación Internacional*, Ed. Bosch, Barcelona, 1992.



Marcial Murciano⁹⁰ señala que la Economía Política de la Comunicación y la Cultura es un proyecto en construcción, que dispone ya de una notable e importante base de investigaciones empíricas, originales y fecundas, pero tardará un cierto tiempo en poder determinar, con rigor científico los límites y problemas de este nuevo marco teórico a partir del cual se pueda explicar:

- a) Las relaciones entre la comunicación social y las formas de distribución de la riqueza y el poder en la sociedad.
- b) Formas de dominio y desigualdad, enfatizando en el papel de la comunicación social.

Consecuencias socioculturales del intercambio de comunicación en un sistema económico y cultural mundial.

Vincent Mosco⁹¹ considera que es el momento de repensar y renovar las afirmaciones y cuestiones que describen a la Economía Política y su uso en la investigación en comunicación. El replanteamiento se hace necesario por los desafíos surgidos a partir de las transformaciones de la economía política mundial, incluyendo la casi desaparición del comunismo y el ascenso del Islam como una fuerza potente en el mundo, el dominio de los Estados Unidos en el escenario político mundial acompañado por la confusión creada por la globalización, la quiebra de la unidad que alguna vez existió en el Tercer Mundo, y el ascenso de los movimientos sociales, principalmente el ecologismo, feminismo y neoconservadurismo, que atraviesan categorías tradicionales de la Economía Política, como la clase social.

Repensar la Economía Política de la Comunicación, significa enfatizar el cambio social, el proceso social y las relaciones sociales. Es decir, el cambio

⁹⁰ *Ibidem*. Pág. 21.

⁹¹ MOSCO, Vincent: "La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después". Traducción de María Trinidad García Leiva. Cuadernos de Información y Comunicación (CIC). Vol.11, 2006. Pp. 57-79.



social es ubicuo, las estructuras e instituciones están cambiando permanentemente, y por lo tanto es más útil desarrollar puntos de partida que caractericen procesos que simplemente identificar instituciones relevantes⁹².

1.4. Los estudios de estructura mediática

Como una conjugación de elementos derivados del enfoque estructural, la perspectiva crítica y la economía política de la comunicación y la cultura, encontramos un área de estudios muy interesante dentro de la Teoría de la comunicación, los estudios de estructura mediática.

El estudio de los medios de comunicación de masas como Estructura se deriva, de acuerdo con Ramón Reig, de su actividad empresarial que en la actualidad presenta claras conexiones con el mundo mercantil y financiero. El hecho está siendo resaltado continuamente. Alberto Moncada recoge declaraciones de Enrique Bustamante en las que éste expresa cómo las entidades financieras ya no se dedican exclusivamente a librar préstamos, pongamos por caso, a las empresas periodísticas, sino que, además se sientan en sus consejos de administración⁹³.

Con el término estructura nos referimos a una maraña de intereses económicos donde confluyen todo tipo de industrias y negocios con los medios de comunicación, conformando una articulación de poder informativo inmerso en el interior de una dinámica más global que enlaza con la economía política de la información⁹⁴.

⁹² *Ibidem*

⁹³ REIG, Ramón: *La mente global. Un estudio sobre estructura y análisis de la información*. Libertarias/Prodhufi, Madrid, 1994.

⁹⁴ REIG, Ramón: *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*, Paidós, Barcelona, 2000.



Siguiendo los lineamientos teóricos y metodológicos de Ramón Reig, entendemos que para hacer un estudio de estructura mediática de la información:

No es suficiente ofrecer numerosos datos estructurales referidos a la información. Si procediéramos de esta manera posiblemente elaboraríamos un texto muy interesante y rico en datos. Tal vez definiéramos el concepto de estructura pero luego esa conceptualización no tendría continuidad ni coherencia con el ámbito total del trabajo, por lo que quedaría aislada.

Esa es la diferencia entre elaborar un trabajo de datos sobre la información y otro sobre estructura mediática y ese es el lineamiento que seguimos en esta investigación.

Repasemos algunos postulados teóricos que sirven de fundamento y justifican la importancia de realizar estudios de estructura mediática.

Derivados de la literatura marxista, Montero distingue tres campos de estudio:

- a) El estudio de la propiedad de los medios de comunicación y los factores que intervienen en la producción de la información.
- b) Los análisis de contenido de la información para poner de manifiesto los procedimientos de manipulación ideológica en la representación de la información y, consecuentemente, sus posibles efectos ideológicos.
- c) La circulación de la información y su influencia en la sociedad.

Reconocemos la importancia que tienen los tres campos que se mencionan, sin embargo consideramos básico el primero de ellos, por servir de punto de



partida para los dos siguientes. Saperas⁹⁵, por ejemplo, cuando identifica los principales sectores de la Teoría de la Comunicación, menciona que el análisis de la estructura de la comunicación “puede ser considerada actualmente como una de las áreas cualitativamente más relevantes y con una mayor proyección de futuro dado que el sistema comunicativo está en un período de profundas transformaciones organizativas y tecnológicas”.

Según Rodrigo Alsina⁹⁶:

Los estudios sobre la estructura de los medios y sus repercusiones sociales son los que hacen un análisis de la economía política en sentido más estricto. Se trata de descubrir, en primer lugar en el ámbito nacional, las relaciones de poder económico que controlan los medios de comunicación, y en el internacional, cómo en la estructura de la comunicación se pone de manifiesto la hegemonía de los Estados Unidos en todo el mundo.

La Economía Política de la Comunicación se ha destacado por su énfasis en describir y examinar el significado de las instituciones, especialmente empresas y gobiernos, responsables por la producción, distribución e intercambio de las mercancías de comunicación y por la regulación del mercado de comunicación.

Según Vincent Mosco⁹⁷:

El énfasis en las estructuras de los medios y el contenido es comprensible en vista de la importancia de las compañías globales de medios y el crecimiento del valor del contenido mediático. Compañías

⁹⁵ SAPERAS, Enric: *Manual Básico de Teoría de la Comunicación*. CIMS, Barcelona, 1998. Véase también RODRIGO ALSINA, Miquel: *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*, Universidades Autónoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra, Valencia, 2001.

⁹⁶ Rodrigo Alsina: *Op. Cit.* Pág. 202

⁹⁷ MOSCO, Vincent: “La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después”. Traducción de María Trinidad García Leiva. Cuadernos de Información y Comunicación (CIC). Vol.11, 2006. Pp. 57-79.



transnacionales fuertemente integradas, como Time Warner, News Corp. y Sony, crean productos mediáticos con un efecto multiplicador plasmado en, por ejemplo, un lanzamiento escalonado que podría empezar con la exhibición de un filme de Hollywood en cines, seguido en aproximadamente seis meses de un DVD, y poco tiempo después, de una versión para pago por visión, cable de pago y, finalmente, tal vez de su difusión en abierto por televisión terrestre.

Estudiar la estructura mediática de un país, significa buscar esas relaciones que se esconden detrás de unas formas explícitas. Implica bucear en la información para detectar las alianzas que se dan entre los mismos medios y con otros sectores industriales, financieros e incluso políticos.

Estimamos que para conocer los efectos producidos por los medios de comunicación en la sociedad y el individuo, en lo que al mensaje mediático se refiere, primero hay que desentrañar la estructura mediático - económica de la que emanan esos mensajes o, al menos, un enorme porcentaje de ellos, dado que estructura y mensaje van unidos en su esencialidad, como ha demostrado Ramón Reig, en la línea del pensamiento crítico, que está estrechamente ligado a la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura. Reig sostiene que la gran utilidad, el *funcionalismo* de este movimiento, consiste en que permite al ciudadano acceder a los elementos que subyacen en el mensaje, sea periodístico o de otro tipo. El análisis funcional meramente formal estaría, según Reig, incompleto, si pensamos no en el mercado tan sólo sino en el conocimiento y en el conocimiento académico. Le faltaría explicar las causas de lo que analiza, de esta manera serviría aún más para el desarrollo de las sociedades y de las democracias que si se deja reducido a estudios técnicos que, en el fondo, persiguen el manejo de las conciencias para colocar productos⁹⁸.

⁹⁸ Véanse: REIG, Ramón: *La información binaria. Emotividad y simplicidad en el periodismo*, Asociación Cultural Gallo de Vidrio, Sevilla, 1994; REIG, Ramón: *Estructura y mensaje en la*



Aurora Labio defiende la necesidad de hacer estudios de estructura mediática con el siguiente argumento:

(...) la complejidad de las relaciones estructurales puede ser calificada también por muchos como innecesaria, sobre todo si la descripción nos enseña cómo y quiénes nos controlan. Pero precisamente ahí radica la “utilidad” de la materia, su “necesario” conocimiento para proceder a una mejor comprensión del mundo en que vivimos. Ahora bien, para ello necesitamos una constatación práctica de aquellos elementos que conforman la estructura informativa, esto es, una especie de lenguaje cifrado que ha de descodificarse para encontrar el significado de los mensajes que diariamente llegan desde los medios de comunicación. En este sentido, la relación de grupos y coordenadas que los vinculan no ha de entenderse como inventariado a memorizar, sino como piezas del engranaje cuya nomenclatura y funcionamiento se ha de conocer para poder explicar cuál es la dinámica de la estructura informativa dentro de la Economía de Mercado⁹⁹.

Al hacer análisis de las estructuras mediáticas, buscamos esa lógica interna que se oculta tras unos mensajes aparentes en los medios de comunicación. Ramón Reig nos advierte de la necesidad de hacer un análisis estructural de los mensajes informativos en general y, de los periodísticos en particular debido a que “los mensajes periodísticos de los medios de comunicación no existen por azar, no se producen sobre todo a partir de pautas lingüísticas o supuestamente asépticas y rigurosas, sino, por regla general, a partir de dos

Sociedad de la Información, Ed. Mergablum, Sevilla, 2003; REIG, Ramón: *Dioses y diablos mediáticos*, Ed. Urano, Barcelona, 2004. Para un conocimiento práctico de las técnicas de manipulación, RUSHKOFF, Douglas: *Coerción. Por qué hacemos caso a lo que nos dicen*, Ed. La Liebre de Marzo, Barcelona, 2001.

⁹⁹ Labio Bernal, op. cit, p. 13.



elementos que suelen ir unidos: el interés ideológico y el interés comercial¹⁰⁰. No obstante, antes de analizar los mensajes existe un paso previo: comprobar las articulaciones subyacentes en los entes que los generan.

1.5. La investigación en comunicación y los postulados académicos más cercanos a la Economía Política de la Comunicación en América Latina.

Por la viveza del cambio social y las transformaciones comunicativas, en Latinoamérica han aparecido más claramente que en ningún otro contexto mundial las implicaciones políticas de la investigación sobre la comunicación¹⁰¹.

La primera gran tarea de los investigadores latinoamericanos fue rechazar los puntos de vista impuestos por el funcionalismo y el empirismo de la sociología norteamericana de la comunicación.

Una vertiente importante de los estudios de comunicación en Latinoamérica creció en respuesta a la teoría de la modernización o desarrollista que se originó en los intentos Occidentales, particularmente estadounidenses, de incorporar la comunicación a una perspectiva explicativa del desarrollo que congeniara con los intereses académicos y políticos dominantes. Inspirados en una visión neo – marxiana internacional, los estudiosos de la comunicación, principalmente los seguidores de la Economía Política de la Comunicación desafiaron las premisas fundamentales del modelo desarrollista, particularmente su determinismo tecnológico y la omisión de prácticamente cualquier interés en las relaciones de poder que moldean los términos de las

¹⁰⁰ REIG, Ramón: “Aproximación al método de análisis estructural de los mensajes informativo – periodísticos”. En REIG, Ramón y RUIZ ACOSTA, Ma. José (coordinadores): *Medios de comunicación y acontecimientos del siglo XX*. Universidad de Sevilla. Colección Ámbitos para la comunicación 3. 1999. Pág. 10.

¹⁰¹ DE MORAGAS, Miquel: *Teorías de la Comunicación*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981. Pág. 197.



relaciones entre las naciones del Primer y el Tercer Mundo y las relaciones de clase a diferentes niveles entre y dentro de ellos¹⁰².

Para la elaboración de este apartado, hemos considerado como basamento principal la tesis doctoral de Gustavo Adolfo León Duarte¹⁰³, defendida en abril de 2006, cuya temática es precisamente la institucionalización del campo académico de la comunicación en América Latina.

El primer cuestionamiento que se hace León Duarte es la existencia o no de una Escuela Latinoamericana de Comunicación (ELACOM).

Según Miquel de Moragas, la historia de la investigación en comunicación en América Latina se encarna, por completo, en la lucha por la emancipación y/o en los logros y las dificultades de los procesos de dominación.

Miquel de Moragas¹⁰⁴ opina:

En Latinoamérica se parte de una tradición investigadora determinada: la de la implantación de las técnicas de estudio nacidas y experimentadas en otros contextos culturales, políticos y económicos. Pero estos “trasplantes” no hacen a la larga sino poner al descubierto las raíces sociales de aquellos métodos y, más aún, su utilización imperialista.

La principal influencia, obviamente, es de los estudios norteamericanos, sin embargo, también se ha dado, de forma más limitada, la presencia de la

¹⁰² MOSCO, Vincent: “La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después”. Traducción de María Trinidad García Leiva. Cuadernos de Información y Comunicación (CIC). Vol.11, 2006. Pp. 57-79.

¹⁰³ LEÓN DUARTE, Gustavo Adolfo: *Sobre la institucionalización del campo académico de la comunicación en América Latina. Una aproximación a las características estructurales de la investigación latinoamericana en Comunicación*. Tesis doctoral dirigida por el Dr. Miquel Rodrigo Alsina. Universidad Autónoma de Barcelona, 2006. Inédita.

¹⁰⁴ DE MORAGAS, Miquel: *Teorías de la Comunicación*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981, p. 198.



tradición europea, que ha heredado para América Latina los estudios en otras ciencias humanísticas que sirven de antecedente a las ciencias de la comunicación, como la sociología, psicología, historia, etc.

José Marques de Melo es el principal defensor de la ELACOM, definiéndola como una escuela de mestizaje teórico, de hibridismo metodológico pero con compromiso ético – político y con dimensión extranacional.

El mestizaje propio de la cultura latinoamericana se ve reflejado en un “sincretismo metodológico” que combina procedimientos heredados de las escuelas de Chicago, París, Moscú, Roma y Frankfurt. Además de éste mestizaje, otra característica de la ELACOM es el carácter plurifuncionalista, superando la idea de que el desarrollo de la investigación no debe olvidar su aplicación práctica. Además de eso, la aplicación práctica debe ser motivada por el compromiso ético de contribuir con las políticas de comunicación y con la calidad de vida de los receptores. Marques de Melo afirma que la estructura de una escuela de comunicación no puede circunscribirse a la esfera de la enseñanza sino que tiene que ampliarse a actividades de auténtica práctica profesional, sustentadas en un trabajo continuo de investigación capaz de influir positivamente en la operación del sistema mundial de comunicación.

Podemos afirmar que la Escuela Latinoamericana de Comunicación surge a partir de 1934 cuando la necesidad de contar con profesionales del periodismo, obliga a pensar en la creación de escuelas universitarias dedicadas específicamente a la formación de los mismos.

Sin embargo es hasta 1959, con la creación del Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL), cuando la investigación en comunicación en esta región desarrolla una fisonomía. El CIESPAL llegó a convencer a las escuelas de América Latina que su teoría debería orientar las prácticas, y jamás podría acontecer lo contrario. Joseph



Rota lo concibe como una pirámide de tres niveles, en lo alto de ella se encuentra la producción teórica; subordinada a ella y en un segundo nivel encontramos la investigación teórica orientada a la planeación y en el tercer nivel, la ejecución práctica.

Entre los temas que investiga el CIESPAL destacan:

- a) Historia, legislación y análisis de contenido en prensa.
- b) Comunicación para el desarrollo rural.
- c) Estructura, funciones y efectos de los medios en la audiencia.

El predominio teórico metodológico de los estudios del CIESPAL está directamente marcado por la influencia de dos tipos de corrientes: en primer lugar, por la corriente funcionalista norteamericana y, en menor medida, por la corriente semiótica europea de análisis de contenido.

En 1974, en el “seminario sobre la investigación de la comunicación en América Latina¹⁰⁵”, llevado a cabo en Costa Rica, por el CIESPAL, se señalaron como principales críticas las siguientes:

1. Falta de un marco conceptual propio para la investigación latinoamericana, incurriendo en la adopción, sin juicio crítico, de metodologías extra regionales.
2. Énfasis exagerado en lo cuantitativo y descriptivo, excluyéndose una visión cualitativa profunda de lo social. Se prescinde del análisis referente al poder de los medios y al uso que se hace de estos para mantener el status quo.
3. La perspectiva funcionalista, fundamentada en un razonamiento sin análisis histórico, que pretende aproximarse a la realidad social sin

¹⁰⁵ CIESPAL. *Seminario sobre la investigación de la comunicación en América Latina*. Costa Rica. 1973. Quito, pp. 4 – 42.



contemplar su génesis y su evolución, dejando de lado un enfoque más rico y dialéctico.

León Duarte demuestra en su tesis que el CIESPAL fue el centro que desarrolló las primeras experiencias previas indiscutidas en el ámbito de la investigación de la comunicación en la región. Con su fundación se instaura el germen y cimiento de mayor peso para el desarrollo del campo académico de la comunicación en América Latina, que origina, además, la vía para abrir el desarrollo de la institucionalización en su investigación y la consolidación de su enseñanza. El CIESPAL se convierte en el primer centro que genera y concentra la inspiración de la mayoría de los trabajos sobre estructuras, contenidos y efectos socioculturales de la comunicación en América Latina. Sin embargo, el paradigma hegemónico que dominó el quehacer investigativo fue emanado de Estados Unidos de América.

En la década de los setenta, Latinoamérica estuvo a la vanguardia en los debates de comunicación, como lo señaló Enrique Sánchez Ruiz en su ponencia del IX Congreso de IBERCOM Sevilla – Cádiz 2006¹⁰⁶. En esa década, con el surgimiento de instituciones de investigación en materia de comunicación, se dieron grandes avances en el subcontinente americano.

Como instituciones importantes en los estudios de comunicación en América Latina destacan el Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO), fundado en 1975, y el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), fundado en 1976.

El ININCO realiza la investigación de los fenómenos comunicativos bajo la vertiente crítica de la Escuela de Frankfurt. La producción académica derivada de éste se orienta a la “investigación – denuncia”, la cual logra sus primeros

¹⁰⁶ SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: “Industrias culturales y diversidad de contenidos en América Latina”. Presentada en la sesión plenaria “políticas e industrias culturales en la era digital”. IX Congreso Iberoamericano de Comunicación. IBERCOM 2006. Sevilla, noviembre de 2006.



resultados al hacer que el gobierno venezolano adopte una política nacional de comunicación sobre el control y funcionamiento de los medios de difusión masiva.

El ILET marca como áreas prioritarias de investigación la comunicación y dependencia y las empresas transnacionales.

Otro antecedente en cuanto a estudios de comunicación en Latinoamérica es la Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa da Comunicação (ABEPEC), organismo que nace con el objetivo de estudiar la comunicación como un sistema, en la medida en que los procesos de comunicación no son independientes de las estructuras en que operan u ocurren.

Con relación a la Economía Política de la Comunicación y la Cultura, César Bolaño y Guillermo Mastrini¹⁰⁷ afirman que América Latina ha aportado una serie de trabajos relacionados con las teorías de la dependencia cultural y con los debates sobre el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC). Dichas aportaciones tienen varios puntos de contacto con los análisis de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura a pesar de presentar un marco teórico y epistemológico distinto, influenciado por las teorías de la dependencia, las cuales surgen como crítica a las teorías económicas de la dependencia impulsadas por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL).

La corriente de estudio de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura en América Latina, según Bolaño y Mastrini se define por ser una “perspectiva multidisciplinar de crítica de la economía política”, pero también por ofrecer valiosas herramientas para el estudio de los actuales fenómenos de

¹⁰⁷ BOLAÑO, César y MASTRINI, Guillermo: “Economía Política de la Comunicación: un aporte marxista a la constitución del campo comunicacional”. En MARQUÉS DE MELO, José, GOBBI, María Cristina y KUNSCH, Luiz: *Matrizes comunicacionais latinoamericanas – marxismo e cristianismo*. São Bernardo do Campo, São Paulo, Brasil. UNESCO – UMESP, pp. 43 – 62.



concentración económica y de convergencia tecnológica entre las industrias audiovisuales tecnológicas, las telecomunicaciones y la informática.

Los análisis de la Economía Política de la Comunicación en América Latina fueron sistematizados a partir de 1990, paralelamente a la creciente integración de medios de comunicación en la estructura económica mundial.

La historia de los estudios de la comunicación en América Latina se ve marcada por un transitar entre luchas y conciliaciones por la legitimación del campo académico y el reconocimiento institucional. Después de varias décadas se ha acentuado la necesidad de una búsqueda de identificación y unidad en torno a ciertas propiedades en la producción investigativa de la comunidad latinoamericana de investigadores e investigadoras de la comunicación. En palabras de Marqués de Melo “dos son al menos las líneas que suponen de entrada la identificación de la producción investigativa de la hipotética Escuela Latinoamericana de la Comunicación (ELACOM); por un lado, la característica central de ser una singular investigación mestiza que incorpora diversas formas y corrientes de hibridación teóricas - metodológicas y, por otro, la permanente alusión renovadora de su posicionamiento ético – político”¹⁰⁸.

León Duarte concluye su estudio afirmando que más que referirse a una Escuela Latinoamericana de Comunicación (ELACOM), sería pertinente hablar de un Pensamiento Latinoamericano de Comunicación (PLC), porque las prácticas científicas se identifican principalmente con la producción de conocimiento que comporta diferentes características y que dependen de varios factores, donde sobresalen aquellos de carácter cultural, económico y del periodo sociohistórico específico en el que se desarrollan o ubican dichas

¹⁰⁸ MARQUES DE MELO, José: “Escola Latino-Americana da Comunicação. Gênese, crescimento, perspectivas”. En MARQUES DE MELO, José y GOBBI, María Cristina: *Gênese do pensamento comunicacional latino-americano: o protagonismo das instituições pioneiras*. CIESPAL, ICINFORM, ININCO. São Bernardo do Campo. São Paulo, Brasil. UNESCO – UMESP. III CELACOM. pp. 19 – 32.



prácticas. Además si hablamos de un Pensamiento Latinoamericano de la Comunicación incluimos iniciativas importantes que se han realizado como ALAIC, ININCO, ILEC, ABEPEC y CIESPAL.

Como un argumento optimista recogemos la idea pronunciada por Luis Ramiro Beltrán en la conferencia inaugural de la IBERCOM 2006¹⁰⁹, quien señala que en Latinoamérica existe una fuerte base institucional para el estudio de la comunicación, lo que hace necesario un programa regional operativo para democratizar la comunicación y da la posibilidad de que América Latina vuelva a estar en la vanguardia en estudios de comunicación.

En este trabajo seguimos la línea de la conclusión de León Duarte. Más que identificarse con una corriente o con una iniciativa específica de estudios de comunicación, pretendemos situarnos dentro del Pensamiento Latinoamericano de Comunicación, entendido éste como la síntesis de las diferentes escuelas. Nos interesa sobre todo recoger las aportaciones críticas que se han hecho y aquéllos estudios donde se siguen los principios que hemos explicado en los puntos anteriores de este capítulo, tales como el estructuralismo y la Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Entendemos el Pensamiento Latinoamericano de la Comunicación como un punto de convergencia entre el interés por estudiar los contenidos, estructuras y efectos socioculturales de la comunicación que tiene el CIESPAL; la “investigación – denuncia” del ININCO; la relación entre la comunicación y su dependencia de empresas transnacionales que investiga el ILET; el lazo que une los procesos de comunicación con las estructuras en que se desarrollan como el interés principal de la ABEPEC; y las aportaciones de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura que se derivaron de la CEPAL. Aunque suena bastante ambicioso, pretendemos ubicar nuestro estudio en este marco de aportaciones latinoamericanas.

¹⁰⁹ BELTRÁN, Luis Ramiro: “Comunicación y desarrollo cultural en la Sociedad de la Información. El reto de la globalización digital”. IX Congreso Iberoamericano de Comunicación, Sevilla, noviembre de 2006.



PARTE III

CONTEXTO GLOBAL



1. CONTEXTUALIZACIÓN ECONÓMICA Y MEDIÁTICA

El concepto *desarrollo* puede tener varias acepciones. Armánd y Michéle Matterlart retoman la definición de Marx de *desarrollo* como un proceso que vive cada sociedad concreta en función de la evolución de sus estructuras internas. Esta es una concepción de la historia de cada sociedad como respuesta a un *modelo sucesivo*¹¹⁰. No todos los teóricos están conformes con esta afirmación, incluso hay economistas e historiadores que oponen un modelo sincrónico y simultáneo, objetando que la historia del capitalismo en numerosos países no corresponde a este esquema, porque más bien lo que se está dando es un *desarrollo* del *subdesarrollo* en muchas regiones del mundo. De todas formas, Marx no quiere decir que, necesariamente, las sociedades avancen puesto que coloca como elemento fundamental la dinámica de las estructuras y éstas a veces no experimentan avances sino parálisis o retrocesos, únicamente desea resaltar la relevancia de lo estructural¹¹¹.

James Curran¹¹² señala importantes cambios que se han ocultado en una aparente continuidad histórica, mismos que conforman la evolución contemporánea del hecho económico, interrelacionando democracia y sistema de mercado. En primer y más importante hecho histórico, Curran señala la relación entre democracia y sistema capitalista, recordando que durante el apogeo del liberalismo social (desde la década de 1870 hasta 1914), el sector

¹¹⁰ MATTELART, Armand y MATTELART, Michelle: *Historia de las teorías de la comunicación*, Ed. Paidós, Barcelona, 1997.

¹¹¹ MARX, Karl y ENGELS, Friedrich: *La ideología alemana*, introducción y comentarios de Angel Prior Olmos; traducción de Wenceslao Roces, Universitat de València, Valencia, 1994. Marx, como es sabido, alude continuamente al papel de las estructuras en su obra pero nos ha parecido que en la obra citada lo hace en su doble perspectiva, filosófica y económica.

¹¹² CURRAN, James: *Medios de comunicación y poder*, Editorial Hacer, Barcelona, 2005, pp. 186-187.



empresarial quedó regulado en las economías más desarrolladas, y se volvió públicamente responsable y sensible a la opinión pública.

Como segundo intento de civilizar el capitalismo, Curran señala el apogeo de la socialdemocracia y lo sitúa aproximadamente desde la década de 1940 hasta principios de la de 1970. En este etapase aspiraba a mantener a las personas a salvo de inseguridad, “desde la cuna hasta la tumba”, con un sistema de comprensivos servicios de bienestar social y la oportunidad de empleo total.

A partir de 1944-1946 se inaugura el Bretton Woods, un sistema que consistía en controlar los movimientos de capital fronterizos; la organización del sistema financiero internacional, a través principalmente de los gobiernos; las tarifas de intercambio, fijadas a través del dólar; la progresiva reducción de aranceles, y la concesión de créditos internacionales a los países con dificultades económicas, diseñadas par evitar su devaluación competitiva y la recesión global. Siguiendo con las afirmaciones de James Curran, tal sistema permitía a los gobiernos de las economías desarrolladas otorgar preferencia al empleo y al bienestar social, por encima de los intereses financieros globales. Cuando se hacía necesario un ajuste para aumentar la competitividad nacional, éste se efectuaba de un modo temporalmente progresivo, sin abandonar el compromiso con los objetivos sociales. Ese sistema de gobierno global se vio gradualmente socavado a partir de finales de la década de 1960.

La naturaleza del sistema de mercado como forma de regular la economía mundial propició la acumulación de capital que se fue dando, a partir de mediados de la década de los setenta, esencialmente por el método de las anexiones de empresas, compras y fusiones. Combinada esta acumulacion con



la expansión colosal de los flujos financieros, especulativos o no, actúa directamente sobre las decisiones de inversión¹¹³.

Continuando con las etapas de desarrollo histórico, James Curran afirma:

El desarrollo de un mercado de divisas europeo en la década de 1960, no sujeto a los controles nacionales, dio inicio a un proceso de desregulación financiera. El sistema de tarifas de intercambio fijas finalizó en 1971-1973. Los países de la OCDE abandonaron los controles sobre el capital en la década de 1980 y 1990. Los conjuntos de regulaciones establecidas con el sistema Bretton Woods – consecuencia en origen de un pacto político entre los liberales defensores del mercado y los socialdemócratas – fueron cediendo gradualmente su dominio a una agenda neoliberal.

La disolución del sistema Bretton Woods se produjo dentro de una economía global transformada. En las décadas de 1980 y 1990 se produjo un espectacular crecimiento de la banca privada y del comercio de divisas y derivados. Tal crecimiento se regía por las presiones del mercado, se veía facilitado por las nuevas tecnologías y se permitió que avanzara fuera del control de los gobiernos. Su efecto fue la generación de flujos y reflujos de capital entre países a una escala (en términos tanto de velocidad como de volumen) sin precedentes.

De ahí a la crisis de 2008 sólo va un paso, era cuestión de tiempo que apareciera.

¹¹³ CLAIRMONT, Frédéric F. “Doscientas sociedades controlan el mundo”. En: VVAA: *Pensamiento crítico vs. pensamiento único*. Le Monde Diplomatique, edición española, Madrid, 1998, p. 40.



Volviendo al concepto de desarrollo frente al crecimiento económico, en América Latina, con el establecimiento de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), en 1948 se aportó la Teoría de la Dependencia, cuyo análisis muestra que no hay “contagio” de progreso y de prosperidad de los países desarrollados a los países pobres, que las distancias entre ambos crecen y seguirán creciendo indefinidamente si el sistema continúa sobre las mismas bases. La Teoría de la Dependencia afirma que la economía subdesarrollada no es una economía que se encuentra en un estadio inferior de evolución, es una economía deformada por una dominación exterior, que la especializa en la producción que a esta dominación conviene. La mayor aportación de ésta teoría fue el planteamiento de la “liberación” como principal solución al subdesarrollo. Es decir, frente al simple avance económico que puede ahondar incluso el carácter del subdesarrollo de un pueblo – su deformación al servicio del otro –, se plantea la liberación económica como paso previo imprescindible¹¹⁴.

En este apartado hacemos referencia a ese desarrollo que se ha dado en el mundo los últimos siglos tomando como punto de referencia la invención de la imprenta considerada como detonante de la comunicación de masas, pues aunque al principio las producciones eran muy pequeñas, fue a partir de este acontecimiento que se empezó a dar una revolución tecnológica tan acelerada que nos ha llevado a la etapa histórica actual en la que estamos inmersos.

¹¹⁴ RUBIO CORDÓN, José Luis: “Evolución económico – social de América, desde 1914 hasta nuestros días. La liberación de la teoría: Teoría de la dependencia”. Gran Historia Universal. Tomo 33. Club Internacional del Libro. Madrid, 1986. Pág. 84.



1.1. La sociedad de la información o la sociedad de masas

La sociedad de la información es definida por Enric Saperas¹¹⁵ como:

Estructura económica y de vida cotidiana que integra todo tipo de información como principal fuente de creación de riqueza, de producción de conocimiento, de distribución de mensajes y, finalmente, de estrategia para la toma de decisiones.

La invención de la imprenta en el siglo XV, así como el inicio de los cimientos del capitalismo y de la revolución industrial, provocaron un giro a la reflexión sobre el conocimiento y las facultades humanas. La sociedad industrial – burguesa se asienta con una formación político - comunicativa e ideológica muy específica.

Una vez consolidado su poder, la burguesía utilizará los resortes posibles para mantener la situación a la que ha accedido. A este respecto, la comunicación empezará a cobrar una importancia tan relevante que un siglo después será posible afirmar que la permanencia de un orden económico, político y social se da gracias a los potentes sistemas técnicos de creación de opinión pública¹¹⁶.

Los grandes avances como el telégrafo y el daguerrotipo determinaron el crecimiento espectacular de la prensa en la segunda mitad del siglo XIX como actividad industrial y económica además de política y social. Esto propició la creación de empresas prósperas en el campo de la prensa y la aparición de grandes editoriales¹¹⁷.

¹¹⁵ SAPERAS, Enric: Manual Básico de Teoría de la Comunicación. CIMS, Barcelona, 1998. Pág. 33.

¹¹⁶ MUÑOZ Blanca: *Op. Cit.* Pp. 79 y 80.

¹¹⁷ JONES, Daniel E.: "Democracia, comunicación y negocio: el crecimiento desmesurado de la concentración económica". En Escobedo Juan Francisco (coordinador) *El cambio en la comunicación, los medios y la política*. Varios editores. Colección Tinta y Voz, México. 2001. Pág. 80.



Miquel Rodrigo Alsina¹¹⁸ señala varias etapas en el desarrollo de la sociedad de masas. En 1920, en medio del apogeo del primer medio de comunicación de masas moderno: el diario de información general, la sociología se empieza a interesar en los medios de comunicación y debido a la preocupación por la influencia sobre la opinión pública y sobre la psicología de masas que ejerce la información masiva, se dan las primeras desconfianzas sobre el uso de los medios. Entre 1920 y 1940 aparece la radio y se convierte, junto con la prensa, en instrumento para lo mejor y lo peor: medios de información y cultura o medios para la propaganda. De 1940 a 1960 surgen los estudios de comunicación con los modelos de Lasswell y Shanon. A pesar de que se acepta que los medios de comunicación pueden producir disfunciones, se considera que los medios de comunicación son una herramienta imprescindible para el desarrollo de la democracia. Es notable la influencia de la *Mass Commnication Research*. De 1960 a 1980 es el verdadero auge y cuestionamiento de la cultura de masas. Se sigue hablando del Cuarto Poder refiriéndose a los medios de comunicación, la industria cultural y sus mitologías están en su máximo apogeo. El autor de esta época es Marshall Mc Luhan. La Escuela de Frankfurt muestra preocupación por los contenidos de la comunicación. A partir de 1980, con el informe MacBride, entre otros diversos factores, se da un replanteamiento sobre la influencia de los medios, se propugna por un nuevo orden mundial de la información y la comunicación (NOMIC).

La sociedad norteamericana fue la primera en establecer de una manera generalizada el uso privado de los medios de comunicación masivos. Hasta la década de los años 30, con la consolidación del cine, la radio y la prensa diaria, nunca se había alcanzado un estado de conciencia colectiva tan acorde con el desarrollo de sistemas de transmisión semejantes, en su forma, a la evolución

¹¹⁸ RODRIGO ALSINA, Miquel: *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*, Universidades Autónoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra, Valencia, 2001. Pp. 20 – 21.



de técnicas de mercado y de producción de mercancías a través de la utilización de la ciencia¹¹⁹. Trataremos de manera más amplia este tema, cuando hablemos de industrias culturales.

La expansión de la cultura norteamericana en todo el sistema mundial se ha visto favorecida por el desarrollo y perfeccionamiento de las industrias audiovisuales – el cine y la televisión primero y principalmente – por la expansión de las agencias de publicidad y, en la actualidad, por las redes que impulsan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación¹²⁰.

A partir de la primera guerra mundial el panorama comunicativo en los países desarrollados cambió mucho.

En las últimas décadas, la estructura y peso específico del sector de la comunicación ha adquirido nuevas dimensiones en la economía y la sociedad y, al hacerlo, ha generado cambios en la propiedad y organización de la empresa mediática. Federico Campos Freire¹²¹ afirma:

La convergencia de tecnologías, redes, modelos de negocio y pautas de consumo es una característica inherente de lo que denominamos como sociedad de la información, un proceso de cambio abierto e inconcluso. Desde esa perspectiva ya no hablamos de sectores sino de convergencia de macrosectores o de hipersectores en los que se integran las tecnologías de la información, las telecomunicaciones y los contenidos no sólo para la comunicación social sino también para el ocio y el entretenimiento.

¹¹⁹ *Ibidem*

¹²⁰ MURCIANO, Marcial: *Estructura y dinámica de la Comunicación Internacional*, Ed. Bosch, Barcelona, 1992. Pag. 42.

¹²¹ CAMPOS FREIRE, Francisco: “Los principales grupos mundiales de medios de comunicación siguen siendo negocios de familia”. En revista *ZER*, 22, p. 141-166.



La aparición y extensión de los medios audiovisuales: el cine, la radio y la televisión electrónica, dieron un giro muy importante en la forma de organización y en la forma de dominio, pero sobre todo cambiaron el papel de los medios de comunicación. Llegaron a romper el monopolio de la prensa y ampliaron el papel tradicional de los medios de comunicación multiplicando sus funciones.

Con el surgimiento de cada nuevo medio de comunicación se planteó un potencial revolucionario, al menos en el sentido de propiciar un cambio social en alguna dirección. Pero una cosa es la potencialidad comunicativa de un medio y otra distinta es el uso social que el sistema potencia. La utilización de los medios de comunicación para la propaganda política del régimen nazi puso en evidencia la confrontación de las posibilidades revolucionarias de los medios con la realidad política, que los convirtió en maquinarias de la manipulación. La tecnología informativa se convirtió en un agente de control y en un freno al cambio social¹²².

La hegemonía norteamericana en el campo de las comunicaciones fue determinante después de las dos guerras mundiales¹²³. A partir de estos dos grandes acontecimientos se ha ido conformando una nueva forma de organización en el mundo.

Los medios de comunicación pasaron a convertirse en el soporte y la plataforma de toda actividad social, hecho que provocó la lucha por su dominio y control no sólo por parte del poder político sino también - y sobre todo - por parte del poder económico.

El desequilibrio norte – sur es un problema que estuvo presente en el centro de los debates intelectuales de comienzos de los años setenta. Fue la gran

¹²² RODRIGO ALSINA, Miquel: *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*, Universidades Autónoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra, Valencia, 2001. Pág. 196.

¹²³ *Ibidem*. Pág. 81.



batalla que ensayistas como Herbert Schiller, Armánd Mattelart y muchos otros desarrollaron en torno al proyecto del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación, el NOMIC. La cuestión fue debatida oficialmente en el seno de la UNESCO, donde el premio Nóbel de la Paz, Sean MacBride elaboró un célebre informe que sigue conservando bastante vigencia. En este informe conocido como Informe MacBride - que hemos venido mencionando a lo largo del texto - se demostraba que el desequilibrio en materia de información a favor del Norte era de tal magnitud, que amenazaba la singularidad y la diversidad de las culturas, en particular las del sur¹²⁴. El informe MacBride, emitido en 1980, como hemos dicho ya, es el primer documento oficial formulado bajo los auspicios de un organismo representativo de la comunidad internacional que reconoce y expone claramente la cuestión del desequilibrio de los flujos y que reflexiona sobre las estrategias para ponerle remedio¹²⁵.

En 1990, el *Informe sobre la comunicación en el mundo* de la UNESCO, decía: “El factor que más ha transformado la base económica de los medios de comunicación de masas ha sido el vínculo creado en las empresas de estos medios y otros sectores de la industria de la información, mediante un proceso de racionalización y concentración en el que han intervenido importantes sociedades, conglomerados y empresas multinacionales. Este proceso se ha producido por lo general gradualmente y sin publicidad, hasta tal punto que ni siquiera los profesionales de la comunicación están siempre plenamente al tanto de su alcance y de la amplitud de la industria moderna de la información. El cambio ha sido particularmente importante en la economía de mercado”¹²⁶.

El sistema capitalista es un sistema que con sus propias reglas ayuda a que los medios de comunicación sean, en ocasiones, el refugio en el que descansar.

¹²⁴ RAMONET, Ignacio: *La tiranía de la Comunicación*, Ed. Debate, Madrid, 1998. Pág. 143.

¹²⁵ *Ibidem*. Pág. 143

¹²⁶ Informe sobre la comunicación en el mundo. UNESCO, 1990. Citado por Luis Suárez en “Los grandes desafíos de los medios de comunicación”. *Medios de comunicación y democracia en América Latina y el Caribe*. Comunicación y desarrollo, Ediciones UNESCO, 1995. Pp. 43 – 59.



En otras ocasiones facilitan la comprensión de un solo modo de ver el mundo, el único posible, que convierte en extraño al pensamiento alternativo. En ambos casos, la definición de los mensajes se encuentra perfectamente estructurada para plantear pocas dudas al sistema, fomentar su supervivencia a través del consumo y relajar las mentes sobre el cómodo diván del entretenimiento¹²⁷. Es la nueva forma del imperialismo, un imperialismo que ya no necesita las armas, las ha cambiado por el dominio estructural¹²⁸.

Para que se diera un verdadero desarrollo democrático de la sociedad del conocimiento, según Néstor García Canclini, habría que plantear políticas públicas internacionales que garantizaran la participación del número más amplio posible de lenguas y culturas, así como condiciones discursivas y contextuales que favorecieran la reproducción y profundización de distintas tradiciones de conocimiento¹²⁹.

En esta era de la información los medios están controlados por partes interesadas en la información o que son muy susceptibles a la presión de intereses políticos y económicos¹³⁰.

La cultura de masas es superada claramente por el marco de los *mass media*. Han aparecido nuevos modelos y canales de cultura masiva, entre los que destaca la creciente importancia de las vacaciones, del turismo y de toda la industria vinculada al ocio.

¹²⁷ LABIO BERNAL, Aurora: "Poder y manipulación informativa. Una aproximación desde el pensamiento crítico". Revista Razón y palabra. No. 43.

www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n43/alabio.html

¹²⁸ Frase de Galtung Johan, citada por Marcial Murciano en *Estructura y dinámica de la Comunicación Internacional*, Ed. Bosch, Barcelona, 1992. Pág. 65.

¹²⁹ GARCÍA CANCLINI, Néstor: "Ante la sociedad del conocimiento. Últimos desafíos de las políticas culturales". *Telos* No. 61. Octubre – diciembre 2004.

www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=61

¹³⁰ NAÍM, Moisés: "La información y sus dueños", Columna El Observador Global, *El País*, domingo 22 de junio de 2008, p. 12.



Morin¹³¹ advierte que ya no necesariamente cultura de masas y medios de comunicación de masas están vinculados directamente. La cultura de masas ha nacido, desde luego, de los medios de comunicación de masas y en los medios de comunicación, sin embargo se extiende hoy fuera del campo estricto de los medios de masas y envuelve el universo del consumo, el del ocio en general. Estamos ante una nueva etapa del capitalismo, una nueva forma de organización mundial, la globalización.

Blanca Muñoz¹³² propone el término *capitalismo mediológico*, en cuanto que dinero e información se unifican dando lugar a unas nuevas relaciones sociales y humanas centradas sobre el “mundialismo comunicativo” que mencionaba Armand Mattelart¹³³.

1.2. Globalización

En cualquier estudio de ciencias sociales, pero sobre todo de ciencias de la información o periodismo, aclarar el término globalización se hace indispensable ya que todos los fenómenos relacionados con el comportamiento del hombre se han visto influenciados por esta etapa de desarrollo histórico que estamos viviendo como consecuencia del desarrollo de las tecnologías de comunicación y como el proceso generador de las grandes redes de poder que se manifiestan a través de mensajes en los medios de comunicación en el mundo.

Actualmente no hay un solo país en el que la Globalización no esté siendo exhaustivamente discutida. En Francia la palabra es *mondialisation*. En

¹³¹ Citado en DE MORAGAS, Miquel: *Teorías de la Comunicación*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981. Pág. 168.

¹³² MUÑOZ, Blanca: *La cultura global. Medios de comunicación, cultura e ideología en la sociedad globalizada*. Pearson Educación. Madrid, 2005, p. 13-14.

¹³³ MATTELART, Armand: *La mundialización de la comunicación*. Ed. Paidós, Barcelona, 1998.

Alemania *Globalisierung*. En España y América Latina, globalización¹³⁴, término prestado del inglés *globalization* y que Mattelart¹³⁵ prefiere sea usado en castellano como *mundialización*.

Dada su repentina popularidad, el término no está siempre claro y se ha desencadenado una reacción intelectual contra él.

Una primera aproximación al término la podemos tener en David Held¹³⁶, quien concibe la globalización “como la ampliación, profundización y aceleración de una interconexión mundial en todos los aspectos de la vida social contemporánea, desde lo cultural hasta lo criminal, desde lo financiero hasta lo espiritual”.

Según José Luis Sampedro¹³⁷ damos el nombre de globalización a la más moderna, avanzada y amplia forma del mercado mundial. Un sistema en el que se ha liberalizado al máximo la circulación de flujos financieros y monetarios; con ciertas limitaciones y controles también se han liberalizado los movimientos de mercancías y, más restringidamente aún, los desplazamientos de trabajadores. Esa libertad financiera es decisiva para el sistema, pues fomenta sus operaciones especulativas por cuantías muy superiores al valor total de las mercancías intercambiadas mundialmente. El objetivo de los operadores no es tanto incrementar la producción de bienes para elevar el nivel de vida colectivo, como multiplicar sus beneficios aprovechando diferencias en los tipos de cambio. En ocasiones se llega incluso a provocar o explotar desestabilizaciones y hasta crisis monetarias con auténticos ataques especulativos, que los gobiernos afectados no pueden atajar por la

¹³⁴ GIDDENS, Anthony. *Un mundo desbocado*. Taurus. Madrid, 2000. Traducción de Pedro Cifuentes. Pág. 20.

¹³⁵ MATTELART, Armand: *La mundialización de la comunicación*. Ed. Paidós. Barcelona, 1998.

¹³⁶ HELD, David: *Transformaciones globales: política, economía y cultura*. México, Oxford University Press, 2002. Véase también LEMUS DELGADO, Daniel: “La globalización como un fenómeno de larga duración: una visión histórica de nuestros tiempos”. *Tendencias, Revista de estudios internacionales*, No. 2, otoño 2005. Pp. 153 – 170.

¹³⁷ SAMPEDRO, José Luis: *El mercado y la globalización*. Ediciones Destino. Barcelona, 2002.



superioridad de recursos de los atacantes y porque los poderes políticos han venido abdicando cada vez más de su capacidad de legislar contra tales operaciones.

En pocas palabras, Ramonet¹³⁸ define:

La globalización es, esencialmente, la idea de que los capitales pueden circular en el planeta sin traba.

En este fenómeno específico de nuestro tiempo, que no podría existir sin los cambios generados en el campo de la comunicación y desarrollo de tecnologías, lo único que puede circular libremente en el planeta es el dinero. Lo que más se compra y se vende en el mundo hoy es el dinero.

De acuerdo con las definiciones anteriores, la globalización es concebida ante todo como un mecanismo financiero más que económico. Porque los movimientos económicos generan la creación de productos, salarios y de sociedad. Con la globalización se juega a crear riqueza, pero no se sustenta en lo material, se genera de manera virtual. En el ámbito de la globalización, los actores están desmaterializados, no tienen territorios, mientras los Estados siguen prisioneros de sus territorios. Esto ha hecho que los actores principales de la globalización sean las grandes empresas¹³⁹.

Algunos autores opinan que la globalización no es más que el nombre que se da a la etapa actual del capitalismo. No cambia nada esencial en las sociedades capitalistas que llevan existiendo más de dos siglos. Lo que sucede ahora es que el avance tecnológico permite una mayor expansión territorial y financiera, misma que aunada a los modernos sistemas de comunicación

¹³⁸ RAMONET Ignacio: "Los medios son el aparato ideológico de la globalización". Conferencia de Clausura en la VI Bienal Iberoamericana de comunicación. Septiembre de 2007, Córdoba, Argentina.

¹³⁹ *Ibidem*.



permite a las grandes compañías transnacionales hacer negocios en el mundo entero y aprovecharse de las riquezas de los diversos países. El capital ya no es nacional o extranjero, los capitales están transnacionalizados y tienen un gran poder¹⁴⁰.

Esta etapa del capitalismo llamada globalización se caracteriza porque las naciones, las regiones, los gobiernos y las empresas, así como los ciudadanos que pueblan la tierra están prácticamente todos, aunque muy asimétricamente, interconectados gracias a los adelantos tecnológicos en materia de información y comunicaciones. El desarrollo del capitalismo ha creado una espesa red de relaciones económicas, monetarias, financieras, etc. que han dado lugar a la economía mundial estructurada en torno a un núcleo o espacio central dominante¹⁴¹. Se trata de una estructuración del sistema mundial basada principalmente en la eficacia económica.

Es posible distinguir dos rasgos centrales que definen la actual fase de transición: una rápida evolución de las tecnologías de la información y de la comunicación y el incremento de la presencia social y política de estas tecnologías y de sus contenidos simbólicos, como consecuencia del debilitamiento de instituciones que regían el proceso de socialización y de organización (la familia, las iglesias, la escuela, las instituciones políticas)¹⁴².

En palabras de Anthony Giddens:

...la globalización tiene algo que ver con la tesis de que todos vivimos ahora en un mismo mundo – pero ¿de qué formas exactamente? ¿Es la

¹⁴⁰ ETXEZARRETA, Miren: “Algunos rasgos de la globalización”. En FERNÁNDEZ DURÁN, Ramón, ETXEZARRETA, Miren, SÁENZ BAYONA, Manolo y L.P.R. (La Polla): *Globalización Capitalista. Luchas y resistencias*. VIRUS Editorial, Barcelona, 2001. Pág. 23.

¹⁴¹ MURCIANO, MARCIAL: *Estructura y dinámica de la Comunicación Internacional*, Ed. Bosch, Barcelona, 1992. Pág. 50 y 51.

¹⁴² SAPERAS, Enric: *Manual Básico de Teoría de la Comunicación*. CIMS, Barcelona, 1998. Véase también RODRIGO ALSINA, Miquel: *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*, Universidades Autónoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra, Valencia, 2001.



idea realmente válida? -. Diferentes pensadores han adoptado posturas completamente opuestas sobre la globalización en los debates surgidos en los últimos años”¹⁴³.

Francisco Sierra¹⁴⁴, define la globalización como una tendencia histórica natural del capitalismo:

La historia misma del capitalismo es, desde su misma génesis, la narración épica de un proceso incesante de ampliación de fronteras y subsunción de formas productivas tradicionales, a través de la continua refuncionalización de los procesos y relaciones sociales de producción según las exigencias del capital.

Podemos afirmar que el sistema económico mundial aparece condicionado por dos grandes factores recientes: el tecnológico y el institucional. El primero es consecuencia del progreso de la informática, especialmente de la innovación representada por Internet, cuyos efectos no se han desplegado aún por completo a los ojos del gran público, pero cuyo vasto alcance ha convertido ya ese instrumento en característica fundamental de nuestro tiempo y en pieza clave de la denominada Nueva Economía. El segundo es el predominio de una tendencia de acentuado liberalismo económico, adoptado por los países adelantados y los grandes organismos internacionales, con el resultado de poner en vigor numerosas y amplias medidas liberadoras de las transacciones en los mercados y, sobre todo, de los movimientos financieros internacionales lo que, de hecho, se traduce en una cesión de poder por parte de los gobiernos y a favor de las grandes empresas y grupos inversores mundiales¹⁴⁵.

¹⁴³ GIDDENS, Anthony: *Un mundo desbocado*. Taurus. Madrid, 2000. Traducción de Pedro Cifuentes. Pág. 20.

¹⁴⁴ SIERRA CABALLERO, Francisco: *Políticas de comunicación y educación. Crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento*. Editorial Gedisa, Barcelona, 2006. Pág. 56.

¹⁴⁵ SAMPEDRO, José Luis: *El mercado y la globalización*. Ediciones Destino. Barcelona, 2002. Pág. 52.



La expansión de las corporaciones transnacionales, marcadamente en lo que se refiere a su tamaño y a sus recursos, hace que ellas tengan una base propia de poder. Tales corporaciones son ahora suficientemente grandes como para competir con los gobiernos y son solicitadas como contrapartes en proyectos económicos hasta ser motivo de fuertes disputas entre estados nacionales. En el proceso, poderosas fuerzas económicas y financieras internacionales se han involucrado en los procesos nacionales de formulación e implementación de políticas. En muchos países, esas fuerzas son hoy tanto o más poderosas que muchas de las instituciones nacionales y agencias de gobierno, tanto interna cuanto externamente, exacerbando los problemas de gobierno en cuanto al control del país¹⁴⁶.

Volviendo al concepto de globalización, Marcial Murciano¹⁴⁷ lo explica de la siguiente forma:

El sistema capitalista occidental ha pasado a convertirse en un sistema económico de carácter mundial, con un alcance virtualmente planetario. Este sistema, o estructura de relaciones integradas, tiene una perceptible dimensión histórica, y debe ser entendido como el resultado final de un largo proceso de integración internacional que ha sufrido una aceleración espectacular en el período que va de 1945 a nuestros días.

El hecho es que estamos pasando por un proceso de globalización en todos sentidos, marcada principalmente por el crecimiento desmesurado de grupos económicos que se abren paso a lo largo y ancho del planeta, desde los países del Primer Mundo, haciendo que las diferencias Norte – Sur, sean cada vez más grandes y la situación de pobreza extrema en las zonas marginales sea

¹⁴⁶ JAMBEIRO, Othon, CRUZ BRITTOS, Valério y SIMIS, Anita: "Información y comunicaciones globales: para comprender el siglo XXI". En: BOLAÑO, César, MASTRINI, Guillermo y SIERRA CABALLERO, Francisco (Eds.): *Economía Política, Comunicación y Conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*, La Crujía Ediciones, Argentina, 2005.

¹⁴⁷ MURCIANO, Marcial: *Op. Cit.*

cada vez mayor. Schiller advierte que podemos caer en un truco semántico al hablar de “globalización” pues parece que todos participamos de ella y no es más que una de las máximas de las corporaciones que utilizan el globo para comercializar sus productos y penetrar todas y cada una de las partes del mundo. Pero hay una gran diferencia entre lo que los grandes grupos económicos están haciendo y la realidad que vive la gran mayoría de la población¹⁴⁸.

Daniel Lemus Delgado¹⁴⁹ habla de la globalización como un proceso histórico de larga duración, cuyos orígenes podemos rastrear en el desarrollo del capitalismo comercial en los siglos XV y XVI. Joaquín Estefanía¹⁵⁰ habla de dos oleadas de globalización en el último siglo y medio.

La primera, entre los años 1870 y 1914, industrializó el Norte y desindustrializó el Sur, produciendo una enorme divergencia de renta y riqueza entre unas naciones y otras. La segunda oleada comenzó en los años sesenta y todavía continúa: está desindustrializando los países más ricos, los de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y también los países emergentes, pero produciendo una convergencia de renta entre ambas zonas; mientras, el resto del mundo sigue siendo agrícola y se está marginando a gran velocidad e incrementando su distancia en términos de renta per cápita. Es decir, ambos procesos de globalización han producido convergencias entre los países relativamente más ricos, pero han aumentado las divergencias entre éstos y los relativamente más pobres.

¹⁴⁸ SEGOVIA, Ana Isabel. “Treinta años de economía política de la comunicación: Las aportaciones de Herbert I. Schiller”. CIC Digital No. 5.

www.ucm.es/info/per3/CIC/CIC5ar14.html

¹⁴⁹ LEMUS DELGADO, Daniel: “La globalización como un fenómeno de larga duración: una visión histórica de nuestros tiempos”. *Tendencias, Revista de estudios internacionales*, No. 2, otoño 2005. Pp. 153 – 170.

¹⁵⁰ ESTEFANÍA, Joaquín: *Aquí no puede ocurrir. El nuevo espíritu del capitalismo*. Taurus, Madrid, 2000.



En un Foro que tuvo lugar en Cádiz en 2006¹⁵¹, Fernando Quirós resumía en una serie de fases la dinámica de formación de la mundialización:

- Entre 1945 y 1970, aproximadamente, se producen fusiones tanto de grupos mediáticos como de otros de diversos sectores productivos (el autor considera la actividad mediática como una industria más pero la separa de lo económico en general sólo a efectos académicos, como área de conocimiento). En esta época tiene lugar la aparición de las primeras transnacionales.
- En los años 70 y 80 del pasado siglo, los intereses de las multinacionales tienen como uno de sus objetivos principales centrar su quehacer en el desarrollo e implantación de actividades tecnológicas.
- En los 80 y 90, se llevan a cabo las desregulaciones en materia de telecomunicaciones y concentración mediática en EEUU y se intensifica enormemente el proceso privatizador en Europa.
- Desde 1990 hasta hoy, se consolida la jerarquización de los megagrupos, entendida ésta como una serie de diversificaciones y concentraciones mercantiles.
- En la actualidad (primeros años del siglo XXI), a juicio de Quirós, los Estados han renunciado a regular sus sistemas de medios, arrastrados por el pensamiento hegemónico derivado de las ideas empresariales neoliberales.

En opinión de Mastrini y Becerra¹⁵², los estados no sólo han renunciado a la regulación sino que se han encargado de generar políticas de comunicación y

¹⁵¹ Foro Iberoamericano de Libertad de Expresión, desarrollado en Cádiz el 18 de noviembre de 2006, organizado por la Universidad de Sevilla, la Asociación de la Prensa de Cádiz y la Diputación de Cádiz, donde Fernando Quirós participó en la mesa redonda titulada "Concentración y pluralismo informativo en el espacio cultural Iberoamericano".

¹⁵² MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín: "Globalización, mercado e industrias culturales: ¿resistencia o simulacro?" Ponencia presentada en el XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. FELAFACS – Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Septiembre de 2006. La ponencia es un resumen del estudio que presentan en el libro *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Ed. Prometeo, Buenos Aires, 2006.



cultura que aceleran la articulación de grandes grupos mediáticos y facilitan su relación con los mayores conglomerados mundiales. Es decir, apoyan toda clase de reformas legales que se adapten al mercado y contribuyan a los procesos de globalización económica. Más adelante abordamos con mayor amplitud el papel que juegan los Estados nacionales en este proceso de globalización.

Dentro de ese proceso de mundialización de los mercados, encontramos la globalización informativa como un aspecto esencial de la globalización, que puede estudiarse de forma autónoma pero sin olvidar el contexto en el que está inmersa¹⁵³.

Encontramos un complemento a este argumento en la necesidad de analizar los fenómenos comunicacionales, dentro de los contextos históricos, político – sociales y económicos concretos que condicionan el desarrollo de la experiencia cultural en torno a los medios de información, señalada por Francisco Sierra¹⁵⁴. De acuerdo con este autor, de esta manera encontramos sentido al mensaje de los medios de comunicación y podemos advertir que no existe de manera aislada y desarticulada sino que tiene como finalidad última, mantener un sistema económico y político del cual son parte fundamental.

El contexto político social y económico de los países del tercer mundo presenta un panorama muy distinto a la realidad que vive el primer mundo. Desde el punto de vista de las *estructuras económicas*, Blanca Muñoz¹⁵⁵ señala las siguientes modificaciones propiciadas por las condiciones de la sociedad global:

¹⁵³ REIG, Ramón: *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*, Ed. Urano, Barcelona, 2004. Pág. 63.

¹⁵⁴ SIERRA CABALLERO, Francisco. “Crítica Cultural y Cultura de masas. La Institucionalización de los estudios culturales ante el cambio social”. En *Redes.Com*. No. 2. Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo. Sevilla. 2005. Pág. 216.

¹⁵⁵ MUÑOZ, Blanca: *La cultura global. Medios de comunicación, cultura e ideología en la sociedad globalizada*. Pearson Educación, Madrid, 2005. Pp. 191 – 198. Cursivas de la autora.



- a) La *descapitalización* general que experimentan las economías periféricas que las deja indefensas ante la entrada de los monopolios trasnacionales.
- b) La *desarticulación del sector productivo* que se radicaliza en relación con la de décadas anteriores.
- c) La *desarticulación del sector agrícola* mediante monocultivos, sobre todo, de productos ornamentales y exóticos.
- d) La *infrautilización de la mano de obra*.

Con las modificaciones a las estructuras económicas, se configuran nuevas *estructuras sociales*, siguiendo estas direcciones:

- a) Los *factores demográficos* se alteran en relación con la década de los años setenta, sobre todo, se dan movimientos de población rural hacia las zonas urbanas y, en concreto, a las macro – metrópolis.
- b) Se dan *nuevas formas de pobreza* que alcanzan al Primer Mundo y se denominan Cuarto Mundo “la miseria en la opulencia”.
- c) Las deficiencias sociales conllevan no sólo el aumento de la mortalidad infantil y adulta sino, específicamente, la aparición de enfermedades que, por un lado, se creían ya eliminadas y, por otro, el surgimiento de otras – como el Sida – que en las zonas subdesarrolladas no tienen ninguna política sanitaria.

Las estructuras político–institucionales son inseparables de la economía y la sociedad, de manera que también sufren modificaciones, las cuales se pueden resumir en:

- *Desarticulación de los Estados nacionales* que habían sido instituidos tras la descolonización. Este proceso se va a convertir en el problema de



mayor relevancia a la hora de entender la situación de permanente conflicto que se vive en extensas zonas de África y Latinoamérica.

Blanca Muñoz advierte que en un orden internacional cada vez más supeditado al poder de los monopolios económicos, el papel de los Estados entendidos como protección se va a ir debilitando.

- El renacer de los tribalismos es una derivación del fenómeno de la desarticulación y debilitamiento de los Estados nacionales.

Por último, en este esfuerzo por presentar de manera sintética los cambios que viven los países del Tercer Mundo en la sociedad global, Blanca Muñoz habla de la modificación de las *estructuras culturales* que funcionan como mecanismos de refuerzo de las prácticas económicas y políticas reseñadas, al mismo tiempo que introducen aspectos que afianzan la desestructuración generalizada de estos países.

La aculturación, en cuanto mecanismo que va atenuando las culturas nacionales e imponiendo pautas simbólicas diferentes y exteriores, resulta ser un procedimiento que, a la larga, implanta la visión neocolonial. La fuerza con la que entran los valores de las industrias de la cultura transnacional apenas encuentra una cierta resistencia intelectual en los sectores representativos de las sociedades dependientes.

Con un enfoque más optimista, Raúl Trejo Delarbre¹⁵⁶ afirma que la globalización cultural no aparece súbitamente, es un proceso que no conduce a la suplantación drástica de identidades nacionales o locales. Se trata más bien de una sucesión de inter - influencias mutuas, de una serie de hibridaciones,

¹⁵⁶ 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/>



como sugiere Néstor García Canclini, entre otros. En ese proceso, las culturas nacionales y locales ceden algo de espacio a los contenidos de carácter global – que son fundamentalmente aunque no de manera exclusiva, de índole estadounidense –. Al mismo tiempo que se da esta absorción de contenidos globales, un segmento de los valores, rasgos y tradiciones de las culturas nacionales y locales pasa a formar parte de lo que podríamos denominar cultura global.

Una opinión similar encontramos en Herman y McChesney¹⁵⁷ cuando mencionan que los efectos a corto plazo del proceso de globalización en los ámbitos local y nacional han sido complejos, variables y no siempre negativos. Entre los efectos positivos mencionan

(...) la rápida diseminación de la cultura popular desarrollada en los centros comerciales dominantes hasta los rincones más recónditos de la Tierra. Su aceptación universal indica que se trataba de una necesidad que todos tenían y que la demanda está siendo servida, y su alcance global logra un contacto y una vinculación entre pueblos y el surgimiento de una especie de cultura global.

Además de lo mencionado anteriormente, Herman y McChesney visualizan como efecto positivo la extensión a través de las fronteras de algunos valores fundamentales de occidente, como el individualismo, el escepticismo con respecto a la autoridad y, hasta cierto punto, los derechos de la mujer y de las minorías. Estos efectos positivos se pueden interpretar como la posibilidad de un cambio continuo y de beneficios positivos netos, con más opciones para el público, con todas las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías y canales que mantienen o incrementan la diversidad y previenen las tendencias

¹⁵⁷ HERMAN, Edward S. y McCHESNEY, Robert: *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Ed. Cátedra, Madrid, 1999. Pág. 22.



centralizadoras con medios locales que mezclan contenidos globales y ofrecen a su público diferentes opciones.

Sin embargo, después de todas las ventajas que podría tener la globalización económica en general y de los medios de comunicación en particular, Herman y McChesney¹⁵⁸ dejan clara su opinión menos optimista:

El modelo comercial posee su propia lógica interna y, como está en manos privadas y se basa en la ayuda de los anunciantes, tiende a erosionar el espacio público y a crear una “cultura del entretenimiento” que es incompatible con un orden democrático. Los productos de los medios tienden a convertirse en bienes de consumo y son creados para servir a objetivos de mercado, no necesidades ciudadanas.

En el contexto mediático la globalización nos ha llevado a un proceso donde el flujo de información en el mundo se da de manera desigual. Como se mencionaba en el apartado anterior, el desequilibrio norte – sur, ha sido motivo de grandes debates, que en materia de comunicación fueron presentados oficialmente en el Informe MacBride de 1980. Una corriente de noticias, análisis, propaganda y espectáculos sale a borbotones desde ciertos países, inunda algunos y cae gota a gota sobre otros. La corriente se origina en los grandes países productores de información que suelen ser los países del Primer Mundo, capitalistas avanzados como Estados Unidos, Europa Occidental y Japón. Los países del Tercer Mundo (países en proceso de desarrollo de África, Latinoamérica y Asia) se convierten en receptores de pequeñas cantidades de esa información y contribuyen poco a la corriente global. El resultado de ese flujo desigual es que ciertos países reciben mayor

¹⁵⁸ *Ibidem.* Pág. 23.



cobertura informativa que otros. Esta desigualdad genera la mayor parte de la insatisfacción del Tercer Mundo con el periodismo del Primer Mundo¹⁵⁹.

A pesar de que coincidimos con la afirmación anterior, también debemos considerar la opinión de otros autores, como José Sánchez Parga¹⁶⁰, cuando advierten que para entender las relaciones Norte /Sur hay que superar el esquema demasiado simplista de diferenciación entre “info-ricos” e “info-pobres”. Sánchez Parga afirma:

Si la información es es hoy no ya el cuarto sino en muchos sentidos el primero de los poderes, no hay que seguir pensando que los desequilibrios y desigualdades informativos es sólo una cuestión de riqueza y pobreza. Es esto también pero duplicado por el poder político y triplicado por el tecnológico y comunicacional.

El Sur no sólo sufre una crónica desinformación, sino que se encuentra también sometido a una “sub-información” que opera en el doble sentido de las relaciones y de los reconocimientos entre el Norte y el Sur.

El flujo global de la información garantiza que todo el mundo esté enterado “en vivo y en directo”, pero al mismo tiempo propicia cada vez más la desinformación. La información requiere una distancia y unos costos que no pueden ser fácilmente cubiertos por las tecnologías informáticas. Pero además la información presupone una demanda cualificada que difícilmente puede ser masificada¹⁶¹.

La información fluye a través de productos culturales como películas, grabaciones, libros, periódicos, revistas, la radio y la televisión. A través de los

¹⁵⁹ MERRILL, John C.; LEE, John; FRIEDLANDER, Edward: *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid, 1992. Pág. 516.

¹⁶⁰ SÁNCHEZ PARGA, José: “La comunicación entre el Norte y el Sur”. En VVAA: *Sur y Comunicación. Una nueva cultura de la información*. Editorial Icaria, Barcelona, 1999, p. 117.

¹⁶¹ *Ibidem*, p. 118.



satélites, la información llega a casi todas las esquinas del mundo. Muchos medios de radiodifusión, así como periódicos y revistas, envían a sus corresponsales alrededor del mundo buscando y diseminando noticias. Pero la mayor parte de la información está en manos de las grandes agencias de noticias, todas situadas en los países del norte. Este hecho causa disgusto entre las naciones del sur, que se sienten virtualmente dejadas a un lado, y es fuente de conflictos entre grandes segmentos de la comunidad mundial¹⁶².

Coincidimos con José Luis Sampedro¹⁶³ cuando afirma que la liberalización derivada del proceso de globalización sólo significa libertad real para los más fuertes con mayor potencia económica. Y como en esos espacios los gobiernos han renunciado al control, quienes deciden son las grandes instituciones privadas, bancarias o fondos de pensiones o inversión.

En cuanto a la tecnología como base misma de este proceso natural de globalización, se considera parte de un subsistema tecnológico y de un orden económico y social, por lo que no puede considerarse neutral ni meramente dependiente de la intencionalidad del usuario, pues incorporan en su propio diseño las relaciones sociales dominantes de la sociedad que las genera¹⁶⁴.

La revolución de la informática y la comunicación ha entrañado la explosión de los dos verdaderos sistemas nerviosos de las sociedades modernas: los mercados financieros y las redes de información¹⁶⁵.

¹⁶² El libro *Medios de Comunicación Social* de John C. Merrill, John Lee y Edgard Jay Friedlander, fue escrito en 1992, por lo que en este apartado incluye un Segundo Mundo, donde menciona a la Unión Soviética y la Europa del Este. Por la fecha, hemos adaptado el texto, dejando únicamente el Primer y el Tercer Mundo.

¹⁶³ SAMPEDRO, José Luis: *El mercado y la globalización*. Ediciones Destino, Barcelona, 2002. Pág. 62.

¹⁶⁴ ZALLO, Ramón: *El mercado de la cultura (Estructura económica y política de la comunicación)* Donostia (GUIPUZCOA) 1992. Pág. 46 – 47.

¹⁶⁵ RAMONET, Ignacio: *La tiranía de la Comunicación*, Ed. Debate, Madrid, 1998. Pág. 159.



José Luis Sampedro¹⁶⁶ coincide con la afirmación anterior y la explica con las siguientes palabras:

La economía del sistema internacional moderno se mueve hoy, por tanto, en un clima dado por dos condicionantes: posibilidad prácticamente instantánea de comunicaciones y transferencias económicas, por una parte y, por otra, amplia liberalización de las operaciones privadas y ausencia de control sobre ellas, lo que transfiere un gran conjunto de decisiones económicas importantes desde el ámbito gubernamental con control democrático hacia el campo del poder privado liberado del control ciudadano. Ésa es, en síntesis, la estructura a la que ha llegado el mercado en su evolución reciente, a la que se ha dado el nombre de GLOBALIZACIÓN.

Estamos hablando de una etapa del desarrollo histórico en la cual todo fenómeno, aunque insertado en un marco local, pasa a ser interesado por dinámicas de acción exteriores al propio espacio.

Se conforma de esta manera un gran mercado globalizado que funciona como una red de intensas relaciones económicas que, articulada por los nuevos medios informáticos, agrupa una buena parte de la actividad mundial e influye, más o menos indirectamente, sobre las entidades no incluidas en la red.

Fernando Quirós¹⁶⁷ nos habla de la globalización como un proceso de mundialización de los mercados, con la aparición de un Estado Global y una nueva forma de jerarquizar el comercio y las relaciones internacionales.

¹⁶⁶ SAMPEDRO, José Luis: *El mercado y la globalización*. Ediciones Destino, Barcelona, 2002. Pág. 61.

¹⁶⁷ QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando. *Globalización y pensamiento crítico*. Pág. 23 en QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando y SIERRA CABALLERO, Francisco (Directores): *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2001.



En opinión de Samir Amin¹⁶⁸, el debate en torno a la globalización debería empezar por los rasgos novedosos del sistema mundial actual, provocados por la erosión del sistema anterior. Los elementos a discutir que él plantea son:

- a) La erosión del Estado – nación centrado en sí mismo y la consiguiente desaparición del vínculo entre la esfera de la reproducción y la de la acumulación, que acompaña al debilitamiento del control político y social que hasta el momento había sido determinado precisamente por las fronteras de ese Estado – nación autocentrado.
- b) La erosión de la gran fractura entre un centro industrializado y las regiones periféricas no industrializadas, es paralela a la emergencia de nuevas dimensiones de polarización.

Con relación al primer punto, Blanca Muñoz¹⁶⁹ considera que la minusvaloración de los Estados nacionales ha constituido uno de los procesos básicos para la consolidación de la *sociedad global*. Desde finales de la década de los ochenta, y con la caída de las sociedades del Este europeo, la sociedad postindustrial cede su estructura tecnológica al gobierno centralizado del mercado.

Hay autores que consideran que el poder de los Estados desaparece frente a las transnacionales. Pero no todos los estudiosos opinan igual. Los Estados siguen siendo necesarios porque hay partes de la vida social que los capitales privados todavía no pueden controlar directamente –leyes, política económica, controles sociales– y necesitan de los Estados para asegurarse de que funcionan sin crear problemas. Los grandes capitales tienen todavía muchas

¹⁶⁸ AMIN, Samir: *El capitalismo en la era de la globalización*. Paidós, Barcelona, 1998. Pp. 17 – 18.

¹⁶⁹ MUÑOZ, Blanca: *La cultura global. Medios de comunicación, cultura e ideología en la sociedad globalizada*. Pearson Educación, Madrid, 2005. Pág. 10.



vinculaciones con los Estados nacionales y no dudan en apoyarse en ellos para potenciar su poderío mundial¹⁷⁰.

Vincent Mosco¹⁷¹ no habla de la desaparición ni la disminución de funciones de los Estados nacionales, sino que habla de un replanteamiento en la función que desempeñan afirmando que la globalización y la reestructuración industrial influyen mutuamente en cuatro importantes patrones de la reestructuración gubernamental:

La comercialización establece funciones estatales, tales como la provisión de servicios de correo y telecomunicaciones, principalmente a lo largo de líneas de negocio o generación de ganancias. La privatización lleva esto un paso más allá al transformar estas unidades en negocios privados. La liberalización otorga la aprobación del estado para abrir mercados competitivos y, finalmente, la internacionalización enlaza el estado a otros estados, trasladando por tanto la autoridad económica y política a tratados regionales (NAFTA) e internacionales (GATT).

El tema del papel que desempeñan los Estados en el proceso de globalización, es uno de los temas más discutidos. Lo cierto es que su acción queda reducida y la globalización es considerada la transformación del entorno exterior de los Estados. Es decir, un proceso que implica la apertura de la economía política del Estado a la entrada de productos, empresas, flujos y agentes financieros procedentes de los países del centro de la economía capitalista mundial, haciendo las políticas públicas dependientes de acontecimientos ocurridos y

¹⁷⁰ ETXEZARRETA, Miren: "Algunos rasgos de la globalización". PP. 13-41. En FERNÁNDEZ DURÁN, Ramón, ETXEZARRETA, Miren, SÁENZ BAYONA, Manolo y L.P.R. (La Polla): *Globalización Capitalista. Luchas y resistencias*. VIRUS Editorial. Barcelona, 2001.

¹⁷¹ MOSCO, Vincent: "La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después". Traducción de María Trinidad García Leiva. Cuadernos de Información y Comunicación (CIC). Vol.11, 2006. Pp. 57-79.



decisiones tomadas en Washington, Nueva York y los otros principales centros capitalistas¹⁷².

Para devolver al gobierno y a la democracia su posición privilegiada, Anthony Giddens¹⁷³ propone una profundización de la democracia, *democratizar la democracia*, como lo llama él. Con ello se refiere a un movimiento de democratización transnacional que actúe por encima –y por debajo– del nivel de la nación. *Una era globalizadora requiere respuestas globales, y esto se aplica a la política tanto como a cualquier área*, afirma Giddens, y continúa afirmando:

Democratizar la democracia significa una devolución efectiva del poder allí donde –como en Gran Bretaña– está fuertemente concentrado a nivel nacional. Significa tener medidas anticorrupción en todos los ámbitos.

Giddens¹⁷⁴ habla también de la necesidad de experimentar con procedimientos democráticos alternativos como jurados populares, por ejemplo, o referendos electrónicos, que no sustituirían a la democracia representativa, pero pueden ser un complemento útil. Como elemento básico en el proceso de democratización, Giddens menciona el papel de los medios de comunicación, particularmente la televisión. Por un lado destaca que la emergencia de una sociedad global de la información es una potente fuerza democratizadora. Por otro, reconoce la acción destructiva de los medios de comunicación, los cuales están sujetos a las fuerzas del mercado que van propiciando gigantes multinacionales de comunicación, dejando en manos de magnates financieros no elegidos un enorme poder.

¹⁷² GOWAN, Peter: *La apuesta por la globalización. La geoeconomía y la geopolítica del imperialismo euro-estadounidense*. Ediciones Akal, Madrid, 2000.

¹⁷³ GIDDENS, Anthony: *Un mundo desbocado*. Taurus. Madrid, 2000. Traducción de Pedro Cifuentes. Pág. 88.

¹⁷⁴ *Ibidem*. Pp. 89 – 92.



Desde el punto de vista político, Jacques Sapir¹⁷⁵ afirma que la globalización económica hace imposible el control democrático, cuyos espacios y temporalidades soslaya de modo permanente. También nos habla de una criminalización progresiva de la economía mundial y para mostrarlo cita un análisis del magistrado francés Jean de Maillard¹⁷⁶:

La ironía trágica de la historia ha querido que sea Estados Unidos, el país que más trabajó por esa globalización económica y que más se había opuesto a controles legítimos, el que se haya convertido en su primera víctima. Los atentados del 11 de septiembre de 2001 muestran hasta qué punto esa globalización económica ofrece un paraíso para las acciones criminales.

Samir Amin analiza los factores determinantes de la posición de un país en la jerarquía global y llega a la conclusión de que viene definida por su capacidad para competir en el mercado mundial. La competitividad es un producto complejo en el que confluyen múltiples factores económicos, políticos y sociales. Samir Amin señala como fortalezas de los centros en esta lucha desigual cinco monopolios:

1. *El monopolio tecnológico*. Requiere gastos enormes, que sólo un Estado poderoso y rico puede afrontar.
2. *Control de los mercados financieros mundiales*. Dichos monopolios poseen una eficacia sin precedentes merced a la liberalización de las normas y reglas que gobiernan su establecimiento. Hasta hace poco, la mayor parte de los ahorros de una nación sólo podía circular dentro del ámbito, en gran medida nacional, de sus instituciones financieras. En la actualidad, estos ahorros se gestionan de manera centralizada por instituciones cuyas operaciones tienen un alcance mundial.

¹⁷⁵ SAPIR, Jacques: *Economistas contra la democracia. Los intereses inconfesables de los falsos expertos de la economía*. Ediciones B., Barcelona, 2004. Pág. 133.

¹⁷⁶ J. de Maillard, *Un monde sans lois*, Stock, 1998. Citado por Jacques Sapir, *Op. Cit.*



3. *Acceso a los recursos naturales del planeta.* Los peligros de la explotación indiscriminada de esos recursos adquieren ahora naturaleza planetaria.
4. *Los medios de comunicación.* No sólo lleva a la uniformidad cultural, sino que abre la puerta a nuevos medios de manipulación política. La expansión del mercado moderno de los medios de comunicación constituye ya uno de los principales componentes de la erosión de las prácticas democráticas en el propio Occidente.
5. *Las armas de destrucción masiva.* Desafiado y mantenido a raya merced a la bipolaridad de posguerra, el monopolio es una vez más, como sucedió en 1945, posesión exclusiva de Estados Unidos. Aunque se corre el riesgo de que la proliferación nuclear se descontrole, la proliferación constituye, en ausencia de un control democrático internacional, la única forma de luchar contra ese inaceptable monopolio estadounidense.

Por el enfoque estructural de este trabajo, los cinco monopolios planteados por Samir Amin deben ser considerados al momento de establecer un análisis, sin embargo, por la naturaleza de nuestro objeto de estudio, el punto 4, referente a los medios de comunicación es el de mayor relevancia. Los países que tienen el control de los medios de comunicación tienen mayores posibilidades de imponer su cosmovisión sobre los países que no cuentan con medios propios y dependen tecnológicamente de otros. Consideramos que, en este sentido, indudablemente Estados Unidos ha tenido en las últimas décadas el monopolio del mensaje al poseer una gran infraestructura en comunicación y una gran maquinaria para la producción y distribución de sus productos culturales, generando una colonización cultural en el resto del mundo.



Ramonet¹⁷⁷ afirma que los medios de comunicación son el aparato ideológico de la globalización igual que cuando los conquistadores llegaron a América tenían el aparato ideológico de la Iglesia, como apoyo a la conquista. Hoy en día, la penetración de la globalización va acompañada del aparato ideológico de la globalización, es decir el sistema mediático, que efectivamente instala la idea de una manera extremadamente compleja, sembrando la idea de que la globalización es lo mejor que nos podría ocurrir.

Hemos dicho que la finalidad de los medios no es educar, ni convertirse en cuarto poder, sino generar utilidades. Sin embargo, al transformarse en actores principales de la dinámica de nuestro tiempo, se convierten en actores principales en la dinámica dominante de nuestra sociedad y obtienen un poder muy fuerte que los convierte en el referente ideológico.

Como hemos visto hasta ahora, el término globalización no es fácil de definir. Aunque abundan las publicaciones al respecto, las opiniones son variadas y se contraponen continuamente. Hemos afirmado que la globalización es una etapa natural en la evolución del capitalismo, sin embargo, hay quienes afirman que no ha sido una consecuencia espontánea de procesos orgánicos y tecnológicos, Peter Gowan¹⁷⁸ afirma que la globalización es un resultado intrínsecamente político, derivado a partir de las decisiones políticas tomadas por los sucesivos gobiernos de un Estado: Estados Unidos.

En una postura más radical, en el Foro Internacional sobre Globalización, al hablar de Alternativas a la Globalización Económica mencionaban:

¹⁷⁷ RAMONET Ignacio: "Los medios son el aparato ideológico de la globalización". Conferencia de Clausura en la VI Bienal Iberoamericana de comunicación. Septiembre de 2007, Córdoba, Argentina.

¹⁷⁸ GOWAN, Peter: *La apuesta por la globalización. La geoeconomía y la geopolítica del imperialismo euro-estadounidense*. Ediciones Akal, Madrid, 2000.



A los defensores de la globalización económica les gusta definirla como un proceso a largo plazo e inevitable, resultado de unas fuerzas económicas y tecnológicas que simplemente se han desarrollado a lo largo de los siglos hasta alcanzar su forma actual. Describen estas fuerzas como si fueran incontrolables, como unas fuerzas de la naturaleza.

Así llegaban a la defensa de Otro Mundo es Posible, afirmando que la globalización moderna no es una manifestación de la evolución. La diseñaron y crearon los seres humanos con un objetivo concreto: dar primacía a los valores económicos –es decir, corporativos– sobre todos los demás valores, e instaurar y codificar agresivamente estos valores en todo el planeta.

En este estudio, siguiendo las investigaciones de Ramón Reig¹⁷⁹, cuando hablamos de globalización nos referimos al estadio natural de evolución en la especie humana como consecuencia de los avances tecnológicos. Un proceso que añade complejidad a la historia de la humanidad pero que, por sí mismo, no es positivo ni negativo.

1.3. Glocalización

Glocalización es un concepto básico en nuestro estudio porque analizamos un tema local en el contexto global. El diagnóstico de la estructura mediática de Chihuahua, lo hacemos situado en las tendencias mundiales, el contexto latinoamericano y, por supuesto, la estructura mediática de México.

¹⁷⁹ REIG, Ramón: *Estructura y mensaje en la sociedad de la información*, Ed. Mergablum, Sevilla, 2003.



Abrimos este pequeño apartado para referirnos al tema de glocalización, un movimiento que se da a nivel local mientras estamos presenciando un movimiento de globalización económica.

La glocalización es un fenómeno que se deriva de la tendencia en el mundo hacia la globalización o a pesar del efecto globalizador concretado en el campo de la comunicación en grandes grupos y conglomerados. Se trata de una doble tendencia en la comunicación actual claramente visible: la tendencia global y la local¹⁸⁰. Esto se manifiesta como mecanismo de defensa y conservación de los pueblos, de manera que es común que encontremos el resurgimiento de identidades culturales locales en diferentes partes del mundo.

En 1994 se calculaba que en España funcionaban 400 televisiones locales, para 2001 se calculaba en un millar la existencia de las mismas. Estas emisoras cobran importancia al recoger algunos acontecimientos locales que no aparecen en los medios nacionales. Muchas poblaciones pequeñas sólo aparecen en los grandes medios cuando se produce algún suceso en ellas, mientras que todas las otras actividades sociales que se realizan, tales como conciertos, manifestaciones culturales o políticas, etc. sólo tienen cabida en las emisoras locales de televisión. Esta situación de la televisión es ilustrativa de las tendencias que se producen en el ecosistema comunicativo y cultural. Por un lado la globalización, por otro, la reivindicación de lo autóctono, de lo local y por último, la revalorización de lo étnico, entendido como autóctono, ajeno. Estas tres tendencias se dan al unísono con imbricaciones y contraposiciones que aún hay que analizar con cuidado¹⁸¹.

El éxito de los medios de comunicación locales se explica a partir del enorme deseo del ser humano de parecer importante y verse reflejado en las pantallas

¹⁸⁰ REIG, Ramón: *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*, Ed. Urano, Barcelona, 2004. Pág. 88.

¹⁸¹ RODRIGO ALSINA, Miquel: *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*, Universidades Autónoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra, Valencia, 2001.

o en las páginas de un periódico para sentirse como las estrellas mediáticas del momento. En este tipo de medios, los habitantes de una localidad tienen la posibilidad de aparecer como protagonistas de las noticias y de los eventos o ver a sus familiares y vecinos convertidos en protagonistas y apropiarse de esa manera de sus medios de comunicación.

Ramón Reig¹⁸² recoge el término “glocalización” acuñado por Roland Robertson, “quien indica que lo local debe entenderse como un aspecto de lo global y que globalización también significa un acercamiento y mutuo encuentro de las culturas locales, que deben quedar incluidas en el nuevo marco en el que el mundo se está configurando”.

Armand Mattelart¹⁸³, cuando habla de esta doble tendencia global – local, menciona un nuevo término utilizado por los teóricos japoneses de la gestión y dirección de empresas (*management*), el neologismo *glocalize*, traducido al castellano como glocalización, un término utilizado para expresar la interacción entre los fenómenos de la globalización y la localización.

Como glocalización entendemos esa búsqueda por rescatar lo local que surge como respuesta al movimiento de globalización y se explica por la posibilidad de la gente de aparecer como protagonista, vuelve la mirada a sus medios locales porque en ellos puede aparecer como las estrellas que ve en los grandes medios de comunicación. De manera que se hacen esfuerzos por resaltar lo local y se fortalecen los pequeños medios que cubren aspectos cercanos.

¹⁸² *Ibidem.*

¹⁸³ MATTELART, Armand: *La mundialización de la comunicación*. Ed. Paidós. Barcelona, 1998.



Felipe Pena de Oliveira¹⁸⁴ subraya la importancia de observar como aspecto específico del movimiento de globalización de los medios el concepto de “glocal”. A partir de este concepto, aún cuando las empresas matrices fijan los contenidos y los lenguajes, establecen alianzas estratégicas con empresas locales, valiéndose de sus redes de distribución y de su conocimiento regional para filtrar la producción global. Los megaconglomerados, pues, promueven una hibridación editorial, combinando contextos sociales y culturas locales con el discurso general.

¹⁸⁴ PENA DE OLIVEIRA, Felipe: *Teoría del periodismo*. Comunicación Social ediciones y publicaciones. Sevilla – Zamora, 2006. Pág. 108.



2. TENDENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN EL CONTEXTO MUNDIAL

La tendencia actual de los medios de comunicación es sólo la manifestación de la tendencia en la organización política y económica del mundo. El desarrollo que han vivido en las últimas décadas y que pretendemos esbozar en este capítulo, ha ido encaminándose hacia una misión específica: el fortalecimiento de un sistema capitalista basado en la economía de mercado, el sistema que los crea, les da vida, los alimenta y los sostiene.

La sociedad norteamericana fue la primera en establecer de una manera generalizada el uso privado de los medios masivos de comunicación¹⁸⁵. A partir de ella, los países han avanzado en el desarrollo de su sistema de medios masivos de comunicación siguiendo dos alternativas, el modelo europeo, con mayor intervención del Estado y, por consecuencia, importantes cadenas públicas de radio y televisión; y el modelo estadounidense, que, como hemos dicho, ha sido privado y comercial desde sus inicios prácticamente.

Hasta la década de los años 30, con la consolidación del cine, la radio y la prensa diaria, nunca se había alcanzado un estado de conciencia colectiva tan acorde con el desarrollo de sistemas de transmisión semejantes, en su forma, a la evolución de técnicas de mercado y de producción de mercancías a través de la utilización de la ciencia¹⁸⁶. Se estaba dando el surgimiento de lo que son ahora las industrias culturales.

¹⁸⁵ MUÑOZ, Blanca: *Cultura y Comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*, Ed. Barcanova, Temas Universitarios, Barcelona, 1989.

¹⁸⁶ MUÑOZ, Blanca: *Op. Cit.*



Los medios de comunicación, en opinión de Ignacio Ramonet¹⁸⁷, se han transformado hoy, en muchos países, en el principal problema de la democracia. En la VI Bienal Iberoamericana de Comunicación, Ramonet clausuró con el tema de los medios como aparato ideológico de la globalización. Para ello, empezó hablando de una especie de paradójico fracaso de los medios ya que por un lado avanzan desmesuradamente con los dispositivos tecnológicos, pero por otra parte su credibilidad nunca antes fue tan cuestionada. Ramonet afirma:

La sociedad está convencida de que los medios, no sólo tratan de engañarlo por razones políticas, sino que esencialmente no están funcionando como un elemento masivo de educación cívica para construir sociedad; sino que funcionan según sus criterios. Y en sociedades como las nuestras, donde tantas instituciones que se mantenían como pilares (familia, iglesia, educación, servicio militar) se han derrumbado; en algunos sectores donde las sociedades están en busca de su identidad contemporánea, existe la idea de que los medios constituyen la argamasa que va a constituir cuerpo social. Y los medios no lo están asumiendo.

En este capítulo pretendemos hacer una síntesis descriptiva de las tendencias mundiales de la comunicación, acercándonos a los principales estudiosos que han abordado el tema y utilizando sus afirmaciones como herramienta básica de contexto global para nuestro estudio. Empezamos definiendo las industrias culturales como formas de producción masiva de productos culturales; después hablamos del papel de la publicidad, cómo se fue convirtiendo en pieza fundamental de los medios de comunicación y cómo a partir de ella se fueron creando intereses que llevaron a los medios a funcionar como empresas. A

¹⁸⁷ RAMONET Ignacio: “Los medios son el aparato ideológico de la globalización”. Conferencia de Clausura en la VI Bienal Iberoamericana de comunicación. Septiembre de 2007, Córdoba, Argentina.



partir de este funcionamiento de los medios como empresas surgieron las estrategias de fortalecimiento económico como alianzas y fusiones, hasta llegar a conformar los grandes grupos de comunicación. Finalmente entramos al tema de Internet como el fenómeno que está cambiando las formas de comunicación y exploramos los puntos de vista de autores de referencia en torno a la posibilidad de una comunicación alternativa.

2.1. Industrias culturales

En el proceso de globalización que estamos viviendo, donde, como señalamos en el apartado anterior, la tecnología y los medios de comunicación son elementos imprescindibles, lo que en verdad define a la Sociedad de la Información es la explotación intensiva de la producción inmaterial como eje de articulación y organización del desarrollo social. Esta nueva forma de ordenanza es llamada por Francisco Sierra¹⁸⁸ “capitalismo cognitivo” y lo define como:

El sistema cuya lógica del valor basada en la difusión del saber y la producción del conocimiento hoy disciplina y coloniza también sectores como la enseñanza, la producción cultural, la Investigación y Desarrollo, la innovación tecnológica o, en general, la industria del entretenimiento de acuerdo con las necesidades expansivas del capitalismo posfordista.

Cuando habla de capitalismo cognitivo, Francisco Sierra nos define un modelo de integración mundial regido por interacciones y flujos de información constantes y acelerados entre países y el control absoluto de toda actividad social por el capital. Como resultado de esta nueva forma de interacción se da

¹⁸⁸ SIERRA CABALLERO, Francisco: *Políticas de comunicación y educación. Crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento*. Editorial Gedisa, Barcelona, 2006. Pp. 56 – 57.



la fragilidad del conocimiento como mercancía y el empobrecimiento de la función pública intelectual de la comunicación y la cultura en general.

A mediados de los años cuarenta Adorno y Horkheimer crean el concepto de “industria cultural”. Se basan en sus análisis de la producción industrial de los bienes culturales como movimiento global de producción de la cultura como mercancía. Analizan las consecuencias derivadas de la producción industrial de los bienes culturales; del hecho de que actividades como el cine o la radio se deban someter a la “racionalidad técnica” imponiendo la estandarización de los productos, su sometimientos a la reproducción del sistema social y la conformidad de los consumidores con los dictados de la industria y con los intereses del sistema¹⁸⁹.

La expresión “industria cultural”, tanto usada en singular como en plural, es hoy comúnmente aceptada para referirse a los medios de comunicación masiva en cuanto creadores y reproductores de objetos, textos y representaciones mediante técnicas industriales¹⁹⁰.

Edgar Morin introdujo el término de industria cultural en las referencias francesas¹⁹¹ y fue el primero en reflexionar sobre la importancia que adquieren los medios de comunicación en la determinación de valores en esta nueva cultura. Centrando su trabajo en la búsqueda de las estructuras de significado de la cultura de los *mass-media* a un doble nivel, llegó a describir los temas más frecuentes de este nuevo universo cultural. Morin destacará la presencia de ítems como: amor, felicidad, juventud, erotismo, comodidad, violencia, simpatía, etc. sin meterse en valoraciones cuantitativas de estas unidades

¹⁸⁹ *Ibidem*.

¹⁹⁰ ABRIL, Gonzalo: *Teoría General de la Información. Datos, relatos y mitos*, Ed. Cátedra, Madrid, 1997. Pág. 105

¹⁹¹ MATTELART, Armand y MATTELART, Michelle: *Historia de las teorías de la comunicación*, Ed. Paidós, Barcelona, 1997.



temáticas, sino buscando ubicarlas en un campo semántico o en un marco de contenido más amplio¹⁹².

La mercantilización de la cultura no fue algo nuevo en el siglo XX, estaba presente en la cultura tradicional de las artes plásticas y teatrales; lo nuevo fue la expansión del mercado, con un tipo de producción cultural, la cultura de masas y la aplicación de los principios del trabajo tayloristas a la producción cultural¹⁹³.

La novedad fue la introducción de las tecnologías para distribuir contenidos de manera industrial. A diferencia de otros modos históricos de producir y distribuir conocimientos y de mediar simbólicamente las relaciones humanas, los medios masivos son aparatos industriales¹⁹⁴.

La industria cultural quiebra la cultura, la convierte en mercancía y con ello se da la transformación del acto cultural en un valor, destruyendo la capacidad crítica y disolviendo las huellas de una experiencia auténtica¹⁹⁵. La cultura se convierte en mercancía, la industria de la conciencia. Es una industria que afecta al nivel psíquico de las personas. En lugar de desarrollar la capacidad crítica, los medios de comunicación de masas provocan mentalidades rígidas y homogeneidad psíquica. La población va aceptando acríticamente las estructuras de persuasión que los medios canalizan. La cultura se convierte en ideología¹⁹⁶. Es el resultado del capitalismo cognitivo del que nos habla Francisco Sierra¹⁹⁷.

¹⁹² DE MORAGAS, Miquel: *Teorías de la Comunicación*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981. Pág. 164.

¹⁹³ ZALLO, Ramón: *El mercado de la cultura (Estructura económica y política de la comunicación)* Donostia (GUIPUZCOA) 1992.

¹⁹⁴ ABRIL, Gonzalo: *Teoría General de la Información. Datos, relatos y mitos*, Ed. Cátedra, Madrid, 1997. Pág. 103.

¹⁹⁵ ZALLO, Ramón: *El mercado de la cultura (Estructura económica y política de la comunicación)* Donostia (GUIPUZCOA) 1992

¹⁹⁶ RODRIGO ALSINA, Miquel: *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*, Universidades Autónoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra, Valencia, 2001. Pág. 197.

¹⁹⁷ SIERRA CABALLERO, Francisco: *Op. Cit.* Pag. 56.



Cultura, a efectos económicos, se entiende como la producción, conservación y distribución de contenidos culturales vinculados a prácticas sociales¹⁹⁸. Ramón Zallo define las industrias culturales como:

el conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas como un trabajo creativo, organizado por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social”.

Estamos hablando de la creación de una industria mercantil de la conciencia, sus significaciones, creencias, modos de opinión y, sobre todo, actitudes ante los fenómenos políticos, económicos y sociales cambiantes¹⁹⁹.

La industria cultural no puede hoy ser analizada al margen del proceso de mundialización: el alcance internacional de los medios tradicionales más la implantación de redes y de sistemas de telecomunicación como los satélites, permiten que los productos mediáticos se distribuyan y consuman en mercados internacionales cada vez más extensos²⁰⁰.

De esta forma, la información circula como una mercancía, obedeciendo las leyes de la oferta y la demanda. En esta dinámica, los medios de comunicación cambian su naturaleza y se adaptan a las leyes dominantes de la esfera de la cultura de masas²⁰¹, con el fin de funcionar mejor y obtener mayores beneficios.

¹⁹⁸ ZALLO, Ramón: *Op. Cit.*

¹⁹⁹ MUÑOZ, Blanca: *Op. Cit.*

²⁰⁰ ABRIL, Gonzalo: *Teoría General de la Información. Datos, relatos y mitos*, Ed. Cátedra, Madrid, 1997.

²⁰¹ RAMONET Ignacio: “Los medios son el aparato ideológico de la globalización”. Conferencia de Clausura en la VI Bienal Iberoamericana de comunicación. Septiembre de 2007, Córdoba, Argentina.



A pesar de la considerable transformación que experimentan las industrias culturales y mediáticas desde principios de la década de los noventa, no parecen amenazadas por la emergencia de nuevos actores y soportes. Al contrario, se integran más que nunca en la esfera del capitalismo. La mayoría de los grandes grupos cotizan en Bolsa y dependen de sus relaciones con los bancos y las agencias financieras. Surge además una novedad en las industrias culturales: la estrecha vinculación entre los propietarios de los contenidos y las empresas creadoras de los contenidos (industrias de equipos y de redes) o de la intermediación (Google), para quien las producciones culturales sirven ante todo para atraer a consumidores hacia otros productos o servicios, como las aseguradoras. Estas imbricaciones ponen de manifiesto una creciente inserción de la economía de los contenidos informativos y culturales dentro de la economía de conjunto de bienes y servicios de gran consumo. Con estas tendencias se puede distinguir los contenidos de calidad producidos para la venta y los contenidos gratuitos, concebidos según la lógica del marketing y destinados a facilitar la venta de otros productos²⁰².

La comunicación como mercancía hace que diversos sectores industriales y económicos estén interesados en participar en el negocio. El domingo 8 de junio de 2008 se anunciaba la compra del Grupo Zeta por parte del multimillonario Alfonso Gallardo, empresario de la industria siderúrgica. En el amplio reportaje que se hizo de este movimiento económico, se informaba de las advertencias que le hacían sus amigos al empresario por estar metiéndose en el terreno de la información, un terreno difícil de dominar y sometido a la presión política. Ante ello, Juan Sillero, su mano derecha respondía:

²⁰² VVAA: *Anuario Económico Geopolítico Mundial 2008*, Ediciones Akal, Madrid, 2007, p. 75.



La información no es diferente de cualquier otro sector. Para nosotros, la información vale lo mismo que el cemento. Lo que vemos al final es una cuenta de resultados. Y Zeta será rentable²⁰³.

Con este tipo de afirmaciones por parte de los empresarios de la comunicación se pierde por completo el sentido del derecho a la información. Los medios masivos de comunicación se convierten en un instrumento de ganancia, en un negocio, sin responsabilidad social, teniendo como único objetivo aumentar la rentabilidad empresarial. De esto se deriva el otro factor imprescindible en el tema de las industrias culturales, la publicidad. Rodrigo Alsina²⁰⁴ advierte:

La industria de la cultura tiene una serie de mecanismos simbólicos para imponer determinadas representaciones colectivas, que son la ideología fundamental de las sociedades avanzadas. La publicidad es uno de los pilares ideológicos de las sociedades avanzadas.

A partir de esta concepción de la publicidad como uno de los pilares ideológicos de las sociedades avanzadas, pasamos al siguiente apartado, donde desarrollamos la idea de la publicidad como un elemento imprescindible en los sistemas de medios masivos de comunicación actuales y un factor que determina los contenidos de los mismos, pues los convierte en mercancías que deben entrar en la dinámica de mercado.

²⁰³ “El magnate que empezó de chatarrero”. Javier Gómez, suplemento *Crónica, El Mundo*, 8 de junio de 2008.

²⁰⁴ RODRIGO ALSINA, Miquel: *Op. Cit.* Pág. 197.



2.2. La publicidad como factor esencial de los medios de comunicación modernos

Como hemos mencionado anteriormente, la comercialización de los medios de comunicación no es algo que surge en el siglo XX. En la tercera década del siglo XIX son creados en los países más desarrollados los primeros diarios concebidos como empresas fundamentalmente informativas y comerciales²⁰⁵. Este tipo de prensa se impuso entre otras razones por ser producida de manera industrial y ser concebida como actividad mercantil, vendida a bajo precio gracias al aumento de las tiradas y a la publicidad comercial.

Cuando iniciaba, la radio era no comercial, el negocio era la venta de aparatos receptores. Una vez que este medio alcanzó un alto índice de hogares, se consideró la venta del tiempo de emisión, cambiando radicalmente el contenido de la radio. Y, como consecuencia de las presiones de las emisoras que vivían de la financiación publicitaria en los años treinta, apareció la radio comercial²⁰⁶.

La publicidad, como uno de los pilares ideológicos de las sociedades avanzadas, se convierte en determinante de los modelos de vida, muestra una forma de vivir, un modelo de sociedad con ciertos comportamientos deseables, dicta los indicadores de éxito y va creando, en general, representaciones simbólicas que funcionan como mercancías y que están basadas en la lógica del beneficio.

²⁰⁵ JONES, Daniel E.: "Democracia, comunicación y negocio: El crecimiento desmesurado de la concentración económica". En Escobedo Juan Francisco (coordinador) *El cambio en la comunicación, los medios y la política*. Varios editores. Colección Tinta y Voz, México. 2001. Pág. 80.

²⁰⁶ SEGOVIA, Ana Isabel: "Aviso para navegantes. Concentración y privatización de las comunicaciones en EEUU". En QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando y SIERRA CABALLERO, Francisco (Editores): *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2001. Pág. 93



Con el posicionamiento de la publicidad como factor esencial en el desarrollo de los medios de comunicación, el sentido de servicio público queda descartado, los medios cumplen un papel como actores del modelo económico que vivimos y se convierten en empresas en busca de beneficio. En una entrevista al prestigiado filósofo José Antonio Marina²⁰⁷, afirmaba:

Se están organizando gigantescas “empresas de comunicación y diversión”, cuya finalidad es ganar dinero. No hace mucho comenté la frase de un alto responsable de Tele 5: “la televisión es un medio para vender publicidad”. Es muy difícil que ahora alguien se crea que la prensa actúa como un servicio público.

La mercantilización de los medios a través de la publicidad es tal que los contenidos se intoxican para lograr la venta del producto informativo²⁰⁸. La publicidad es el método más eficaz para la gestión de la demanda. Su función es vital para la interiorización de las aspiraciones de la vida bajo la empresa privada, estimulando la creación de una mentalidad de consumo y reforzando la ideología del sistema.

La industria cultural tiene una serie de mecanismos simbólicos para imponer determinadas representaciones colectivas, que son la ideología fundamental de las sociedades avanzadas. La publicidad es uno de los pilares ideológicos²⁰⁹.

²⁰⁷ MARINA, José Antonio: “Los buenos periodistas deben ayudar a limpiar su profesión”. Entrevista realizada por Nativel Preciado. *Periodistas (FAPE)*. Año II. No. 6. Noviembre de 2006.

²⁰⁸ LABIO BERNAL, Aurora: “Poder y manipulación informativa. Una aproximación desde el pensamiento crítico”. *Revista Razón y Palabra*. No. 43.
www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n43/alabio.html

²⁰⁹ RODRIGO ALSINA, Miquel: *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*, Universidades Autónoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra, Valencia, 2001. Pág. 197.

Recordemos una de las aportaciones fundamentales de Dallas W. Smythe, iniciador, entre otros, de la Economía Política de la Comunicación en Estados Unidos, quien nos decía que la función primaria de los medios es crear bloques compactos de audiencias para venderlas a los anunciantes del capitalismo monopolista. De este modo se asegura la propensión al consumo que, a su vez, completa el circuito de producción²¹⁰.

Otro argumento en este sentido, en una versión mucho más reciente, es la afirmación de Ignacio Ramonet²¹¹:

Hasta ahora podríamos pensar que el mecanismo económico consiste en vender información a los ciudadanos. Pero cada vez más el negocio consiste en vender ciudadanos a los anunciantes. Nosotros somos vendidos.

La publicidad se presenta en ocasiones como el pilar de una prensa “libre e independiente”, ya que su financiación permite a los medios librarse de ataduras políticas o gubernamentales. Se olvida que el precio que hay que pagar es la dependencia de empresas transnacionales con presupuestos publicitarios millonarios²¹².

Cualquier periodista debe estar al tanto de aquellas firmas que “alimentan” económicamente gran parte de las actividades del medio de comunicación en el que trabaja. Es sumamente importante para el desarrollo del trabajo

²¹⁰ Ir al capítulo de Fundamentación teórico - epistemológica, al apartado de Economía Política de la Comunicación y la Cultura.

²¹¹ RAMONET Ignacio: “Los medios son el aparato ideológico de la globalización”. Conferencia de Clausura en la VI Bienal Iberoamericana de comunicación. Septiembre de 2007, Córdoba, Argentina.

²¹² SEGOVIA, Ana Isabel. *Treinta años de economía política de la comunicación: Las aportaciones de Herbert I. Schiller*. CIC Digital No. 5. www.ucm.es/info/per3/CIC/CIC5ar14.html



periodístico y por tanto para el mensaje periodístico, conocer el sector publicitario²¹³.

En palabras de Herman y McChesney:

... las tradicionales nociones de separación entre intereses editoriales y comerciales se están difuminando. Los anunciantes tienen una enorme influencia en el contenido de los medios. NBC ha aceptado permitir a IBM que tenga la última palabra en cuanto al contenido de su nuevo programa "Scan", a cambio de que IBM acepte patrocinar el programa en las cadenas de NBC en América del Norte, Asia, Europa y América Latina... NBC y Viacom llegaron a un acuerdo de tres años en 1996 con Procter & Gamble, mediante el cual P & G financiará el 50% de sus series de televisión a cambio de tiempo publicitario en Estados Unidos y globalmente. P & G hizo un trato similar con Viacom y Bertelsmann para producir películas para la televisión Europea²¹⁴.

La publicidad y la comercialización de los medios determinan el contenido de los medios y tienen fuertes consecuencias, según Herbert I. Schiller²¹⁵. La primera de ellas es la homogeneización de los contenidos y la segunda, la concentración de la propiedad como consecuencia de esa frenética búsqueda de beneficio económico.

²¹³ REIG, Ramón: *El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*. Anthropos, Barcelona, 2007, p. 83.

²¹⁴ HERMAN, Edward S. y McCHESNEY, Robert: *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Ed. Cátedra, Madrid, 1999, p. 104.

²¹⁵ SEGOVIA, Ana Isabel. "Treinta años de economía política de la comunicación: Las aportaciones de Herbert I. Schiller". CIC Digital No. 5.

www.ucm.es/info/per3/CIC/CIC5ar14.html



Primero abordamos el tema de los contenidos. Al respecto Schiller²¹⁶ opinaba:

Si la publicidad quiere tener éxito, no puede tolerar la existencia de canales de comunicación de masas que excluyan sus anuncios y sus programas recreativos de orientación comercial. El apetito de la publicidad es insaciable, y no se conforma con algo menos que la dominación total de los medios. Una vez subordinado, el medio, cualesquiera que hayan sido sus virtudes originarias, se convierte en un instrumento de la cultura comercial.

La información se convierte así en una mercancía. El vendedor no tiene gran interés en vender la mejor calidad, puesto que la calidad no es necesariamente lo que más beneficios le aporta. Como los medios de comunicación compiten por hacerse con el mercado, los periodistas tienen que trabajar “rápido” antes que “bien”, la verificación, investigación y reflexión en torno a la información son lujos que el ritmo acelerado de los medios no permiten, pues consideran que es demasiado elevado el precio que hay que pagar²¹⁷.

En cuanto a la concentración de la propiedad de los medios, le dedicaremos al tema, el siguiente apartado por considerarlo tema fundamental en las tendencias mundiales de la comunicación y de manera particular un tema clave en las discusiones actuales de los medios de comunicación en México.

²¹⁶ citado en DE MORAGAS, Miquel: *Teorías de la Comunicación*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981. Pág. 82.

²¹⁷ COLLON, Michel: *¡Ojo con los media!*, Ed. Hiru, Hondarribia (Guipúzcoa), 1995.

2.3. Concentración mediática

Un principio esencial del sistema capitalista es el avance hacia la mayor privatización y mercantilización posibles. Las corporaciones consideran que el Estado es invariablemente burocrático, ineficaz e interesado, a diferencia de la supuesta eficacia, el dinamismo y la sensibilidad ante el consumidor del sector privado²¹⁸. Como consecuencia lógica de esos procesos de privatización y mercantilización, se inicia la concentración de las empresas. En su afán de generar mayores ganancias y convertirse en líderes en el mercado, las empresas se someten a procesos de fusiones, alianzas, acuerdos y negociaciones que van propiciando un ambiente de concentración donde las compañías grandes crecen cada vez más, devorando a las más pequeñas o dejándolas fuera de toda oportunidad de crecimiento. En este apartado, analizamos el fenómeno de concentración en las industrias culturales en general y en los medios de comunicación masiva de manera más específica.

Una de las características propias de la evolución del conjunto de los medios de comunicación y las industrias culturales en el siglo XX, ha sido el fenómeno de la concentración de más medios en menos manos²¹⁹, como afirma Jorge Cortés, para el dominio hegemónico, la concentración es un eje importante, debido a que si la estrategia se basa en el control, éste no puede quedar en muchas manos²²⁰. Por tanto, propiciar la concentración de la propiedad resulta contraproducente para la diversificación y pluralidad del mensaje, pero favorece al sistema con la posibilidad de llegar a un entendimiento entre unos cuantos propietarios de todo el abanico de ofertas de comunicación.

²¹⁸ VVAA: *Alternativas a la globalización económica. Un mundo mejor es posible. Foro Internacional sobre Globalización*. GEDISA, Barcelona, 2003.

²¹⁹ *Ibidem*. Pág. 82

²²⁰ CORTÉS MONTALVO, Jorge: *Concentración mediática: España y México en la encrucijada*. Tesis doctoral dirigida por el Dr. Ramón Reig, Inédita, Universidad de Sevilla. 1996.



Schiller insistió en que la propiedad de los medios es un factor fundamental para entender las funciones de la comunicación de masas²²¹. Esa coordinada económica está hoy regida como nunca lo había estado por grandes conglomerados que abarcan diversos ámbitos de negocio manteniendo además relaciones entre sí. Aparentemente están en competencia, sin embargo, tienen negocios juntas y persiguen un mismo fin, la consolidación de un sistema económico que las beneficie y las mantenga en el dominio.

Según Ramón Reig, el mundo mediático suele ser un negocio, no un elemento de formación. Si se ha dicho suele ser es porque el mundo mediático también transmite mensajes educadores que amplían horizontes cognoscitivos. Lo que falla es la metodología que es inconexa y conduce a la confusión, a la desinformación, a menos que la formación previa del receptor sea muy considerable²²². En este mismo sentido, Ramonet afirma que los grandes grupos de comunicación no tienen hoy una preocupación cívica, su preocupación no es construir sociedad, sino la rentabilidad empresarial.²²³

Lo anterior debe ser analizado a fondo, pues aunque los medios no pretendan educar, de hecho educan o deseducan. Es decir, transmiten una forma de pensar, una ideología, como lo afirma Aurora Labio²²⁴ las empresas mediáticas funcionan como catalizadoras de unos mensajes predeterminados y configurados con fines propagandísticos para el mantenimiento de esa estructura de poder, de la que emanan y a la que deben su supervivencia. De ahí la importancia de estudiar la concentración mediática como uno de los temas centrales de análisis de la economía política de la comunicación y la

²²¹ *Ibíd*

²²² REIG, Ramón: *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Ed. Urano, Barcelona, 2004. Pág. 24.

²²³ RAMONET Ignacio: "Los medios son el aparato ideológico de la globalización". Conferencia de Clausura en la VI Bienal Iberoamericana de comunicación. Septiembre de 2007, Córdoba, Argentina.

²²⁴ LABIO BERNAL, Aurora: Poder y manipulación informativa. Una aproximación desde el pensamiento crítico. *Razón y palabra*. No. 43. Disponible en versión electrónica en: www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n43/alabio.html.



cultura, porque la comunicación queda en una cuantas manos que deciden el sentido de la comunicación y esto tiene, obviamente, unas consecuencias directas en los mensajes comunicacionales.

Durante las últimas décadas, a partir de la privatización de los medios de comunicación, la tendencia ha sido la concentración de las empresas mediáticas. Dicho movimiento de concentración se da de diferentes formas y con distintas características por las que se van decantando e incorporando más y más medios en menos manos. Determinados grupos van ganando así, a nivel mundial, espacios cada vez más amplios en el control de la información y las comunicaciones²²⁵.

Según Ana Fiol²²⁶, el proceso de globalización de las comunicaciones es “similar” y “sincrónico” en muy diferentes lugares del planeta y se caracteriza por:

- La desestatización y trasnacionalización de las telecomunicaciones.
- Privatización y comercialización de los servicios públicos de tele-radiodifusión.
- Procesos de desregulación y re-regulación o regulación por el mercado (se liberalizó la propiedad de los medios a través del otorgamiento de licencias, se habilitó la propiedad de los medios a inversores no nacionales y se modificaron las legislaciones).

²²⁵ CORTÉS MONTALVO, Jorge: *Concentración mediática: España y México en la encrucijada*. Tesis doctoral, dirigida por el Dr. Ramón Reig, Inédita. Universidad de Sevilla. 1996.

²²⁶ Fiol, Ana. 2001. “Propiedad y acceso a los medios de comunicación en el mundo”. Revista Chasqui 74. Citada en: JIMÉNEZ YÁÑEZ, César Enrique y MUÑOZ CERDA, Jorge Alejandro: *Estructura de los medios de comunicación en Chile: lineamientos para una estrategia de comunicación que apoyen los procesos de descentralización y regionalización*. Dirigida por el Dr. Carlos del Valle Rojas, Universidad de la Frontera, Chile, 2007.



- Los medios se integraron horizontal y verticalmente dentro de las fronteras nacionales, generando conglomerados locales, con relaciones estrechas con los gobiernos y vínculos con empresas transnacionales.
- Los más poderosos generaron corporaciones regionales que tienen una presencia territorial que tratan de extender.
- Concentración de las industrias culturales (en propiedad, redes de circulación y producción/contenidos).

La Economía Política de la Comunicación estudia específicamente el crecimiento de empresas mediáticas, ocupándose de diferentes formas de concentración corporativa²²⁷:

- 1) *Concentración horizontal*, esto es cuando una empresa de una línea de negocio comunicativa adquiere un interés mayoritario en otra operación mediática que no está directamente relacionada con el negocio original. El ejemplo más clásico de este tipo de concentración es la *propiedad cruzada* de los medios, es decir, la compra por parte de una empresa perteneciente a una línea mediática, de una empresa con una línea de negocio más nueva, el caso de una empresa editorial que compra una estación de radio, por ejemplo.
- 2) *La integración vertical* se da cuando una empresa tiene la propiedad de una línea de negocio y extiende el control de la compañía sobre el proceso de producción, como cuando un estudio importante de producción cinematográfica de Hollywood compra una distribuidora de filmes. Se

²²⁷ MOSCO, Vincent: "La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después". Traducción de María Trinidad García Leiva. Cuadernos de Información y Comunicación (CIC). Vol.11, 2006. Pp. 57-79.



puede dar de dos formas como integración vertical descendente, como el ejemplo anterior, donde la compañía expande la presencia a lo largo de los procesos de producción y distribución. La otra es integración vertical ascendente, cuando la compañía expande su presencia a lo largo del proceso de producción, como cuando *The New York Times* compró papeleras en Québec.

Alfonso Sánchez Tabernero²²⁸ expone cinco procesos de dirección estratégica de empresas en comunicación, en términos de expansión y concentración:

- Integración Vertical: cuando una empresa controla parcialmente los canales de producción y comercialización de un mercado en particular.
- Integración Horizontal: cuando una empresa posee el mismo tipo de medios de comunicación en distintos mercados.
- Integración Internacional: la expansión en mercados internacionales de una compañía que se ha especializado en un tipo de medio.
- Integración Multimedia: el control de varios medios por parte de una empresa. Esto significa una propiedad cruzada entre medios impresos y audiovisuales.
- Integración Multisectorial: empresas o holding que están involucrados en otros sectores económicos y que obtienen control sobre un medio.

²²⁸ Sánchez Tabernero, Alfonso. 2000. *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid. Cátedra.



Las empresas de medios se han convertido en conglomerados transnacionales que rivalizan en tamaño y poder con empresas de cualquier industria. Además de eso, se está dando un desarrollo de formas de poder flexibles en las corporaciones, evidenciadas en los *joint ventures* y en las *alianzas estratégicas* u otros acuerdos a corto plazo y en proyectos específicos, que reúnen a compañías o secciones de compañías, inclusive competidoras. Estas sacan ventaja de medios de comunicación más flexibles para unirse y separarse según intereses mutuos²²⁹.

En *Los Medios Globales*²³⁰, uno de los textos clásicos en el tratamiento del tema de concentración mediática, Herman y McChesney señalan:

A principios de los años ochenta en Estados Unidos, menos de cincuenta compañías dominaban la inmensa mayoría de la producción de industrias de cine, televisión, revistas, periódicos, carteleras, radio, cable y libros. Casi todas ellas operaban en varios sectores. A finales de la década el total se había reducido a la mitad, debido a las fusiones y a las adquisiciones.

En los años noventa, según documentan Herman y McChesney²³¹, se dio una ola sin precedentes de fusiones y adquisiciones entre los gigantes de los medios globales, lo que fue generando un mercado estratificado. Seis compañías que respondían ya desde la última década del siglo XX a esta descripción de mercado estratificado eran News Corporation, Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom y TCI, todas ellas grandes productoras de entretenimiento y software mediático con redes globales de distribución.

²²⁹ MOSCO, Vincent: "La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después". Traducción de María Trinidad García Leiva. Cuadernos de Información y Comunicación (CIC). Vol.11, 2006. Pp. 57-79.

²³⁰ HERMAN, Edward S. y McCHESNEY, Robert: *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Ed. Cátedra, Madrid, 1999. Pág. 66.

²³¹ *Ibidem*. Pág. 88.



Esta ola de fusiones y adquisiciones coincide con el proceso intensivo de desregulación del sistema de medios, iniciado con la agresiva política de la Administración de Reagan, que incidirá de manera directa en el mercado audiovisual europeo, con el resultado conocido como un proceso de concentración espectacular en beneficio de empresas como Time Warner y AOL²³².

Al amparo del principio del libre flujo de información (*free flow information*), se ha dado una intensa política de liberalización y concentración económica en los medios de comunicación que cuestiona todo tipo de barreras a la libre competencia por consideraciones estrictamente financieras. Este proceso empezó con la abolición de la polémica prohibición de 1970 por la que la FCC impedía a las compañías de televisión la participación accionarial en empresas de cable²³³.

Una sociedad globalizada en términos económicos es una sociedad uniformada en términos culturales e informativos. Justamente con la concentración corporativa se da un proceso de homogeneización de la información que se transmite, “desapareciendo” la que se juzga inconveniente. El hecho de que formen parte de esos consorcios empresas dedicadas a la producción de equipo militar y armamento, o que en sus consejos de administración participen representantes, por ejemplo, de la industria petrolera, condiciona fuertemente sus contenidos²³⁴. De la misma manera, y a veces en igual medida, los patrocinadores pueden influir muy significativamente en lo que se comunica. Ya hemos tratado este tema en el apartado de industrias culturales.

²³² SIERRA CABALLERO, Francisco: *Políticas de comunicación y educación. Crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento*. Editorial Gedisa, Barcelona, 2006. Pág. 229.

²³³ *Ibidem*.

²³⁴ HERNÁNDEZ NAVARRO, Luis: La Jornada. 22 de abril de 2003.



No es arriesgado afirmar que en la etapa actual del capitalismo que estamos viviendo, en la llamada era de la información, la gran mayoría de la población se informa a través de medios controlados o susceptibles a la presión de intereses políticos y económicos.

Simeon Djankow y sus colegas examinaron en 97 países quienes eran los dueños de los cinco periódicos más leídos, de los cinco canales de televisión más vistos y de las estaciones de radio más oídas. Encontraron que, como promedio, el Estado es dueño del 30% de los principales periódicos, del 60% de los mayores canales de televisión y del 72% de las principales estaciones de radio. El resto es predominantemente propiedad de familias, que controlan el 54% de los grandes periódicos del mundo y 34% de las mayores estaciones de televisión. Imperios como News Corporation, de Rupert Murdoch, y Fininvest, de Silvio Berlusconi, no son la excepción, son la regla. Solo el 4% de los principales medios de comunicación del planeta tienen una estructura de propiedad dispersa entre muchos accionistas. La norma es que los grandes medios los controlan los gobiernos o los magnates mediáticos y sus familiares²³⁵.

En el mundo de la teoría, el modelo de libre mercado predice que la competitividad creará empresas de medios de comunicación que responderán a las demandas de la audiencia y generarán diversidad de programación²³⁶. En el mundo real, las empresas más que competir entre sí para ofrecer diversidad de opciones, han generado alianzas de manera que, como afirma Ana Isabel Segovia:

²³⁵ NAÍM, Moisés: "La información y sus dueños", Columna El Observador Global, *El País*, domingo 22 de junio de 2008, p. 12.

²³⁶ SEGOVIA, Ana Isabel: "Aviso para navegantes. Concentración y privatización de las comunicaciones en EEUU". En QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando y SIERRA CABALLERO, Francisco (Directores): *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2001.



(...) la competencia y la posibilidad de una información diversa y plural ya no depende sólo de que el sistema de medios esté en manos de unas pocas compañías gigantescas sino de que estos grupos mantienen entre sí relaciones más amistosas que competitivas. Por ejemplo Time – Warner tiene acuerdos con la otra gran distribuidora de cable TCI (ahora parte de AT&T), dueña a su vez de un 9% de Time - Warner, además de un 8% de News Corporation. Microsoft participa en MSNBC junto con la NBC, que firmó hace poco un acuerdo en colaboración con The Washington Post Company. AOL - Time – Warner y Viacom comparten la propiedad de Comedy Channel. News Corporation (50%), GE/NBC (25%) y National Geographic (25%) la de National Geographic Channel. Un 25% de las productoras de cine Warner Bros. Y Turner Libraries, y las productoras de TV Warner Bros Televisión y HBO Independent Productions pertenece a AT&T/Media One. Walt Disney Co. comparte ESPN con Hearst. GE/NBC, Cablevision y News Corporation participan juntas en muchas cadenas de cable y satélite²³⁷.

La concentración de las corporaciones mediáticas es impresionante. Tal como sucedió con la industria petrolera y la automotriz se está creando un oligopolio global de la cultura y la recreación. Empresas que tenían un campo de acción nacional se han convertido en consorcios transnacionales. Seis grandes conglomerados, la mitad de capital originalmente estadounidense (incluyendo a News Corporation del australiano por nacimiento y estadounidense por adopción Rupert Murdoch) dominan el grueso del mercado mundial²³⁸. Así en 1998 cinco compañías controlaban 40% de las pantallas del mundo.

²³⁷ SEGOVIA, Ana Isabel: *Op. Cit.*

²³⁸ En esta afirmación coinciden varios autores. Ramón Reig en *Dioses y diablos mediáticos*; Daniel Jones en “Democracia, comunicación y negocio: el crecimiento desmesurado de la concentración económica”; Luis Hernández Navarro, La Jornada, 22 de abril de 2003.



El fenómeno de concentración mediática se hace indispensable cuando se trata de analizar temas de trascendencia para el desarrollo político, económico y social de los países. César Jiménez y Jorge Muñoz²³⁹ afirman:

Cuando el sistema es altamente concentrado, muchos temas de interés para la sociedad quedan supeditados a los intereses editoriales del dueño o dueños de las 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, fundamentales para generar desarrollo local y regional.

La concentración mediática se refuerza con la irrupción en el mundo de la comunicación de empresas ajenas al sector que tienen una capacidad de embestida aún más importante. La mundialización de la economía conduce a la creación de un entramado mundial que gira en torno a la información y que abarca todos los sectores económicos: finanzas, materias primas, marketing, etc. La integración creciente de la información en las fuerzas productivas explica el aumento del interés que tienen las empresas exteriores en el sector de la comunicación. Si a ello añadimos la posibilidad de condicionar los gustos del consumidor y sobre todo la influencia ideológica conferida al que controla los medios de comunicación, tendremos razones suficientes para explicar la precipitación que hay por hacerse con la mina de oro que es la información²⁴⁰.

Veamos ahora la consecuencia directa de la concentración mediática, la conformación de grupos de comunicación que se van consolidando hasta ser grandes conglomerados mundiales.

²³⁹ JIMÉNEZ YÁÑEZ, César Enrique y MUÑOZ CERDA, Jorge Alejandro: *Estructura de los medios de comunicación en Chile: lineamientos para una estrategia de comunicación que apoyen los procesos de descentralización y regionalización*. Dirigida por el Dr. Carlos del Valle Rojas, Universidad de la Frontera, Chile, 2007.

²⁴⁰ COLLON, Michel: *¡Ojo con los media!*, Ed. Hiru, Hondarribia (Guipúzcoa), 1995.



2.4. Los grandes grupos de comunicación

Además del tema de la concentración, otra característica importante del desarrollo de los medios de comunicación al final de los años ochenta fue el surgimiento de un mercado global de los medios, en el que las figuras dominantes perdieron nacionalidad y se convirtieron en multinacionales. Es decir, la conformación de grandes grupos de la comunicación sin límites nacionales. Herman y McChesney lo explican de la siguiente manera:

Conforme se acababan los ochenta, las compañías punteras de este grupo que operaban a través del mundo incluían, entre otras, a Bertelsmann, Capital Cities/ABC, CBS Inc., Matsushita (propietaria de la entonces MCA), General Electric (propietaria de NBC), la News Corporation de Rupert Murdoch, Disney, Time Warner, Turner Broadcasting y Sony Corporation (propietaria de CBS Records y de Columbia Pictures). A finales de los noventa algunas de estas compañías – como News Corporation – se desprendieron de sus identidades nacionales y empezaron a considerarse entes globales. Aunque dominados por compañías basadas en Estados Unidos, un hecho fundamental de los años ochenta fue la difusión de la propiedad de las compañías multinacionales de los medios entre inversores del mundo capitalista avanzado²⁴¹.

Además de estas observaciones que hacen en sus investigaciones, Herman y McChesney advertían que todo este crecimiento desmesurado y esta carrera hacia la concentración y la globalización de los medios era sólo la punta del iceberg.

²⁴¹ HERMAN, Edward S. y McCHESNEY, Robert: *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Ed. Cátedra, Madrid, 1999. Pág. 66



Todas las tendencias posteriores a la guerra de los medios globales se estaban acelerando. La desregulación y la privatización tenían aún mucho por hacer y había un enorme potencial de expansión comercial.²⁴²

A finales de los años noventa vaticinaban atinadamente la tendencia hacia una industria televisiva comercial global y la consolidación de un mercado de los medios globales con el salto gigante que se daría con el avance de la televisión digital²⁴³.

Los megagrupos de comunicación se conforman al mismo tiempo que las grandes empresas transnacionales, es decir, tras la Segunda Guerra Mundial. Pero en el año 2000 se produce un hecho crucial citado por Ignacio Ramonet²⁴⁴ y otros autores, como Fernando Quirós y Aurora Labio Bernal. Se trata de la fusión del primer grupo de comunicación mundial, Time Warner, con la empresa de Internet America On Line (AOL); una empresa vieja, antigua, la Time Warner, y una empresa reciente, la America On Line. Si reflexionamos lo que eso significa, por ejemplo en términos de difusión, cuántos centenares de millones de personas a través del mundo se ven concernidos, sea por el grupo Time, por la revista *Time*, o por el cine Warner, la televisión Warner o el cable Warner, o bien por la CNN que forma parte del grupo y, ahora, por AOL, que es un pórtico Internet de entrada para decenas de millones de personas a través del mundo.

²⁴² *Ibidem*: Pág. 67.

²⁴³ *Ibidem*: Pág. 79

²⁴⁴ RAMONET, Ignacio: "El poder mediático". ALAI. América Latina en Movimiento. No. 327. www.alainet.org. Véanse también QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Estructura Internacional de la Comunicación*, Ed. Síntesis, Madrid, 1998 y LABIO BERNAL, Aurora: *Comunicación, periodismo y control informativo. Estados Unidos, Europa y España*, Ed. Anthropos, Barcelona, 2006.

Reproducimos aquí un cuadro elaborado por Ramón Reig²⁴⁵ y presentado en su libro *Dioses y diablos mediáticos*, en el cual enumera las principales características que definen a los grandes conglomerados de la comunicación.

Ilustración No. 1: Principales características de los grandes conglomerados de la comunicación.

- Están conectados a redes financieras y tecnológicas (telecomunicaciones).
- Se han ido fusionando progresivamente (esta dinámica proseguirá en el futuro).
- Establecen alianzas o acuerdos coyunturales para acciones concretas y para la compra - venta de productos mensajísticos.
- Es frecuente que compartan la propiedad de alguna empresa mediática o de otro tipo. Por ejemplo, Time Warner y Vivendi tienen un punto de contacto en la cadena europea de información CNN+.
- Fijan el “orden del día” del mundo a través de sus servicios audiovisuales y de prensa (News Corporation tiene una fuerte influencia en la agencia Reuter).
- Influyen en mayor o menor medida en las culturas/mentalidades de los pueblos. Desde finales de la segunda guerra mundial vienen construyendo nuestro universo simbólico.
- Son globalmente locales y localmente globales (el canal de música MTV, propiedad de Viacom – CBS, trata de adaptar sus contenidos, en parte, a la zona cultural donde se observe. Sin embargo, la transmisión mensajística es cualitativa y sustancialmente similar).
- No tienen un contrapoder o contracultura similar a la de ellos.
- El receptor está obligado a contrarrestar sus posibles influencias negativas recurriendo a otras fuentes de formación y de información.

Fuente: Ramón Reig, 2003

²⁴⁵ REIG, Ramón: *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*, Ed. Urano, Barcelona, 2004. Pág. 77.



Continuando con la información proporcionada por el Dr. Reig²⁴⁶, encontramos que los seis conglomerados de los que hablamos al principio de este apartado, son los siguientes:

- Time Warner-TBS-AOL-EMI (Estados Unidos – Inglaterra)
- Viacom – CBS (Estados Unidos)
- Bertelsmann (Alemania)
- ABC-Disney (Estados Unidos)
- News Corporation (Inglaterra – Estados Unidos)
- NBC - Vivendi Universal (Francia – Canadá – Estados Unidos)²⁴⁷

La comunicación mundial está en manos de estos seis grupos que tienen relaciones entre sí y con entidades financieras y empresas de diversos sectores.

Esta es la auténtica Red – estructura de Poder en la que estamos inmersos... proyecta mensajes destinados, por regla general, a sostener la ideología del Sistema: es una dictadura neototalitaria²⁴⁸.

Los grandes grupos están ampliamente diversificados, tanto en el terreno específico de las comunicaciones en todas sus modalidades, como en otros sectores de negocios, de manera tal que lo que tenemos frente a nosotros no es el mundo de la información solamente sino un universo bien complejo, donde además los actores principales de la globalización, las grandes empresas, juegan un papel primordial en el campo de la información.

²⁴⁶ REIG, Ramón: *Op. Cit.* Pág. 75.

²⁴⁷ No es la finalidad de este estudio detenerse en los grandes grupos de comunicación. Si el lector desea hacerlo, puede consultar, como una de las últimas aportaciones, LABIO BERNAL, Aurora: *Comunicación, periodismo y control informativo. Estados Unidos, Europa y España*, Ed. Anthropos, Barcelona, 2006.

²⁴⁸ REIG, Ramón: “El largo camino hacia una comunicación alternativa. Pseudodemocracia, comunicación y receptores; una visión teórico – práctica desde bases complejas”. En Revista *Anthropos* No. 209. Oct-Dic 2005. Pág. 14.



En el campo de la comunicación, la revolución digital ha permitido que los sistemas especializados en lo escrito, la imagen y el sonido se unan con una misma tecnología para todo. Este avance hizo que las industrias especializadas en cada sector se unificaran. Por eso, en las dos últimas décadas han aparecido megarubros que no sólo acumulan actividades de la comunicación y la información, unificando las tres esferas de la información (comunicación, publicidad y cultura de masas) sino además integrando Internet. Estos actores dominan hoy económicamente la información²⁴⁹.

Ignacio Ramonet²⁵⁰ señala como ejemplo de esta diversificación al grupo francoamericano Vivendi Universal como un grupo que hace de todo: edición musical, edición cinematográfica, películas, editoriales, agencias de publicidad, toda clase de servicios de ocio, ciudades de vacaciones y evidentemente el deporte.

Uno de los objetivos de las corporaciones multimedia es participar en todos los sectores posibles y aprovechar la cuota de mercado existente a través de promociones cruzadas como empresa y como marca. Ana Isabel Segovia²⁵¹ señala a Disney como un claro ejemplo de este fenómeno: cuando sus estudios lanzan una película nueva, ésta se promociona en sus parques de atracciones, en sus canales de televisión por cable, en la ABC; su compañía discográfica lanza el disco, una de sus editoriales publica el libro, sus tiendas venden los productos relacionados con la película y McDonald's regala juguetes promocionales con la *Cajita Feliz*.

²⁴⁹ RAMONET Ignacio: "Los medios son el aparato ideológico de la globalización". Conferencia de Clausura en la VI Bial Iberoamericana de comunicación. Septiembre de 2007, Córdoba, Argentina.

²⁵⁰ RAMONET, Ignacio: "El poder mediático". ALAI. América Latina en Movimiento. No. 327. www.alainet.org.

²⁵¹ SEGOVIA, Ana Isabel: "Aviso para navegantes. Concentración y privatización de las comunicaciones en EEUU". En QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando y SIERRA CABALLERO, Francisco (Directores): *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2001.



Según Felipe Pena de Oliveira²⁵² los argumentos de los megaconglomerados de medios son económicos y mediáticos. El mismo autor señala que los grandes grupos de comunicación no pueden sobrevivir en un mundo globalizado sin promover fusiones empresariales y convergencias de difusión y contenido. Actuar en un único medio significa la quiebra. Y con el aumento vertiginoso de la velocidad en los flujos de información no pueden limitarse a una única región para su actuación. Aparte de eso, la unificación de contenidos permite un abaratamiento de los costes y, consecuentemente, una mayor competitividad.

Daniel E. Jones²⁵³ nos presenta un estudio con los principales grupos que tienen el control de por sectores de la comunicación.

La industria fonográfica la controlan cinco grupos transnacionales.

- El francés Vivendi Universal.
- El británico EMI.
- El japonés SONY.
- El alemán Bertelsmann.
- El norteamericano AOL – TIME – WARNER.

La industria audiovisual mundial es dominada por:

- Vivendi Universal
- Bertelsmann
- Sony
- AOL – Time – Warner
- Disney

²⁵² PENA DE OLIVEIRA, Felipe: *Teoría del periodismo*. Comunicación Social ediciones y publicaciones. Sevilla – Zamora, 2006. Pág. 108.

²⁵³ JONES, Daniel E.: “Democracia, comunicación y negocio: el crecimiento desmesurado de la concentración económica”. En Escobedo Juan Francisco (coordinador) *El cambio en la comunicación, los medios y la política*. Varios editores, Colección Tinta y Voz, México, 2001. Págs. 77 – 92.



- Viacom
- News Corporation

Las agencias de noticias que dominan son:

- Associated Press (EEUU)
- Reuter (Inglaterra)
- Agence France Presse (Francia)

Consideramos necesario en este último apartado añadir a la agencia EFE, de España, que en 1992 se convirtió en la primera agencia utilizada por los principales periódicos de América Latina. Por medio de la red de satélites Hispasat e Intelsat y numerosos redactores y colaboradores, EFE es, junto a las tres agencias ya citadas, y una vez desaparecida TASS con el derrumbamiento de la URSS, una de las más relevantes a nivel mundial²⁵⁴.

Con estos datos confirmamos que, en el terreno informativo, son sólo unas pocas las corporaciones que dominan el mercado de los medios globales y emiten mensajes desde la zona desarrollada del planeta, que es donde se encuentran.

La creciente e imparable globalización de la economía y de las redes telemáticas tienen en los grupos empresariales de la cultura, la comunicación y el entretenimiento uno de los fundamentos del sistema capitalista²⁵⁵. El panorama mediático nos muestra una maraña de empresas de la comunicación al servicio de un mismo interés: el sistema de economía de mercado. Por eso, aunque se hable de diferentes tendencias políticas en los medios de comunicación, la evidencia muestra que la tendencia es hacia un pensamiento

²⁵⁴ Sobre agencias puede consultarse, por ejemplo, VVAA: *Anuario de la Comunicación 2006*, DirCom, Madrid, 2006 o GÓMEZ MOMPART, J. L. y MARIN, Enric (Editores): *Historia Universal del Periodismo*, Ed. Síntesis, Madrid, 1999.

²⁵⁵ JONES, Daniel E.: *Op. Cit.*



único. Aurora Labio²⁵⁶ afirma: “Mantenemos la tesis de que la verdadera ideología dominante en dichos medios se alinea con las bases sobre las que se asienta el capitalismo”.

Manuel Castells²⁵⁷ hablaba de las *alianzas estratégicas*, como un factor de particular importancia en las industrias de alta tecnología, a medida que el coste de I + D se iba disparando y el acceso a la información privilegiada se iba volviendo cada vez más difícil en una industria donde la innovación es la principal arma competitiva. Advertía como en una economía como la que estamos viviendo, la gran empresa no es independiente y autosuficiente.

La arrogancia de los IBM, Philips o Mitsui del mundo se ha convertido en tema de la historia de la cultura. Sus operaciones actuales se realizan con otras firmas: no sólo con los cientos o miles de empresas subcontratistas y auxiliares, sino con las decenas de socios relativamente iguales con los que colaboran y compiten al mismo tiempo en este nuevo y extraño mundo económico donde los amigos y enemigos son los mismos.

Al final vemos que existe competencia entre los grandes grupos de comunicación, pero también existen alianzas, colaboraciones y articulaciones para conformar una estructura de poder, de donde emanan los mensajes y se convierten en los mecanismos para que dicha estructura se retroalimente y se fortalezca a sí misma.

²⁵⁶ LABIO Bernal, Aurora: *Op. Cit.*

²⁵⁷ CASTELLS, Manuel: *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Vol. 3, Fin de milenio, Alianza Editorial, Madrid, 1998. Pp. 191 – 192.



2.5. El fenómeno Internet.

En el capítulo 6, al desarrollar el contexto global y definir específicamente el concepto de globalización, hablábamos de esta etapa en el desarrollo histórico del capitalismo determinada principalmente por el *boom* tecnológico, el advenimiento de nuevas tecnologías que facilitan el flujo inmediato de información a lo largo y ancho del globo y, como consecuencia, la consolidación de una espesa red de relaciones financieras, económicas y monetarias que avanzan en un proceso desenfrenado de fusiones, absorciones y adquisiciones.

Definitivamente el factor que no podemos dejar fuera en las tendencias mundiales de la comunicación es el fenómeno Internet, lo mencionaremos también en el siguiente apartado, al referirnos a la comunicación alternativa porque representa sin duda una alternativa en dos sentidos: por un lado, para el mercado representa la posibilidad de manejar nuevas formas de comercio, publicidad, propaganda y todas las actividades propias de su funcionamiento. Por otro lado, para los partidarios de Otro Modelo de Comunicación (OMC), contrarios al actual modelo transnacional con excesivo peso de Occidente, representa la posibilidad de interactuar, comunicarse, enlazarse entre sí y la libertad de dar a conocer sus puntos de vista.

El desarrollo tecnológico ha permitido la existencia y propagación de formas de comunicación que no obedecen, al menos en todos sus rasgos, a las definiciones convencionales y cuya trascendencia social y política es aún incierta. Internet se empezó a desarrollar en los años setenta como un proyecto militar de los Estados Unidos que más tarde fue adoptado por las comunidades académicas hasta llegar a otros sectores de la sociedad. Para la década de los 90, en los países desarrollados se podía hablar de una apropiación de la Internet como herramienta indispensable. Sin embargo, el acceso a esa



colección de sistemas informáticos todavía era (y es, aún en 2008) privilegio de las naciones más desarrolladas y de las élites que, en otros países, tenían recursos suficientes para conectarse²⁵⁸.

Cada vez que ha surgido un nuevo medio de comunicación, se ha planteado su potencial revolucionario. Con los inicios del cine, la Escuela de Frankfurt consideraba que sería el instrumento perfecto para la participación de las masas en los procesos culturales. La radio despertó también muchas expectativas al poseer características tecnológicas que podrían permitir llevar todos los acontecimientos históricos a todas las casas. La fotografía también podría ser un instrumento revolucionario al acercar la realidad histórica a la realidad cotidiana de cada receptor. Es decir, los medios de comunicación han despertado muchas ilusiones de carácter revolucionario en los teóricos del momento. Rodrigo Alsina²⁵⁹ explica:

Parece inevitable que cada vez que aparece un nuevo medio de comunicación se plantee su potencial revolucionario, al menos en el sentido de propiciar un cambio social en alguna dirección. De hecho con la aparición del vídeo doméstico también sucedió. Pero una cosa es el potencial comunicativo de un medio y otra distinta es el uso social que el sistema social potencia.

La esperanza de potencial revolucionario se centra ahora en Internet, que está cambiando todas las prácticas culturales (música, edición de libros, cine, televisión) y obviamente representa un impacto directo en el ámbito de la comunicación. Muchos teóricos consideran que una herramienta como Internet

²⁵⁸ TREJO DELARBRE, Raúl: "Medios. Una definición". *Léxico de la política* compilado por Laura Baca Olamendi, et. al., Fondo de Cultura Económica, México, 2000. Consultado en: <http://raultrejo.tripod.com/Mediosensayos/medios.htm>, el 15 de noviembre de 2008.

²⁵⁹ RODRIGO ALSINA, Miquel: *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*, Universidades Autónoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra, Valencia, 2001. Pág. 196.



significa un gran avance a favor de la comunicación para la democracia, el desarrollo y el cambio social.

Para unos, Internet es la solución a la democracia y el sueño de los libertadores. Para otros, es una especie de Gran Hermano. Juan Luis Cebrián afirma que probablemente es las dos cosas, al desmenuzar las paradojas de la sociedad del conocimiento. Al examinar los efectos de las tecnologías de la información en las relaciones políticas, sociales y económicas y sus dualidades, Cebrián sostiene que “Internet es el paradigma de la globalización” porque potencia la identidad local y al mismo tiempo la globalidad de comportamiento, el anonimato y la vigilancia permanente²⁶⁰.

Coincidimos con Raúl Trejo Delarbre²⁶¹ cuando afirma que Internet no ha llegado a ser un auténtico contrapeso a la hegemonía comunicacional de los medios tradicionales. Como un ejemplo claro, basta ver el caso de América Latina, donde las tasas de acceso a la Red todavía son inferiores al 20% de la población. En cuanto a los contenidos en español se han incrementado pero no tanto como los que se propagan en otras lenguas en la Red de redes. La creación de tales contenidos para Internet ha quedado fundamentalmente supeditada al interés mercantil o al afán comunicativo de pequeños y a veces aislados grupos de usuarios. Para el impulso y desarrollo tanto de la cobertura como de contenidos nacionales en Internet, en pocos países latinoamericanos (Brasil y Chile destacadamente) se han puesto en marcha políticas estatales que fomenten y prioricen el acceso generalizado de Internet. Y si las políticas nacionales en ese terreno han escaseado, mucho mayor es la ausencia de políticas regionales para Internet.

²⁶⁰ “Cebrián alerta sobre las contradicciones de Internet”. El País. Viernes 8 de junio de 2007. Pág. 55.

²⁶¹ 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/>



En las últimas tres décadas, la tasa de lectores de prensa diaria en el mundo ha ido disminuyendo. En Estados Unidos, en primer lugar, las principales editoras decidieron incursionar en Internet como alternativa para llegar a un nuevo segmento del público. Si bien la apuesta por la edición de publicaciones online estaba impulsada por una serie de alentadoras posibilidades, la edición de este implicaba, al mismo tiempo asumir riesgos en un contexto caracterizado por un alto grado de incertidumbre. La incertidumbre llevó a las editoras estadounidenses a celebrar alianzas estratégicas a la hora de experimentar y desarrollar productos y servicios online²⁶².

A nivel internacional, el gran salto de las editoras de prensa a la arena de Internet, se dio a finales de 1994 y principios de 1995. Infinidad de sitios web de entidades de todo tipo surgían bajo la confianza de la “eclosión del mundo Web”. Muchos discursos entonces en boga auspiciaban que la “revolución de las comunicaciones” y la “nueva economía” habían llegado para liberar al hombre²⁶³.

La prensa escrita atraviesa la peor crisis de su historia. En todo el mundo, muchos periódicos se enfrentan a una constante disminución de su número de lectores. Una de las causas es el uso de Internet que se ha convertido en una herramienta básica para informarse, el usuario de la Red tiene multitud de fuentes de información gratuitas en la Red, no tiene que comprar el producto en papel y tiene, además, la posibilidad de discriminar información, deteniéndose sólo en los temas de su interés sin necesidad de consumir toda la información desplegada como se hace con la prensa. Finalmente, una ventaja más de informarse a través de la red es la posibilidad de opinar de cualquier tema, aunque eso no impacte, generalmente brinda satisfacción ver por escrito la opinión personal y convertirse en una pieza más del medio de comunicación. El número de personas conectadas a Internet para consultar noticias crece sin

²⁶² ALBORNOZ, Luis A.: *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. La Crujía, Ediciones, Argentina, 2007, pp. 45 – 51.

²⁶³ *Ibidem*.



cesar. Algunas de ellas, por esta razón, han dejado de comprar los diarios. Ignacio Ramonet²⁶⁴ afirma:

Internet fascina por la enorme cantidad de sitios gratuitos disponibles, por la posibilidad de crear allí el medio de expresión propio (el *blog*) y por la facilidad para intercambiar opiniones sobre cualquier tema.

Sin embargo, Ramonet advierte que, por lo menos dos consideraciones debieran matizar semejante avance, innegable, en materia de libertad. Primero, una muy perturbadora: “la mayoría de los colectivos de Internet que, temerariamente y movidos por la inquietud de democracia participativa, se han lanzado a discusiones y debates internos de gran intensidad, muchas veces terminan atomizados, fraccionados, al borde de la impotencia o de la autodestrucción”.

En segundo lugar, la constatación del investigador estadounidense Eric Klinenberg²⁶⁵ “Durante mucho tiempo, Internet se ha caracterizado por el número infinito de nuevos sitios que expresaban una diversidad de opiniones que iban de un extremo al otro del espectro político. Pero actualmente, los sitios más populares se encuentran bajo el control de los grupos mediáticos más poderosos”. Esto significa –según las opiniones de Ramonet y Klinenberg– que, como siempre en la historia de las comunicaciones, cuando aparece un nuevo medio da la impresión de ensanchar el perímetro de la libertad de expresión, luego cae en manos de las potencias económicas. Y es “normalizado”.

Un ejemplo reciente de esta pugna por el control de Internet es la guerra que se dio durante 2007 entre los dos mayores gigantes del mundo informático y de la Red: *Google* y *Microsoft*. “Si el mega-buscador se enfrenta al reto de integrar servicios como *YouTube*, la compañía de Gates sacará al mercado un sistema

²⁶⁴ RAMONET, Ignacio: “Amenazas a la información”. *Le Monde diplomatique*. Edición Española. No. 135. Enero 2007. Pág. 1.

²⁶⁵ KLINENBERG, Eric: “Rebajas al milagro internet. El sueño frustrado de una información igualitaria”. *Le Monde Diplomatique*. Edición Española. No. 135. Enero de 2007. Pág. 26 y 27.



operativo de nueva generación”²⁶⁶. Con la compra de *YouTube*, *Google* se convertirá en la *web* más visitada del año, se vaticinaba en enero de 2007.

Pese a que ambas compañías ocupan una multitud de segmentos del mercado, chocarán en muchos puntos. El principal, será el de software empresarial, donde *Google* no ha dejado de presentar nuevas aplicaciones en los últimos meses. Es posible además que *Microsoft*, junto a *Vista*, acelere nuevos planes en el ámbito del software libre, tras su acuerdo con *Novell*, para hacer frente a la presencia de *Oracle*.

Según los datos de Eric Klinenberg, entre los veinte sitios más visitados en 2005, diecisiete estaban ligados a grupos de información tradicionales, es decir, reproducían en línea algunos contenidos de medios tradicionales como diarios, canales de televisión o revistas²⁶⁷. De esta manera, la página web se convierte en un soporte o complemento del medio tradicional de información.

Raúl Trejo Delarbre²⁶⁸ opina:

(Internet) de hecho sirve para propagar, pero con destinatarios casi siempre inciertos, mensajes de toda índole, todavía con una versatilidad y una libertad que no existen en los medios convencionales. En la red de redes, además, hay una posibilidad de interacción que es poco frecuente en los grandes medios masivos como la radio y la televisión. Pero también allí, las grandes corporaciones y especialmente los grupos multimedia tienden a ganar espacios y audiencias, por encima de los esfuerzos de individuos y grupos ciudadanos.

En este trabajo de investigación, sostenemos la tesis de que Internet puede ser una alternativa de comunicación, pero nos interesa demostrar la serie de

²⁶⁶ “El año de *Google* y *Microsoft*”. *El País*. 5 de enero de 2007, versión digital. http://www.elpais.com/articulo/internet/ano/Google/Microsoft/elpeputec/20070105elpepunet_1/Tes

²⁶⁷ KLINENBERG, Eric: “El sueño frustrado de una información igualitaria. Rebajas al milagro Internet”, en *Le Monde Diplomatique*, edición española, núm. 135, enero 2007, págs. 26 y 27.

²⁶⁸ TREJO DELARBRE, Raúl: “Medios. Una definición”. *Léxico de la política* compilado por Laura Baca Olamendi, et. al., Fondo de Cultura Económica, México, 2000. <http://raultrejo.tripod.com/Mediosensayos/medios.htm>.



alianzas y fusiones que se van generando para controlar la Red, así como la presencia de los grandes grupos mediáticos del mundo y la incursión de los grupos mexicanos. La inversión que tiene *Microsoft* en *Televisa* a través de la empresa *Cascade Investments*, por ejemplo.

En efecto, la aparición de Internet complica más aún la tarea analítica de los estudiosos de la estructura informativa. Como afirma Ramón Reig²⁶⁹, además de las vinculaciones que los distintos medios de comunicación, llamémosles tradicionales, como prensa, radio y televisión, poseen en relación con los grupos y conglomerados mediáticos, ahora es necesario, asimismo, tener en cuenta las vinculaciones de los distintos portales, por poner un caso, respecto a los propios conglomerados y las ramificaciones de éstos hacia el mundo financiero, mercantil y empresarial.

En contra de defensores y propagandistas de Internet, Ramón Reig²⁷⁰ sostiene que, al menos en Occidente, Internet es una forma de control social por mucho que se argumente su descentralización:

La red tiene una estructura que acaso sea su falta de estructura. Su descentralización encierra su arma de dominio o de libertad. Pero la libertad es escasa y cuesta alcanzarla, por lo tanto, el control es lo que más abunda.

Ese control no se da de manera explícita, ni es un control gubernativo, ni administrativo, es producto de una ideología, de una forma de ver el mundo que es encausada por todo el aparato de medios masivos de comunicación:

Son los propios ciudadanos los que, en su mayoría, se hacen controlables, se auto-enredan. Internet estimula el individualismo

²⁶⁹ REIG, Ramón: *El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*. Anthropos, Barcelona, 2007, p. 61.

²⁷⁰ REIG, Ramón: *El éxtasis cibernético. Comunicación, democracia y neototalitarismo a principios del siglo XXI*. Eds. Libertarias/Prodhufi, Madrid, 2001. Pág. 25.

gremialista. No hay manera mejor de controlar a la población que dejarla hacer lo que guste (o que crea que hace lo que gusta): la fuerza centrífuga y a la vez centrípeta del ser humano hará el resto²⁷¹.

En la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI) celebrada en Túnez en noviembre de 2005, se trataron tres aspectos relevantes de Internet: en primer lugar se habló de los informáticos creadores de Internet, en segundo, del aspecto comercial suscitado por la emergencia del mercado neoliberal de las empresas que realizan su actividad a través de Internet. En tercer lugar, un nuevo aspecto, el lado político de Internet. El objetivo de la CMSI era la creación de una institución cuya finalidad fuera la “gobernanza de Internet”, para contrarrestar la influencia aplastante que ejerce Estados Unidos a través de la ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), organismo que controla todos los nombres de los dominios. El objetivo no se logró, pero se consagraron numerosos debates a las posibles estrategias para superar las “brechas digitales”²⁷².

Las controversias generadas en la CMSI cuestionaron la buena imagen que se nos vende de una sociedad global de la información cuya principal virtud son las tecnologías de la información. Armánd Mattelart²⁷³ afirma:

A fuerza de centrarse en la sociedad global de la información, se olvida que la clave de la apropiación social del universo técnico reside en la construcción de “sociedades del saber” para todos, y para ello los ciudadanos necesitan estados generales del saber más que cumbres

²⁷¹ *Ibidem*

²⁷² PROULX Serge y COUTURE Stéphane: “Nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC). Coyuntura 2005 – 2006”. En BADIE, Bertrand y DIDOT, Beatrice (Directores): *El estado del mundo. Anuario económico geopolítico mundial, 2007*. Ediciones Akal, Madrid, 2006

²⁷³ MATTELART, Armand: “Cumbres de Ginebra y Túnez: ¿hacia qué orden mundial de la información?”. En BADIE, Bertrand y DIDOT, Beatrice (Directores): *El estado del mundo. Anuario económico geopolítico mundial, 2007*. Ediciones Akal, Madrid, 2006.



sobre la sociedad de la información. Un saber minado por todas partes por la lógica de la rentabilidad empresarial.

Durante los años 2006-2007 se intensificó la transformación del mundo de Internet. Por un lado, las tecnologías de segunda generación (la web 2.0) hicieron emerger una nueva cultura participativa entre los internautas, que empezaron a utilizar cada vez con mayor frecuencia dispositivos interactivos. Esto es la *web participativa*, término creado en California en 2004, pero que se ha empezado a poner en práctica realmente hasta 2006; por otro lado, Google se convirtió en un actor imprescindible de Internet, en competencia con los grupos empresariales clásicos y las grandes redes mediáticas. Es tanto el dominio de esta empresa que ya son usuales expresiones como *Google Lifestyle* o *Googlisation*. Algunos analistas muestran preocupación ante las ambiciones ciberplanetarias de Google porque se trata del control estratégico de la empresa sobre un extraordinario volumen de datos. Finalmente, las movilizaciones de los ciudadanos se han orientado hacia las posibles repercusiones de la economía digital, los movimientos giran en torno a la neutralidad de Internet y la conservación de los servicios gratuitos frente a las propuestas empresariales de fijar cuotas específicas para usuarios diferentes como empresas o individuos²⁷⁴.

Como los demás medios de comunicación, Internet es, ante todo, una herramienta, no es una solución mágica a los problemas de desigualdad en el mundo, su uso dependerá de la estructura social y económica que lo desarrolla. Podemos esperar consecuencias trágicas o eventos maravillosos derivados de su uso, pero en ningún caso tenemos razón, la red es un instrumento, el sistema le da sentido.

²⁷⁴ VVAA: *Anuario Económico Geopolítico Mundial 2008*, Ediciones Akal, Madrid, 2007, pp. 568-570.

2.6. La posibilidad de una comunicación alternativa

Con el desarrollo desenfrenado de la tecnología que se vivió durante las últimas décadas del siglo XX, surgieron dos posturas llamadas por Umberto Eco *apocalípticos e integrados*²⁷⁵. Los *apocalípticos* veían en la cultura de masas generada por los avances tecnológicos, el signo de la caída irrecuperable, la “anticultura”; los *integrados* creían con optimismo que estábamos viviendo una magnífica generalización del ámbito cultural y un desarrollo de la democracia a partir de la implantación del avance de las nuevas tecnologías.

Ambas posturas están en los extremos. Ramón Zallo²⁷⁶ advierte que las tecnologías de la información no constituyen una fuerza autónoma, capaz por sí misma de transformaciones sociales liberadoras. Son elementos que se inscriben en sociedades desiguales que, por ahora, las han utilizado para reforzar las desigualdades de renta, poder, información y cultura.

En las definiciones de Medios, de Raúl Trejo Delarbre²⁷⁷, tenemos una primera aproximación a la comunicación alternativa:

Como respuesta a las dificultades de distintos grupos sociales para tener acceso a los medios de carácter eminentemente comercial y en ocasiones con el propósito explícito de enfrentarlos, en algunos casos se han creado medios alternativos, o que pretenden serlo. Cine marginal, radios libres, prensa alternativa o redes de video no convencionales, han sido algunos de los recursos frecuentados por grupos de activistas

²⁷⁵ ECO, Umberto: *Apocalípticos e integrados*. Traducción de Andrés Boglar. Fabula Tusquets Editores, 5ª. Edición. España, 2003.

²⁷⁶ ZALLO, Ramón: *El mercado de la cultura (Estructura económica y política de la comunicación)*. Donostia (GUIPUZCOA), 1992.

²⁷⁷ TREJO DELARBRE, Raúl: “Medios. Una definición”. *Léxico de la política* compilado por Laura Baca Olamendi, et. al., Fondo de Cultura Económica, México, 2000. <http://raultrejo.tripod.com/Mediosensayos/medios.htm>.



sociales o políticos, con resultados muy variados y con una eficacia casi siempre efímera.

Según Trejo Delarbre, estas iniciativas tuvieron un importante desarrollo en la década de los setenta, y su principal limitación radicaba en la fortaleza institucional y tecnológica de los grandes medios ante la cual, casi siempre, acabaron por desaparecer esos medios alternativos.

Ante la posibilidad de una comunicación alternativa, las opiniones también están divididas. Como describimos en el apartado de globalización, hay quienes afirman que la etapa de desarrollo actual es resultado de un proceso natural en la evolución humana, mientras otra corriente de pensadores defiende la posibilidad de organizar el mundo de manera distinta.

El nacimiento de Internet representó la esperanza de democratizar la comunicación. Surgió como una Red democrática donde cualquier ordenador podría dialogar con otro, se dio también la posibilidad a todos los usuarios para comunicarse entre sí, navegar a través de miles de páginas gratuitas y generar contenidos que podrían circular libremente. Sin embargo, menos del dos por ciento de la población tiene acceso a la Red, ya que los requisitos técnicos y económicos que se precisan impiden su acceso a una considerable parte de la población mundial²⁷⁸. Lo mencionamos en el apartado de globalización, el problema con el advenimiento tecnológico es que, lejos de fomentar la igualdad ha creado una enorme distancia entre los países del norte y del sur.

Además del desigual acceso que existe a la Red, la llegada de los intereses comerciales y de los grandes grupos mediáticos no se ha hecho esperar,

²⁷⁸ GARCÍA ORTA, María José: "Una aproximación a los medios de comunicación alternativos en Internet y el caso Rebelión.org. En Revista *Anthropos* No. 209. Oct.- Dic. 2005. Sobre la importancia de democratizar Internet como algo alternativo, véase además: DE PABLOS COELLO, José Manuel: *La red es nuestra*, Ed. Paidós, Barcelona, 2001.

teniendo todos ellos, en opinión de María José García Orta²⁷⁹, un objetivo muy claro: dominar lo que se había concebido como una “plaza pública” para la discusión de temas de trascendencia mundial. García Orta afirma: “La actual concentración mediática ha propiciado, incluso, que una docena de sitios *web* acaparen casi el 90% del tráfico de internautas en todo el mundo”. Eric Klinenberg ha insistido en este extremo al afirmar que los sitios más visitados de Internet en EEUU y gran parte del mundo (*Yahoo News, MSNBC, CNN, AOL*, entre otros) están asociados a los grupos de medios de comunicación más poderosos²⁸⁰.

En opinión de Ramón Reig, frente a la concentración mediática y la tendencia a la unificación de la cultura mundial no existe nada ni siquiera mínimamente parecido a una comunicación alternativa. Los partidarios de que “otro mundo es posible” deben conformarse con las excepciones que confirman la regla²⁸¹. Esto es, unos escasos medios de comunicación independientes que son tan pequeños y tienen tan poca fuerza en la opinión pública que sirven más para legitimar el sistema que para generar alternativa.

Dan Schiller afirma:

Aunque el sueño que encarna Internet, el de un intercambio de información universal y sin trabas, todavía no ha muerto, mientras la transmisión del saber siga sometida a las normas propuestas por el poder político y económico, ese ideal de una “democracia de la información” permanecerá en el reino de la utopía²⁸².

²⁷⁹ *Ibidem*.

²⁸⁰ KLINENBERG, Eric: “El sueño frustrado de una información igualitaria. Rebajas al milagro Internet”, en *Le Monde Diplomatique*, edición española, núm. 135, enero 2007, págs. 26 y 27.

²⁸¹ REIG, Ramón: “El largo camino hacia una comunicación alternativa. Pseudodemocracia, comunicación y receptores. Una visión teórico – práctica desde bases complejas”. En Revista *Anthopos* No. 209. Octubre – diciembre 2005. Pág. 20

²⁸² SCHILLER, Dan: “los mercaderes de la *aldea global*”, en Ignacio Ramonet (Ed.): *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*, Alianza, Madrid, 1998.



Otra corriente de investigadores considera que Otro Modelo de Comunicación (OMC) es posible. Txema Ramírez de la Piscina²⁸³ explica:

Se trataría de un modelo que pondría especial énfasis en una concepción liberadora-transformadora del propio proceso de comunicación, sin obsesionarse tanto por los resultados a corto plazo, como por la creación de las condiciones necesarias que hagan surgir un nuevo sujeto-receptor comunicativo, mucho más activo y crítico que el actual, que actuaría como auténtico motor del cambio.

Erika Trejo, investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, sostiene en una entrevista que apareció en el periódico *La Jornada*²⁸⁴ que Internet, y en específico los denominados *webcast*, son espacios en los que los individuos pueden comunicar lo que les interesa que los demás sepan.

Estos espacios aparecen como una alternativa ante una falta de competencia de contenidos en la radio o la televisión comercial, donde es difícil diferenciar entre dos estaciones o dos canales. Lo que hay es un espectro radioeléctrico homologado con un modelo gringo que no satisface las necesidades de la audiencia mexicana.

Lo que queda claro en ambas posturas es la dificultad que representan los conglomerados de la comunicación para la diversidad cultural. La tendencia hacia una cultura uniforme conformada por el discurso del Poder, derivado de las necesidades del mercado y transmitido por los medios en sus aspectos más

²⁸³ RAMÍREZ DE LA PISCINA, Txema: "Otro modelo de comunicación es posible. Experiencias críticas ante la economía del mercado". América Latina en Movimiento, <http://alainet.org/active/15002&lang=es> consultado el 23 de diciembre de 2006. Traducción del artículo "Another Model of communication is possible" aparecido originalmente en la revista eslovena de comunicación Javnost-The Public, Vol. XIII (2006), 2, pp. 5-20.

²⁸⁴ Entrevista realizada por Eduardo Martínez Cantero. *La Jornada*. 31 de diciembre de 2006.

sustanciales como una evidente realidad²⁸⁵. La discusión es si existe o no la posibilidad de una comunicación alternativa y si existe, cuál es el camino a seguir para lograrlo.

En una postura por demás optimista, Javier Mayorga y Jassna Sepúlveda²⁸⁶ proponen algunas soluciones generales como alternativa a la dependencia informativa a nivel mundial, específicamente entre los países del sur del planeta con relación a los países del norte.

- Generar información alternativa a la que presentan las empresas transnacionales.
- Examinar el problema de la sobre información y la creación de filtros comunicacionales en cada país receptor.
- Analizar el fenómeno de la descontextualización de las noticias internacionales.
- Desarrollar agencias propias de la periferia.
- Creación de políticas culturales y comunicacionales.
- Descentralización de la información y la propiedad de los medios de comunicación, al interior de los países en vías de desarrollo.

En principio estamos totalmente de acuerdo con estos dos autores, esta clase de medidas traerían consigo, sin duda alguna, un cambio notable en la información. Resulta inevitable preguntar quién aplicará estas medidas. Los gobiernos no sólo están de acuerdo con los medios de comunicación, sino que temen al poder de la opinión pública derivada de los mismos. Se han convertido, pues, en un poder por encima de los partidos políticos en el poder.

²⁸⁵ REIG, Ramón: *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Ed. Urano, Barcelona, 2004.

²⁸⁶ MAYORGA ROJEL, Alberto Javier y SEPÚLVEDA BELTRÁN Jassna Valeska: "Aproximaciones a los medios de comunicación en la lógica de la comunicación internacional desde la perspectiva latinoamericana de la información". *Ámbitos*, No. 13 – 14, Universidad de Sevilla, pp. 233 – 245.



La teoría convencional era que a mayor desarrollo de los medios se daba un mayor desarrollo de la libertad de expresión, de la capacidad de contrapoder de la empresa periodística. La historia viene probando lo contrario. A mayor importancia económica de los medios, mayores lazos con el poder político, desde luego, pero también, y sobre todo, con el poder económico. Hay una creciente intercomunicación entre las empresas periodísticas y el poder financiero e industrial global. Ello se nota en que los medios pueden mantener cierta crítica del poder político, cierto antagonismo respecto de los conceptos sociales dominantes pero difícilmente mostrarán veleidades respecto al sistema económico²⁸⁷.

Herbert I. Schiller²⁸⁸ consideraba fundamental el papel desempeñado por los grupos y movimientos sociales, conscientes del problema y deseosos de un cambio. Se requiere un esfuerzo a gran escala para lograr el cambio del control político y económico actual, de corporativo y privado a la participación pública y la responsabilidad social. La independencia política va ligada a la independencia económica, y ésta a la autonomía informativo - cultural.

Otra opinión en este mismo sentido es la de García Orta²⁸⁹, quien habla de un panorama poco alentador, frente al cual, las redes y los medios de comunicación alternativos se convierten en un atisbo de esperanza para defender que otra comunicación es posible.

Estamos hablando de medios creados sin fines lucrativos por personas individuales, con una ideología concreta, ligadas muchas de ellas a organizaciones no gubernamentales o movimientos sociales anticapitalistas, que han encontrado en Internet el medio idóneo para

²⁸⁷ Entrevista a Enrique Bustamante en: MONCADA, Alberto: *El nuevo poder informativo en España. Multimedia, multinacionales y multinegocios*, Libertarias, Madrid, 1991.

²⁸⁸ Citado en SEGOVIA, Ana Isabel. "Treinta años de economía política de la comunicación: Las aportaciones de Herbert I. Schiller". CIC Digital No. 5.

²⁸⁹ GARCÍA ORTA, María José: "Una aproximación a los medios de comunicación alternativos en Internet y el caso Rebelión.org. En Revista *Anthropos* No. 209. Oct.- Dic. 2005.



difundir una información a la que no tendríamos acceso por otras vías. Y es una información que no se ve sometida a las leyes del mercado, que contextualiza e intenta encontrar las causas de los problemas que acontecen a nuestra sociedad, pues sólo así estaremos verdaderamente informados, o al menos tendremos datos suficientes para cuestionar la “otra verdad” que nos ofrecen los medios convencionales.

Refiriéndose a las iniciativas de comunicación alternativa en Internet, Ramón Reig sostiene que en el terreno socioeconómico, ninguna otra ideología alternativa puede hacerle frente a la macroestructura de poder en la que lo cibernético está inmerso.

Las disidencias dentro de la red serán controladas, son aisladas, no representan, por ahora, un movimiento amplio y articulado bajo una ideología alternativa (que significa otra ideología). Frente al pensamiento único hay que oponer otro pensamiento único, de pluralidad semejante al que desea contrarrestar o superar.

En este esfuerzo por generar una comunicación alternativa, es necesario considerar que la desigualdad con las posibilidades materiales de la concentración es inmensa, los medios económicos para generar otras opciones de comunicación son limitados. Al respecto el Secretario General de la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP), Luis Suárez²⁹⁰, señala:

El peor error sería imitar a los grandes medios con la vana pretensión de ser como ellos o de sustituirlos. Aparte de su imposibilidad material, esos medios dejarían de ser alternativa para convertirse en imitativa; quizás hasta ridículamente imitativa. Sin embargo, no debemos abandonar el

²⁹⁰ SUÁREZ, Luis: “Los grandes desafíos de los medios de comunicación”. En *Medios de comunicación y democracia en América Latina y el Caribe*. Comunicación y desarrollo, Ediciones UNESCO, 1995. Pág. 43 – 59.



gran esfuerzo hacia su superación, procurando introducir en esa prensa, radio y televisión el mayor profesionalismo posible. Los medios alternativos no deben ser vistos como hechos por aficionados, sino que los profesionales debiéramos concurrir a ese tipo de medios a solicitud de los mismos, para reforzarlos y profesionalizarlos cada vez más, sin desvirtuarlos ni desplazarlos del lugar que ocuparían entonces con mayor estabilidad. Se ve la necesidad de crear redes de esos medios alternativos que enlacen esfuerzos y aprovechen recíprocamente sus resultados.

Reconocemos que la búsqueda de un modelo de comunicación alternativa es una tarea difícil. Sin embargo consideramos una prioridad nuestra, enfocar los esfuerzos hacia ello, conscientes del gran potencial de los medios de comunicación y la importancia que tienen en el desarrollo de los pueblos. Coincidimos con la postura de Ramón Reig²⁹¹, cuando afirma que la alternativa debe generarse desde abajo, desde la base de la sociedad, desde los primeros pasos del ser humano:

(...) la familia debe educar en nuevos valores, en una nueva ética. El problema es encontrar quien eduque a la familia para que lleve a cabo su función de educar, si sus máximos responsables están sometidos al vértigo de la nueva economía y de sus mensajes y cultura.

Consideramos que los primeros pasos para una comunicación alternativa deben darse desde la vinculación de la Universidad con la sociedad. El saber universitario no debe mantenerse en el seno universitario, la sociedad en su conjunto necesita del saber que se está generando para armar a los ciudadanos que sienten que algo no funciona y no saben exactamente qué.

²⁹¹ REIG, Ramón: "El largo camino hacia una comunicación alternativa. Pseudodemocracia, comunicación y receptores. Una visión teórico – práctica desde bases complejas". En Revista *Anthopos* No. 209. Octubre – diciembre 2005. Pág. 25.



Ramonet hizo un llamado en su conferencia de clausura de la VI Bienal Iberoamericana de la comunicación:

Hay una misión en el sentido misionero de la palabra, de ir a la sociedad para movilizarla. No solo hay que hacer estudios, sino ser un *agitador mediático*, un *agitador político*. A partir y con el arma de los observatorios, hay que pasar a la denuncia de los medios que mienten y a la protesta popular...

Asimismo hizo un llamado a unirse a la batalla ideológica, apoyando la creación de servicios públicos y desarrollando la comunicación comunitaria, con una nueva generación de periodistas que no esté condenada a hacer lo mismo que sus predecesores. Todo esto debe ser posible dentro de la revolución radical que está viviendo el mundo mediático, donde la nueva generación debe utilizar Internet con creatividad e imaginación para inventar el periodismo de nuestro tiempo.



PARTE IV

UNA APROXIMACIÓN A LA ESTRUCTURA MEDIÁTICA EN AMÉRICA LATINA



1. NOTAS SOBRE EL CONTEXTO HISTÓRICO - MEDIÁTICO LATINOAMERICANO

A principios del siglo XIX, la prioridad para los países latinoamericanos era conseguir su independencia política. Al liberarse de la colonización española se abre en las antiguas colonias españolas un periodo de descolonización marcado por una constante inestabilidad política, se dan fuertes crisis económicas derivadas de la búsqueda de caminos nuevos distintos a los implantados por los dominadores. La fuerza centralizadora del antiguo régimen se fragmenta y surgen líderes y caudillos que se apoyan en bases nacionalistas, locales o regionales. El apasionado periodismo de esa época sirve tanto de foro de debates como de tribuna ideológica.

En la América de fines del siglo XIX se vivían dos realidades contrastantes y a la vez independientes: la ciudad, con sus edificios cada vez más lujosos evocando a los más suntuosos del viejo continente y el campo, en el que aún perduraban usos, costumbres y medios del pasado²⁹².

Estaba terminando una época de caudillismo, un largo período de inestabilidad política, originada por regla general en la existencia del caudillo clásico iberoamericano, un personaje tipificado por ciertas figuras de indudable proyección carismática sobre las masas, y una versión del caudillo que se ha venido empleando para designar al dictador, cuyo poder se extendía en un país y llegaba a niveles extralimitados. El caudillo se amparaba en la segmentación

²⁹² RUBIO CORDÓN José Luis: "Evolución económico – social de América, desde 1810 hasta 1914". *GRAN HISTORIA UNIVERSAL*. Tomo 33. Club Internacional del Libro. Madrid, 1986. Pág. 38 y 39.



del poder, legitimando su presencia en el apoyo guerrero ofrecido por un entorno que acataba sin reservas sus decisiones, una especie de clientela personal. El hecho es que ningún caudillo modificó la realidad social vigente en la América Latina de la segunda mitad del siglo XIX. Pese a la retórica radical de sus proclamas y declaraciones, los caudillos actuaron conservando las estructuras socioeconómicas que sobrevivían a la tormenta revolucionaria, la etapa de luchas por lograr la independencia de los estados latinoamericanos²⁹³.

Después de la época de los caudillos vino la época de los dictadores. En México, Porfirio Díaz; en Venezuela, Juan Vicente Gómez; en Perú, Augusto Leguía o Estrada Cabrera, en Guatemala. El dictador se diferenciaba del caudillo por cumplir su administración con el respaldo de los sectores privilegiados, los inversionistas extranjeros, y según la fórmula de orden y progreso, de corte positivista.

En este período de dictadores, las empresas internacionales obtuvieron cuantiosas ganancias por el usufructo de concesiones, como las petroleras, logradas durante la dictadura de Gómez, en Venezuela y Porfirio Díaz en México.

Los medios de comunicación surgieron en las ciudades latinoamericanas al mismo tiempo que iban surgiendo en el mundo. El contexto de los regímenes dictatoriales, dispuestos a todo por complacer a los monopolios y grupos financieros fue ideal para que se diera un verdadero desarrollo en vías de comunicación²⁹⁴. La expansión del ferrocarril en el siglo XIX no fue un fenómeno exclusivo de Europa, en América las redes ferroviarias se incrementaron sensiblemente como uno de los elementos fundamentales de la política neocolonial. Por ejemplo, en México, entre 1876 y 1911 el gobierno

²⁹³ MARTÍNEZ DÍAZ, Nelson: "El mundo americano". En SIGLO XX. Historia Universal. No. 4 *América entra en escena. Expansionismo USA y revolución mexicana*. Madrid, 1983. Pp. 22 – 24.

²⁹⁴ *Ibidem*. Pág. 25.



dictatorial de Porfirio Díaz llegó a cubrir el territorio nacional con cerca de 20.000 km. de vías ferroviarias.

Ante este panorama histórico, el papel principal de los medios de comunicación en la “primera modernidad” latinoamericana, considerada entre los años 30 y 50, fue 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. En opinión de Martín Barbero, el proceso que vivimos hoy en día es no sólo distinto sino en buena medida inverso: los medios de comunicación son uno de los más poderosos agentes de devaluación de lo nacional²⁹⁵.

Después de esa etapa de consolidación de las naciones latinoamericanas, a mediados del Siglo XX, se empieza a dar el proceso de conversión a la democracia de 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. La transición democrática en México, así como el período histórico del dominio del PRI y el papel que le tocó desempeñar al gobierno priísta en el desarrollo de los medios de comunicación en México, serán desarrollados ampliamente en la siguiente parte de esta investigación.

²⁹⁵ MARTÍN BARBERO, Jesús: “Medios y culturas en el espacio latinoamericano”. *Pensar Iberoamerica*, Revista de Cultura. www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric05a01.htm. Consultado el 23 de febrero de 2006.



Los estados latinoamericanos atraviesan actualmente por un proceso de búsqueda de la democracia. 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, y debido a la creciente tendencia hacia la concentración de su propiedad y control, éstos 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”²⁹⁶.

Para la última década del siglo XX, gran parte de los países latinoamericanos se encontraron aplicando políticas de corte neoliberal. El marco de referencia fue el denominado Consenso de Washington que priorizó una peculiar y direccionada apertura de los mercados, la liberalización de los flujos financieros y la privatización de importantes activos estatales²⁹⁷. La aplicación de estas políticas empezó a notarse en: la redistribución regresiva del ingreso, el ajuste del mercado de trabajo, la reasignación de recursos entre actores y sectores económicos, la apertura asimétrica al exterior, la liberalización de los mercados (mayormente el financiero) y el debilitamiento de la industria.

A principios de la década de los noventa se privatizaron numerosas empresas de medios de comunicación y telecomunicaciones y se expandió la iniciativa privada en el conjunto de las industrias culturales. Aunque se registró un crecimiento económico moderado de la región, el crecimiento alcanzado no

²⁹⁶ SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: “Concentración mediática y gobernabilidad democrática en Latinoamérica: análisis preliminar del caso mexicano”.

www.cucsh.udg.mx/catedrasnacionales2006/doctos/enriquesanchez/ConMediatica.pdf

²⁹⁷ MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín: “Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina”. *Zer* 22, 2007, pp. 15-40.



logró revertir los índices de pobreza. La pobreza y la desigualdad continuaban con números elevados: para 1990 se registraron 200 millones de pobres, alrededor de 70 millones por encima del promedio anterior al periodo de crisis de la deuda. En algunos países como Argentina, Brasil, Ecuador y México el estancamiento de la economía fue agravado por fuertes crisis económicas. En general, en las economías latinoamericanas, la década de los noventa fue un período de recrudescimiento en la inequidad de la distribución de la riqueza²⁹⁸.

A pesar de la crisis de la región, hubo algunos casos donde la pobreza manifestó un leve descenso como en Chile, República Dominicana, Panamá, Uruguay y Brasil. Por el contrario, en Perú, México, Nicaragua, Venezuela y el Salvador la pobreza aumentó²⁹⁹.

En el análisis que hace de los efectos del neoliberalismo en América Latina, Mariana Calvento afirma:

Frente a este contexto de un nuevo modelo económico y de políticas sociales de corte neoliberal, la pobreza presentó una tendencia creciente. Esta tendencia se vio potenciada por las crisis de los últimos años de la década de los noventa. A fines de 1994 y comienzos de 1995, la crisis mexicana afectó la región, y en 1998 se produjo el contagio de la crisis asiática a Brasil. El continente logró recuperarse de sus crisis, pero las economías quedaron extremadamente expuestas a *shocks* externos por sus propias vulnerabilidades.

La incorporación de medidas neoliberales en las economías latinoamericanas tuvo limitados efectos positivos: logró incrementar el crecimiento económico de la región a principios de los noventa.

²⁹⁸ *Ibidem*.

²⁹⁹ CALVENTO, Mariana: "Fundamentos teóricos del neoliberalismo: su vinculación con las temáticas sociales y sus efectos en América Latina". *Revista Convergencia*. No. 41. Mayo – agosto 2006. pp. 41 – 59.



Como señalamos en la primera parte, el crecimiento económico no necesariamente implica desarrollo de una región o de un país. En América Latina, a pesar del crecimiento que se dio con la incorporación de las prácticas neoliberales en los modelos económicos, no hubo una disminución de la pobreza, al contrario, desde 1990 a 1999 los índices presentaron una tendencia ascendente. Esto se vio favorecido, en parte, por las características que las políticas sociales adquirieron en el modelo implementado.

La conversión de los medios en grandes empresas industriales se halla ligada, en gran medida, a dos movimientos convergentes: la importancia estratégica que el sector de las telecomunicaciones entra a jugar desde mediados de los años ochenta en la política de modernización y apertura neoliberal de la economía, y la presión que al mismo tiempo ejercen las transformaciones tecnológicas hacia la desregulación del funcionamiento de los medios³⁰⁰.

Néstor García Canclini³⁰¹ afirma que ante la apertura e intensificación de comunicaciones internacionales en las últimas décadas, no se aprecia que el mercado “organice” nuevos esquemas de interculturalidad, ampliando el reconocimiento de las diferencias. De igual manera, habla de los marcos normativos nacionales e internacionales como mecanismos necesarios para una sociedad del conocimiento incluyente, aunados a soluciones técnicas que respondan a las necesidades nacionales y regionales, oponiéndose a la simple comercialización lucrativa de las diferencias subordinables a los gustos internacionales masivos.

Cuando se habla de la Sociedad de la información, no se debe generalizar el concepto a todo el planeta, incluyendo centenares de etnias y naciones. Por

³⁰⁰ MARTÍN BARBERO, Jesús: *Op. Cit.*

³⁰¹ GARCÍA CANCLINI, Néstor: “*Ante la sociedad del conocimiento. Últimos desafíos de las políticas culturales*”. Telos No. 61. Octubre – diciembre 2004. www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=61



ejemplo, en Latinoamérica no se sobrepasa el 10% de usuarios de Internet, mientras el 67% se concentra en Europa y en Estados Unidos³⁰².

En cuanto al acceso de los latinoamericanos a las industrias culturales, Becerra y Matrini³⁰³ recogen los siguientes datos:

Cada año un ciudadano latinoamericano, en promedio, compra menos de un libro, asiste menos de una vez a una sala cinematográfica, adquiere medio disco compacto por el circuito legal y compra un diario sólo en 10 ocasiones. En cambio, el ciudadano latinoamericano accede cotidianamente a los servicios de la televisión abierta y a la radio.

América Latina presenta un doble retraso en el desarrollo de sus industrias info – comunicacionales: por un lado, en la utilización de las tecnologías y, por otro, en la situación de exclusión estructural de vastos sectores sociales a los productos y/o servicios de las industrias culturales³⁰⁴. Además del retraso tecnológico, el alto nivel de concentración de la propiedad y de centralización de las producciones latinoamericanas, conspira contra las expectativas de mayor disposición de los recursos de comunicación en el contexto, paradójicamente, de la construcción de sociedades de la Información³⁰⁵.

³⁰² GARCÍA CANCLINI, Néstor: *Op. Cit.*

³⁰³ MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín: "Globalización, mercado e industrias culturales: ¿resistencia o simulacro?" Ponencia presentada en el XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. FELAFACS – Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, 2006. <http://www.javeriana.edu.co/felafacs2006/mesa15/documents/gillermomartini.pdf>

³⁰⁴ BECERRA Martín y MASTRINI Guillermo: "Industrias culturales y telecomunicaciones en América Latina. Las industrias infocomunicacionales ante la Sociedad de la Información". *Revista Telos* No. 61. octubre – diciembre 2004.

www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=61

³⁰⁵ En el capítulo anterior hemos desarrollado el tema de concentración mediática y grupos de comunicación, terminando con un esquema de los principales grupos en Latinoamérica.



No obstante lo anterior, en la “perdida década” de los ochenta una de las pocas industrias que se desarrolló en América Latina fue la de la comunicación. Brasil y México se dotaron de satélites propios, la radio y la televisión abrieron enlaces mundiales vía satélite, se implantaron redes de datos, fibra óptica, antenas parabólicas, televisión por cable y se establecieron canales regionales de comunicación. Todo ese crecimiento se realizó siguiendo el movimiento del mercado, sin apenas intervención del Estado, más aún, minando el sentido y las posibilidades de esa intervención, esto es, dejando sin piso real al espacio y al servicio público, y acrecentando las concentraciones monopólicas³⁰⁶.

En la actualidad un ejemplo importante es Internet, la Red de redes, que prometía ser el medio democrático por excelencia, sin embargo, según Raúl Trejo Delarbre³⁰⁷, en la mayor parte de América Latina las tasas de acceso a la Red todavía son inferiores al 20% de la población. Los contenidos en español se han incrementado pero no tanto como los que se propagan en otras lenguas dentro de la Red de redes. La creación de tales contenidos para Internet ha quedado fundamentalmente supeditada al interés mercantil o al afán comunicativo de pequeños y a veces aislados grupos de usuarios. En pocos países latinoamericanos (Brasil y Chile destacadamente) ha existido una política estatal para impulsar el desarrollo tanto de la cobertura como de contenidos nacionales en Internet. Y si las políticas nacionales en ese terreno han escaseado, mucho mayor es la ausencia de políticas regionales para Internet.

Derivado de ese proceso de crecimiento tecnológico del que hemos venido hablando, encontramos los bajos niveles de acceso en América Latina complementados con una estructura del sector mediático altamente concentrada, en la cual las cuatro primeras firmas de cada mercado dominan

³⁰⁶ MARTÍN BARBERO, Jesús: *Op. Cit.*

³⁰⁷ 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/>



(promedio regional) más del 60 por ciento de la facturación del mercado y de la audiencia. Esta situación se agrava considerablemente si se considera que en varios países los grupos económicos más poderosos controlan las empresas más importantes del mercado y generan una concentración que tiende a formar conglomerados.

A la concentración mediática hemos de sumar la clara situación de dependencia informativa que se vive en América Latina, al utilizar como fuentes primarias de información agencias extranjeras para saber lo que pasa en el mundo, e incluso a veces, dentro de sus propias fronteras.

Enrique Sánchez Ruiz³⁰⁸ señaló en su ponencia de la IBERCOM 2006 que se tiene una idea equivocada de la producción audiovisual en Latinoamérica, pues se considera que tiene un alto porcentaje de exportación de contenidos, sin embargo la calidad de los contenidos deja mucho que desear y se concentra en unos cuantos grupos de comunicación. En los años 80 llegó a hablarse de un imperialismo revertido, por la gran cantidad de exportaciones que hacía Televisa al Spanish International Network (SIN). La realidad es que los países de Latinoamérica siguen siendo importadores netos, compran mucho más de lo que producen, importando sobre todo productos estadounidenses. Otra realidad es que la presencia de la televisión latinoamericana en Europa es aún marginal y en EEUU se tiene sólo la producción de Televisa en Univisión.

Con el avance a pasos agigantados hacia un modelo de concentración en la propiedad de los medios de información se reduce la posibilidad de encontrar diversidad en los contenidos.

³⁰⁸ SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: "Industrias culturales y diversidad de contenidos en América Latina". Presentada en la sesión plenaria "políticas e industrias culturales en la era digital". IX Congreso Iberoamericano de Comunicación. IBERCOM 2006. 15 – 17 de noviembre de 2006. Sevilla. www.ibercom2006.com.



Como una más de las dicotomías que se presentan y se han presentado en la modernidad y posmodernidad latinoamericana, los grandes cambios y la irrupción de las nuevas tecnologías ha generado dos realidades: por un lado la gran concentración de los medios que disponen de las tecnologías y por el otro la proliferación de los medios regionales y de pequeños medios comunitarios, alternativos y populares. Sobre todo en Brasil y Argentina que se cuentan por centenares o millares de ellos, mientras en países como México apenas llegan a ser poco más de dos docenas.

En algunos casos, la concentración mediática se ramifica a otros campos complementarios de la comunicación y, como lo hemos tratado en apartados anteriores, los grupos no compiten entre sí, hacen alianzas, invierten unos con otros y buscan relaciones con otros sectores políticos, económicos y financieros. “Mientras que los medios pequeños sobreviven o mueren por falta de recursos, generando, con el desencanto, una apatía hacia la información y un alejamiento de las cuestiones más inmediatas en el ciudadano rural, provincial o ciudadano local. Alentarlos es fundamental para los fines de democratización y pluralismo informativo, cívico y social”³⁰⁹.

Coincidimos con Mastrini y Becerra³¹⁰ cuando afirman que el gran problema en América Latina es que abundan los análisis teóricos de concentración de la propiedad, pero existen pocos trabajos que den cuenta empíricamente de dicho fenómeno. Pretendemos con nuestro trabajo contribuir a llenar ese hueco y propiciar la generación de nuevos estudios que profundicen en el tema.

³⁰⁹ SUÁREZ, Luis: “Los grandes desafíos de los medios de comunicación”. En *Medios de comunicación y democracia en América Latina y el Caribe*. Comunicación y desarrollo. Ediciones UNESCO, 1995. Pág. 43 – 59.

³¹⁰ MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín: “Globalización, mercado e industrias culturales: ¿resistencia o simulacro?” Ponencia presentada en el XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. FELAFACS – Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, 2006. <http://www.javeriana.edu.co/felafacs2006/mesa15/documents/gillermomartini.pdf>



Cerramos este apartado con un cuadro aportado por María Antonia Paz Rebollo, donde se presenta un análisis de la situación de América Latina ante la sociedad de la información.

Ilustración No. 2: América Latina ante la sociedad de la información.

Fortalezas

- Homogeneidad cultural, social y de idioma.
- Recuperación de los índices en materia de educación, infraestructuras, modernización, etc.
- Liderazgo en el desarrollo de sistemas alternativos de acceso a las redes de telecomunicación.

Debilidades

- Escasa cultura informática en niveles clave de la sociedad y bajo uso de los nuevos servicios.
- Profundos desequilibrios territoriales.
- Alto nivel de desempleo y escasa inversión en áreas de trascendencia social.
- Falta de un marco legal adecuado para el desarrollo de las telecomunicaciones.
- Ausencia de políticas globales de desarrollo y coordinación de las telecomunicaciones.

Oportunidades

- Significativo aumento del tamaño del mercado de las telecomunicaciones.
- Elevado interés por parte de múltiples inversores nacionales e internacionales.
- Posibilidad de un salto en el desarrollo hacia tecnologías y redes digitales sin pasos intermedios.

Amenazas

- Dependencia tecnológica y económica del exterior.
- Demora en los procesos de liberalización y privatización del sector en algunos países.
- Inestabilidad política y económica.
- Aumento del nivel de colonización cultural, incluyendo el dominio del inglés en redes y servicios.
- Riesgo de aumentar la dualidad de la sociedad.

Fuente: María Antonia Paz Rebollo, En Gómez Mompert y Marín Otto (1999).



Como se puede apreciar en el cuadro anterior, la principal fortaleza de América Latina como región es la uniformidad del idioma, además de ciertas características sociales y culturales homogéneas. No creemos que América Latina deba ser considerado como un conjunto homogéneo, más bien consideramos que se tienen ciertas características similares derivadas de rasgos históricos comunes, como – por supuesto – la colonización española.

En el segundo punto del cuadro de María Antonia Paz Rebollo no estamos totalmente de acuerdo. Ciertamente es que los índices de educación, infraestructura y modernización se han visto elevados en los últimos años en Latinoamérica, sin embargo, si hacemos un comparativo con el crecimiento mundial, veremos que han sido por debajo de la media mundial, lo cual sigue dejando a la región en un considerable retraso.

Finalmente se menciona como fortaleza de América Latina, el liderazgo que posee en el desarrollo de sistemas alternativos de acceso a las redes de telecomunicación.

En el apartado de debilidades coincidimos con la profesora Paz Rebollo. América Latina presenta una escasa cultura informática en niveles clave de la sociedad, que genera como consecuencia un bajo uso de los nuevos servicios informáticos, como Internet. Una de las mayores debilidades de la región es el profundo desequilibrio en el desarrollo territorial, así como el alto nivel de desempleo y la escasa inversión en áreas de trascendencia social.

En la mayoría de los países latinoamericanos se padece la ausencia de un marco legal adecuado para el desarrollo de las telecomunicaciones y la falta de políticas globales de desarrollo y coordinación de las telecomunicaciones.



Las oportunidades para América Latina pueden ser, en primer lugar, el significativo aumento del tamaño del mercado de las telecomunicaciones y la posibilidad de un salto en el desarrollo hacia tecnologías y redes digitales sin intermedios.

En los últimos años hay un gran interés por parte de múltiples inversores nacionales e internacionales deseando entrar en el gran mercado latinoamericano, precisamente por las fortalezas que mencionamos al principio del cuadro. Resulta atractivo para *Telefónica* de España o *América Móvil*, de México invertir en una región con homogeneidad cultural, social y de idioma y con un mercado creciente.

Frente a estas oportunidades que hemos mencionado, las amenazas para la región empiezan por una gran dependencia tecnológica y económica del exterior, la demora en los procesos de liberalización y privatización del sector en algunos países, el aumento del nivel de colonización cultural, incluyendo el dominio del inglés en redes y servicios y el riesgo de aumentar la dualidad de la sociedad. Aunque la mayor amenaza para la región es la constante inestabilidad política y económica.

1.1. Los medios de comunicación en América Latina

No resulta fácil hacer un análisis de la región latinoamericana, pues cada país presenta diversas circunstancias y ha pasado por un desarrollo histórico de sus industrias culturales diferente a los demás, sin embargo, consideramos que, así como tiene sus grandes diferencias, Latinoamérica tiene grandes similitudes por lo que justificamos la existencia de este apartado en nuestra investigación, al contextualizar la estructura mediática de México en la región a la que pertenece por diferentes motivos, lengua, situación geográfica, desarrollo político y económico, etc.



Daniel Jones³¹¹ afirma que las distintas industrias culturales y comunicativas tienen un nivel de implantación desigual en el área, cuentan con unas raíces y una trayectoria autónoma, pues pertenecen a épocas diferentes, y corresponden a ramas industriales que tienen algunos elementos comunes, aunque todas ellas se dedican a la producción y distribución de bienes culturales. En los últimos años se está produciendo una creciente integración tecnológica y empresarial (generalmente a cargo de grandes grupos multimedia transnacionales) y también una mayor penetración de los productos a través de su venta conjunta en grandes superficies comerciales, en tiendas multimedia y, cada vez más, a través de Internet.

La comunicación en Latinoamérica se ha caracterizado a lo largo de su historia por tres factores³¹²:

- a) *El dominio de la oligarquía*. Los medios han estado en manos de familias ricas tradicionales, con su propiedad vista como una extensión de su influencia política y social o de sus intereses económicos en la banca, la industria o la agricultura. Sin embargo, estos lazos oligárquicos se han debilitado considerablemente desde 1945, especialmente en los países más grandes y en los sectores audiovisuales, cuando han entrado capitalistas de nuevo cuño.

- b) *Influencia de Estados Unidos y Europa*. En todos los países de América Latina se observa una gran penetración mediática de Estados Unidos, particularmente en el suministro de noticias y producción audiovisual de ficción (películas, teleseries). Aparte del papel dominante desempeñado

³¹¹ JONES, Daniel E.: "Televisión Iberoamericana: hacia la concentración", Revista *Etcétera*, marzo de 2007, <http://www.etcetera.com.mx/pag53-61ne77.asp>.

³¹² El profesor Jones hace un análisis de la situación de Iberoamérica, para este apartado lo hemos adaptado a Latinoamérica por considerar que las características enumeradas en el artículo, se aplican perfectamente a la región americana.



por las agencias internacionales (dos de ellas estadounidenses: Associated Press y United Press International), el gobierno de Estados Unidos canaliza noticias a los medios de la región a través de la United States Information Agency (USIA). El capital financiero, la industria, la tecnología y las producciones culturales estadounidenses controlan el corazón mismo del sistema mediático latinoamericano, pues son hegemónicos entre los grandes anunciantes, las principales agencias publicitarias y, cada vez más, los propios medios de comunicación hegemónicos. En efecto, la penetración mediática estadounidense y europea en América Latina ha entrado ya en una nueva fase, a través de formas directas de actuación, sobre todo en la prensa diaria (especialmente la gratuita), en las revistas (de consumo y técnicas), en las emisoras radiofónicas y en la televisión vía satélite.

- c) *Presencia de diferentes iglesias.* Principalmente la iglesia católica y las evangélicas desempeñan un importante papel en la comunicación en Latinoamérica. Estas confesiones promueven el acceso de la comunidad a los medios y, en algunos casos, incluso dirigen medios nacionales, aunque cada vez les resulta más difícil competir con los grupos multimedia comerciales.

El fenómeno de la globalización o mundialización es bien visible en América Latina. No es el objeto central de este estudio indagar en tal dinámica pero la contextualización del hecho estructural mediático en México hace aconsejable dejar un apunte sobre el tema.



Como antecedente importante de la estructura mediática de América Latina, consideramos pertinente citar las palabras de Fernando Reyes Matta³¹³:

(...) América Latina en su conjunto, o alguna de sus subregiones, están produciendo y consumiendo programas, reportajes, telenovelas y transmisiones especiales que se sostienen en un dato especial: una lengua común – en el caso de los países hispano hablantes – y una sensibilidad cultural compartida, por la cual Brasil despliega sus productos culturales por el resto del continente.

Como se mencionaba en el cuadro de María Antonia Paz Rebollo, una de las grandes ventajas que tiene América Latina como región, es la homogeneidad social y cultural, que permiten incluir a Brasil, aunque sea la gran isla dentro del reino del castellano.

Reyes Matta nos habla de un proceso de transfronterización en América Latina que se sostiene en la fuerte expansión de la Transmisión Directa Vía Satélite (DBS, en inglés) y el gran desarrollo del mercado de cable, tanto legal como ilegal. Para este fenómeno de cruce de fronteras fue muy importante la inauguración de las transmisiones de Televisión Española Internacional, a fines de 1988, hacia América Latina, del sistema ECO emitido por Televisa y la distribución a países vecinos de TV Nacional de Chile, de Globo y Bandeirante de Brasil y de Televen, de Venezuela.

En el Global Report sobre América Latina, *Variety* informó: “Las barreras tradicionales están siendo eliminadas en América Latina con la expansión del DBS en inglés, español y con la labor de las cadenas de Azcárraga, en México,

³¹³ REYES MATTA, Fernando: “Comunicación global en Iberoamérica”. En PALOMARES, Alfonso S. y REIGOSA, Carlos G. (Directores): *La Información Internacional en el mundo hispanohablante*. Editorial Complutense, Madrid, 1995.



y Cisneros, en Venezuela, quienes a su vez están expandiendo sus empresas más allá de su área nacional”³¹⁴.

El fenómeno de concentración mediática en América Latina no es un fenómeno nuevo ni desconocido. La radio nació en los años veinte con la lógica comercial imperante en los Estados Unidos, tendiente hacia la concentración de las estaciones y cadenas en unas cuantas manos. Lo mismo ocurrió con la televisión a partir de los años cincuenta y sesenta, cuando se impuso un modelo funcional a las inversiones de las principales cadenas televisivas norteamericanas³¹⁵.

De acuerdo con Mastrini y Becerra³¹⁶, en la década de los sesenta los grupos de comunicación aprovecharon sus vínculos políticos y sus relaciones con el capital extranjero para adquirir una dimensión nacional, concentrada e integrada. En los noventa su lógica de adaptación a la nueva dimensión globalizada de la economía mundial va a sustentarse en aprovechar su solidez en los mercados nacionales de base para encarar su expansión diversificada y regional. En la actualidad, los grupos latinoamericanos conservan el dominio sobre sus mercados originales, principalmente la producción y la distribución de los servicios mediáticos tradicionales. En comparación con la década de los sesenta, la participación del capital extranjero en el sector info – comunicacional es relativamente baja, aunque importante en el sector telecomunicaciones. Sin embargo, se han desarrollado importantes alianzas y acuerdos comerciales entre los grupos latinoamericanos y los grandes grupos mundiales de la comunicación con el objeto de promover el desarrollo de nuevos servicios info – comunicacionales.

³¹⁴ Citado por Fernando Reyes Matta: *Op. Cit.*

³¹⁵ MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín: “Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina”. *Zer* 22, 2007, pp. 15-40.

³¹⁶ *Ibidem.*



Algunos grupos de comunicación como *O Globo* en Brasil, *Televisa* en México y *Venevisión* en Venezuela iniciaron con un canal de televisión abierta y poco a poco se fueron convirtiendo en industrias televisivas con alcance global. Éste es un fenómeno muy inusual en una región del Tercer Mundo, considerada económicamente subdesarrollada. Otras empresas mediáticas están haciendo esfuerzos por entrar en esta dinámica de grupos de comunicación que tienen impacto global, como *TV Azteca* en México, *Telefe* en Argentina y *Caracol* y *RCN* en Colombia³¹⁷.

La producción de telenovelas ha sido una fortaleza de la televisión latinoamericana. Su descubrimiento como género de interés para diferentes edades, estratos sociales, sexos y culturas étnicas la ha convertido en un motor de desarrollo para los canales productores como Televisa y Venevisión.

El Grupo Cisneros de Venezuela empezó con el canal de televisión abierta Venevisión. Rápidamente creció hasta convertirse en una empresa multimedia y actualmente además de cubrir América Latina, llega a Estados Unidos, la Europa Latina y China. Actualmente el grupo Cisneros provee señales audiovisuales para la televisión por cable; produce cine para videos y DVD; está asociado a Univisión, en EEUU, a Claxson, en DirecTv Latin America, y a Murdoch, con la posibilidad de fusionar *Sky Latin America* y *DirecTV* en una sola plataforma satelital para la región; creó, en 1999, el canal satelital educativo *Cl@se*; opera el portal AOL en Internet, que incursiona en la producción de música, etc. Televisa vive una situación similar. Además de ser un importante productor y exportador de telenovelas, opera cuatro cadenas en televisión abierta, trece canales de cable, un sistema de cable. Está asociado a Murdoch, a la Time Warner, a Disney y a PRISA. Tiene una amplia gama de

³¹⁷ FUENZALIDA, Valerio: "La actualidad de un medio hegemónico. La televisión en América Latina", Revista *Telos* No. 61, octubre – diciembre 2004, <http://www.campusred.net/TELOS/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=61>.



servicios de comunicación audiovisual. En el siguiente capítulo se expone con detalle el caso del Grupo Televisa.

Presentamos un cuadro con los principales grupos de comunicación en América Latina, clasificados por país, con una descripción y con las conexiones con otros grupos de comunicación y/u otros sectores de poder.

Ilustración No. 3: Principales grupos de comunicación en Latinoamérica

País	Grupo	Descripción	Propiedad y conexiones
Chile	MERCURIO	Con la edición de los diarios de referencia nacional <i>El Mercurio de Santiago</i> y <i>Las Últimas Noticias</i> , además de 14 titulares más, es el grupo mediático más importante de Chile. Es líder también en edición de revistas.	Propiedad de la familia Edwards.
	COPESA (Consortio Periodístico de Chile, SA)	Segundo grupo de comunicación más importante en Chile. Edita <i>La Tercera</i> , <i>La Cuarta</i> y <i>La Hora</i> , diarios de circulación nacional. Cadena <i>Radio Zero</i> Cuenta con ediciones digitales de sus publicaciones.	Propiedad de Alvaro Saieh Bendeck. Controla <i>CorpBanca</i> , organización financiera con ramificaciones importantes en Venezuela. Es propietario de la Universidad Andrés Bello.
Ecuador	El Comercio	Líder en edición de prensa y revistas. Posee <i>Radio Quito</i> , afiliada a la cadena SOLAR (Sociedad Latinoamericana de Radiodifusión), <i>Radio Platinum</i> , <i>Ecuadoradio</i> y en Internet <i>elcomercio.com</i>	Pertenece a los hermanos Mantilla Jacomé.
Brasil	Abril	Con la edición de 150 títulos de revistas y el liderazgo en la producción de libros educativos, este grupo	Por un acuerdo con <i>Lagardère</i> , distribuye <i>Elle</i> . Participa junto con <i>Folha</i> y el <i>Clarín</i> en el proveedor de acceso a Internet



		es la mayor empresa editorial de Brasil. En audiovisuales tiene MTV para Brasil y TVA, televisión de pago.	Universo on Line, (UOL).
	Globo	Es el primer grupo multimedia brasileño. Edita el periódico O'Globo, con circulación nacional, además del Diario SP y una gran cantidad de revistas. Posee Radio O'Globo y Radio CBN (Central Brasil de Noticias) con 20 emisoras afiliadas. TV Globo, una cadena de 107 emisoras de televisión. Es propietario de la agencia nacional de información O Globo.	Pertenece a la familia Marinho. Se ha expandido a nivel internacional a través de TV Globo internacional. Edita la revista <i>Época</i> con un acuerdo con la revista alemana <i>Focus</i> .
	Fohla	La gran cantidad de diarios que edita se ve favorecida con la propiedad de la mayor planta de impresión en Latinoamérica, el Centro Tecnológico Gráfico Folha. Sus principales publicaciones son: <i>Folha de Sao Paulo</i> , <i>Ágora</i> y <i>Valor</i> .	Junto con el grupo Abril, es creador de UOL (Universo On Line)
Argentina	Perfil	Nace en 1976 con la fusión de las empresas Linotipia Fobera, S.A. y la editorial Sepal, S. A. Posee Editorial Perfil, Libros Perfil, Diario Perfil, Perfil Periódicos y Perfil publicaciones. Exporta además productos audiovisuales.	Pertenece a la familia Pontevecchia. Se unió al proyecto al grupo Abril y a Fohla con el proyecto UOL.
	Clarín	Es el mayor conglomerado mediático de Argentina. Posee el Diario Clarín, el Diario Deportivo Olé, la Agencia de Noticias DYN, el Canal 13 de Buenos Aires, Radio	La principal accionista es Ernestina Herrera, viuda del fundador Roberto Noble. Publica la edición argentina de Elle, en asociación con Lagardère. Junto con el diario La



		Mitre, Prima, proveedor de acceso a Internet, clarín.com y Audiotel en el área de telecomunicaciones.	Nación de Buenos Aires y el grupo Vocento de España participa en la conformación de CIMECO (Compañía Inversora en Medios de Comunicación). Asociado con Buena Vista/Disney y Telefónica posee Patagonik Film Group. Tiene relación con Galaxy Latin America con el servicio de televisión vía satélite (DIRECTV).
Venezuela	Cisneros	Inició sus negocios con Venevisión, la primera cadena de TV en Venezuela y primera red en Latinoamérica. Posee Venevisión Internacional y Venevisión continental. Cuenta con Eccelera, compañía creada para invertir en oportunidades de negocios en el área de telecomunicaciones.	Propiedad de la familia Cisneros. Tiene participación en Caracol TV, del Grupo Bavaria; en Univisión y en IAMP (Ibero American Media Partner). Se asoció a Hughes Electronics para construir Direct TV. Asociado a AOL, creó AOL Latin America.
Colombia	Bavaria	Está incluido dentro del grupo Santodomingo, bajo la denominación de Comunican Multimedia. Inició con Caracol TV y Caracol Radio. Es el conglomerado mediático más importante de Colombia. Posee el diario El Espectador y la revista Cromos.	Posee el canal de televisión del país, Caracol TV, junto con el grupo venezolano Cisneros. Participa en UOL. Tiene inversiones en el ámbito televisivo en Perú y Portugal.
	CEET (Casa Editorial El Tiempo)	Edita El Tiempo, cabecera líder en circulación en Colombia. Edita los diarios Hoy y Portafolio, una cadena de semanarios regionales, como Boyacá 7 días, Llano 7 días y Tolima 7 días; y un gran número de revistas. En el terreno audiovisual, tiene el canal de	Propiedad de Luis Fernando Santos. Participa en Sky y TV Cable, así como en las filiales colombianas de Cinemark y Tower Records. Participa en las actividades del grupo germano Bertelsmann en Colombia, además tiene una alianza estratégica con el proveedor de



		televisión Citytv.	Internet Terra (Telefónica, España).
México	Televisa	El grupo Televisa es uno de los más importantes de Iberoamérica en el ámbito audiovisual. Entre sus productos se incluyen: producción y transmisión de programas de televisión, distribución de programas a nivel internacional, televisión por cable, televisión vía satélite, publicación y distribución de revistas, producción y distribución de discos, producción y transmisión de programas de radio, promoción de espectáculos deportivos y eventos especiales, producción y distribución de películas, servicios de doblaje y actividad en Internet.	El principal accionista es Emilio Azcárraga Jean. En alianza con el grupo PRISA, posee la cadena radiofónica Radiópolis que cubre casi todo el territorio nacional. Es socio de News Corporation para proveer el servicio de Sky. Es socio de EMI para la producción de música y de Disney para la elaboración de revistas. Tiene importante participación en la cadena española La Sexta. Es dueño, junto con Univision de Tutv, distribuidora de contenidos de televisión en EU. Socio de Telmex, con la compañía de aviación Volaris.
	TV Azteca	Nace en 1993 con la privatización de un paquete de medios del Gobierno Federal. En poco tiempo, a través de estrategias agresivas, se convierte en el segundo grupo audiovisual más importante de México. Tiene negocios en mueblerías, Internet, Música, telefonía celular y servicios financieros.	Es una empresa más del Grupo Salinas, de Ricardo Salinas Pliego. Con la cadena Azteca America Network, en sociedad con Pappas Telecasting provee contenidos audiovisuales para el mercado latino en EU. A través de las tiendas Elektra y Banco Azteca tiene una gran cobertura en América Latina.

Fuente: Elaboración propia, 2007, con datos de www.infoamerica.org, y archivo personal.



Como se puede observar en el cuadro, en América Latina, los grandes grupos de comunicación pertenecen a familias, tal y como lo señalaba en su momento el profesor Daniel Jones³¹⁸.

Para sobrevivir a las tendencias mundiales de la comunicación, los grupos de comunicación latinoamericanos han tenido que hacer alianzas entre ellos, como es el caso del proveedor de Internet Universo On Line (UOL) y con otros grupos, como el caso de Televisa y Cisneros.

Hemos analizado los principales grupos de comunicación de América Latina, reconocemos nuestras limitaciones para entrar en profundidad en el análisis de cada uno de ellos, pero consideramos que hemos dejado claro cuáles son los principales en la región y cuáles medios los caracterizan.

Si tuviéramos que reducir el número de los grupos de comunicación más importantes en América Latina, quizá nos tendríamos que quedar con Televisa, TV Azteca, Globo, Cisneros y Clarín, grupos que además de la influencia que ejercen en su propio país, han traspasado fronteras y han crecido al exterior, con estrategias como diversificación de servicios hasta convertirse en verdaderos conglomerados multimedia.

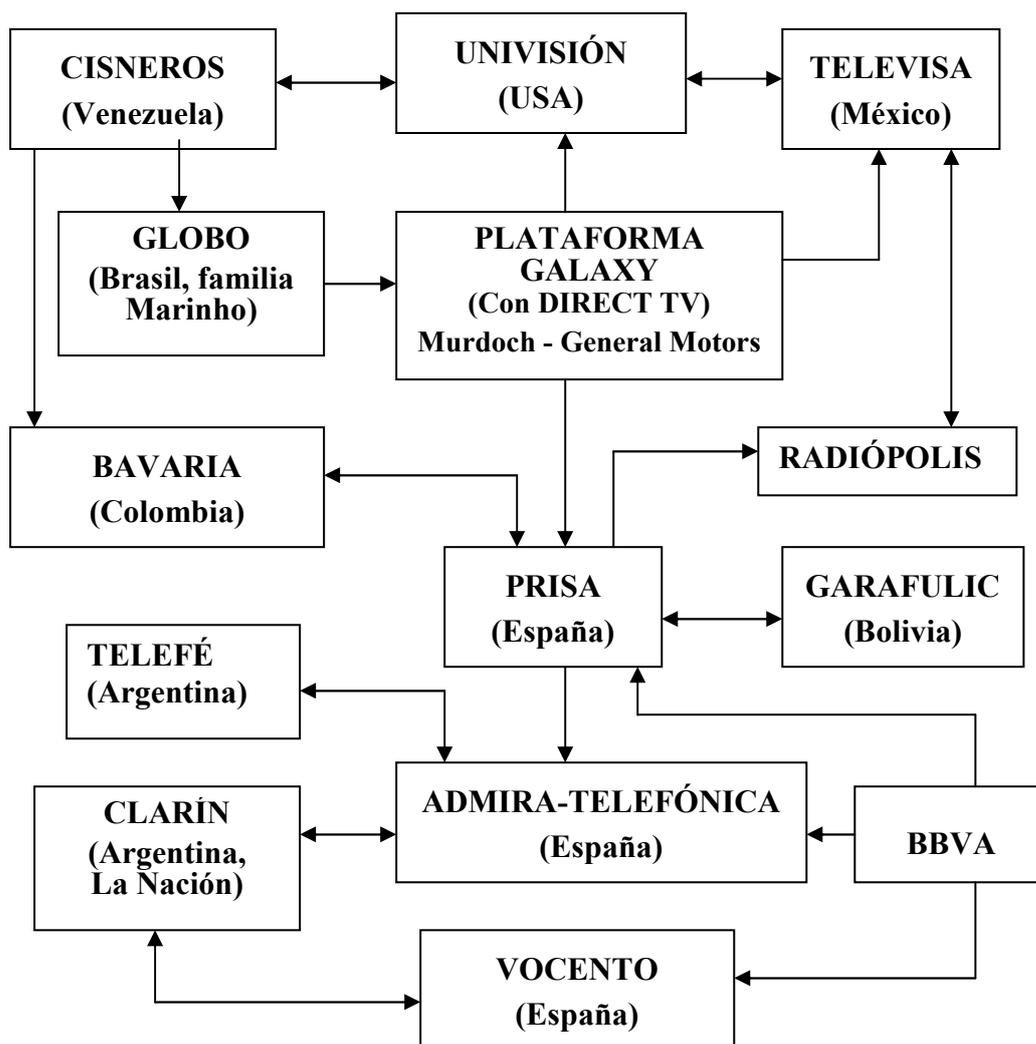
Lo más interesante al hacer análisis de los grupos de comunicación es encontrar las alianzas que tienen entre ellos y con otros sectores de poder político y económico.

En este caso, por la naturaleza de nuestro estudio y por estar haciendo el doctorado en España hemos decidido incluir en el análisis las relaciones que tienen los grupos latinoamericanos con la península.

³¹⁸ JONES, Daniel E.: "Televisión Iberoamericana: hacia la concentración", Revista *Etcétera*, marzo de 2007, <http://www.etcetera.com.mx/pag53-61ne77.asp>.

Entre otros autores, Ramón Reig lo ha esbozado en uno de sus trabajos³¹⁹. Reig analiza la situación en América Latina en 2006 a partir de un gráfico que él mismo elabora y que se expone a continuación.

Ilustración No. 4: Principales grupos de comunicación en América Latina y algunas conexiones internacionales (2006)



Fuente: Ramón Reig, 2006, Rosalba Mancinas, 2007, con datos de archivos propios.

³¹⁹ REIG, Ramón: "El papel de los medios. La agresión permanente". En TORRES LÓPEZ, Juan (Coord.): *Venezuela, a contracorriente. Los orígenes y las claves de la revolución bolivariana*, Ed. Icaria, Barcelona, 2006, pp. 120-125.



Tal y como se deduce en el gráfico, Cisneros, uno de los grupos mediáticos más importantes de América Latina, de origen venezolano, junto a otro gigante de la comunicación latinoamericana: el Grupo Televisa, de México, propiedad de la familia Azcárraga, mantenían desde 2001 la propiedad de Univision, la cadena en español más influyente en los EU. En el primer trimestre de 2006 Univisión se encontraba en proceso de venta o de ampliación de capital y accionistas. Los mayores conglomerados mundiales de la comunicación –Time-Warner, Disney, NBC, etc.- se habían interesado por esta cadena de televisión. El 27 de junio del 2006, Univision anunció su adquisición por parte de Broadcasting Media Partners, un grupo de inversionistas constituido por Madison Dearborn Partners, Providence Equity Partners, TPG, Thomas H. Lee Partners y Saban Capital Group. La transacción se consumó el 29 de marzo de 2007 y la acción de Univision dejó de cotizarse en la Bolsa de Valores de Nueva York³²⁰.

El vínculo que existe ahora entre estos tres grupos mediáticos viene de diciembre del 2001, cuando Univision, Televisa y Venevisión formaron una alianza global multifacética. Bajo este acuerdo, la Cadena Univision, la Cadena TeleFutura y Galavisión cuentan hasta el 2017 con derechos exclusivos de transmisión en Estados Unidos de la programación de Televisa y Venevisión³²¹.

Mientras que la familia Cisneros mantuvo buenas relaciones con el poder político español en la etapa gubernamental de Felipe González (llegó a poseer aquella Galerías Preciados – hoy absorbida por El Corte Inglés- expropiada a Rumasa - Ruiz Mateos, que consiguió por un precio simbólico), Azcárraga y su grupo fueron socios fundadores de referencia de la plataforma de televisión por satélite Vía Digital, junto a Telefónica, RTVE, Direct TV (EEUU), Grupo Zeta y una serie de pequeños accionistas entre los que figuraba el diario *El Mundo*. Esto sucedió ya bajo el impulso del gobierno del Partido Popular (PP) que

³²⁰ Información institucional. Univisión, historia. <http://www.univision.net/corp/es/history.jsp>. Consultado el 30 de julio de 2008.

³²¹ *Ibidem*.



estuvo en el poder entre 1996 y 2004. En la actualidad, Vía Digital se ha unido a la plataforma del grupo Prisa, Canal Satélite Digital, en una nueva y única plataforma llamada Digital Plus.

A mediados de los años noventa, se formó la llamada Plataforma Galaxy que, aunque no llegó a concretar sus actividades en pro del monopolio de la TV por satélite en América Latina, entre otras actividades, unió en el empeño a Cisneros, Televisa, Prisa, Direct TV (propiedad entonces de General Motors y hoy del magnate de la comunicación Rupert Murdoch aunque GM mantiene una apreciable presencia), más al grupo brasileño O Globo, de la familia Marinho.

En nuestros días, el entendimiento entre Cisneros y Direct TV prosigue. Siempre hay que tener en cuenta que estos poderes mediáticos –respaldados por bancos y gobiernos- procuran establecer alianzas en pro del beneficio: más que competir, colaboran entre ellos, como ya hemos indicado, lo cual no evita tensiones coyunturales entre sus socios, que influyen en que, por ejemplo, Univisión pasara en 2006 por transformaciones en su estructura de poder con la llegada de nuevos socios.

A su vez, Prisa, que está unida a la CNN –una de las empresas de Time Warner- a través, por ejemplo, de la cadena española Todo Noticias CNN+ (propiedad al 50 por ciento de Prisa y de la CNN), es socio de los grupos latinoamericanos Bavaria (Colombia) y Garafulic (Bolivia). Por otro lado, Prisa, Telefónica y otro grupo español de comunicación, Vocento, propietario de ABC y de una parte del accionariado de Tele 5, junto a Silvio Berlusconi, que mantiene la mayoría de la propiedad de la cadena, tienen todos ellos como accionista de referencia al Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA). A su vez, Vocento prolonga su influencia hacia el mundo mediático argentino (grupo Clarín), al igual que Telefónica (Telefé).



Con los datos anteriores se pretende poner de relieve que esta articulación de intereses coloca las cosas muy difíciles a cualquier gobierno que, aun teniendo el respaldo popular, pretenda cambiar las relaciones de poder en profundidad. Eso le ha ocurrido y le seguirá ocurriendo, por ejemplo, a Hugo Chávez mientras se empeñe en ir contra corriente, aunque ese empeño se derive de su compromiso electoral. Reig afirma en este sentido:

En no pocos momentos de la historia, la voluntad de los electores no cuenta porque la democracia estilo occidental está pensada para una alternancia en el poder de dos grupos esencialmente similares que trabajen en la superestructura y no en otras zonas más sensibles de la sociedad. Si se llega a esas zonas, los resortes defensivos saltan y uno de esos resortes son los mensajes mediáticos. En los momentos actuales, sin Guerra Fría, bajo el Nuevo Orden Mundial, proclamado por George Bush (padre) en 1991, una figura como la de Chávez es una amenaza a la que es preciso acosar e incluso llegar a extremos peores.

Según el análisis de Reig, Telefónica, Prisa, BBVA, BSCH, son empresas con intereses en numerosos países latinoamericanos. “El comienzo de la fortuna de Jesús de Polanco (el dueño de Prisa) se gestó en los años sesenta y setenta cuando fundó la editorial Santillana (ahora Grupo Santillana), con la que inundó de libros de texto los colegios españoles y latinoamericanos (hay una división de Santillana para América Latina). El diario *El Mundo* (10-5-2005) anunció en su sumario de portada que “Latinoamérica vuelve a disparar las ganancias del BBVA al aportar más del 40 por ciento de los beneficios” en el primer trimestre de 2005. El banco había logrado un beneficio de 815 millones de euros (un 20 por ciento más que en el primer trimestre de 2004). De los 815 millones, 334 procedían de América Latina, sobre todo gracias a la mejora de la economía de México”.



La situación mediática en América Latina y en concreto en algunos de sus países, fue abordada en el Foro al que nos referíamos más arriba por César Bolaño y Luis Alfonso Albornoz³²². El segundo de estos autores manifestó que el 80 por ciento de la audiencia está en manos de unos pocos operadores, entre ellos O Globo, Televisa y el Grupo Cisneros. Indicó además que gran parte de los medios de comunicación latinoamericanos depende en sus líneas editoriales de los intereses de sus propietarios. Otra de las ideas centrales de la intervención del profesor Albornoz se refirió a que América Latina necesitaba unas políticas de comunicación de carácter público que impulsaran las señas de identidad culturales de esta zona del planeta, ya que –dijo– las actuales políticas de comunicación se centran de manera muy acentuada en favorecer la liberalización y en fomentar la competitividad, pensando en las multinacionales y en general en las grandes empresas mediáticas de cada país.

En el libro *Periodistas y magnates*³²³ se expresa que uno de los datos sobresalientes de este trabajo, demuestra que, además del bajo nivel de acceso a la información en Latinoamérica, las cuatro primeras firmas de cada mercado dominan –según indica el promedio regional– más del 70 por ciento de la facturación y de la audiencia.

Mastrini y Becerra encontraron que la presencia de grupos consolidados, a partir de procesos de concentración horizontal e integración vertical, y con fuerte presencia en los mercados de las industrias culturales analizados en su investigación se corresponde con los cinco países con mayor número de habitantes, que son México, Brasil, Argentina, Venezuela y Colombia. En los restantes países como Bolivia, Chile, Perú y Uruguay, existen elevados índices

³²² “Concentración y pluralismo informativo en el espacio cultural iberoamericano”, mesa redonda en el Foro Iberoamericano de Libertad de Expresión, Cádiz, 18 de noviembre de 2006.

³²³ MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín (Directores): *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Ed. Prometeo, Buenos Aires, 2006. www.prometeolibros.com.



de concentración e importantes grupos en cada uno de los mercados, pero no se encuentran grupos con propiedades que atraviesen el conjunto de las industrias culturales.

El planteamiento de las relaciones entre estructuras mediáticas y trabajo del periodista es algo habitual en el mundo de la academia. Cuando el diario argentino *Página 12* reseñó la presentación del libro indicado anteriormente, *Periodistas y magnates*, su redactor Emilio Ruchansky, escribió³²⁴:

Becerra expuso algunas problemáticas como el conflicto de intereses de los grupos periodísticos “que tejen una relación económica y sobre todo política con la sociedad, a través de su influyente línea editorial”. También hizo un comentario “respetuosamente provocador” al afirmar que uno de los hallazgos del libro es demostrar que “la libertad de prensa no siempre garantiza la libertad de expresión”.

Uno de los prologuistas de la investigación, el periodista uruguayo Danilo Arbilla, criticó el cruzamiento de las empresas de comunicación, poniendo como paradigma al grupo Prisa, que tiene canales de TV y radios en varios países de la región, y advirtió que el libro “pone la pelota sobre la cancha, pero ahora hay que jugar el partido”. “Si ya es malo que la venta de jabones quede en pocas manos, peor es que la libertad de expresión quede en pocas manos”, concluyó. El periodista de *Página/12* Horacio Verbitsky pidió legislación para frenar la acumulación y aportó, analogía mediante, una reflexión: “Antes el último grado de la carrera militar era ser Presidente, ahora el último grado de la carrera de un político es estar en la mesa directiva de algún medio grande”.

³²⁴ <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-75778-2006-11-07.html#inicio>, consultado el 19 de noviembre de 2006.



En el caso concreto de Brasil, Bolaño y Albornoz colocaron sobre la mesa algunos datos e ideas:

- En Brasil, la concentración mediática en televisión comienza en los años setenta. En la actualidad, O Globo controla más del 60 por ciento de las audiencias y de la publicidad, además de poseer la hegemonía en los campos de la televisión temática, diarios, radio y música, sin olvidar la fuerte inversión que desarrolla en el terreno cinematográfico.
- Los principales grupos políticos de cada localidad de Brasil están muy ligados a, sobre todo, O Globo, lo cual crea un problema no sólo de concentración sino que coloca en claro peligro al pluralismo.
- En Brasil, hay un número mayor de televisores que de refrigeradores.
- El límite accionario de penetración del capital extranjero se encuentra en el 30 por ciento.
- Es necesaria una televisión pública potente que mitigue o contrarreste, aunque sea en parte, los efectos de las grandes corporaciones y grandes grupos.

Por otra parte, la necesidad de una política de comunicación pública y de que las empresas privadas impriman mayor grado de formación a sus emisiones, se deriva también del elevado grado de analfabetismo funcional en América Latina, donde, en países como Chile y Brasil, se eleva a una media del 50 y 30 por ciento, respectivamente, superándose el 70 por ciento en las capas de población medio-bajas y alcanzándose cifras ya extremas en los segmentos más desfavorecidos, sostiene Luis Alfonso Albornoz.



PARTE V

LA ESTRUCTURA MEDIÁTICA DE MÉXICO



1. APROXIMACIÓN AL SIGNIFICADO HISTÓRICO DEL PRI Y A SUS ACTUACIONES EN MATERIA DE COMUNICACIÓN

La victoria electoral del Partido Acción Nacional (PAN) en el año 2000, que supuso la llegada a la presidencia de México de Vicente Fox, marcó el final de una larga etapa ininterrumpida de gobiernos del Partido Revolucionario Institucional (PRI). En palabras de Carlos Monsiváis³²⁵:

México inauguró con el siglo una transición deliberada a la democracia y rompió con un régimen hegemónico largo de décadas, un régimen singular que, no obstante sus (redentoras, ay, para muchos) peculiaridades, no dejaba de guardar en sus entretelas formales y sus prosopopéyicas abundantes parecidos con sus pares latinoamericanos.

Aunque es pronto para detallar el significado histórico, más real y riguroso, del largo periodo de dominio priísta, sí podemos, no obstante, aproximarnos a dicho significado, utilizando los análisis que algunos relevantes estudiosos e investigadores del tema han desplegado, en relación con aspectos concretos o intentando simplemente reflexionar sobre el tema.

Nuestra investigación no es sobre Historia, ni siquiera sobre Historia de la Comunicación, pero sí creemos necesario que, antes de proceder a centrarnos en el núcleo de esta parte del trabajo – la aproximación a la Estructura

³²⁵ MONSIVÁIS, Carlos: "México, el vuelo del Águila". Suplemento *Las Artes y Las Letras* del periódico *ABC*, No 782, semana del 27 de enero al 2 de febrero de 2007. Debido al éxito que tuvo la película *Babel*, dirigida por el mexicano González Iñárritu, al ser candidata a siete premios Oscar, el periódico *ABC* presentó este suplemento con opiniones de varios estudiosos mexicanos, encabezados por Carlos Monsiváis.



Mediática en México – debemos situar al lector, primero, ante los hitos históricos generales que se han considerado más importantes durante los gobiernos del PRI. Aunque recurriremos a especialistas, eso no es óbice para que nosotros mismos seleccionemos los momentos que nos parezcan más relevantes.

En segundo lugar, mostraremos los momentos más decisivos que para el mundo de la Comunicación ha supuesto la “era PRI”. Es evidente que si separamos este aspecto del histórico general, se debe a la naturaleza misma de este trabajo, al área de conocimiento en el que se inscribe.

1.1. Unos apuntes sobre el significado histórico del PRI (1929-2000).

Como Revolucionario Institucional, el PRI presume de ser un partido emanado de la Revolución Mexicana y, por tanto, defensor de los principios revolucionarios. Esto fue cierto al principio, luego, con los años en el poder, el PRI se convirtió en un partido de contrastes, paternalista y nacionalista. Mantenía el orden y la paz en el país, pero con el tiempo se volvió un partido especializado en realizar todo tipo de maniobras para mantenerse en el poder a cualquier precio, sexenio tras sexenio.

En los siguientes párrafos hacemos una aproximación al significado de la “era PRI” en México, repasando cada uno de los gobiernos que conformaron el mencionado período. Para ello empezaremos con la descripción de la Revolución Mexicana, como antecedente necesario para entender de donde surge el PRI y en que circunstancias se va convirtiendo en la dictablanda que estuvo gobernando el país por más de 70 años.



1.1.1. La Revolución Mexicana como antecedente

El 20 de noviembre de 1910 inició la Revolución Mexicana, un movimiento armado que tenía como propósito derribar la dictadura del general Porfirio Díaz, quien había estado en el gobierno por más de 30 años, generando en el país una situación de extremos exagerados en lo económico, social y cultural. El gobierno del general Díaz propició, por un lado, el enriquecimiento de un pequeño grupo que se convirtió en una clase alta con un nivel y un estilo de vida parecido a Europa; por otro lado, una gran cantidad de mexicanos conformaban la clase baja, la fuerza de trabajo del país cada vez más empobrecida, que apenas tenía lo indispensable para subsistir.

La Revolución Mexicana coincidió con la Primera Guerra Mundial y destacó por ser el primer movimiento de protesta social y campesina que no fue vencida, sino que, por el contrario, derrotó al poder instituido. La Revolución Mexicana fue uno de los primeros movimientos del siglo XX, a partir de ella, se desencadenaron una serie de cambios sociales en el mundo que tendrán que ser contemplados para aceptarlos o encauzarlos³²⁶.

Por la diferencia de mentalidades y objetivos entre los sectores sociales revolucionarios se tiene la impresión de asistir a diferentes revoluciones mexicanas que incluso chocan entre sí. En el norte Francisco I. Madero; en Sonora, Venustiano Carranza; en el sur, Emiliano Zapata y la lucha cristera en el altiplano. Además era clara la diferencia de objetivos entre las clases inferiores urbanas, los campesinos, las clases medias, etc. Y por si fueran pocas las distintas realidades que presentaba el México de principios del siglo

³²⁶ RUBIO CORDÓN, José Luis: "Evolución económico – social de América, desde 1914 hasta nuestros días". *GRAN HISTORIA UNIVERSAL*. Tomo 33. Club Internacional del Libro, Madrid, 1986, p. 46.



XX, había un abismo mental separando el norte del centro y del sur del país³²⁷. Un abismo que hasta la fecha se hace presente.

La primera etapa de la revolución fue la maderista. Empezó a gestarse con el Plan de San Luis promulgado en octubre de 1910 y se puso en marcha con el inicio de la lucha armada el 20 de noviembre del mismo año, bajo el mando de Francisco I. Madero, quien era miembro de una familia acaudalada coahuilense, educado en Francia y Estados Unidos, descrito por el historiador Charles de Cumberland³²⁸, como *una combinación de las fuerzas nuevas de México: el nacionalismo, el humanitarismo, el intelectualismo y el progreso nacional*.

Esta primera fase fue corta, en un año obtuvo la victoria y derribó al poder establecido. Después de la renuncia y destierro de Porfirio Díaz, en 1911, Francisco I. Madero toma el poder, pero esto no trae la calma al país, se suceden una cadena de levantamientos armados representados por Francisco Villa y Emiliano Zapata que continúan con la lucha en el norte y en el sur, respectivamente. De 1911 a 1917 la historia del país se ve marcada por un gran número de traiciones, como la del general Victoriano Huerta, quien, enviado a reprimir la rebelión, termina entendiéndose con los rebeldes a cambio de ocupar el gobierno provisional. Por otra parte, Venustiano Carranza asume la defensa de la Constitución de 1857, lucha contra Huerta y logra vencerlo cuando se une el General Álvaro Obregón en 1917.

De esta manera, entre luchas, líderes y traiciones, en 1917 logran ponerse de acuerdo y ratifican la Constitución Mexicana, documento en el cual se sientan las bases del país que ahora tenemos.

³²⁷ GONZÁLEZ LOSCERTALES, Vicente: "La Revolución Mexicana". En MARTÍNEZ DÍAZ, Nelson; VIVES, Pedro A.; GONZÁLEZ LOSCERTALES, Vicente y MALAMUD, Carlos: *América entra en escena. Expansionismo USA y revolución mexicana*. SIGLO XX. HISTORIA UNIVERSAL. Tomo No. 4. Madrid, 1984, pp. 73 – 90.

³²⁸ *Ibidem*.

Aún con la constitución, la historia de luchas y resistencias continúa en México hasta 1928 cuando llega al poder Emilio Portes Gil y organiza el Partido Nacional Revolucionario (PNR) que empezará a funcionar a partir de 1929. Con el surgimiento de este nuevo partido con principios revolucionarios, se logra llegar a un acuerdo entre los diferentes sectores de país y se inicia una etapa pacífica después de tantos años de guerra civil.

1.1.2. La larga etapa del PRI

Fundado en 1929 como Partido Nacional Revolucionario (PNR), convertido en 1938 en el Partido de la Revolución Mexicana (PRM) y finalmente transformado en el Partido Revolucionario Institucional en 1946, el PRI gobernó México durante 71 años, con una *dictadura perfecta*, como la llamara Mario Vargas Llosa en agosto de 1990 y por lo cual fue expulsado del país como extranjero no deseado. La expulsión se amparó en un artículo de la Constitución que prohíbe a los extranjeros opinar de asuntos políticos. El periodo priísta también fue llamado *dictablanda* por Octavio Paz primero, convirtiéndose luego en un término muy usual por estudiosos de la historia mexicana³²⁹. José Agustín, en una forma muy relajada de narrar la historia reciente de México, recoge el término “monarquía sexenal”, usado por el historiador mexicano Daniel Cosío Villegas³³⁰.

Además de su permanencia en el Poder Ejecutivo durante siete décadas, el PRI dominó las cámaras legislativas con mayoría absoluta entre 1934 y 1988.

³²⁹ LABASTIDA MARTÍN DEL CAMPO, Julio y LÓPEZ LEYVA, Miguel Armando: “México: Una transición prolongada (1988 – 1996/97)”. *Revista Mexicana de Sociología*. No. 4. Octubre – Diciembre de 2004. México, D.F., pp. 749 – 806. También se recoge el término en JUÁREZ MARTÍNEZ, G.D.: “Política y Economía, mezcla peligrosa en el México del cambio”, *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, No. 45, julio 2005, disponible en versión electrónica en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/index.htm>

³³⁰ AGUSTÍN, José: “Escribir la historia reciente”. *La Jornada*. 25 de enero de 1998.



Como creador del Partido Nacional Revolucionario (PNR), se reconoce a Emilio Portes Gil (1928 – 1930) primer presidente priísta. Su gobierno destacó por los acuerdos que firmó con la Iglesia Católica que dieron fin a la lucha de los cristeros y el rompimiento con Rusia³³¹.

El sucesor fue Pascual Ortiz Rubio (1930 – 1932), quien tuvo que dejar la Presidencia por las desavenencias con el General Calles. Ocupó el cargo de manera interina Abelardo L. Rodríguez (1932 – 1934), distinguido por la honradez en el manejo de los asuntos públicos.

Uno de los presidentes mexicanos que se recuerda con más cariño, por su actitud congruente con los principios enunciados en los documentos del PRI, es Lázaro Cárdenas³³² (1934 – 1940), quien dio un impulso sobre todo al desarrollo social del país e inició la fase de estabilización que vivió el país durante el resto del siglo.

En torno al conflicto religioso que todavía persistía, declaró que no habría persecución religiosa, ya que la génesis del problema era educativa, de aquí que la educación fuera uno de los puntos centrales de su programa de trabajo. Dio un extraordinario impulso a la reforma agraria. Durante su sexenio se crearon el Departamento de Turismo (1936), el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (1937), la Secretaría de Asistencia Pública (1938), el Banco Nacional de Crédito Ejidal (1935), Almacenes Nacionales de Depósito (1936), el Banco Nacional Obrero de Fomento Industrial (1937) y el Tribunal Fiscal de la Federación.

³³¹ Los datos que utilizamos para hacer el recuento de los sexenios priístas, con lo más destacado de cada uno de los gobiernos, los hemos tomado de la sección de política del monográfico de México preparado por la Universidad de Guadalajara ubicado en el portal: <http://mexico.udg.mx>.

³³² <http://www.iea.gob.mx/efemerides/efemerides/biogra/cardenas.html>. Consultado el 16 de noviembre de 2006.



El 13 de junio de 1937 se nacionalizaron los Ferrocarriles Nacionales de México por causa de utilidad pública, y el 18 de marzo de 1938, después del desacato de las compañías petroleras extranjeras a un fallo de la Suprema Corte de Justicia, decretó la expropiación de las empresas petroleras, impulsó la formación de la Confederación de Trabajadores de México (CTM) y de la Confederación Nacional Campesina (CNC).

Su política exterior recibió el reconocimiento y el apoyo internacionales, especialmente en el caso de Etiopía y España. Dio asilo a 40 mil refugiados españoles, después de la guerra civil de la madre patria.

De 1940 a 1946 gobernó Manuel Ávila Camacho³³³, destacando su sexenio por su política moderada e inteligente. Acabó con el movimiento cristero, inició la campaña de Alfabetización; reanudó las relaciones diplomáticas con Gran Bretaña y la Unión Soviética y estableció el servicio militar obligatorio. Le tocó sortear y responder a los campesinos y a las presiones a que se vio expuesto el país durante la Segunda Guerra Mundial.

Miguel Alemán Valdés asumió el poder en 1946. Inició su gestión ayudado de universitarios y abogados de prestigio que integraron su gabinete. La administración se inició con gran impulso, llevando a la práctica un vasto programa de obras públicas, caminos, obras de riego, nuevos ferrocarriles, escuelas, obras portuarias, etc. El Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) adquirió un volumen ordinario, estableciéndose en la más importante ciudad de la república. Se construyeron centros urbanos de habitación para empleados de gobierno, se planeó y construyó la Ciudad Universitaria en la capital, etc. En la administración de Alemán Valdés surgen los tres primeros canales de televisión de México. Se puede decir que con él surgió el México moderno. Entregó en 1952 a Don Adolfo Ruiz Cortines.

³³³ http://mexico.udg.mx/politica/presidentes/mavilac_f.htm. Consultado el 16 de noviembre de 2006.



El período de 1952 a 1958, de Adolfo Ruiz Cortines fue continuación de la política adoptada por el régimen anterior, intensificando en algunos aspectos las obras ya iniciadas, tales como la construcción de carreteras y la transformación de los antiguos mercados.

En 1958 toma posesión Adolfo López Mateos. Durante su administración tuvo como puntos salientes el gran impulso a la educación pública, la creación del Instituto Nacional de Protección a la Infancia, se impulsó el Seguro Social y se lograron considerables créditos de organismos internacionales y varios países extranjeros para obras públicas fundamentales. Terminó su periodo presidencial, en 1964.

El gobierno de Gustavo Díaz Ordaz (1964 – 1970) marca el principio del fin del PRI. Se distingue por su carácter de firmeza y rectitud, cualidades estas que ayudan a conservar la estabilidad de un País, pero generan movimientos fuertes de protesta porque caen en los extremos de represión. Fue el caso del Movimiento Estudiantil de 1968, una manifestación de estudiantes que terminó en una tragedia para el país. Diez días antes del inicio de los Juegos Olímpicos, el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz liquidó a sangre y fuego la revuelta estudiantil, entre 300 y 500 jóvenes murieron masacrados por disparos del Ejército en la Plaza de Tlatelolco, también conocida como Plaza de las Tres Culturas. Más de 6.000 fueron detenidos³³⁴.

La masacre estuvo precedida por meses de intranquilidad política en la capital mexicana, con demostraciones y protestas estudiantiles para apoyar los eventos que sucedían en el mundo en 1968.

³³⁴

http://www.uce.es/DEVERDAD/ARCHIVO_2002/01_02/DV01_02_12mejico.html. Consultado el 15 de noviembre de 2006.



El 27 de agosto más de 200.000 estudiantes marcharon por el centro de la ciudad de México y se instalaron en el Zócalo (plaza central del D. F.). Al día siguiente fueron reprimidos por la policía y el ejército mexicano.

Los estudiantes buscaban atraer la atención que había sobre la ciudad por los Juegos Olímpicos. Díaz Ordaz estaba empeñado en detener las protestas y en septiembre ordenó al Ejército ocupar el campus de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). El ejército detuvo y golpeó indiscriminadamente a muchos estudiantes. Como señal de protesta el rector Javier Barros Sierra renunció el 23 de septiembre.

A pesar de esto, las protestas estudiantiles no se acallaron. Las manifestaciones crecieron en tamaño hasta que el 2 de octubre, luego de nueve semanas de huelga estudiantil, 15.000 estudiantes de varias universidades marcharon por las calles de la ciudad, llevando claveles rojos para protestar por la ocupación del campus universitario. Al caer la noche, 5.000 estudiantes y trabajadores, muchos de ellos con sus esposas e hijos, se congregaron en la céntrica Plaza de las Tres Culturas en Tlatelolco.

Al final del día fuerzas militares y policiales —equipadas con coches blindados y tanques de guerra— rodearon completamente la plaza y abrieron fuego, apuntando a las personas que protestaban y a las que pasaban en ese momento por el lugar. En breve una masa de cuerpos cubría toda la superficie de la plaza.

La masacre continuó durante la noche, los soldados allanaron los edificios de apartamentos adyacentes a la plaza. Testigos de los hechos aseguran que los cuerpos fueron sacados en camiones de basura.

La explicación oficial del incidente fue que provocadores armados, ubicados en los edificios que rodeaban la plaza iniciaron el tiroteo, y las fuerzas de seguridad respondieron en defensa propia.



Los medios de difusión de todo el mundo publicaron la noticia de que se había registrado el choque más sangriento entre los estudiantes y tropas del gobierno³³⁵.

Carlos Monsiváis³³⁶ considera que, como consecuencia de los acontecimientos de 1968, se producen los siguientes cambios culturales en el país:

- El crecimiento de las instituciones de enseñanza superior, producto de los gobiernos para complacer a las clases medias y consecuencia de la fe en el título universitario como clave de la prosperidad.
- El surgimiento de la industria académica, con su aprovechamiento cuidadoso, hasta donde esto es posible, de las estrategias de las universidades norteamericanas.
- El crecimiento de la industria editorial, que pasó de ochocientos a tres mil títulos al año, y que hoy se ha desbordado en medio de las encuestas que afirman categóricamente que cada vez se lee menos en el país.
- La profesionalización del trabajo literario, por lo menos en el orden de las aspiraciones.

El periodo de Díaz Ordaz es una etapa de crisis para el país, por esa razón consideramos su gobierno como el principio del fin del PRI, porque si bien es cierto que se dio un fuerte impulso al sector campesino, el pueblo de México estaba llegando a una etapa de conciencia donde empezó a cuestionar las acciones de su gobierno y la sociedad civil se organizó inspirada por la indignación de la matanza de Tlatelolco.

³³⁵ Enciclopedia Libre en Español de la Universidad de Sevilla. http://enciclopedia.us.es/index.php/Matanza_de_Tlatelolco. Véase también la película *Rojo Amanecer* (1989) de Jorge Fons y el libro *La noche de Tlatelolco* de Elena Poniatowska.

³³⁶ MONSIVÁIS, Carlos: "México, el vuelo del Águila". Suplemento *Las Artes y Las Letras* del periódico *ABC*, No 782, semana del 27 de enero al 2 de febrero de 2007.



Con Díaz Ordaz termina una época denominada por José Agustín el “desarrollo estabilizador” de México.

La Revolución Mexicana se queda atrás en aras de una modernización y una apertura al capitalismo iniciada por Manuel Ávila Camacho y consolidada por Miguel Alemán Valdés. Los tres gobiernos siguientes establecieron el “desarrollo estabilizador” el llamado “milagro mexicano”, que a pesar de sus avances en la economía continuó apoyado en la *monarquía sexenal*, o *democracia bárbara*, y el consiguiente autoritarismo represivo³³⁷.

Con un clima por demás hostil, Luis Echeverría Álvarez, quien había sido Secretario de Gobernación de Díaz Ordaz, asume la Presidencia de la República en 1970 y logra que su mandato se distinga por una política de inversiones y de realización de obras públicas sin precedentes. Esto se llevó a cabo gracias a que durante su sexenio se descubrieron inmensos yacimientos petrolíferos en el país que hicieron pensar que vendrían años de bonanza. Echeverría encabezó la unión de los países del Tercer Mundo para resolver los problemas que tenían en común.

Pero ya había iniciado en la década de los sesenta, con la masacre estudiantil del 2 de octubre de 1968 y las múltiples represiones a las manifestaciones sociales y estudiantiles, la caída del “sistema mexicano” que empezó a hacer crisis y a perder legitimidad. A partir de 1976, cada administración presidencial terminaba con una crisis económica peor que la anterior³³⁸.

Echeverría Álvarez fue cuestionado por ser el Secretario de Gobernación en el período de Díaz Ordaz y hasta la fecha se le acusa por los acontecimientos de 1968.

³³⁷ AGUSTÍN, José: “Escribir la Historia reciente”. *La Jornada*. 25 de enero de 1998.

³³⁸ SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: *Op. Cit.*



En 1976 asume el poder José López Portillo. Como Presidente de México, en lo que se refiere a política exterior logró restaurar la relación con España, nula desde la Guerra Civil española ya que los presidentes mexicanos no aprobaron el régimen dictatorial de Franco. En 1982 deja el cargo. Su labor sería reconocida en 1990 con el Premio Príncipe de Asturias de Cooperación Internacional. Ante la fuerte problemática Nacional intentaba entusiasmar al pueblo mexicano e involucrarlo en el desarrollo del país.

De 1982 a 1988 gobernó Miguel de la Madrid Hurtado en una de las épocas más difíciles del país, debido en gran parte a su antecesor José López Portillo, quien nacionalizó la banca tres meses antes de salir del poder tras dos sexenios de gastos excesivos. Como resultado, la inflación subió a un promedio de 100% cada año, el empleo informal creció a 20% entre 1983 y 1985 y hubo caídas drásticas en producción, sobre todo en industrias gubernamentales. El crecimiento del PIB fue erróneo con altibajos y disminuyó el poder adquisitivo. Para resolver tales problemas, emprendió la Renovación Moral de la sociedad, elaboró un Plan Global de Desarrollo, estableció a nivel constitucional un sistema de planeación democrática y más importante, inició con la apertura económica, la desregulación y descentralización así como la privatización de empresas estatales, algo que seguiría bajo su sucesor; durante su administración, el número de empresas paraestatales se redujo de 1155 en 1982 a 413 en 1988. Ante la severa crisis económica (donde se alcanzó el 3,100 por ciento de devaluación del peso), se establecieron los Pactos de Crecimiento Económico con los diversos sectores sociales, mediante los cuales el gobierno subsidiaba parte de los precios de los productos básicos y los productores/distribuidores se comprometían a no aumentarlos. En Enero de 1986, tras aproximadamente tres años de negociaciones, México logra ser admitido al GATT, siendo el punto más fuerte de esta administración.



El 19 de septiembre de 1985, un terremoto de 8.1 grados en la escala de Richter sacudió la Ciudad de México, con una fuerte réplica el día 20. Los daños materiales fueron masivos, y aunque los cálculos oficiales hablan de unos pocos miles de muertos (5 a 10 mil), la opinión pública consideró que la cifra podría haber rebasado los 20,000. La reacción inicial del gobierno fue muy lenta e inadecuada, lo cual hizo que fuera la población la que tomara el liderazgo y la organización de las labores de rescate de víctimas y cuerpos de entre los escombros. Tanto las declaraciones del Presidente De la Madrid señalando que el país no requería ayuda extranjera para enfrentar la tragedia, como su decisión de no permitir que el Ejército colaborara con la población en las labores de rescate durante las primeras horas posteriores al terremoto le valieron severas críticas a este gobierno.

Uno de los momentos críticos del PRI fue durante la sucesión presidencial de 1988 El proceso inició en 1987, cuando la Corriente Democrática del partido, liderada por Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo, propuso elecciones internas para designar al candidato presidencial y romper con el famoso “dedazo”, donde por todos era sabido que el presidente nombraba al candidato que terminaría siendo el sucesor. Cárdenas fue expulsado del PRI y se convirtió en el candidato para las elecciones de 1988 por el Frente Democrático Nacional, una coalición de partidos de izquierda. Los resultados tardaron varios días debido a una alegada (y sospechosa) falla en el sistema informático de la Comisión Federal Electoral. Oficialmente el PRI ganó con el 50,4% de los votos, el porcentaje más bajo hasta ese momento. Cárdenas obtuvo el 31,1%, la cifra más alta obtenida por un candidato de oposición desde 1929. A partir de entonces México se convirtió en un sistema tripartidista que persiste hasta el día de hoy, con el PAN a la derecha, el PRD – sucesor del FDN, fundado en 1989 por Cuauhtémoc Cárdenas – a la izquierda y el PRI en medio³³⁹.

³³⁹ ÁLVAREZ RIVERA, Manuel: “Aspectos generales del sistema político electoral y partidos políticos de México”. http://www.electionresources.org/mx/index_es.html Consultado el 25 de octubre de 2006



Cuando se dieron los resultados de las elecciones de 1988 la gente salió a la calle y se manifestó como nunca antes lo había hecho. Sobre todo en el Distrito Federal, la sociedad civil exigía el reconocimiento de Cuauhtémoc Cárdenas como el triunfador de las elecciones recién vividas y al grito de “mientes pelón, perdiste la elección” rechazaba al presidente electo Carlos Salinas de Gortari. Se sentía aún el espíritu de solidaridad derivado ante la incapacidad gubernamental para organizar de manera rápida y eficiente las labores de rescate en el terremoto del 85, donde el pueblo mexicano se dio cuenta de que era capaz de organizarse de manera autogestionaria eficaz y comenzó a exigir un cambio³⁴⁰.

En la base del “sistema político mexicano”, subyacía una enorme concentración de poder en el presidente de la República, quien antes de retirarse nombraba a su sucesor e influía en una enorme cantidad de funcionarios supuestamente “electos”. Era una especie de dictadura sexenal, cuya fuente de legitimación yacía en que al término de su período, cada presidente se retiraba y dejaba todo el poder a su sucesor³⁴¹, quien, a manera de agradecimiento, por complicidad o lealtad, no cuestionaba a su antecesor.

El PRI, en su papel de partido oficial, era pieza clave en la legitimación de la dictadura sexenal, ya que a través de su estructura corporativista, incorporaba a grandes capas y sectores de la población, como campesinos, obreros y sectores medios, teniéndolos como incondicionales del partido por medio de amenazas o promesas. El líder indiscutible del partido era el presidente en turno³⁴².

³⁴⁰ SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: *Op. Cit.*

³⁴¹ Para ampliar el tema del desarrollo de la dictadura del PRI y el desarrollo del sistema político mexicano, véase, COSÍO VILLEGAS, Daniel: *El sistema Político Mexicano*. Editorial Joaquín Mortiz. México, 1974.

³⁴² CÓRDOVA, Arnaldo: *La Formación de Poder Político en México*, Ediciones Era, México, 1972.



Los medios de comunicación seguían siendo piezas importantes en el mantenimiento del poder. Durante la campaña electoral del gobernador del estado de Chihuahua, los representantes del Partido Acción Nacional (PAN) criticaron a Televisa por mostrar su apoyo incondicional al candidato del PRI³⁴³.

En 1988, después del proceso electoral más polémico en la historia reciente de México, toma posesión Carlos Salinas de Gortari.

Las protestas de la ciudadanía se volvieron multitudinarias por la victoria del PRI sobre el candidato Cuauhtémoc Cárdenas del PRD. La ventaja era mínima y se dio al apagarse misteriosamente el sistema automático de recuento de votos en el edificio de la Junta Central cuando Cárdenas llevaba ventaja.

Durante la gestión de Carlos Salinas de Gortari (1988 – 1994) se inició el cambio político en México con una constante modificación a las normas electorales hasta llegar a la creación del Instituto Federal Electoral (IFE)³⁴⁴, que nació como producto de la Reforma a la Constitución en 1989 y la expedición del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE).

El IFE empezó a funcionar el 11 de octubre de 1990 como una respuesta a las exigencias ciudadanas de contar con una institución electoral imparcial, que brindara plena certeza, transparencia y legalidad a los partidos en contienda; se consideró un primer paso en el camino de la democratización del país³⁴⁵.

También en materia económica se generaron grandes cambios en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, uno de ellos fue la modificación del Artículo 27 constitucional referente al sistema agrario, que tuvo como efecto principal la

³⁴³FRATTINI, Eric y COLÍAS, Yolanda: *Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los medios multimedia*. Ediciones Pirámide, Madrid, 1996, p. 221.

³⁴⁴www.ife.org.mx. Página oficial del Instituto Federal Electoral.

³⁴⁵*Ibidem*.

<http://www.ife.org.mx/portal/site/ife/menuitem.af8d2ec8e2c3eeea7a12e5e910000f7/>

Consultado el 25 de octubre de 2006.



diversificación en los mecanismos de incorporación de suelo de propiedad social al mercado inmobiliario urbano y las puertas abiertas al mercado libre³⁴⁶.

En materia política, durante el sexenio de Salinas la oposición ganó las primeras gubernaturas. La columna vertebral de su política social fue el llamado Programa Nacional de Solidaridad (PRONASOL), un esquema de financiamiento de obras públicas en zonas marginadas que buscaba la participación comunitaria como eje.

Poco después de dejar el cargo, su hermano Raúl fue arrestado tras ser acusado de diversos delitos, entre los que destacaban el tráfico de influencias, corrupción, evasión fiscal y la autoría intelectual del asesinato de José Francisco Ruiz Massieu. En 2005 quedó libre al ser exonerado de este homicidio³⁴⁷.

Durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari se empiezan a trazar las principales líneas del actual modelo de políticas de comunicación en México. Los primeros pasos de las políticas salinistas afectaron inmediatamente a la estructura de las tres industrias más importantes de las comunicaciones (el cine, la televisión y la telefonía fija)³⁴⁸.

Como parte de su política neoliberal, el Gobierno inició una ola de privatizaciones, Telmex, los dos canales de televisión, la Compañía Operadora de Teatros, S.A. y la banca.

³⁴⁶ OLIVERA LOZANO, Guillermo: "La reforma al Artículo 27 constitucional y la incorporación de las tierras ejidales al mercado legal de suelo urbano en México". SCRIPTA NOVA. Revista electrónica de Geografía y Ciencias sociales. Universidad de Barcelona. Vol. IX. Núm. 194. <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-33.htm> consultado el 5 de noviembre de 2006.

³⁴⁷ CÁRDENAS ESTANDÍA, Rogelio: "Entrevista a Carlos Salinas de Gortari". El financiero en línea. 24 de octubre de 2006. <http://www.elfinanciero.com.mx/Elfinanciero/Portal/cfpages/contentmgr.cfm?docId=26031&docT ipo=1&orderby=docid&sortby=ASC>

³⁴⁸ GÓMEZ GARCÍA, Rodrigo: "Políticas de comunicación en México. El giro neoliberal (1988 – 2006)" En VVAA: *Comunicación para el desarrollo en México*. Libro colectivo de la AMIC 2006. Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, A.C., Universidad Latina de América, A.C., Morelia, Michoacán, México, 2006, pp. 389-429.



En primer lugar privatizó en 1990 Teléfonos de México (Telmex), la empresa estatal que operaba en monopolio de la telefonía local y de larga distancia en el país. Los inversionistas que adquirieron la empresa fueron Grupo Carso, Southwestern Bell y France Telecom³⁴⁹.

Continuando con la liberalización de la economía mexicana, México firmó el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), mejor conocido como NAFTA por sus siglas en inglés North American Free Trade Agreement, un acuerdo mediante el cual se establecía una zona de libre comercio entre Canadá, Estados Unidos y México.

Desde que el TLCAN (NAFTA) entró en vigor en enero de 1994, ha habido controversia entre los mexicanos, pues se argumenta que las condiciones no son las mismas para los tres países y con las subvenciones que poseen los granjeros en EEUU se impone una gran presión en los precios de los productos agrícolas de México. Esto ha llevado a muchos granjeros a la quiebra, quienes finalmente se ven obligados a irse de su tierra y entrar de manera ilegal en los Estados Unidos, acentuando el problema de la inmigración en este país.

El TLCAN no sólo impactó en la base económica y social del país, sino que trajo consigo importantes repercusiones en la estructura cultural e informativa. La revista *Razón y Palabra* dedicó un monográfico al análisis del tema³⁵⁰. En dicho monográfico, Javier Esteinou Madrid³⁵¹ plantea las siguientes tendencias derivadas de la aplicación del TLCAN en México:

³⁴⁹ *Ibidem*.

³⁵⁰ Revista *Razón y Palabra*, No. 19, "Industrias audiovisuales y telecomunicaciones en México a partir del TLC", coordinada por Delia Crovi Drueta.

³⁵¹ ESTEINOU MADRID, Javier: "Dinámica de mercado, globalización y medios de comunicación en México", Revista *Razón y Palabra*, No. 19. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n19/19_jesteinou.html



- 1.- El retiro del estado como rector de la cultura y la comunicación nacionales.
- 2.- El debilitamiento del modelo de medios de comunicación de servicio público.
- 3.- La supremacía del modelo de comunicación comercial-privado.
- 4.- La aplicación de la política del “laissez faire informativo”.
- 5.- La desregulación y autorregulación creciente de las comunicaciones.
- 6.- El diseño de la comunicación social desde la dinámica de la reproducción del capital.
- 7.- El mercado como marco axiológico de valoración de la vida.
- 8.- La cultura determinada por el mercado.
- 9.- La cancelación de la cultura humanista.
- 10.- El acrecentamiento de los conflictos culturales.
- 11.- El reforzamiento del modelo de comunicación-mercado.
 - a. La comunicación como aceleradora del capital.
 - b. La comunicación como mercancía.
 - c. La obtención de la ganancia a corto plazo.
 - d. Recuperación de la ganancia en términos monetarios.
 - e. El uso de ideologías para abrir las fronteras culturales.
 - f. La presencia del malthusianismo cultural.
 - g. La transformación de los valores.
 - h. La anarquía cultural.
 - i. Surgimiento del neoconsumo nacional.
 - j. El acentuamiento de la cultura del desperdicio.
 - k. La producción de la cultura chatarra.
 - l. La expansión de la cultura parasitaria.
 - m. El quiebre de cosmovisiones nacionales.
 - n. La comunicación salvaje.
 - o. Dificultades para construir las culturas de la sobrevivencia.
 - p. El debilitamiento cultural del estado mexicano.



El 1 de enero de 1994, el mismo día que entra en vigor el TLC, se levanta en Chiapas el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), reclamando para los pueblos indígenas de México mejores condiciones de vida.

Carlos Montemayor considera:

... entender la relevancia del EZLN implica reconocer que la insurrección no se inició el 1^o de enero de 1994, sino varias décadas antes. México ha vivido en estado de guerra de manera casi ininterrumpida al menos desde el amanecer del 23 de septiembre de 1965, cuando un grupo de jóvenes guerrilleros quiso tomar por asalto el cuartel militar de Ciudad Madera, población de la sierra de Chihuahua muy cercana a los límites del estado de Sonora. El amanecer zapatista del 1^o de enero de 1994 en los Altos de Chiapas comenzó ese amanecer del 23 de septiembre de 1965 en la sierra de Chihuahua³⁵².

Hubo miles de manifestantes en las calles de la capital federal para protestar por la forma en que las cadenas de radio y televisión del Grupo Televisa cubrían los acontecimientos de la revuelta zapatista en el estado sureño de Chiapas³⁵³.

El país vivía una situación muy tensa que se agravó con el asesinato del candidato presidencial Luis Donaldo Colosio en marzo de 1994. Las circunstancias aún no han sido aclaradas, se habla de un complot gubernamental, pero la versión oficial señala como responsable a Mario Aburto, el hombre que disparó el arma. El sucesor de Colosio como candidato del PRI fue Ernesto Zedillo Ponce de León, quien ganó las elecciones con más del 50% de la votación en el primer proceso electoral organizado por el Instituto Federal

³⁵² MONTEMAYOR, Carlos: "El EZLN y Chiapas". *Fractal* n° 8, enero-marzo, 1998, año 2, volumen III, pp. 95-104

³⁵³ FRATTINI, Eric y COLÍAS, Yolanda: *Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los medios multimedia*. Ediciones Pirámide, Madrid, 1996, p. 220.



Electoral (IFE), como organismo ciudadano independiente del Gobierno de la República y observado por representantes internacionales.

La presidencia de Ernesto Zedillo (1994 – 2000) estuvo marcada por una fuerte crisis financiera. Ernesto Zedillo y el ex presidente Salinas se culparon mutuamente de la crisis. Carlos Salinas responsabilizó al llamado error de diciembre, en diciembre de 1994, que fue la táctica de libre flotación de la paridad peso-dólar, la cual había estado controlada en el sexenio de Salinas. La libre flotación causó una fuga masiva de divisas ante la situación política del país: levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, el asesinato de Colosio y otros políticos, etc.

El precio del dólar incrementó cerca del 100% inmediatamente, causando quiebras de miles de compañías, desempleo y que muchos deudores se vieran impedidos de pagar sus deudas. El gobierno de Zedillo ideó el Fondo Bancario de Protección al Ahorro, FOBAPROA para apoyar a la banca nacional contra los deudores. Este movimiento del gobierno zedillista hasta la fecha es cuestionado.

En materia de legislación, el periodo zedillista fue marco de la realización de 76 reformas a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, cifra récord durante un sexenio desde su promulgación en 1917.

Durante el mandato de Zedillo tuvieron lugar las masacres de Acteal en Chiapas y de Aguas Blancas en Guerrero. En ambos casos, la impunidad reinó y los culpables, de quienes se sospecha fuertemente que eran funcionarios del gobierno, nunca fueron llevados a prisión.

El resto del sexenio de Zedillo vio una sorprendente recuperación del empleo y una sana administración de la economía mexicana. En el terreno político la izquierda consiguió sus primeras gubernaturas y, al final de su mandato, se convirtió en el primer presidente emanado del PRI en reconocer una derrota en la elección presidencial, cuando en el año 2000, salió al balcón y dio a conocer



la gran ventaja que tenía Vicente Fox, candidato del Partido Acción Nacional (PAN) sobre Francisco Labastida Ochoa, candidato del PRI y sucesor natural según costumbres priístas. El anuncio de esta ventaja por parte de Zedillo fue el reconocimiento de Vicente Fox como el virtual ganador de las elecciones lo que lo convirtió en el primer presidente de oposición del México posrevolucionario.

A continuación presentamos dos cuadros, el primero con algunos de los acontecimientos más importantes en la etapa del PRI. El segundo es una síntesis de los gobiernos del PRI, desde su fundador Emilio Portes Gil, hasta Ernesto Zedillo que entregó el sillón presidencial a la oposición.



Ilustración No. 5: Acontecimientos importantes durante el priísmo

1910	Inicia la Revolución
1911	Exilio de Porfirio Díaz. Madero asume el poder.
1917	Se promulga la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, vigente hasta la fecha.
1928	Llega al poder Emilio Portes Gil. Organiza el Partido Nacional Revolucionario (PNR).
1929	Se considera el primer año de poder del PNR.
1938	El PNR se convierte en el Partido de la Revolución Mexicana (PRM)
1939	Surge el Partido Acción Nacional (PAN), con una propuesta conservadora y como partido de oposición.
1946	El PRM cambia a Partido Revolucionario Institucional.
1968	Movimiento Estudiantil. Matanza de Tlatelolco.
1968	México es sede de las Olimpiadas.
1985	Terremoto en la Ciudad de México.
1988	Fraude electoral tras la <i>caída del sistema</i> .
1989	Reforma a la Constitución, expedición del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE).
1990	Inicia funciones el Instituto Federal Electoral (IFE).
1994	Entra en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Se levanta en armas el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN). Asesinato de Ruiz Massieu. Raúl Salinas de Gortari, hermano del ex – presidente es llevado a la cárcel.
1995	Matanza de Aguas Blancas.
1997	Matanza de Acteal.
2000	Triunfo de Vicente Fox, emanado del Partido Acción Nacional (PAN), el partido de oposición.

Fuente: Elaboración propia, 2006.



Ilustración No. 6: Gobiernos de México en la época PRI (PNR - PRM)

Sexenio	Presidente	Significado
1928 - 1930	Emilio Portes Gil	Creó el Partido Nacional Revolucionario (PNR), antecedente del PRI. Puso fin a la guerra cristera firmando un acuerdo con la Iglesia Católica. Rompió relaciones con Rusia.
1930 - 1932	Pascual Ortiz Rubio	
1932 - 1934	Abelardo L. Rodríguez	Se distinguió por su honradez en los asuntos públicos.
1934 - 1940	Lázaro Cárdenas del Río	Desarrollo social del país. Nacionalización de ferrocarriles, expropiación petrolera, creación de la CTM y la CNC.
1940 - 1946	Manuel Ávila Camacho	Política moderada. Hizo frente a las presiones de los campesinos. Reanudó relaciones con la URSS.
1946 - 1952	Miguel Alemán Valdés	Inicio del México moderno.
1952 - 1958	Adolfo Ruiz Cortines	Continuación de la política adoptada en el sexenio anterior.
1958 - 1964	Adolfo López Mateos	Impulso a la educación pública. Continúa el desarrollo estabilizador en México.
1964 - 1970	Gustavo Díaz Ordaz	Firmeza y rectitud que ha sido juzgada como autoritarismo represivo. Destaca por fortalecer las relaciones con EEUU.
1970 - 1976	Luis Echeverría Álvarez	Años de bonanza para México, se descubren grandes yacimientos de petróleo.
1976 - 1982	José López Portillo	Recuperó la relación con España.
1982 - 1988	Miguel de la Madrid Hurtado	3,100 % de devaluación del peso. Fuerte crisis económica. Incompetencia del gobierno ante el sismo del 85. México es admitido en el GATT. El sexenio terminó con el fraude electoral de 1988.
1988 - 1994	Carlos Salinas de Gortari	Llega al poder después de las elecciones más cuestionadas en la historia reciente de México. Reducción de la deuda. Liberalismo social Privatización de Telmex, de la banca y de los canales 7 y 13 de televisión. Firmó el Tratado del Libre Comercio (TLCAN). Creó el Programa Nacional de Solidaridad (PRONASOL).



1994 – 2000	Ernesto Zedillo Ponce de León	Ganó las primeras elecciones organizadas por el IFE. Ideó el FOBAPROA para rescatar la deuda de la banca. La peor crisis de la historia de México. Aceptó la derrota del PRI en las elecciones del 2000.
-------------	----------------------------------	---

Fuente: *Elaboración propia, 2006. Basado en los datos del monográfico de México elaborado por la Universidad de Guadalajara* <http://mexico.udg.mx/politica/presidentes>.

1.1.3. La función de los medios en la época priísta

Durante la época priísta se mantuvo una fachada democrática, se llevaban a cabo elecciones para todos los niveles de gobierno guardando la apariencia de involucrar al pueblo en la designación de sus gobernantes. Detrás de esa aparente democracia, el partido gubernamental – o gobierno hecho partido – invadió todas las esferas de la vida pública mexicana, monopolizando, prácticamente, el poder político.

Aunque existían varios partidos de oposición - destacándose entre éstos el Partido Acción Nacional (PAN) de centro-derecha, fundado en 1939 - ninguno era capaz de retar de manera efectiva la hegemonía política del PRI, que contaba con el pleno control de los resortes gubernamentales - incluyendo a los organismos electorales - por lo cual disponía de los medios para imponerse en las urnas, ya fuera de manera legal o por otros medios³⁵⁴.

Los medios de comunicación fueron una herramienta valiosa e indispensable para mantener el sistema priísta. El PRI fue consciente del potencial de los medios masivos de comunicación y fomentó el surgimiento y luego el crecimiento de la radio y la televisión.

³⁵⁴ Álvarez Rivera, Manuel: "Aspectos generales del sistema político electoral y partidos políticos de México". http://www.electionresources.org/mx/index_es.html. Consultado el 25 de octubre de 2006.



Los poderes formales, Ejecutivo, Legislativo y Judicial, se concentraban en uno sólo: el Poder Ejecutivo. La prensa se vio afectada por esta anómala situación. Como señala Sánchez Ruiz³⁵⁵:

Al no haber en los hechos “tres poderes”, sino sólo uno, la prensa no era en la realidad un “cuarto poder”, sino en todo caso, otro más de los “no poderes” sujetos al Ejecutivo.

Además del dominio de los medios de comunicación, habría que agregar el monopolio mediático, de manera que si México vivía una dictadura perfecta, en cuestión de medios vivía una dictadura televisiva, donde Televisa y su predecesor Telesistema Mexicano mantuvieron un modelo de televisión único y funcional a sus propósitos mercantilistas hasta llegar al colmo a finales de 2006, que impusieron una reforma a la ley, conveniente a sus intereses económicos³⁵⁶.

Con la privatización de la televisión mexicana y, como consecuencia, la entrada de competencia en el mercado mexicano, Televisa dejó de ser monopolio y se creó un duopolio, con dos magnates, Emilio Azcárraga y Ricardo Salinas Pliego, que además de hacer alianza para impedir la entrada de otros competidores, se reafirmaban como integrantes del PRI y miembros del sistema político mexicano³⁵⁷.

³⁵⁵ SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: “Concentración mediática y gobernabilidad democrática en Latinoamérica: análisis preliminar del caso mexicano”.

www.cucsh.udg.mx/catedrasnacionales2006/doctos/enriquesanchez/ConMediatica.pdf

³⁵⁶ HERNÁNDEZ, Francisco y Guillermo Orozco: *Televisión en México. Un recuento histórico*. Universidad de Guadalajara, México, 2007.

³⁵⁷ FRATTINI, Eric y COLÍAS, Yolanda: *Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los medios multimedia*. Ediciones Pirámide, Madrid, 1996, p. 221.



Es famosa la frase de Emilio Azcárraga “soy un soldado del PRI” o su declaración “Televisa está con México, con el presidente de la República y con el PRI..., somos y soy parte del sistema”. Con estas palabras, Azcárraga dejaba clara su postura política con respecto a México y acallaba aquellas voces críticas que le acusaban de estar demasiado cercano al poder del todopoderoso Partido Revolucionario Institucional (PRI)³⁵⁸.

Guillermo Orozco³⁵⁹ afirma:

No hay nada más ingenuo que pensar que la hegemonía del PRI durante más de 70 años, haya sido posible sin el apoyo de ese particular tipo de televisión orquestado por Televisa y por las demás empresas de televisión que han germinado diferencialmente en el país.

A partir del proceso electoral de 1988 se inicia un ciclo de cambios políticos, que se presenta de manera ampliada en 1994 y se concreta con las elecciones intermedias de 1997.

José Manuel Santillán Buelna, en un análisis que hace del papel desempeñado por la prensa durante los doce años comprendidos entre 1988 y 2000 concluye:

En estos últimos doce años de priísmo, los procesos de cambio político hicieron evidente la importancia de la prensa y se acrecentó su papel estratégico al mostrarse como un espacio crucial para la lucha política. Se percibió su influencia para el debate de demandas políticas³⁶⁰.

³⁵⁸ *Ibidem*, p. 220.

³⁵⁹ OROZCO GÓMEZ, Guillermo: “La televisión en México”, en *Historias de la televisión en América Latina*, Gedisa, Barcelona, 2002. Véase también HERNÁNDEZ LOMELÍ, Francisco: “Racionalidad limitada y efectos perversos. Ensayo sobre el origen de la televisión en México”. En ACEVES GONZÁLEZ, Francisco de Jesús (Editor), *Anuario de Investigación de la Comunicación*. CONEICC IX.

³⁶⁰ SANTILLÁN BUELNA, José Ramón: “La construcción periodística de la democracia en México de 1988 al 2000”. Revista ZER, Vol. 13, Núm. 24, pp. 203-222, mayo de 2008.



Muchos teóricos reconocen que una diferencia importante en estos doce años fue el papel de la prensa. Si bien es cierto que el papel y la función de los medios masivos de comunicación cambiaron durante la última década del siglo pasado, no fue precisamente para conformar un periodismo más comprometido y plural. Algunos autores, como Santillán Buelna vieron con entusiasmo y optimismo el cambio que se estaba gestando en el actuar periodístico en el país. Santillán Buelna³⁶¹ afirma:

El oficio periodístico aplicado a la cobertura y análisis de los acontecimientos políticos impulsó el avance de la pluralidad y fue menos parcial. Sobre el trabajo de los periodistas gravitó un ánimo diferente: el espíritu de cambiar las formas informativas tradicionales para incorporar a los actores políticos que generarían un cambio para el país.

En nuestro análisis, más bien hemos encontrado que la prensa se ajustó a las tendencias mundiales de la comunicación y de ser un periodismo entregado al poder político representado por el PRI en el gobierno, pasó a ser una herramienta de dominio del poder económico, como estaba sucediendo en el resto del mundo.

1.2. El proceso de transición política

Después del triunfo de Vicente Fox, dos factores presionan el desarrollo político, económico y social de México, la transición política y el proceso actual de globalización económica. Los medios de comunicación, inmersos en la dinámica de desarrollo económico y político del país, pasan por una etapa de recomposición financiera, política y tecnológica, presionados por esa transición a la democracia que exige adaptarse hacia un nuevo modelo político y por la

³⁶¹ SANTILLÁN BUELNA, José Ramón: "La construcción periodística de la democracia en México de 1988 al 2000". Revista ZER, Vol. 13, Núm. 24, pp. 203-222, mayo de 2008



tendencia de concentración y transnacionalización de capitales en el contexto de la globalización.

Labastida Martín del Campo y López Leyva³⁶² se refieren a la democracia mexicana como el resultado de una *transición prolongada* porque a diferencia de la caída de otros regímenes autoritarios, en México la transición se dio poco a poco, se produjo una disolución paulatina de un régimen autoritario y se estableció una forma de democracia predominantemente electoral, donde tuvo que transcurrir un largo lapso de recurrentes negociaciones para instaurar reglas políticas aceptables para los actores políticos principales.

Los medios de comunicación, como actores principales en la evolución del sistema político, según Manuel Fuentes, poco a poco se han desprendido de la fuerte vinculación que los mantuvo atados al poder durante décadas. Muchos medios han resentido la derrota del PRI, porque tradicionalmente eran financiados directa o indirectamente por el Gobierno Federal³⁶³.

Estamos de acuerdo con la afirmación anterior de Manuel Fuentes³⁶⁴, sin embargo diferimos cuando concluye que:

Los medios han ido ensanchando la distancia que les separa del poder político y económico y ello ha permitido que, donde ayer hubo ocultamiento y subordinación ideológica, hoy se perciba transparencia y pluralismo.

³⁶² LABASTIDA MARTIN DEL CAMPO, Julio y LÓPEZ LEYVA, Miguel Armando: "México: Una transición prolongada (1988 – 1996/7)". Revista Mexicana de Sociología. Año 66. Núm. 4. octubre – diciembre 2004. México, D.F., pp. 749 - 806

³⁶³ FUENTES, Manuel: "Medios de comunicación: Antes cautivos, hoy críticos del poder". Nueva Revista de Política, Cultura y Arte. No. 81. Mayo – Junio 2002. Monográfico México, capítulo de occidente, pp. 111 – 117.

³⁶⁴ *Ibidem*.



Más bien coincidimos con Javier Esteinou Madrid cuando afirma que el panorama ha cambiado poco con el Partido Acción Nacional en el poder y los medios se han adaptado muy bien a las nuevas disposiciones gubernamentales, demostrando que, ante todo, sirven a un poder que está por encima de los partidos políticos, el poder económico.

Los medios de comunicación estaban acostumbrados al autoritarismo del PRI en el gobierno y a negociar los espacios de poder con intercambio de servicios, eran privilegiados con ciertas concesiones a cambio lealtad y censura. Con el cambio de partido en el poder, se generaron vacíos de poder que los medios supieron aprovechar muy bien. Esteinou Madrid³⁶⁵ afirma:

Al modificarse con la transición política del 2000 el acotamiento de la tradicional fuerza que ejercía el poder unipersonal del poder ejecutivo y ante la falta de respuesta del nuevo gobierno de Acción Nacional para sostener una firme política de conducción eficiente; surgió una severa crisis institucional y de gobernabilidad que generó vacíos de poder que gradualmente fueron ocupados por los medios de información para conducir a la sociedad.

Además, como señala Eduardo Ramírez Pedrajo³⁶⁶, si bien el gobierno foxista ha querido apoyar a los medios de comunicación y a las industrias culturales del país, no ha podido lidiar con problemas estructurales históricos que ha heredado.

³⁶⁵ ESTEINOU MADRID, Javier: "Los medios de información colectivos y la reconfiguración del estado mexicano moderno". En VVAA: *Comunicación para el desarrollo en México*. Libro colectivo de la AMIC 2006. Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, A.C., Universidad Latina de América, A.C., Morelia, Michoacán, México, 2006, pp. 351 – 388.

³⁶⁶ RAMÍREZ PEDRAJO, Eduardo: "El arte y la imagen nacional". En "México, el vuelo del Águila", Suplemento *Las Artes y Las Letras* del periódico ABC, No 782, semana del 27 de enero al 2 de febrero de 2007.



El gobierno de Vicente Fox mostró una dependencia excesiva de los reflectores de los medios de comunicación, lo cual lo llevó en su momento a “entregar” todo o casi todo a los empresarios mediáticos, a cambio de una buena cobertura de su gestión. En este sentido Hernández y Orozco³⁶⁷ hablan de una alianza rota en primera instancia cuando entra un nuevo partido político, pero que luego se renueva con ventajas para los empresarios que supieron aprovechar las debilidades de un presidente que llegó al poder auxiliado de una campaña mediática sin precedentes.

El sexenio de Vicente Fox terminó con las elecciones más polémicas en la historia del país. Nunca antes los resultados habían sido tan cerrados. Felipe Calderón del Partido Acción Nacional (PAN) ganó con el 0,58 por ciento del total de los votos frente a su rival de izquierda Andrés Manuel López Obrador de la Coalición por el Bien de Todos (PRD-PT-Convergencia)³⁶⁸. El país quedó dividido en dos grandes bloques: el norte pintado de azul (PAN) y el sur pintado de amarillo (Coalición por el Bien de Todos). El PRI pasó a ser la tercera fuerza política nacional, aunque habría que matizar y juzgar con mayor detenimiento, porque en las elecciones locales, el PRI siguió y sigue teniendo (2008) una gran fortaleza que lo mantiene como una fuerza política importante en el contexto nacional.

Ante los resultados electorales, el candidato de izquierda denunció un fraude masivo y movilizó a miles de mexicanos que se instalaron en el Paseo de Reforma, una de las principales arterias de la ciudad de México y en el Zócalo capitalino exigiendo recuento de votos. El 6 de septiembre el Tribunal Electoral Federal proclamó resultados definitivos tras haber anulado varios cientos de miles de votos emitidos en condiciones irregulares (presiones, compra de votos, número de votos superior al número de inscritos, etc.). El resultado

³⁶⁷ HERNÁNDEZ, Francisco y Guillermo Orozco: *Televisión en México. Un recuento histórico*. Universidad de Guadalajara, México, 2007, p. 25.

³⁶⁸ RECONDO, David: “México. Una democracia atormentada”. En: VVAA: *Anuario Económico Geopolítico Mundial 2008*, Ediciones Akal, Madrid, 2007, pp. 349-353.



siguió siendo favorable para Felipe Calderón. Los magistrados señalaron numerosas irregularidades: la intervención de Vicente Fox, los anuncios publicitarios producidos por la principal organización patronal a favor del candidato del PAN, la campaña de difamación orquestada por este último contra sus competidores, la falta de firmeza en la autoridad electoral, etc. Sin embargo, los jueces consideraron imposible determinar hasta qué punto estas irregularidades habían influido en el resultado³⁶⁹.

Este polémico proceso electoral de 2006 estuvo precedido por la Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley Federal de Telecomunicaciones, mejor conocida como Ley Televisa. También podemos decir que desencadenó la Reforma Electoral, en la cual se ven fuertemente afectados los medios de comunicación. Abundamos sobre las políticas de comunicación en general y sobre estas dos reformas especialmente en el siguiente capítulo, referente a la visión global de las políticas de comunicación en México.

³⁶⁹ *Ibidem.*



2. VISIÓN GLOBAL SOBRE LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO

El sistema y funcionamiento de los medios de comunicación en México se ha desarrollado a través de distintas etapas en las que los gobiernos y el sistema político han tenido participación directa, y de muy distintas maneras, en su creación, desempeño y contenidos³⁷⁰. Durante la época priísta los medios fueron el mecanismo a través del cual el gobierno se sostuvo bien posicionado. Dicho mecanismo funcionaba como un intercambio de favores en el cual los medios presionaban para obtener beneficios y a cambio ofrecían lealtad y apoyo absoluto a los gobiernos priístas.

Los cambios en la economía mexicana experimentados desde principios de los ochenta, la apertura económica, el TLC y las consecuencias del proceso de globalización en el que estamos inmersos han tenido un impacto decisivo en los sistemas nacionales de comunicación. Aunado a estos factores, los avances tecnológicos han generado una multiplicación de medios y contenidos comunicacionales hasta volverse parte central en la vida cotidiana de millones de mexicanos. Finalmente, los cambios en el sistema político mexicano iniciados en la década de los noventa, que desembocaron en el triunfo de Vicente Fox en el 2000 replantean las reglas del juego en el funcionamiento de los medios de comunicación. A partir de todo lo anterior, la discusión sobre las

³⁷⁰ LOZANO, José Carlos: "Políticas de comunicación y telecomunicaciones en México: entre la liberalización y la intervención del estado en las estructuras de propiedad y control". En SIERRA CABALLERO, Francisco y MORENO GÁLVEZ, Javier (Eds.): *Actas del III Encuentro Iberoamericano de Economía Política de la Comunicación. Comunicación y Desarrollo en la sociedad global de la información*. Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo. Sevilla, 2003.



políticas de comunicación en México se convierte en un tema impostergable y esencial.

Empezaremos reconociendo que el avance tecnológico ha convertido a los medios masivos de comunicación en el centro del poder ideológico y político contemporáneo de nuestro país. Según Javier Esteinou³⁷¹, han adquirido tal autonomía sobre los poderes públicos que se han transformado en el *poder mental supremo, el poder*, que en ocasiones suplanta algunas de las funciones político-ideológicas que le corresponden al Estado. Como los medios masivos de comunicación se convierten en el primer gran poder ideológico cotidiano, es sumamente importante efectuar una *reforma del estado* en materia de información y cultura colectiva que oriente y supervise ética y jurídicamente el funcionamiento público de las industrias culturales.

Para los medios de comunicación en México, existen dos realidades muy distintas, una para medios impresos y otra para medios electrónicos. La regulación de ambas es muy distinta. En el siguiente apartado, desarrollaremos el tema de la propiedad de medios, un tema indispensable para comprender el funcionamiento de la realidad mediática del país, pero antes nos centramos en una visión global de las políticas de comunicación porque, en gran medida, de ellas depende la propiedad y el funcionamiento de los medios de comunicación.

El caso de la prensa se considera un caso singular³⁷², a la fecha se sigue basando en la Ley de Imprenta emitida junto con la Constitución de 1917 en su Código de Imprentas y en cuestión de sanciones remite al Código Penal de la Federación.

³⁷¹ ESTEINOU MADRID, Javier: "Los medios de información colectivos y la reconfiguración del estado mexicano moderno". En VVAA: *Comunicación para el desarrollo en México*. Libro colectivo de la AMIC 2006. Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, A.C., Universidad Latina de América, A.C., Morelia, Michoacán, México, 2006, pp. 351 – 388.

³⁷² SOLIS LEERE, Beatriz: "Democracy Report 2005: Media". Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco. Asociación Mexicana de Derecho a la Información. Documento enviado vía e – mail por la autora a quien suscribe.



Además de ser antigua, a juicio de José Luis Jáquez Balderrama³⁷³, la Ley de Imprenta de 1917 significó en su momento un retraso, pues retomó como eje central consideraciones de la Constitución de 1857. Como es de suponer, los términos son característicos del Siglo XIX y no reflejan de manera alguna la realidad de principios del siglo XX, mucho menos la realidad que vivimos un siglo después. El anacronismo no se hace notar tanto en el contenido de la ley, como en las omisiones, es decir, la falta de referencias a cuestiones que definen el periodismo contemporáneo, como los elementos relacionados con la actividad comercial y la introducción de las nuevas tecnologías de comunicación³⁷⁴.

En lo que a medios electrónicos se refiere, hasta hace poco tiempo México contaba con un marco legal emitido en 1960, la Ley Federal de Radio y Televisión. Significa esto, en primer lugar, que hubo un gran vacío en regulación, pues desde el surgimiento, en la década de los años veinte, hasta la fecha en que se emitió la mencionada ley, los medios vivieron cuatro décadas dependiendo de las disposiciones del gobierno en turno, sin que hubiera unas leyes específicas que regularan su funcionamiento. En segundo lugar vemos una falta de actualización en las regulaciones, pues la ley se mantuvo prácticamente sin modificaciones durante otras cuatro décadas.

La Ley Federal de Radio y Televisión de 1960 ha pasado por diversos intentos de reforma. En 1980 los diputados intentaron cambiarla sin éxito. En 1997, el Congreso Mexicano propuso una Ley de Comunicación Social, conocida como “Ley Mordaza”, que no pasó. Para el 2001, ya en el gobierno de Fox, se

³⁷³ JÁQUEZ BALDERRAMA, José Luis: “Historia, responsabilidad social y política del periodismo. La prensa chihuahuense y su cambio”. *Revista Latina de Comunicación*. No. 37. www.ull.es/publicaciones/latina. Véase también FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima: *Los Medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos Editor, S.A. México, D.F., Tercera Edición, 1985.

³⁷⁴ Se hizo referencia a esta problemática en la mesa redonda: “La Reforma Constitucional Electoral”, por Porfirio Muñoz Ledo y Javier Corral Jurado, el 29 de septiembre de 2007, en la ciudad de Chihuahua.



realizaron consultas para la Reforma Integral de los medios de comunicación. De estas consultas lo único trascendente que se logró fue la reducción del tiempo que los medios pagan al Estado por cuestiones legales y fiscales. Hasta la modificación de marzo de 2006, ningún esfuerzo por modificar la Ley Federal de Radio y Televisión había logrado tener alcance y trascendencia³⁷⁵.

Un evento que desencadenó diversas modificaciones a la legislación del audiovisual en México, fue el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN o NAFTA por sus siglas en inglés), que entró en vigor el 1 de enero de 1994. Con el fin de adaptarse a las nuevas exigencias del mercado, en México se realizaron una serie de cambios a las leyes del sector audiovisual, principalmente en lo referente a cinematografía y en menor medida en la que compete a la radio y la televisión³⁷⁶.

A la par de la discusión en torno a las repercusiones económicas que traería un tratado de libre comercio entre Canadá, Estados Unidos y México, había sectores que pensaban en las consecuencias que podría acarrear al ámbito cultural. La referencia era el Acuerdo Bilateral celebrado por Canadá con los Estados Unidos en 1987, donde las industrias culturales norteamericanas estaban dominando el mercado de Canadá. En menos de cinco años las industrias culturales de Estados Unidos controlaban el 93% del negocio del cine y vídeo, 90% de la industria de discos, 92% de la edición de libros y generaban más de 350 millones de dólares por las ventas de programas televisivos³⁷⁷.

³⁷⁵ GAYTÁN ALCALÁ, Felipe y FREGOSO BONILLA, Juliana: "La Ley Televisa de México". Revista *Chasqui* en línea. <http://chasqui.comunica.org/content/view/472/1/>. Consultado el 17 de octubre de 2006.

³⁷⁶ MARTÍNEZ G. Francisco, GARCÍA R. Eduardo y MENCHACA, Andrea: "Cambios y modificaciones legislativas: Repercusiones en la oferta y contenido audiovisual en México". Ponencia presentada en el Congreso IBERCOM 2006. Sevilla, noviembre de 2006. www.ibercom2006.com

³⁷⁷ SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: "El espacio audiovisual mexicano ante el Acuerdo de Libre Comercio Canadá – Estados Unidos – México". Revista *Comunicación y Sociedad*. Núm. 14 – 15. Enero – agosto, pp. 177 – 197.



Las autoridades mexicanas se encontraban interesadas en incorporar a las industrias culturales dentro del paquete de negociaciones del TLCAN, aún sabiendo que los países participantes tarde o temprano tendrían que eliminar todo tipo de barreras arancelarias que estuvieran ligadas a su comercialización y se tendría un fuerte impacto en este tipo de industrias en México³⁷⁸.

Al final, las industrias culturales no fueron incluidas en el TLCAN, aún así, con el argumento de que era necesaria la modificación para evitar que el país quedara rezagado en la materia, en México se realizaron los siguientes cambios en leyes y reglamentos relacionados con el sector audiovisual:

- a) Nueva Ley de Cinematografía (1992).
- b) Liquidación de la Distribuidora privada/mixta Películas Nacionales (1992).
- c) Privatización de la Compañía Operadora de Teatros (1993).
- d) Modificaciones a la reglamentación de la televisión por cable (1993).
- e) Concluyó el proceso de privatización de la televisión mexicana (1993).
- f) Modificaciones al Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía (2001).
- g) Modificación al Reglamento de la Ley de Radio y Televisión (2002).
- h) Deducción del ISR a quienes inviertan en la industria cinematográfica (2004).

³⁷⁸ MARTÍNEZ G. Francisco, GARCÍA R. Eduardo y MENCHACA, Andrea: *Op. Cit.*



Con la reforma a la Ley de la Industria Cinematográfica de 1992, se hizo hincapié en tres aspectos:

- a) Deslindación del Estado de la mayoría de las obligaciones que se le adjudicaban con la industria.
- b) Reducción del 50 al 10% de la cuota de pantalla
- c) Liberalización de los precios de taquilla.

Además se abrió la posibilidad de participación sin restricciones de capitales extranjeros en producción, distribución y exhibición de cine.

Se dejaron de lado temas importantes como la incorporación de estímulos fiscales para las inversiones privadas en la producción y un plan rector para financiar de forma directa y significativa las producciones nacionales³⁷⁹.

Hasta antes de esta Ley, el Estado Mexicano había participado activamente en las tres ramas de la industria, desde fiador, pasando como productor hasta propietario de salas de exhibición y estudios cinematográficos. Con los cambios de 1992 se impuso una nueva posición del Estado frente a la industria cinematográfica.

Desde la perspectiva de Delia Covi y Javier Esteinou las distintas modificaciones que ha sufrido la legislación del audiovisual en México desde la década de los años noventa, más allá de estar orientadas a la protección de la industria nacional o, en su caso, a crear las condiciones necesarias para su desarrollo, parecieran estar sometidas a las condiciones que han sido

³⁷⁹ GÓMEZ GARCÍA, Rodrigo: "Políticas de comunicación en México. El giro neoliberal (1988 – 2006)" En VVAA: *Comunicación para el desarrollo en México*. Libro colectivo de la AMIC 2006. Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, A.C., Universidad Latina de América, A.C., Morelia, Michoacán, México, 2006, pp. 389-429.



impuestas por parte del mercado neoliberal, situación que de ser cierta estaría lesionando gravemente el desarrollo cultural y económico del país³⁸⁰.

En el sexenio de Zedillo se siguieron promoviendo modificaciones a la Ley Federal de Telecomunicaciones para facilitar la inversión extranjera.

La primera reforma impulsada por el gobierno de Zedillo fue al artículo 28 de la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos, en dos aspectos relacionados con las comunicaciones: el primero, de orden general, al precisar la prohibición de los monopolios y de las prácticas monopólicas, tanto en actividades comerciales como en las industriales. El segundo, al sacar del párrafo cuarto a la comunicación vía satélite que la contemplaba dentro de las operaciones estratégicas del Estado, abriendo con ello la puerta para la privatización y participación de capitales extranjeros en materia de telecomunicaciones.

Las razones argumentadas, por parte del gobierno, para impulsar las modificaciones anteriormente mencionadas eran: la falta de recursos para modernizar la infraestructura al ritmo que lo exigen las nuevas tecnologías y las presiones de los Estados Unidos para poder entrar en este mercado en México mediante inversiones directas³⁸¹.

En 1996 inició la competencia telefónica en larga distancia, con la participación de ocho compañías como ATT, AVANTEL, Investcom, Telmex y otras. En 1997 se privatizaron los satélites mexicanos y para fines de la década, la convergencia digital se había extendido en el sistema de comunicación mexicano con compañías como Telmex, TV Azteca y Televisa³⁸².

³⁸⁰ Citados en MARTÍNEZ G. Francisco, GARCÍA R. Eduardo y MENCHACA, Andrea: "Cambios y modificaciones legislativas: Repercusiones en la oferta y contenido audiovisual en México". Ponencia presentada en el Congreso IBERCOM 2006. Sevilla, noviembre de 2006. www.ibercom2006.com

³⁸¹ GÓMEZ, Rodrigo: *Ibidem*.

³⁸² LOZANO, José Carlos: *Op. Cit.*



En general, las leyes que se han impulsado sobre las industrias de las comunicaciones, a lo largo del siglo XX en México, no obedecen a las necesidades y características de la asimétrica sociedad mexicana. En algunos casos, presentan lagunas al no especificarse de forma precisa la ejecución de sus normativas y reglamentos y, en otros casos, han quedado obsoletas al no ser revisadas con oportunidad a partir de la evolución de los distintos sectores de comunicación y telecomunicaciones³⁸³.

En 1995 entra en vigor la Ley Federal de Telecomunicaciones, como un claro ejemplo de neorregulación construida desde la lógica neoliberal. Se distingue esta ley por su tecnicismo, por privilegiar la lógica del mercado y por dejar de lado todo compromiso social de servicio público.

En 1996 se creó la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), órgano desconcentrado de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, con autonomía técnica y operativa. El objetivo de este organismo es operar principalmente en temas técnicos, operativos y de supervisión. Por ejemplo, expedición de normas oficiales mexicanas, opinión sobre las solicitudes en materia de concesiones y permisos, coordinación de los procesos de licitación para ocupar y explotar posiciones orbitales geostacionarias y órbitas satelitales asignadas al país, etc³⁸⁴. Para los fines de esta investigación, la COFETEL fue una excelente fuente de información. En su página web encontramos datos de concesiones y permisos mucho más actualizados que en la propia Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

³⁸³ GÓMEZ GARCÍA, Rodrigo: "Políticas de comunicación en México. El giro neoliberal (1988 – 2006)" En *VVAA: Comunicación para el desarrollo en México*. Libro colectivo de la AMIC 2006. Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, A.C., Universidad Latina de América, A.C., Morelia, Michoacán, México, 2006, pp. 389-429.

³⁸⁴ *Ibidem*.



Las siete décadas en el poder ejecutivo, fortalecidas por la mayoría absoluta en las cámaras legislativas, daban al PRI el poder de negociar y discutir las leyes y decretos relacionados con las industrias de las comunicaciones, prácticamente sólo con las organizaciones empresariales, buscando el objetivo de beneficiarse en términos políticos el primero, y económicamente, las segundas³⁸⁵.

A partir de 1997, la Cámara de Diputados tuvo una conformación plural. El partido del presidente dejó de tener mayoría absoluta, por lo que, las posibles reformas tenían que ser consensuadas y, sobre todo, discutidas a partir de los programas de los distintos partidos.

Con la intervención de otros partidos y la discusión para generar nuevas leyes, fue posible elaborar una nueva ley de la industria cinematográfica, que vino a aliviar un poco las consecuencias demoledoras provocadas por la Ley de 1992.

Con la función de informar sobre las actividades del poder legislativo y transmitir en directo el pleno de sesiones y con el objetivo de difundir esta información vital para la vida democrática de la sociedad mexicana, se creó el Canal de Congreso en agosto del año 2000. Esto, sin duda, puede calificarse como un avance positivo dentro del proceso democrático que atraviesa México, sin embargo, el canal es transmitido vía satélite y solo es accesible a través de los sistemas de cable y plataformas digitales del país, de manera que se excluye al 85% de la población mexicana que sólo tiene acceso a los sistemas de televisión abierta.

³⁸⁵ *Ibidem.*



Los medios de comunicación en México pasaron del dominio hegemónico ejercido por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), a una supuesta libertad de prensa promulgada por el gobierno de Vicente Fox. En palabras de Javier Esteinou Madrid:

El viejo modelo de comunicación construyó durante décadas un país de siervos domesticados y no de ciudadanos capacitados para construir una nueva sociedad. El nuevo gobierno del cambio continúa manteniendo la vieja estructura comunicativa del antiguo régimen pero maquillada con nuevos colores, barnices y sabores blanquiazules que no han creado bases para construir un nuevo modelo de comunicación³⁸⁶.

En materia de políticas de comunicación, la administración de Vicente Fox continuó con las líneas principales de sus predecesores, con un convencimiento de que no hay otra forma de pensar en estas políticas, por lo que no existe planteamiento alguno de cambio³⁸⁷, con un agravante, los gobiernos priístas mantenían cierto poder sobre los medios de comunicación, con el primer gobierno panista se dio una vuelta a este modelo y los medios se pusieron por encima del propio Poder Ejecutivo.

Las políticas de comunicación en México han ido avanzando estos años entre el proceso inevitable de cambio generado a partir de eventos externos y la dinámica de negociación entre medios, poder político y económico.

³⁸⁶ ESTEINOU MADRID, Javier: *Op. Cit.*, p. 274.

³⁸⁷ GÓMEZ GARCÍA, Rodrigo: "Políticas de comunicación en México. El giro neoliberal (1988 – 2006)" En *VVAA: Comunicación para el desarrollo en México*. Libro colectivo de la AMIC 2006. Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, A.C., Universidad Latina de América, A.C., Morelia, Michoacán, México, 2006, pp. 389-429.



En opinión de José Carlos Lozano³⁸⁸, el arribo al poder de un presidente del PAN, no ha supuesto cambios a las políticas de comunicación en México:

(...) no ha hecho más que darle continuidad y, en algunos casos, exacerbar, las políticas económicas neoliberales de sus antecesores priístas Salinas de Gortari y Zedillo, dejando en buena medida al mercado el funcionamiento y el replanteamiento de los medios de comunicación.

Dado nuestro enfoque estructural, consideramos que las políticas de comunicación guardan una relación directa con la estructura mediática de México. En este sentido, los investigadores de la comunicación han mostrado su preocupación ante los cambios que se han dado por parte de los últimos gobiernos federales. D. Hallin³⁸⁹ señala que una vez pasado el período de hegemonía del PRI e instaurado un sistema más democrático y plural, queda el peligro de que los medios informativos comerciales, sin ataduras ni convicciones ideológicas, no solamente dejen fuera del mercado a los viejos medios oficialistas, sino también a los medios de comunicación más críticos e independientes, debido a la prominencia que adquirirá la lógica de la producción comercial una vez pasada la etapa de la transición política. Raúl Trejo Delarbre³⁹⁰ advierte que el retiro del control gubernamental en los medios mexicanos podría propiciar la presencia del mercado como factor determinante, además de que la presencia de poderosos grupos empresariales pudiera llevar a la sustitución de una dependencia por otra. Una vez que el gobierno se retira,

³⁸⁸ LOZANO, José Carlos: "Políticas de comunicación y telecomunicaciones en México: entre la liberalización y la intervención del estado en las estructuras de propiedad y control". En SIERRA CABALLERO, Francisco y MORENO GÁLVEZ, Javier (Eds.): *Actas del III Encuentro Iberoamericano de Economía Política de la Comunicación. Comunicación y Desarrollo en la sociedad global de la información*. Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo. Sevilla, 2003.

³⁸⁹ HALLIN, D.: "Media, Political Power and Democratization in Mexico". En CURRAN, J. y PARK, M. J. (Eds.): *De-Westernizing Media Studies*, Routledge. Londres, 2000.

³⁹⁰ TREJO DELARBRE, Raúl: "Prensa y gobierno: las relaciones perversas". *Comunicación y Sociedad*, No. 25 – 26.



ese vacío de poder lo ocupan los inversionistas con capital suficiente para hacerse cargo de las empresas periodísticas.

Uno de los grandes problemas en las políticas de comunicación en México es la carencia de una visión para establecer mecanismos de vigilancia en el cumplimiento de la regulación. Mientras no se contemplen medidas de control en la aplicación de las leyes, de nada servirán los logros que se tengan en modificaciones a la legislación.

A continuación describimos los principales cambios que se han dado en las políticas de comunicación en México durante los últimos años. Antes hacemos un apunte del régimen de propiedad de los medios en el país para entender con más claridad los cambios que se han dado en materia legal y el papel que han desempeñado los diversos actores interesados en dichas modificaciones.

2.1. Régimen de propiedad de los medios de comunicación en México

Como mencionamos anteriormente, la realidad de los medios impresos es distinta a la de los medios electrónicos. Los medios impresos se desarrollan bajo un régimen de propiedad privada, como cualquier otra empresa. En cambio, los medios electrónicos obedecen a una lógica de usufructo de un bien público, el aire perteneciente a la nación, por lo tanto, funcionan a través de concesiones o permisos otorgados por parte del Gobierno Federal.

Con relación a las concesiones y permisos, en la página de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes³⁹¹ se enuncia:

³⁹¹ www.sct.gob.mx



CONFORME A LO ESTABLECIDO EN LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN:

Las concesiones y permisos de radio y televisión son otorgados por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

El objeto de las concesiones que se presentan es el de operar y explotar estaciones de radio y televisión con fines comerciales

El objeto de los permisos que se presentan es el de operar estaciones de televisión con fines culturales o de otra índole, sin incluir fines comerciales.

El procedimiento para el otorgamiento de concesiones es el establecido en los artículos 17 al 19 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Desde los inicios de los medios electrónicos, es decir, los orígenes de la radio, el modelo de concesiones adoptado por el Gobierno Federal mexicano era la Espada de Damocles colocada sobre la cabeza de los concesionarios. El presidente en turno decía “se puede ratificar o se puede cancelar la concesión, entonces tú te portas bien conmigo y yo me porto bien contigo”. Pero, al mismo tiempo, los concesionarios, por si acaso, hacían un trabajo político más allá del Poder Ejecutivo³⁹². No es casualidad que la mayoría de las concesiones de radio y televisión estén en manos de reconocidos priístas.

Existen dos visiones generales respecto a la relación medios electrónicos y sociedad, vigentes desde la década de los setenta. Por un lado, se les ve como un negocio más. De otro, se admite que las industrias culturales tienen una doble dimensión, económica y cultural/sociopolítica³⁹³.

³⁹² SOLIS LEERE, Beatriz: “Democracy Report 2005: Media”. Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco. Asociación Mexicana de Derecho a la Información. Documento enviado vía e – mail por la autora a quien suscribe.

³⁹³ HUERTA WONG, Juan Enrique: “Concentración de la propiedad y políticas públicas en los medios audiovisuales de Norteamérica: apuntes para un estado de la situación mexicana”. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. www.eptic.com.br, Vol. VI, n. 2, Mayo – Ago. 2004.



Hasta la década de los setenta, la legislación y las regulaciones en industrias audiovisuales y telecomunicaciones eran claramente nacionalistas y los medios eran explícitamente protegidos del control extranjero. El PRI había seguido desde la década de los veinte políticas estrictas en este sentido, pero a partir de los años ochenta las administraciones priístas adoptaron abiertamente modelos y estrategias neoliberales y, después de una fuerte crisis económica en 1982, la presidencia de Miguel de la Madrid Hurtado decidió abrir la economía de manera significativa. En esos años México ingresó al GATT y privatizó y desreguló muchas áreas productivas y de comercialización³⁹⁴.

Estas transformaciones afectaron a los medios electrónicos y de telecomunicaciones, aunque lo más importante vino en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari (1988 – 1994). En 1990 el Gobierno cambió el título de concesión otorgado al entonces monopolio estatal de telefonía Telmex, preparando el terreno para la apertura del mercado de telecomunicaciones y privatizó la cadena televisiva IMEVISIÓN, permitiendo el surgimiento de la primera competencia formal de Televisa: TV Azteca. En 1992 promovió la aprobación de la Ley de Cinematografía que hemos mencionado en el apartado anterior. Con esta Ley se abrió la posibilidad de introducir capital extranjero tanto en producción como en distribución³⁹⁵.

Las privatizaciones y la revisión a las leyes fueron motivadas por razones económicas y no culturales; se trató de ahorrar en materia de presupuesto y no se discutió el interés público. Una consecuencia en el subsistema de televisión nacional – que afecta a todo el sistema de medios de comunicación – ha sido la

³⁹⁴ LOZANO, José Carlos: “Políticas de comunicación y telecomunicaciones en México: entre la liberalización y la intervención del estado en las estructuras de propiedad y control”. En SIERRA CABALLERO, Francisco y MORENO GÁLVEZ, Javier (Eds.): *Actas del III Encuentro Iberoamericano de Economía Política de la Comunicación. Comunicación y Desarrollo en la sociedad global de la información*. Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo. Sevilla, 2003.

³⁹⁵ LOZANO, José Carlos: *Op. Cit.*



sustitución del monopolio del Estado por un duopolio conformado por Televisa y Televisión Azteca³⁹⁶.

En materia de radio, televisión y cable, existe una contradicción en regulación de la propiedad, pues mientras en teoría se prohíbe la inversión extranjera, en la práctica se ha cobijado bajo la Ley Federal de Inversión Extranjera, que alienta la copropiedad de los medios de comunicación. De acuerdo con ésta, en tanto que la inversión extranjera puede ser mayor al 49 por ciento, los derechos de voto en la Asamblea de Accionistas no pueden ser tan altos, con lo que se pretende otorgar peso a la decisión de los accionistas locales³⁹⁷.

La Ley de Inversión Extranjera pudo rebasar a la Ley Federal de Radio y Televisión a través de la simulación de la figura legal “inversión neutra”, instaurada en 1993 por la administración del Presidente Carlos Salinas. Con inversión neutra se refieren a dejar las decisiones referentes a contenidos en manos de los accionistas nacionales. Sin embargo, es inocente creer que la propiedad de los medios pueda ser neutral, es obvio que los propietarios influyan en las rutinas y, con ello, en las visiones de mundo que los productos mediáticos contienen.

En 1993, con las modificaciones que se hicieron al Reglamento de la Televisión por Cable, se cambió la figura de *concesionarios de cable* por el de *operadores de redes públicas de telecomunicaciones*, con lo cual se empezaron a abrir las puertas para brindar los servicios de telefonía, televenta, Internet, etcétera³⁹⁸.

También en 1993 se crea la Comisión Federal de Competencia (CFC), órgano desconcentrado de la Secretaría de Economía con autonomía técnica y

³⁹⁶ HUERTA WONG, Juan Enrique: *Op. Cit.*

³⁹⁷ *Ibidem.*

³⁹⁸ GÓMEZ GARCÍA, Rodrigo: “Políticas de comunicación en México. El giro neoliberal (1988 – 2006)” En VVAA: *Comunicación para el desarrollo en México*. Libro colectivo de la AMIC 2006. Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, A.C., Universidad Latina de América, A.C., Morelia, Michoacán, México, 2006, pp. 389-429.



operativa que dictamina las fusiones y compras entre empresas de los distintos sectores productivos del país. Esta comisión se suscribe a la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE). Con la creación de este organismo se pretende la intervención del gobierno para promover la eficiencia económica y proteger al proceso de competencia, entendido este como la rivalidad entre empresas que buscan incrementar sus utilidades o participación de mercado, y la libre concurrencia, es decir, la posibilidad de incursionar libremente en los mercados para ofrecer bienes y servicios.

2.2. Decreto de modificación a la Ley Federal de Radio y Televisión, 2002. *El Decretazo*

Una de las acciones importantes, con relación a los medios de comunicación, fue dar por terminado, mediante un decreto emitido en octubre de 2002, el polémico y famoso impuesto de 12.5% de su tiempo al aire, creado en el reglamento de la *Ley Federal de Radio y Televisión* en 1969, a menos de 10 meses de la matanza estudiantil³⁹⁹. Ese impuesto era una muestra clara de la relación del gobierno con los medios. Cuando se estableció, el gobierno pretendía cargar el 25% de impuesto a los medios de comunicación por estar usando el espectro aéreo, como bien público de la nación para hacer negocio. La presión de los medios hizo que del 25 bajara al 12.5% y se pagara en especie, un privilegio otorgado a los empresarios de la comunicación, que no se otorga a ningún otro sector industrial del país.

El decreto del que hablamos, signado por el Poder Ejecutivo el 10 de octubre de 2002, fue conocido como *el decretazo*, una promulgación que en opinión de Alma Rosa Alva de la Selva⁴⁰⁰

³⁹⁹ VILLAMIL, Jenaro: *Op. Cit*, p. 26.

⁴⁰⁰ ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa: "El decretazo del 10 de octubre y sus implicaciones. Avances del Poder Mediático". *Revista Mexicana de Comunicación*, Año XV, Núm. 78, Noviembre – diciembre.



Tanto en lo político como en lo jurídico, arroja un saldo negativo para los sectores que esperaban, no sin las reservas del caso, resoluciones positivas en algunos de los muchos temas y problemáticas de los medios electrónicos en México puestos sobre la Mesa de Diálogo. Es claro que tal episodio, resultado de un acuerdo secreto comparable sólo con las maniobras priístas de un pasado aparente, que hoy confirma la permanencia de sus viejas estructuras en la cúpula del poder, conlleva una cuantiosa pérdida social desde varios frentes y rubros.

A partir del denominado *decretazo* se establece el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de radio y televisión.

El presidente Fox fue muy criticado por esta acción, ya que se dio como resultado de una firma con los empresarios de la radio y la televisión, dejando fuera la serie de análisis que se venían realizando por meses en la Mesa de Diálogo conformada por diversas personalidades de la academia, la política, la sociedad civil, los empresarios y los trabajadores de la radio y la televisión, una mesa que además había sido creada por el mismo Vicente Fox con el objetivo específico de generar una Reforma a la Ley de Radio y Televisión⁴⁰¹.

Con el *decretazo* de octubre de 2002 se mostró claramente el poderío de la industria y la falta de recursos del gobierno.

El 12.5% con el que contaba el gobierno dentro del total de transmisión de cada estación de radio o televisión pasó a convertirse en 18 minutos diarios en televisión y 35 en radio. Ello implica para el gobierno la disposición de un

⁴⁰¹ MARTÍNEZ G. Francisco, GARCÍA R. Eduardo y MENCHACA, Andrea: "Cambios y modificaciones legislativas: Repercusiones en la oferta y contenido audiovisual en México". Ponencia presentada en el Congreso IBERCOM 2006. Sevilla, noviembre de 2006. www.ibercom2006.com



minuto en cada hora y en cada estación televisiva. Lo más cuestionable de la ley es que no contempla la vigilancia y, en su caso, la sanción por parte de la Dirección de Radio, Televisión y Cine de la Secretaría de Gobernación pues no se exigen reportes periódicos del cumplimiento de este tiempo público.

Muchos líderes de opinión, investigadores y críticos manifestaron su desacuerdo ante esta medida del gobierno federal. De acuerdo con Juan Enrique Huerta Wong⁴⁰²:

... en forma y fondo, el Ejecutivo Federal, aún a costa de la ley, amplió facultades al duopolio formado por Televisa y TV Azteca

La Mesa de Diálogo que trabajaba en la discusión para la modificación a la Ley, había propuesto dos medidas para aumentar la competencia y la diversidad del sistema televisivo mexicano, uno de ellos era el límite de 25 por ciento del total del mercado en cada ciudad particular o región del país. Otro era el cese a la discrecionalidad con que se otorgan las concesiones o permisos⁴⁰³. Ambas fueron violentadas por el *decretazo*.

La Ley Federal de Radio y Televisión establece la formación del Consejo Nacional de Radio y Televisión, con la participación de miembros de la industria, el gobierno y la sociedad civil. Debido a las presiones de los industriales, el Consejo nunca se reunió en más de 25 años. Ahora, para conseguir la venia de la empresa, el Reglamento, derivado del *decretazo* de 2002, ha desprovisto de voto a los miembros de la sociedad civil, y ha aumentado la capacidad de decisión del rumbo de la industria a los industriales mismos. El consenso para la Ley Federal de Comunicación Social, que habría

⁴⁰² HUERTA WONG, Juan Enrique: "Concentración de la propiedad y políticas públicas en los medios audiovisuales de Norteamérica: apuntes para un estado de la situación mexicana". Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. www.eptic.com.br, Vol. VI, n. 2, Mayo – Ago. 2004.

⁴⁰³ HUERTA WONG: *Op. Cit.*



englobado el año pasado a la radio, la televisión, la cinematografía y la prensa, contemplaba la puesta en marcha del Instituto Nacional de la Comunicación, un órgano ciudadano cuya función sería conducir a los medios de comunicación por los objetivos de educar e informar lo que las leyes vigentes enuncian. Uno de los roles que desempeñaría tal organismo sería la transparencia del proceso de otorgamiento, revocamiento y cancelación de concesiones y permisos, que desde siempre ha recibido acusaciones de prácticas clientelares.

En el foro de diálogo con la Sociedad Civil Unión Europea – México, celebrado en Bruselas el 26 de noviembre de 2002, la Agrupación Política Nacional Causa Ciudadana⁴⁰⁴ denunciaba varios puntos referentes al decretazo del 10 de octubre de 2002:

- En la modificación de “tiempos oficiales” la implicación más grave tiene que ver con los sujetos que podrían hacer uso de los tiempos oficiales, pues se excluyen al poder Legislativo y al Judicial; a los organismos autónomos del Estado, como el Instituto Federal Electoral, la Comisión Nacional de Derechos Humanos o las universidades públicas; a los partidos políticos y a la sociedad civil, y se autorizan sólo materiales grabados por el Poder Ejecutivo Federal.
- Se especifica que los materiales tendrán una duración de 20 a 30 minutos; con lo que se excluye toda posibilidad de programas educativos o culturales y se establece que serán utilizados para publicidad.
- Al reducir drásticamente la posibilidad de promoción de instituciones como el Instituto Federal Electoral, la Comisión Nacional de Derechos Humanos o los otros dos poderes de la Unión, se dificultan las tareas de tránsito hacia la democracia, hacia una cultura de respeto a los derechos humanos, o de difusión y consolidación del Poder Legislativo y del Sistema de Impartición

⁴⁰⁴ “Los medios de comunicación en la transición mexicana”, versión revisada, ponencia presentada por la Agrupación Política Nacional Causa Ciudadana, Bruselas, 26 de noviembre de 2002, foro de Diálogo con la Sociedad Civil Unión Europea – México.



de Justicia, tareas todas ellas centrales en este período. Además, se obligará a todas estas instituciones, en el caso de requerirse, a pagar publicidad, lo que necesariamente llevará a un mayor cargo al erario público, para el beneficio de las televisoras.

- Los principales cambios que se derivan del Nuevo Reglamento a la Ley Federal de Radio y Televisión son: Los tiempos de Estado ascienden a 30 minutos, establecidos en la Ley Federal de Radio y TV, independientes de los Tiempos Oficiales. Estos tiempos sí siguen abiertos a la transmisión de materiales grabados por otras instancias que no sean el Ejecutivo, si bien se estipula que dicho material será “proporcionado por la Secretaría de Gobernación, a través de la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía”.
- Se ha publicitado que con el reglamento “se ciudadaniza” el Consejo Nacional de Radio y Televisión. La ciudadanización consiste en que: “El Consejo integrará como invitado permanente con voz, pero sin voto, a un representante de la sociedad civil organizada...”
- El derecho de réplica ya está considerado en la Ley vigente, el nuevo Reglamento no designa una autoridad imparcial que pudiera decidir, sino que deja la decisión en la misma emisora afectadora, que es la que evaluará si procede o no el derecho de réplica del ciudadano.
- Se mantiene completamente la discrecionalidad del Ejecutivo en el otorgamiento y refrendo de concesiones y permisos.
- Las modificaciones de fondo del Reglamento están en el negocio, en la programación y sobre todo en la publicidad, pues se suprime en realidad cualquier normatividad a la publicidad, además de que se evita definitivamente cualquier compromiso con la producción y promoción del arte, el cine o la cultura nacional.
- En todos sus puntos, el texto del Reglamento favorece de manera abierta y exclusiva a los Concesionarios, sin consideración alguna hacia las necesidades de otras instituciones o actores y sin respetar los acuerdos de



la mesa de Diálogo, firmados entre otros por los Concesionarios y el propio Ejecutivo.

2.3. Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión aprobada en marzo de 2006. La *Ley Televisa*

En las recientes modificaciones de las políticas de comunicación en México se ha puesto a prueba el poder de las instituciones tradicionales frente a los medios masivos de comunicación. El poder fáctico de los medios y su capacidad gremial organizada ha aplicado todo su poder autorregulado, incontrolado e impune, por sobre la capacidad de conducción del estado – nación⁴⁰⁵.

De acuerdo con Gaytán Alcalá y Fregoso Bonilla⁴⁰⁶ los cambios políticos y sociales ocurridos en 46 años volvieron imprescindible una reforma de fondo, donde se acotaran la discrecionalidad del Estado en el otorgamiento de las concesiones, la necesaria regulación de la correspondencia social de la programación y la rendición de cuentas de los gastos que los partidos y el propio gobierno ejercen en la contratación de campañas mediáticas para construir una opinión pública favorable a sus intereses.

Por otro lado, el desarrollo tecnológico también era un motivo importante para acelerar una reforma legal en materia de comunicaciones. El viejo concepto del espectro radial o televisivo ya no corresponde hoy con la convergencia tecnológica de redes que brindan servicios como Internet, televisión, telefonía, etc. por un único medio y lo ponen al alcance del usuario de manera

⁴⁰⁵ ESTEINOU MADRID, Javier: “Los medios de información colectivos y la reconfiguración del estado mexicano moderno”. En *VVAA: Comunicación para el desarrollo en México*. Libro colectivo de la AMIC 2006. Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, A.C., Universidad Latina de América, A.C., Morelia, Michoacán, México, 2006, pp. 351 – 388.

⁴⁰⁶ GAYTÁN ALCALÁ, Felipe y FREGOSO BONILLA, Juliana: “La Ley Televisa de México”. Revista *Chasqui* en línea. <http://chasqui.comunica.org/content/view/472/1/>



simultánea. Muchos países están ahora impulsando la llamada convergencia de redes y, ante ello, los concesionarios en México se encontraban en desventaja competitiva al no contar con un marco legal para la transferencia tecnológica.

En octubre de 2004 se presentó un anteproyecto de modificación a la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT) y a la Ley de Federal de Telecomunicaciones (LFT) que generó grandes expectativas porque era el resultado de más de dos años de consulta con organizaciones de la sociedad civil, organizaciones estatales, concesionarios, representantes de los medios, etc. y se planteaba dar respuesta a las necesidades y demandas que salieron a la luz después del *decretazo*⁴⁰⁷. Las cuestiones principales que se abordaban eran las siguientes:

- En lo general, el anteproyecto se planteaba el carácter prioritario de la radio y televisión como medios masivos necesarios para la comunicación, información y expresión de la sociedad mexicana, así como incentivar los cambios tecnológicos.
- En lo particular se eliminaba la asignación directa de las concesiones por parte del Estado, y se establecían candados para evitar monopolios, al imponer a un operador un tope máximo de 35 por ciento del total de la cobertura o de los ingresos del sector en una plaza.
- Los partidos políticos contratarían su propaganda directa con los medios, en este caso sería el Instituto Federal Electoral encargado de ello. La equidad y el favoritismo en la propaganda se garantizaban de esta manera.
- Por último, desaparecerían las distintas instituciones reguladoras de los medios actuales (Comisión Federal de Telecomunicaciones COFETEL y Comisión Federal de Competencia CFC) para dar lugar a un Consejo Nacional de Telecomunicaciones, con el mandato claro de evitar

⁴⁰⁷ *Ibidem.*



monopolios y regular las disputas en el sector. Dicho Consejo estaría integrado por ciudadanos reconocidos, cuyo nombramiento y duración trascendiera los tiempos del cambio de gobierno.

Todo apuntaba a un consenso general de todos los actores, pero los tiempos electorales y la disputa interna entre los concesionarios condujeron a una seria polémica entre las partes que casi paralizó los trabajos legislativos. La discusión se prolongó hasta que sorprendentemente el 1 de diciembre de 2005 se presentó un dictamen en la Cámara de Diputados en el cual se aprobaban por unanimidad unos proyectos de modificación a la Ley Federal de Radio y Televisión y a la Ley Federal de Telecomunicaciones diferentes a los discutidos a lo largo de los dos años anteriores.

Estos proyectos de modificación fueron conocidos como “Ley Televisa” por beneficiar al duopolio Televisa – TV Azteca y porque fue el director jurídico de Televisa, Javier Tejado Dondé, el que redactó los documentos y llevó a cabo el cabildeo con diputados hasta sacar la propuesta de reforma en un tiempo récord de siete minutos.

A pesar de múltiples manifestaciones en contra, el 30 de marzo de 2006, la “Ley Televisa” fue aprobada en el Senado de la República, con 81 votos a favor, 40 en contra y cuatro abstenciones. De esta manera se aprobó la Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión y a la Ley Federal de Telecomunicaciones (Anexo 1: Ley Televisa. Momentos importantes hasta la aprobación en el Senado).

Después de su aprobación hubo una serie de protestas y manifestaciones de inconformidad, 47 senadores presentaron ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) una solicitud para que las reformas recién hechas fueran declaradas inconstitucionales.



Finalmente, después de amplios debates abiertos, el 7 de junio de 2007, la SCJN concluyó el proceso sobre la inconstitucionalidad de las reformas llevadas a cabo en 2006, declarando inconstitucionales la mayoría de los puntos que beneficiaban a los actuales concesionarios.

De los 46 artículos involucrados en la reforma, 16 fueron impugnados y 8 fueron afectados total o parcialmente por la Corte.

La parte central fue la invalidez de los artículos 28 y 28-A de la Ley Federal de Radio y Televisión, que permitían a los concesionarios de este sector brindar servicios adicionales de telecomunicaciones, sin participar en licitación y sin obligación de pago al Estado. Con el dictamen de la Suprema Corte, si los concesionarios buscan utilizar la banda que ya tienen asignada para ofertar otros servicios de telecomunicaciones deberán participar en un proceso y competir contra terceros.

Otro de los puntos que no beneficia a los actuales concesionarios es el referente a las concesiones de manera perpetua. Los ministros declararon inconstitucional el artículo 16, que con la reforma otorgaba refrendo automático a los poseedores de una concesión. Con el dictamen de la Corte, los concesionarios tendrán que participar en licitaciones para renovar su permiso. Además sus concesiones no durarán 20 años como estaba previsto. La parte del artículo 16 que se refería a este tema también fue anulada, puesto que los ministros determinaron que establecer un plazo fijo violenta el principio de igualdad y restringe al Estado.

De hecho, ahora para poder obtener el espacio radioeléctrico, la licitación será la única forma de hacerlo. Y es que la SCJN también anuló el artículo 17-G que les permitía ser acreedores de una concesión mediante licitación "a través de subasta pública". En opinión de los ministros avalar este punto, daba mayores beneficios a quienes tenían mayor poder económico y dejaba fuera a quienes estaban limitados en ese aspecto.



De la misma manera, los ministros decidieron que las reformas a la LFRT trataban de manera discrecional a los concesionarios y a los permisionarios. En su opinión, el artículo 20 daba preferencia a quienes hacían negocio con las concesiones y limitaba a quienes buscaban acceder a los medios con fines sociales. A los primeros les otorgaban mayores facilidades, mientras, en contra de toda lógica, a los segundos les imponían mayores requisitos.

Los ministros también avalaron el artículo 79-A que se refiere la obligación impuesta a radio y televisión de informar al Instituto Federal Electoral (IFE) sobre la contratación de propaganda política. Es decir, ahora los concesionarios tendrán que detallar los contratos que realicen con partidos o candidatos durante las elecciones federales, situación que antes no era obligatoria.

Finalmente determinaron que las resoluciones realizadas durante el análisis a la Ley no tendrán efectos retroactivos y decidieron que será el Ejecutivo y el Congreso quienes determinen las acciones a seguir⁴⁰⁸.

En España la noticia de la modificación a la Ley Trascendió el día 8 de junio de 2007, en el Diario *El País*, bajo el titular “La Justicia declara inconstitucional la ley de RTV mexicana. La *Ley Televisa* viola la libertad de expresión y propicia prácticas de monopolio”.

A pesar de haber obtenido importantes avances en materia de políticas de comunicación con esta determinación de la SCJN, el marco legal de la comunicación en México sigue en discusión por parte de diversas organizaciones de la sociedad civil, pues aún se tienen que ajustar muchos elementos a los cambios tecnológicos y a la evolución democrática del país.

⁴⁰⁸ <http://www.jornada.unam.mx/2007/06/07/> Consultado el 9 de junio de 2007.



2.4. Reforma Electoral.

En septiembre de 2007 se aprobó en el Senado de la República una importante modificación a Ley Federal Electoral. La esencia de esta ley es regular los procesos políticos electorales, como su nombre indica, sin embargo, si hacemos referencia en este libro a la mencionada reforma es porque, al regular las relaciones empresariales de los partidos políticos y los gobiernos con los medios de comunicación, se tocaron los intereses directos de los empresarios que tenían en los procesos electorales una de las mayores fuentes de ingresos⁴⁰⁹.

La Reforma Electoral consiste en las siguientes modificaciones a la Ley Federal Electoral⁴¹⁰:

- El acceso permanente de los partidos políticos a la Radio y Televisión será exclusivamente a través de los tiempos que el Estado disponga, que serán asignados por el IFE.
- Los partidos políticos en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o terceras personas, tiempos en radio y televisión.
- Se prevé el derecho de réplica o de rectificación.
- Reduce en 85 por ciento el financiamiento privado a partidos para quedar en 40 millones de pesos, en lugar de los casi 270 millones actuales.

⁴⁰⁹ “Calderón promulga Reforma Electoral”. Revista *Expansión* en línea, publicado el 13 de noviembre de 2007. <http://www.cnnexpansion.com/actualidad/2007/11/13/calderon-promulga-reforma-electoral/view>

⁴¹⁰ “Aprueba Senado la Reforma Electoral”. *El Universal*, 13 de septiembre de 2007. Disponible en versión electrónica en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/448801.html>. Consultado el 23 de diciembre de 2007. Véase también “Calderón promulga Reforma Electoral” en la Revista *Expansión*.



- Se disminuye el financiamiento público en cinco puntos porcentuales menos que en la iniciativa original, lo que generaría un ahorro al erario federal por más de 200 millones de pesos solamente al entrar en vigor la Reforma.
- Se reduce el tiempo de campañas presidenciales de seis a tres meses y prohíbe a los partidos usar expresiones que denigren a las instituciones o calumnien a las personas, algo que ocurrió en la campaña del 2006.
- Se precisa que cuando haya comicios para presidente y las dos cámaras, el financiamiento público será equivalente a 50 por ciento de lo que cada partido recibe actualmente por ese concepto, una reducción a la mitad.
- Se crea la Contraloría General del IFE, para fiscalizar todos los ingresos y egresos del organismo; su titular durará seis años en el cargo y deberá ser propuesto por instituciones de educación superior.
- Se crea un órgano técnico del Consejo General del IFE para la fiscalización de las finanzas de los partidos, que no estará limitada por los secretos bancario, fiduciario ni fiscal.

El anuncio de la aprobación de la Reforma Electoral levantó un fuerte debate en los medios de comunicación del país. Las empresas utilizaron como voceros a sus principales conductores para protestar ante una Ley que, sin duda alguna, les quitaba ciertos privilegios obtenidos a lo largo de muchos años de relación con los partidos políticos y el gobierno en turno. Durante décadas, pero sobre todo, en los últimos años, las campañas políticas han sido el gran negocio de los medios de comunicación, principalmente de los conglomerados mediáticos que acaparan millonarios convenios con los partidos políticos y con la iniciativa privada para apoyar campañas.



La revista *Cambio*, ofrecía un informe del que extraemos los siguientes puntos relativos a la reforma⁴¹¹:

- El financiamiento público para los partidos políticos se reduce en 50%, mientras que los recursos para las campañas bajarán en un 70%.
- El IFE adquiere poderes sancionadores contra quienes (mexicanos y extranjeros) inflijan la Ley Electoral.
- No se considerará propaganda la información noticiosa no pagada. Esto anularía las posibilidades de una “ley mordaza” como señalan las televisoras.
- Será penado que los funcionarios de cualquier nivel utilicen la publicidad oficial para hacerse propaganda personal.
- Una “Contraloría General” fiscalizará los ingresos y egresos del IFE.
- El Consejero Presidente tendrá un mando de 6 años reelegible una sola vez. El período de los consejeros electorales será de 9 años y serán renovados de forma escalonada sin posibilidad de reelección. Los actuales consejeros serán removidos de sus cargos de forma escalonada.
- Se deroga el artículo que le permite a la Suprema Corte de Justicia de la Nación practicar de oficio la averiguación de hechos que constituyan la violación del voto público, toda vez que las sentencias del TEPJF (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación) son “definitivas e inatacables”, por lo tanto es innecesario que la SCJN realice esa función.

⁴¹¹ Revista *Cambio*, 16 de septiembre de 2007.



La Reforma Electoral se lleva a cabo en un contexto de cambios políticos, a menos de un año de que iniciara el segundo gobierno del Partido Acción Nacional, encabezado por el Presidente Felipe Calderón. Presentamos a continuación algunos datos interesantes del contexto en el cual se realizó la Reforma Electoral.

En la Revista *Cambio* se mencionaba:

“La democracia mexicana es la más cara del mundo. La razón fundamental: el multimillonario gasto en *spots* de radio y, fundamentalmente, televisión. De no hacer una reforma electoral para frenar esta inercia, en el mediano plazo ya no habría dinero que alcanzara para una contienda”.

“Los partidos políticos erogaron en las elecciones presidenciales de 2006, 4.500 millones de pesos, de los cuales, según las cifras oficiales del IFE, 2.700 millones de pesos se destinaron a la compra de espacios propagandísticos en radio y televisión”.

“Las arcas de las televisoras y radiodifusoras habrían ingresado unos 4.000 millones de pesos en los comicios de 2006”.

“6 de cada 10 pesos se erogaron en *spots* televisivos, tanto para promocionar a los candidatos y a los partidos contendientes como para denostar al adversario”⁴¹².

⁴¹² Revista *Cambio*, 16 de septiembre de 2007.



Por su parte, Diego Cevallos llevaba a cabo una serie de consideraciones que resumimos de la siguiente manera:

- En los comicios presidenciales de julio de 2006, cerca del 80 por ciento de los más de 324 millones de dólares que los partidos políticos gastaron, y que los contribuyentes aportaron, fue a los medios electrónicos de comunicación, que son los principales difusores de la propaganda electoral.
- En ese proceso se difundieron 757.545 cuñas en los medios electrónicos, en especial en Televisa y TV Azteca. Una tercera parte de esa publicidad continúa en investigación pues no se sabe quién la contrató ni la pagó.
- Varias investigaciones indican que el puñado de radiodifusoras y televisoras que dominan el espectro radioeléctrico de México deben parte de su poder económico a los millones de dólares que reciben en las campañas electorales. Las dos grandes televisoras son las más beneficiadas.
- Según la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, "el loable propósito (de la reforma) de dar mayor transparencia al empleo y gasto en los medios de comunicación no debe conculcar el derecho de los ciudadanos y organizaciones sociales para expresar sus ideas y puntos de vista".
- 7 de cada 10 televidentes mexicanos sintonizan canales de Televisa, mientras 2 de cada 10 ven a los del emporio TV Azteca. En radiodifusión, la oferta se concentra en unos 13 grupos empresariales en este país de más de 104 millones de habitantes⁴¹³.

⁴¹³ Diego Cevallos en *Inter Press Service News Agency*, 23/9/2007.



Algunos representantes de los medios de comunicación argumentaron antes de la aprobación que la reforma ponía en riesgo su libertad de expresión, aunque luego reconocieron que estaban en contra de que la propaganda sólo sea a través de los tiempos oficiales porque eso les retiraría una fuente importante de ingresos por publicidad⁴¹⁴.

Javier Corral, ex senador y presidente de la Asociación Mexicana del Derecho a la Información, manifestó con relación a la Reforma Electoral:

La mayoría de los medios electrónicos faltaron a la ética y se instalaron en una “embustera” operación antirreforma electoral con el único fin de defender sus intereses mercantiles, arriesgando incluso la labor profesional de sus “estrellas” de televisión al exponerlos a la “penosa actuación de voceros de sus falacias y mentiras”⁴¹⁵.

En las siguientes páginas presentamos un cuadro con los principales acontecimientos que se han dado en las políticas de comunicación en México, desde la Ley de Imprenta de 1917 hasta la Reforma Electoral llevada a cabo en 2007. En ese cuadro se observa claramente el vacío legal que hubo en el periodo comprendido entre el surgimiento de la radio y la televisión y 1960, el año en que se elabora la LFRT. En ese lapso sólo se emitió la Ley de Vías Generales de Comunicación, una ley que beneficiaba sobre todo a los empresarios de la radio. También se refleja en el cuadro la falta de reformas a la ley mencionada, que no fue modificada hasta la década de los noventa, cuando empieza a cambiar el sistema de medios en México y, con el fin de ajustarse a las tendencias mundiales de neoliberalización, se inicia –con la

⁴¹⁴ “Calderón promulga Reforma Electoral”. Revista expansión en línea, publicado el 13 de noviembre de 2007. <http://www.cnnexpansion.com/actualidad/2007/11/13/calderon-promulga-reforma-electoral/view>.

⁴¹⁵ “Embustera, la campaña en medios contra la reforma electoral: Corral”. *La Jornada*, 15 de septiembre de 2007.



privatización de Teléfonos de México- una cascada de privatizaciones de las industrias culturales del país.

Ilustración No. 7: Acontecimientos importantes en las políticas de comunicación de México (hasta 2007)

1917	Ley de Imprenta
1933	Ley de Vías Generales de Comunicación
1960	Ley Federal de Radio y Televisión (LFRTV)
1969	Reglamento de la LFRTV, se establece un 12.5% de impuesto a los medios electrónicos que han de pagar en especie, es decir, en tiempo aire.
1980	Intento de cambiar la LFRTV
1990	Privatización de la empresa Teléfonos de México (Telmex).
1991	Se otorga la concesión del canal 40 para transmitir por UHF en el Valle de México al empresario Javier Moreno Valle.
1992	Se decreta la Ley Federal de Cinematografía
1993	Modificaciones a la reglamentación de la televisión por cable.
1993	Venta de la red Imevisión, canales 7 y13 al grupo encabezado por Ricardo Salinas.
1993	Lanzamiento y puesta en órbita del satélite Solidaridad I.
1994	Lanzamiento y puesta en órbita del satélite Solidaridad II.
1995	Se decreta al Ley Federal de Telecomunicaciones.
1997	Surge SATMEX, empresa estatal derivada de la Sección de Servicios Fijos Satelitales de Telecomm.
1997	Principia y Loral Space & Communications adquiere el 75% de Satmex. El gobierno, con el 25% de la participación, se queda sin derecho a voto en el consejo de administración.
1997	Ley "Mordaza"
1998	Se decreta la Ley Federal de Cinematografía.
2000	Se decreta la creación del Canal del Congreso.
2000	Se decreta el Reglamento de Servicio de Televisión y Audio Restringidos.
2000	Se decreta el Reglamento de la Televisión Vía Satélite.
2001	Consulta para la reforma integral de los medios de comunicación
2001	Reformas a la Ley de cinematografía.
2002	Modificación al reglamento de radio y televisión. ("Decretazo"). Se elimina el 12.5% de impuesto en especie que pagaban los medios electrónicos.



2004	Se decreta un acuerdo por el que se adopta el Estándar Tecnológico de Televisión Digital Terrestre y se establece la Política para la Transición a la Televisión Digital Terrestre en México.
2004	Anteproyecto de modificación a la LFRTV.
2006	Se decreta el inicio de transmisiones del Canal Judicial de la Federación.
2006	La Cámara de Diputados presenta una modificación a la LFRTV y a la LFT totalmente diferente al anteproyecto que se venía discutiendo. Se le denomina “Ley Televisa”, por la participación y los beneficios que la empresa obtuvo.
2006	La Cámara de Senadores, en medio de una fuerte discusión y protestas en todo el país, aprueba la reforma a la LFRT y a la LFT.
2007	La Suprema Corte de Justicia de la Nación declara inconstitucional la “Ley Televisa”.
2007	Reforma Electoral.

Fuente: Elaboración propia, 2006. Complementado con Gómez, Rodrigo (2006): “políticas y acciones más importantes impulsadas en materia de comunicación y telecomunicaciones (1988 – 2006 y otros documentos del archivo personal).



3. DIAGNÓSTICOS ESENCIALES DE LA COMUNICACIÓN EN MÉXICO

Para entender el valor que ocupan los medios de información en nuestra sociedad y determinar la valoración histórica, favorable o perjudicial que ejercen sobre las estructuras culturales, lo que se debe examinar son los proyectos económicos, políticos, ideológicos, psicológicos, emocionales y espirituales que construyen los grupos de poder⁴¹⁶. Debemos entender el medio como el portavoz de un orden concreto, de un poder estructural, que con frecuencia llega a utilizar conceptos que no son exactamente periodísticos, sino político - propagandísticos⁴¹⁷.

Fátima Fernández Christlieb afirma “la prensa en México es –desde una perspectiva muy general– una expresión superestructural del desarrollo del capitalismo mexicano desde el siglo XIX”⁴¹⁸.

Durante el siglo XIX, México se caracterizó por la búsqueda de un modelo de organización política para el recién nacido México independiente. En la definición de este modelo intervinieron proyectos distintos: por una parte el federal – liberal o republicano y por otra el central – conservador o monárquico.

⁴¹⁶ ESTEINOU MADRID, Javier: “Hacia un nuevo modelo de comunicación de servicio público en México”. Revista Ámbitos. No. 13 – 14. Año 2005, p. 267

⁴¹⁷ REIG, Ramón: “Aproximación al método de análisis estructural de los mensajes informativo – periodísticos”. En REIG, Ramón y RUIZ ACOSTA, Ma. José (coordinadores): *Medios de comunicación y acontecimientos del siglo XX*. Universidad de Sevilla. Colección Ámbitos para la comunicación 3. 1999.

⁴¹⁸ FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima: *Los Medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos Editor, S.A. México, D.F., Tercera Edición, 1985, p. 75



El periodismo de esta época refleja el movimiento político – social del México que busca su propio rumbo, después de haber alcanzado la independencia de la corona española. En los diversos diarios se encontraban discursos políticos, crónicas parlamentarias, ataques a la oposición y diversos puntos de vista de proyectos de nación. La publicidad ocupaba un mínimo porcentaje y las noticias extranjeras un reducido espacio⁴¹⁹. Ampliaremos la información del periodismo del siglo XIX en México en el apartado de la prensa, porque hablar de los medios de comunicación en ese tiempo, se reduce a hablar específicamente y por razones de tecnología de la prensa.

Ante el fenómeno de transformación estructural del esqueleto cultural de la sociedad, es fundamental distinguir que la expansión y penetración histórica de las tecnologías de la información y de comunicación en las comunidades humanas, significa que los medios de comunicación sólo son intermediarios técnico – virtuales entre las relaciones sociales. Esto significa que su carácter positivo o negativo depende del uso social que se les dé por los sectores propietarios y financiadores que los utilizan⁴²⁰.

En México, la naturaleza social de los medios de comunicación quedó determinada desde un principio por la presencia de un fuerte contexto económico y político que condicionó herméticamente el uso social de los mismos por otros sectores más amplios que no fueran los propietarios o representantes del gran capital interno y transnacional del país. Como lo mencionamos en el apartado anterior, el contexto político – económico de México estuvo estrechamente ligado a la hegemonía del Partido Revolucionario Institucional (PRI) que gobernó el país por más de 70 años y se caracterizó por mantenerse en el poder basado en todo tipo de corrupciones. Una de esas corrupciones era el sistema de otorgamiento de concesiones a través del cual

⁴¹⁹ JÁQUEZ BALDERRAMA, José Luis: “Historia, responsabilidad social y política del periodismo. La prensa chihuahuense y su cambio”. Revista Latina de Comunicación. No. 37. www.ull.es/publicaciones/latina

⁴²⁰ ESTEINOU MADRID, Javier: *Op.Cit*, p. 267



el Gobierno ejercía su dominio. Para ello, se aseguró de concentrar las concesiones en un puñado de inversionistas que ofrecían su lealtad política a cambio de que el gobierno los dejara crecer y participar en la definición de la regulación legal existente. Un intercambio de favores perfecto. Varios políticos formaban parte del “negocio” a través de prestanombres que usufructuaban las concesiones⁴²¹.

Jenaro Villamil afirma que los políticos mexicanos, en especial los presidentes de la República, sus parientes, los gobernadores y legisladores del partido gobernante, siempre tuvieron intereses muy claros en la industria televisiva. Antes del surgimiento de la televisión la radio vivió una situación similar. La falta de transparencia y claridad en el otorgamiento de concesiones se convirtió en una herramienta de premio y de control para los sucesivos gobiernos priístas⁴²².

Aunque surgieron desde finales del siglo XIX y tuvieron fuerte crecimiento en las primeras décadas del siglo XX, los medios en México han experimentado un desarrollo acelerado en los últimos tiempos. Con relación a la evolución de los medios de comunicación en México, Fátima Fernández comenta lo siguiente:

De la década de 1960 a esta primera década del siglo, los medios han dado un giro de 180 grados en México. En los años sesenta no había una dirección general de noticieros en una televisora. Se leía el periódico, el *Excélsior* concretamente, y con base en eso se iban armando los noticieros⁴²³.

⁴²¹ VILLAMIL, Jenaro: *La televisión que nos gobierna*. Grijalbo. México, D.F., 2005, p. 20.

⁴²² *Ibidem*, p. 21

⁴²³ FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima: “Los medios: un poder sin contrapeso”. Entrevista realizada por María Elena Cantú, publicada en *Medios & Poder. El papel de la Radio y la Televisión en la democracia mexicana*. Grupo Editorial Norma. México, 2005, p. 28.



La principal crítica que se hace a los medios de comunicación mexicanos es la ausencia de una información que refleje lo que está pasando realmente, y por lo tanto, la denuncia de medios que están en cierta complicidad con el poder, están en defensa de sus propios intereses o están cultivando su propio mercado y dejándose llevar por intereses mercantiles⁴²⁴.

Raúl Trejo Delarbre describe la situación de los medios mexicanos con las siguientes palabras:

La concentración de los principales medios en pocas manos, la existencia de criterios poco claros y no institucionales para normar las relaciones entre el gobierno y los medios, el mantenimiento de un sistema de concesiones de radiodifusión sustentado en la decisión discrecional del gobierno y la casi total inexistencia de parámetros éticos que orienten el comportamiento de los medios siguen constituyendo tendencias casi generalizadas en la comunicación mexicana⁴²⁵.

Esta afirmación de Trejo Delarbre emitida en 2002, seis años después conserva total vigencia. Tendrán que pasar muchos años o décadas quizás para que el sistema de medios en México cambie. Y ese cambio tendrá que darse a partir de una participación activa de los legisladores, académicos, periodistas y sociedad civil organizada.

⁴²⁴ SILVA-HERZOG MÁRQUEZ, Jesús: "Por un Montesquieu de los medios". Entrevista realizada por María Elena Cantú en *Medios & Poder. El papel de la radio y la televisión en la democracia mexicana*. Grupo Editorial Norma. México, 2005, p. 12.

⁴²⁵ TREJO DELARBRE, Raúl: "Reporte sobre los medios en México- 2002", que traducido al alemán forma parte de *Internationales Handbuck Medien 2002/2003* el Hans – Bredow – Institut für Medien for schung an der Universität Hamburg. Nomos Verlagsgeselichaft. Baden – Baden, 2002.



El mismo autor desarrolla en el análisis de los medios lo que llama la *mediocracia*⁴²⁶ mexicana. Nos explica cómo

en la muy peculiar circunstancia mexicana, debido a la forma en que se otorgan concesiones, a la concentración de las mismas, a la ausencia de contrapesos, a la falta de la cultura crítica de la sociedad, a la ausencia casi total de la investigación académica sobre la televisión, y al temor que los medios le infunden al mundo político, los medios conforman una *mediocracia*, término que puede sonar fuerte porque sugiere un sistema hegemónico de medios que se sobrepone a las instituciones democráticas⁴²⁷.

Jenaro Villamil define a los dueños de los medios de comunicación como

...enemigos de la regulación pública, privilegiados por la clase política y el sector empresarial, uno de los poderes fácticos más fuertes y discrecionales del país. Desde hace más de 40 años, la estructura de concentración en las concesiones así como en los ingresos publicitarios, por encima de cualquier otro criterio de servicio o de interés público, ha hecho que este sector sea uno de los menos plurales y democratizados del país⁴²⁸.

A estas alturas del trabajo ya tenemos claro que la concentración de la propiedad es una de las principales dificultades para la pluralidad de la comunicación en México, como en otras partes del mundo. Enrique Sánchez Ruiz añade a la problemática de los medios masivos de comunicación en

⁴²⁶ TREJO DELARBRE, Raúl: *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. Ediciones Cal y Arena. México, 2005.

⁴²⁷ TREJO DELARBRE, Raúl: "La mediocracia mexicana". Entrevista realizada por María Elena Cantú en *Medios & Poder. El papel de la Radio y la Televisión en la Democracia Mexicana*. Grupo Editorial Norma. México, 2005, pp. 51 y 52

⁴²⁸ VILLAMIL Jenaro: "Radio y TV: concentración y privilegios", Revista *Etcétera*, Octubre de 2005.



México, la centralización excesiva en el control y el acceso en el Distrito Federal y en algunas ciudades como Guadalajara y Monterrey. La centralización se da principalmente en medios audiovisuales, el periodismo escrito está menos centralizado, pero los medios impresos en general, las revistas y cabeceras de referencia tienden también a concentrarse en la capital de la República o en las capitales de los estados, a nivel regional⁴²⁹.

Con la concentración de muchos medios en pocas manos que nos describe Raúl Trejo, la discrecionalidad por parte del gobierno y en general con la situación de poder que gozan los medios de comunicación en México, los espacios de información se vuelven unidireccionales y las voces que escuchamos sólo vienen de arriba hacia abajo, sin oportunidad de que se de una interacción real de grupos de la sociedad civil y de sectores básicos de la sociedad como asociaciones o partidos políticos. Javier Esteinou Madrid dice al respecto:

(...) Observamos que no obstante que en la actualidad la sociedad mexicana ya ha llegado a alcanzar los 100 millones de habitantes, y pese a que, en última instancia, los grupos básicos que sostienen a nuestra nación son los que financian el funcionamiento de la televisión; confirmamos que la mayor parte de estos sectores básicos no tienen acceso para participar dentro de este medio de comunicación para exponer colectivamente sus necesidades e incorporarse a los procesos de gestión pública del país vía esta tecnología cultural.

⁴²⁹ Entrevista a Enrique Sánchez Ruiz, *Boletín digital de políticas de comunicación*. Universidad de Buenos Aires, julio de 2003, <http://www.pyp-uba.com.ar/news2.htm#2>, consultado el 5 de abril de 2006.



En este sentido, el mismo autor, constató que las organizaciones campesinas, por mencionar un ejemplo, no cuentan con espacios televisivos para manifestar sus problemáticas, tales como la cuestión de los créditos, los precios de garantía a sus cosechas, el reparto de tierras, la denuncia del extendido cacicazgo y la corrupción de autoridades o funcionarios, entre otros. Los sindicatos tampoco cuentan con tiempo informativo para pedir aumentos salariales, elevar sus condiciones generales de vida, denunciar las anomalías existentes en el interior de las mismas, etc. Lo mismo sucede con los partidos políticos que tampoco gozan de suficiente margen televisivo para fortalecer su participación en la sociedad, perfeccionar el sistema electoral, mantener contacto masivo con sus representantes, difundir sus propuestas y posiciones partidistas, salvo en los períodos electorales, etc. Los numerosos grupos indígenas fundadores desde hace milenios de nuestro territorio y cultura, todavía, en el siglo XXI, no tienen ningún espacio en la televisión para expresar sus necesidades, dolor y tristeza generado desde hace 500 años con la Conquista Española, etc⁴³⁰.

Las industrias culturales en general sufren una crisis que no ha podido resolverse con los apoyos del Estado mexicano, en opinión de Eduardo Ramírez Pedrajo⁴³¹, la situación se resume en una precaria distribución de la oferta cultural, debida a la centralización en la ciudad de México, la carencia de infraestructura o la consecuente formación tanto de mercados como de públicos para estas manifestaciones.

⁴³⁰ ESTEINOU MADRID, Javier: "Globalización, medios de comunicación y cultura en México a principios del siglo XXI", en *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, núm. 5, 2º. Semestre de 2000. pp. 12 - 13. Véase también, REIG, Ramón y LABIO BERNAL, Aurora: "Sociedad, comunicación y nuevas formas educativas", Actas del I Congreso Nacional ULEPICC – España. Pensamiento crítico, comunicación y Cultura. Edición en CD. ISBN 84 – 690-1432 – 3.

⁴³¹ RAMÍREZ PEDRAJO, Eduardo: "El arte y la imagen nacional". En "México, el vuelo del Águila", Suplemento *Las Artes y Las Letras* del periódico ABC, No 782, semana del 27 de enero al 2 de febrero de 2007.



El poder real de los medios de comunicación no radica en la comercialización de productos que necesitan ser publicitados. Es un poder importante en la formación de hábitos de consumo y por lo tanto, de formas y estilos de vida, es además una forma de invertir el tiempo libre, pero no solamente se trata de lo que vemos en pantalla o lo que escuchamos en las estaciones de radio, es también toda una serie de industrias colaterales⁴³².

Los medios de comunicación en México - sobre todo electrónicos – se han convertido en el epicentro cultural, ideológico y espiritual de la sociedad mexicana de principios del nuevo milenio. Las instituciones tradicionales como la escuela, los partidos políticos, el Congreso, la Iglesia, las secretarías de estado, las empresas, los órganos de gobierno, los movimientos sociales, las dinámicas comunitarias, etc., buscan proyectarse en los medios de información, asumiendo las reglas impuestas por los mismos, con la firme convicción de que lo que no aparece en los medios prácticamente no existe en la conciencia colectiva⁴³³.

En México 70 de cada 100 habitantes ven la televisión, 92 de cada 100 escuchan la radio y los concesionarios se disputan un mercado publicitario superior a los 700 millones de dólares anuales⁴³⁴.

⁴³² FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima: “Los medios: un poder sin contrapeso”. Entrevista realizada por María Elena Cantú en *Medios & Poder. El papel de la Radio y la Televisión en la Democracia Mexicana*. Grupo Editorial Norma, México, 2005, p. 31

⁴³³ ESTEINOU MADRID, Javier: “Los medios de información colectivos y la reconfiguración del estado mexicano moderno”. En *VVAA: Comunicación para el desarrollo en México*. Libro colectivo de la AMIC 2006. Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, A.C., Universidad Latina de América, A.C., Morelia, Michoacán, México, 2006, pp. 351 – 388.

⁴³⁴ Martínez M. José: “La radio, el medio más poderoso”, Periódico *Síntesis*, columna Contrapuntos, publicado el 18 de abril de 2005, consultado el 21 de enero de 2008 en www.sintesisdigital.com.mx.



Esta penetración de los medios los ha convertido en un gran tribunal⁴³⁵ que participa de manera activa en las decisiones del país. En el proceso electoral de 2006, el proceso más conflictivo que ha habido en México y que generó como consecuencia, una serie de manifestaciones sociales, los medios pasaron a formar parte de los conflictos. Como ejemplo, mencionamos la opinión de Jorge Zepeda⁴³⁶ respecto al papel que desempeñaron los medios de comunicación en el conflicto de Oaxaca, donde la Asamblea Popular del Pueblo de Oaxaca (APPO) sostenía un movimiento político:

El grueso de los medios de comunicación, vinculado a los intereses de los consorcios de la iniciativa privada, clama por una intervención inmediata con el objeto de instaurar “el estado de derecho”. En las últimas semanas estos grupos han promovido una intensa campaña mediática para generar un clima de exasperación y hartazgo ante las arbitrariedades y excesos cometidos por la APPO. Anuncios con formato de noticieros transmitidos en la televisión, desplegados en la prensa y un sinnúmero de articulistas y conductores de radios, dan cuenta de las pérdidas económicas y turísticas de Oaxaca. Es una corriente que enfatiza y exagera el carácter radical del movimiento y lo define como una manifestación manipulada por cuadros guerrilleros.

Javier Esteinou afirma que los medios mexicanos se han convertido en el primer poder ideológico en la estructura cultural de la sociedad mexicana y, con ello, las fuerzas de la comunicación monopólica gradualmente se han posicionado por encima de las instituciones y los poderes del estado mexicano⁴³⁷. La Evolución en los objetivos de los medios de comunicación se ha visto modificada por los intereses de los dueños. A diferencia de la primera

⁴³⁵ ZEPEDA PATTERSON, Jorge: “Oaxaca o la transición en vilo”. *Periodistas*, Revista de la FAPE, Año II, Número 6, noviembre de 2006, pp. 26 y 27.

⁴³⁶ Jorge Zepeda está considerado como uno de los padres del nuevo periodismo mexicano. Es el Director del Magazine *Día Siete*, uno de los principales magazines que circulan en México, D.F.

⁴³⁷ ESTEINOU MADRID, Javier: *Op.Cit.*



generación de concesionarios que buscaba crear el cuarto poder, la segunda y tercera generación de ejecutivos conformada por los hijos y nietos de los fundadores se comportan como *yuppies* financieros, concibiendo a los medios como simples instrumentos para generar beneficios económicos, pasando por encima del poder político y acumulando poder a costa de lo que sea.

Ante la panorámica anteriormente expuesta, los investigadores de la comunicación coinciden en la revisión del marco legal como posible solución a los grandes problemas de los medios de comunicación en México. Silva – Herzog⁴³⁸ afirma que debe haber leyes firmes que castiguen el abuso que se ejerce con el poder de los medios, ya que el poder de cualquier institución tiende a ser abusivo, y lo será aún más en la medida en que crezca la idea de que no tiene restricción alguna.

En su informe de 2002, la Asociación Iberoamericana del Derecho a la Información señalaba “lagunas fundamentales” en las leyes mexicanas para la regulación de las relaciones entre los medios de comunicación y el Estado y en los derechos y deberes de los profesionales del ramo⁴³⁹.

Coincidimos en parte con la necesidad de una exhaustiva revisión y modificación a las políticas de comunicación del país, sin embargo consideramos que no será suficiente. El tema ha sido desarrollado en el capítulo llamado “Visión global sobre las políticas de comunicación en México”.

Sánchez Ruiz⁴⁴⁰ sugiere una política más activa del gobierno mexicano como forma de apoyo al sector audiovisual para que sea más plural, competitivo y diverso. Afirma que deben surgir más opciones, para que los medios

⁴³⁸ SILVA – HERZOG MÁRQUEZ, Jesús: *Op. Cit.*

⁴³⁹ FUENTES, Manuel: “Medios de comunicación: Antes cautivos, hoy críticos del poder”. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*. No. 81. Mayo – Junio 2002. Monográfico *México, capítulo de occidente*, pp. 111 – 117.

⁴⁴⁰ SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E.: *Op. Cit.*



audiovisuales puedan contribuir a un orden más democrático, a la inserción más activa de México en la nueva etapa del cibercapitalismo y a la construcción de sus propias identidades culturales, basadas en su rica y plural diversidad. “El monopolio no es un destino histórico ineludible, aunque quienes lo detentan y sus apologistas lo aseguran”, menciona Sánchez Ruiz.

En los siguientes apartados hacemos un análisis de la situación de los medios de comunicación en México, prensa, radio, televisión e Internet, partiendo de una perspectiva histórica que utilizamos para comprender la actualidad y proyectar el futuro de los mismos.

3.1. La prensa

La historia de la prensa mexicana es la historia de la expresión de voceros de grupos políticos o económicos matizada por fugaces publicaciones independientes⁴⁴¹. Los periódicos mexicanos siempre han estado respaldados por un grupo económico o por un grupo político, que ejerce en cada diario una influencia particular de acuerdo al tipo de participación, que va desde la propiedad del periódico mismo, hasta la influencia ocasional en un conflicto determinado.

México ha sido un ejemplo representativo en las diversas coyunturas históricas principales del mundo iberoamericano. Desde su independencia, la lucha por el poder propició una apertura para el periodismo mexicano que se caracterizó por las consignas ideológica. Esta etapa del periodismo político se mantuvo

⁴⁴¹ FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima: *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablo Editor, S.A. México, D.F. Tercera Edición 1985, p. 27



casi invariable hasta finales del siglo XIX, con la llegada de la prensa industrial y la prensa popular⁴⁴².

Como hemos dicho, el siglo XIX se caracterizó por una búsqueda del modelo de organización política que seguiría el México independiente. El periodismo de este siglo es reflejo de esa búsqueda, la prensa en estos años se desarrolló junto a una de las dos tendencias políticas contrarias, la liberal y reformista o la conservadora y tradicionalista. En las páginas de los diversos diarios encontramos predominantemente discursos políticos, crónicas parlamentarias, ataques a la oposición y proyectos de nación⁴⁴³.

El antecedente del periodismo como empresa en México surgió en la última década del siglo XIX, con periódicos que pretendían ganar lectores por su moderno formato más que por su contenido ideológico⁴⁴⁴. Durante esos años se opera un cambio decisivo en la prensa mexicana que culminaría más adelante en la prensa de masas. De momento se inició una nueva concepción de la empresa periodística, lo que posibilitó de alguna manera el abaratamiento de los periódicos y, como consecuencia, su popularización⁴⁴⁵.

La Primera Guerra Mundial coincide con los momentos más ásperos de la Revolución social mexicana. Esta primera guerra mundial deja como saldo en el campo de las comunicaciones, novedosos sistemas inalámbricos que serán explotados por las corporaciones globales norteamericanas que en esos momentos estaban desplazando en México al capital europeo que prevaleciera durante el porfiriato. Las corporaciones extranjeras introducen además algunos

⁴⁴² RÍOS, Enrique: "El periodismo en Iberoamérica", en: NÚÑEZ DE PRADO, Sara, BRAOJOS, Antonio, RÍOS, Enrique y REAL, Elena: *Comunicación social y poder*, Editorial Universitas, S.A., Madrid, 1993.

⁴⁴³ *Ibidem*, p. 19.

⁴⁴⁴ *Ibidem*, p. 20

⁴⁴⁵ RÍOS, Enrique: *Op. Cit.*



medios de información escritos y los nuevos medios como la radiofonía. Este hecho influye notablemente en los periódicos mexicanos⁴⁴⁶.

A partir de 1917 se inicia una etapa notablemente diferente en la historia de la prensa nacional. Se empieza a dar una consolidación del capitalismo en lo económico y una corporativización del Estado Mexicano en lo político. Prevalece un modelo político – económico y el periodismo se subordina a esta situación. La prensa mexicana en un régimen de libertad y de innovación en las técnicas y métodos, deja atrás la prensa de partidos del siglo XIX y sienta las bases del periodismo actual. En ese contexto fueron creados dos de los grandes diarios forjadores del periodismo mexicano: *El Universal* en 1916 y *El Excelsior* en 1917. Ambos nacieron con la incorporación de nuevas técnicas y maquinaria estadounidenses y los métodos de periodismo más avanzado en aquél momento, fungiendo como los introductores de la prensa industrializada en el país⁴⁴⁷.

La historia de la prensa mexicana revela que la gran mayoría de los periódicos diarios se han fundado en momentos de coyuntura política o ante la necesidad de expansión o adquisición de poder por parte de algún grupo empresarial. Igualmente se observa una intervención directa por parte del gobierno en turno en el funcionamiento de los medios. Un ejemplo es el caso de *Excelsior*. En 1929, el *Excelsior* era uno de los diarios con mayor tiraje, se opuso abiertamente a la política gubernamental en materia religiosa, por lo que Calles, con fondos del Gobierno Federal y a nombre del empresario regiomontano Federico T. de Lachica, adquirió el periódico poniendo de pretexto la aparición de un conflicto laboral interno. Una vez que la situación llegó al momento por él previsto, Calles dio órdenes para que el Banco de México adquiriera el periódico⁴⁴⁸.

⁴⁴⁶ FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima: *Op. Cit.*

⁴⁴⁷ RÍOS, Enrique: *Op. Cit.*

⁴⁴⁸ FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima: *Op. Cit.* p. 21



3.1.1. Situación actual

El régimen de propiedad de la prensa es privado. El marco jurídico es un caso singular, pues se rige por la *Ley de imprenta* que data de 1917, en su Código de Imprentas y sus sanciones refieren al Código Penal de la Federación⁴⁴⁹.

Uno de los grandes problemas en México es la desigualdad que se vive en las diferentes regiones del país. En el caso de la prensa, ha habido siempre un abismo entre México, D.F., la capital del país, donde se concentran la mayoría de los servicios públicos y privados y el resto del territorio. En los años setenta, la llamada “prensa nacional” se limitaba a los diarios capitalinos, que representaban el 55 por ciento de la circulación total en México. Los Estados más desarrollados, como Tamaulipas, Veracruz y Coahuila, contaban en esa fecha con 17, 16 y 11 diarios, respectivamente, mientras que Tabasco, Hidalgo y Campeche no disponían más que de dos diarios. Extensas zonas rurales donde vivía el 42 por ciento de la población no contaban con periódicos diarios⁴⁵⁰.

Aún en la actualidad se tiene una gran dispersión con predominio cualitativo de la prensa editada en la Ciudad de México. Así, de los 304 periódicos diarios que se editan en el país, el 34% se concentra en cinco ciudades.

Según Beatriz Solís Léere la proliferación de periódicos en el país no necesariamente se debe interpretar como una gran pluralidad y cobertura periodística pues sus tirajes, aún siendo un misterio sin resolver, son inocultablemente marginales, la venta de periódicos es mínima y su supervivencia se debe en parte al regateo político que tienen con los poderes

⁴⁴⁹ SOLIS LEERE, Beatriz: “Democracy Report 2005: Media”. Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco. Asociación Mexicana de Derecho a la Información. Documento enviado vía e – mail por la autora a quien suscribe.

⁴⁵⁰ QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Introducción a la Estructura Real de la Información*, EUDEMA, Madrid, 1988, p. 104.



locales y a la venta de publicidad, principalmente gubernamental⁴⁵¹. Es una singularidad de la prensa mexicana, que no busca lectores, vive de la publicidad gubernamental o institucional y para ello basta con convencer a los gobiernos.

En su reporte de medios, Raúl Trejo confirma lo expuesto por Beatriz Solís, diciendo que la realidad actual de México es la de un país de muchos periódicos pero pocos lectores. La principal forma de sostenimiento de la prensa escrita es la publicidad proveniente del Estado, tanto del Gobierno Federal, como de los gobiernos de los estados y de instituciones como el Congreso⁴⁵². Una prensa de minorías, con tirajes bajos, devoluciones altas y periódicos sin lectores, afirmaba Trejo Delarbre en una charla titulada “Los medios de comunicación en la transición mexicana”, celebrada en Chihuahua el 29 de febrero de 2008 y agregaba:

El periodismo en México ha sido un periodismo con más sensacionalismo que profesionalismo, con más declaración que investigación, con escasa discusión pública sobre los medios de comunicación y una notoria confusión entre información y opinión⁴⁵³.

En la actualidad se supone que la prensa está cambiando, que presenciamos una prensa con menos inhibiciones. El Gobierno mexicano solía decir “no pago para que me peguen”, ahora los medios utilizan el “pego para que me paguen”

⁴⁵¹ SOLÍS LEERE, Beatriz: *Op. Cit.*

⁴⁵² TREJO DELARBRE, Raúl: “Reporte sobre los medios en México- 2002”, que traducido al alemán forma parte de Internationales Handbuck Medien 2002/2003 el Hans – Bredow – Institut für Medien for schung an der Universität Hamburg. Nomos Verlagsgeselichaft. Baden – Baden, 2002.

⁴⁵³ TREJO DELARBRE, Raúl: “Los medios de comunicación en la transición mexicana”. Chihuahua, 29 de febrero de 2008. Charla organizada por Fundación Konrad Adenauer y Fundación Rafael Preciado Hernández.



y así, a través del uso de la información consiguen los subsidios gubernamentales para seguir subsistiendo⁴⁵⁴.

En 1982, una fecha que pudiera parecer lejana para un estudio de comunicación, Fernando Suárez Estrada⁴⁵⁵ recogía como los principales obstáculos que impiden el desarrollo del Periodismo en la Provincia mexicana varios aspectos, de los cuales mencionamos los que consideramos que siguen siendo parte de la problemática de la prensa en México:

- a) La situación de atraso en que viven los pueblos tanto en lo material como en lo cultural.
- b) Las fuentes económicas que sostienen los periódicos son gobierno, comercio o autosubsidio, ya que, en promedio se vende el 25% del tiraje total de la publicación.
- c) La incomprensión hacia el verdadero periodista y la deshonesto competencia de pseudoperiodistas que utilizan la actividad y la influencia que da el hecho de pertenecer a un periódico para hacer chantajes.

La mayor dificultad para un estudio de la prensa escrita en México es conocer con exactitud la situación real que está viviendo, ya que no existe un inventario de los diarios que se publican en todo el país, entre otros motivos porque muchos de ellos aparecen de manera irregular o tienen tirajes escasos. Los diarios estables son algo más de 300. Sin embargo, no suman más de 50 los que se pueden considerar que tienen auténtica presencia pública, local o nacional⁴⁵⁶. Aunque hay gran diversidad de títulos, la competencia entre periódicos es poca en la mayor parte de los 32 estados de la República

⁴⁵⁴ TREJO DELARBRE, Raúl: "Los medios de comunicación en la transición mexicana". Chihuahua, 29 de febrero de 2008. Charla organizada por Fundación Konrad Adenauer y Fundación Rafael Preciado Hernández.

⁴⁵⁵ SUÁREZ ESTRADA, Fernando: *Consideraciones generales en torno al derecho a la información*. Tesis profesional para obtener el título de Lic. en Derecho. Inédita. Chihuahua, México, 1982.

⁴⁵⁶ *Ibidem*.



Mexicana. Por lo general en cada capital estatal existen uno o, cuando mucho, dos diarios líderes mientras que el resto ocupan pequeñas porciones del mercado de los lectores de prensa.

3.2. Radio

La radio en México ha tenido una gran importancia en el desarrollo de la comunicación. Ha sido un medio accesible para la mayoría de los mexicanos por la accesibilidad en el precio de los aparatos receptores. Cubrió casi desde sus orígenes gran parte del territorio nacional, llegando a lugares que a finales del siglo XX y principios del XXI estaban inaugurando su red de energía eléctrica.

Aún con la entrada de medios de comunicación más atractivos, como la televisión y la Internet, la radio continúa teniendo gran importancia. En una situación similar a la que mencionamos de la prensa, la fortaleza de la radio es la producción local, mediante la cual las comunidades ven reflejados sus problemas cotidianos y sienten que pueden ser protagonistas del medio de comunicación, cosa que no sucede con el centralismo de la televisión. La radio tiene sobre la prensa la ventaja del fácil acceso a sus contenidos. El fenómeno de la radio en México es un buen ejemplo de lo que describíamos en el capítulo 1, punto 3, de la tercera parte de este estudio, la glocalización. En este apartado hacemos un breve recorrido por la historia de la radio hasta llegar a su situación actual, la problemática que enfrenta con el desarrollo tecnológico, los ajustes que se han tenido que hacer para intentar evitar el fenómeno de concentración mediática, la postura de los radiodifusores ante los cambios en las políticas de comunicación y, en general todos aquellos elementos que consideramos imprescindibles para tener una visión clara y extensa de la situación de la radio en el contexto del México del siglo XXI.



3.2.1. Los orígenes

La radio mexicana nació oficialmente en 1921, gracias a la iniciativa de los doctores Adolfo Enrique y Pedro Gómez Fernández, en la ciudad de México, el 27 de septiembre; y al Ingeniero Constantino de Tárnava, en Monterrey, el 9 de octubre del mismo año⁴⁵⁷.

Dijimos oficialmente porque desde 1919, el Ing. Constantino de Tárnava hacía experimentos en su primera estación experimental que llegaba a alcanzar hasta doscientos metros a la redonda. Por este motivo el Ing. de Tárnava es reconocido como el iniciador de la radio en México.

En 1923 se inaugura la CYL “El universal ilustrado, la Casa de la Radio”, de Raúl Azcárraga y Félix, F. Palavicini.

En la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones celebrada en 1929 se asignó a México el uso de las siglas XE para las estaciones de radio y XH para las emisoras de televisión⁴⁵⁸.

En 1930 surge la XEW, la Voz de América Latina desde México, propiedad del señor Emilio Azcárraga Vidaurreta⁴⁵⁹.

En la década de los cuarenta la industria radiofónica tuvo su época dorada. La alianza entre los barones de la industria radiofónica y los políticos se estableció en el reglamento de la *Ley de Vías Generales de Comunicación*, promulgado el 10 de julio de 1933. En él se estipuló la existencia de tiempos oficiales gratuitos

⁴⁵⁷ SOSA PLATA, Gabriel: “Televisa y su ley”. Periódico *El Universal*, Sección Finanzas, 6 de diciembre de 2005.

⁴⁵⁸ JÁQUEZ BALDERRAMA, José Luis: *Un artista de su medio. Visión histórica deontológica y responsabilidad periodística*. El Heraldo de Chihuahua – Instituto Federal Electoral. Chihuahua, México, 2004.

⁴⁵⁹ www.cirt.org



y prioritarios, para los mensajes que el Poder Ejecutivo considerara necesarios para mantener informada a la población⁴⁶⁰.

A finales de esta década, gracias a los avances tecnológicos en radiodifusión, se empieza a experimentar en México con la Frecuencia Modulada (FM). En 1952 Federico Obregón Cruces instala la primera estación de este tipo, la XHFM, FM, que permanece hasta 1957. En 1955 Guillermo Salas Peyró promueve la FM en la capital del país, con la XEOY-FM, primera emisora en América Latina que transmite en sistema estereofónico.

Desde sus orígenes la radio ha seguido una tendencia a la agrupación de varios concesionarios en contadas organizaciones, que buscan, según Fernando Suárez Estrada⁴⁶¹, elevar su nivel competitivo frente a complejos similares, abaratamiento en el costo de la producción de programas y de publicidad, ahorro de personal y, por consecuencia, la generación de mayores ganancias.

3.2.2. La situación actual

Para hablar de la radio en México, es necesario precisar que existen dos realidades, la situación que viven las estaciones de AM y la que viven las de FM. Algunos autores afirman que las estaciones de AM confrontan un grave problema económico que pone en peligro su subsistencia a mediano plazo, con el riesgo de que se vean impedidas de continuar operando⁴⁶². Esto puede estar pasando en las grandes ciudades, pero no sucede en el interior del país, donde las estaciones de radio, aún las de AM, siguen siendo el medio local de

⁴⁶⁰ VILLAMIL, Jenaro: *La televisión que nos gobierna*. Grijalbo. México, D.F. 2005.

⁴⁶¹ SUÁREZ ESTRADA, Fernando: *Consideraciones generales en torno al derecho a la información*. Tesis profesional para obtener el título de Lic. en Derecho, Inédita, Chihuahua, México, 1982, p. 73.

⁴⁶² SOSA PLATA, Gabriel: "Radiodifusores, confundidos y dependientes". Zócalo. No. 69. Noviembre de 2005.



comunicación más efectivo, debido a que la televisión es un medio absolutamente centralizado con dos cadenas que cubren el territorio nacional a través de cinco canales abiertos emitidos desde la ciudad de México, con muy poca producción local. La radio cubre la necesidad de la población de informarse de lo que pasa en su contexto más inmediato, de sentirse protagonista de la noticia, nos referimos una vez más al fenómeno de glocalización.

Desafortunadamente no podemos completar estas afirmaciones con datos científicos, ya que no contamos con estudios de la radio en el interior del país. Nuestra afirmación obedece a años de experiencia en el ámbito, múltiples entrevistas informales con personal involucrado en radio y la observación participante de la que hablamos en nuestra metodología. Sí podremos establecer conclusiones del Estado de Chihuahua, con datos concretos, pues haremos un estudio detallado de cada estación de radio. Consideramos que existe un vacío de información en el área, he ahí una línea de investigación interesante para los investigadores de comunicación en el interior de la República.

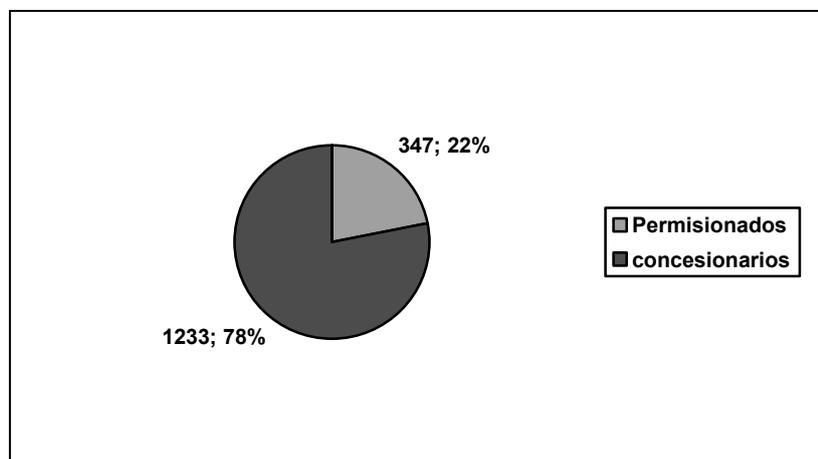
Al igual que en la televisión, el régimen legal establece la existencia de estaciones concesionadas o permisionadas. Las primeras reciben autorización para funcionar con carácter comercial. Las permisionadas no pueden tener fines de lucro y suelen ser otorgadas a instituciones culturales y/o gubernamentales⁴⁶³.

En la última actualización consultada para este trabajo de investigación, en la Comisión Federal de Telecomunicaciones se registraban 1580 estaciones de radio en el país, 347 permisionarias que representan el 22% y 1233

⁴⁶³ TREJO DELARBRE, Raúl: "Reporte sobre los medios en México- 2002", que traducido al alemán forma parte de Internationales Handbuck Medien 2002/2003 el Hans – Bredow – Institut für Medien for schung an der Universität Hamburg. Nomos Verlagsgeselichaft. Baden – Baden, 2002.

concesionarias, el 78% (Anexo 2: Infraestructura de radio y televisión). En el siguiente cuadro se muestra la desproporción que existe entre permisos y concesiones de radio en el país, los permisionarios que regularmente son gobiernos estatales o municipales, universidades o asociaciones civiles, son una pequeña parte del total de estaciones que existen en el país.

Ilustración No. 8: Estaciones de radio autorizadas al 15 de marzo de 2008



*Fuente: (Anexo 2: Infraestructura de radio y Televisión)
Elaboración propia, con datos de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL)⁴⁶⁴*

En la década de los noventa, el papel de los permisionarios fue de importancia en la diversificación de la radio mexicana. En 1989 había 90 estaciones permisionarias. Diez años después había 223 estaciones de ese tipo, lo cual constituyó un 123% de crecimiento. Las radiodifusoras concesionadas aumentaron solamente un 27% entre 1989 y 1999, pasando de 898 a 1146⁴⁶⁵.

⁴⁶⁴ http://www.cofetel.gob.mx/cofetel/radio_tv/doctos/infra_fm.pdf Página oficial de la Comisión Federal de Telecomunicaciones. Consultado el 25 de mayo de 2008.

⁴⁶⁵ Trejo Delarbre, Raúl: *Op. Cit.*



Las estaciones permisionarias que más destacan son Radio Educación de la Secretaría de Educación Pública y las estaciones del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), organismo dependiente del gobierno federal que cuenta con 8 emisoras en la ciudad de México y 12 más en otros sitios del país. También destacan las 18 emisoras del Instituto Nacional Indigenista, ubicadas en 13 estados de la República, que transmiten en lenguas autóctonas además del español.

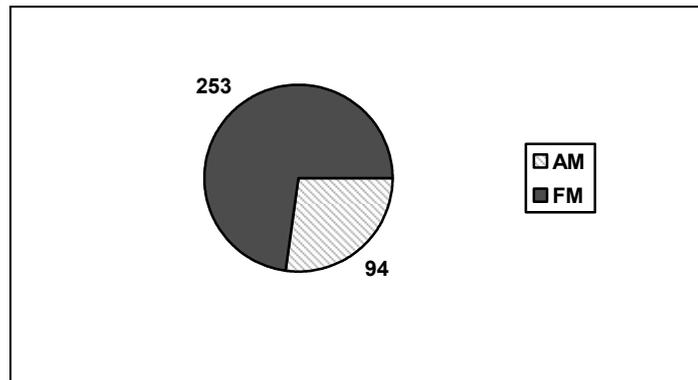
Como dijimos al principio de este apartado, las estaciones en FM viven una situación completamente distinta a lo que están sufriendo las de AM, por lo que nos parece necesario mostrar gráficamente la desproporción que hay entre unas y otras.

Las estaciones públicas han crecido en FM, principalmente. En la actualidad existen 253 permisos en FM y 94 en AM.

En cambio en las estaciones concesionarias, el número de AM sigue siendo muy superior al FM. Existen 390 concesiones de FM, 760 en AM y 83 canales adicionales (C.A.), llamados también “combo”. Estos canales fueron concedidos por gestión de la CIRT, que solicitaba un apoyo a los concesionarios de frecuencias AM. En 1994, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) respondió a las demandas de los radiodifusores organizados otorgando 83 frecuencias adicionales para la retransmisión íntegra de la señal AM con todo y comercialización e imposibilidad de conformar una programación independiente en la señal asignada, con las mismas siglas de la estación AM pero en cambiando el XE por XH. Más adelante explicamos con detalle el proceso de otorgamiento de las 83 “combo”.

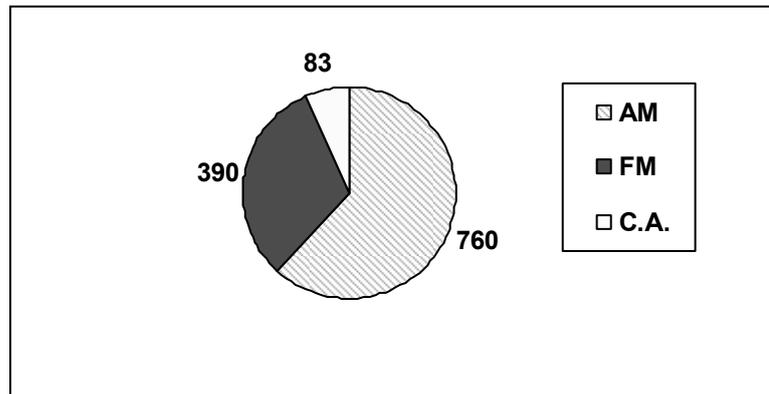
En los siguientes cuadros mostramos la distribución de AM y FM tanto en concesionarias como en permisionarias.

**Ilustración No. 9: Estaciones permisionarias
al 15 de marzo de 2008**



*Fuente: (Anexo 2: Infraestructura de radio y televisión)
Elaboración propia, con datos de la Comisión Federal de telecomunicaciones⁴⁶⁶.*

**Ilustración No. 10: Estaciones Concesionarias
al 15 de marzo de 2008**



*Fuente: (Anexo 2: Infraestructura de radio y televisión)
Elaboración propia, con datos de la Comisión Federal de telecomunicaciones⁴⁶⁷.*

⁴⁶⁶ http://www.cofetel.gob.mx/cofetel/radio_tv/doctos/infra_fm.pdf Página oficial de la Comisión Federal de Telecomunicaciones. Consultado el 25 de mayo de 2008.

⁴⁶⁷ http://www.cofetel.gob.mx/cofetel/radio_tv/doctos/infra_fm.pdf Página oficial de la Comisión Federal de Telecomunicaciones. Consultado el 25 de mayo de 2008.



A pesar de que la cantidad de permisionarios es pequeña comparada con las estaciones comerciales y la mayoría de concesionarios están en AM, la radio se ha diversificado y ha crecido en los años recientes. Tiene un alcance superior a la televisión y una pluralidad de contenidos en donde solo la supera la prensa escrita⁴⁶⁸.

Uno de los principales problemas de la radio es la concentración de la propiedad de las emisoras. El grupo chihuahuense Organización Radiorama de Chihuahua, del empresario Javier Pérez de Anda tiene 161 estaciones. El Grupo ACIR cuenta con 160 y la cadena CIMA – Somer (controladora del Núcleo Radio Mil) cuenta con 110. A partir de estos tres primeros lugares en concentración de concesiones, los datos son imprecisos, porque los propios grupos manifiestan un dato, mientras que en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes aparecen sólo nombres de concesionarios y habría que seguir uno a uno la pista para encontrar a que grupo pertenecen. En este trabajo no es posible hacer este seguimiento, debido a la falta de recursos. La extensión geográfica del país requiere una cantidad de recursos que no poseemos. En la última parte sí haremos este seguimiento para el estudio del caso del Estado de Chihuahua. Perseguimos un doble propósito al elaborar el caso de estudio, por un lado se busca utilizar los datos encontrados como un muestreo que puede dar una idea general de la situación de los medios de comunicación en el país y, en segundo lugar, pretendemos sentar bases metodológicas para continuar con este tipo de estudios, definitivamente indispensables para el planteamiento de una comunicación para el desarrollo.

En los documentos que hemos estado consultando se mencionan PROMOSAT, Radio, S.A., Radiodifusoras Asociadas, MVS, Multimedia

⁴⁶⁸ TREJO DELARBRE, Raúl: “Reporte sobre los medios en México- 2002”, que traducido al alemán forma parte de Internationales Handbuck Medien 2002/2003 el Hans – Bredow – Institut für Medien for schung an der Universität Hamburg. Nomos Verlagsgeselichaft. Baden – Baden, 2002.



Estrellas de Oro y Televisa Radio como los grupos medianos⁴⁶⁹. Es necesario considerar al recientemente creado Grupo Imagen, propiedad de Olegario Vázquez Raña, que cuenta con 70 emisoras en enlazadas en cadena nacional que transmiten la información emitida desde el Distrito Federal⁴⁷⁰.

En entrevista para *Milenio Diario*, Gabriel Sosa Plata afirma:

Los estudiosos del sector consideran que Grupo Radio Centro, Grupo ACIR y Organización Radio Fórmula podrían convertirse en los líderes de la industria nacional, sin embargo, dados los ajustes en el mercado no deben perderse de vista los esfuerzos que realizan consorcios como Radiópolis (Televisa Radio), Grupo MVS y Grupo Imagen⁴⁷¹.

Será interesante seguir de cerca los movimientos que se van generando con el avance del tiempo en estos grupos, si se van integrando a grupos audiovisuales más grandes, se fusionan entre ellos o permanecen.

En la entrevista citada, Sosa Plata habla de la crisis económica que están pasando las estaciones de AM, considerando que las que se encuentran ubicadas en el interior del país, continúan siendo exitosas en términos de *rating* y anunciantes, debido a que se encuentran en mercados con una oferta reducida de estaciones y a que son emisoras de tradición. En general, los concesionarios de AM están buscando concesiones en FM porque poco a poco se va teniendo una disminución de audiencias que genera crisis en la inversión publicitaria. La mayor amenaza para las pequeñas estaciones de AM del

⁴⁶⁹ Los datos mostrados de grupos radiofónicos han sido contruidos a partir de los trabajos de Jenaro Villamil y Raúl Trejo Delarbre, comparándolos con los datos que aparecen en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, www.sct.gob.mx y la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión, www.cirt.mx

⁴⁷⁰ SOSA PLATA, Gabriel: "Nuevos liderazgos en radio y televisión". El Universal, sección Finanzas. 5 de julio de 2005.

⁴⁷¹ SOSA PLATA, Gabriel: Entrevista realizada por Hugo González, publicada en *Milenio Diario* del 14 de junio de 2004, bajo el título "Los nuevos gigantes de la radio en México (2004)".



interior del país es representada por la competencia desleal de otros grupos con mejores esquemas de comercialización y con anunciantes nacionales.

Las estaciones en AM viven, ante todo, un problema de tecnología. Poco han podido hacer ante la calidad del sonido y servicios adicionales del iPod, el MP3, los videojuegos y más. Los hábitos de consumo, sobre todo de los jóvenes urbanos, han variado sustancialmente en los últimos años y la radio AM ha sido, en efecto, la más afectada⁴⁷². Los aparatos modernos ya no cuentan con banda AM y dejan fuera estas estaciones como alternativa.

En junio de 2008 se discutía en el Congreso de la República la problemática de las estaciones de AM y las soluciones para la transición tecnológica. El senador Manlio Fabio Beltrones, coordinador parlamentario del PRI presentó una propuesta para migrar todas las estaciones de AM, a FM, dando preferencia en caso de existir saturación de las bandas, a las estaciones concesionarias por encima de las permisionarias⁴⁷³.

En opinión del profesor Sosa Plata⁴⁷⁴:

La propuesta no distingue entre pequeños, medianos y grandes radiodifusores. Para todos habría AM, lo que equivale no sólo a mantener el esquema de concentración de la radio en las mismas manos, pero ahora con FM, sino que alteraría sustancialmente, de la noche a la mañana, el mercado de la radiodifusión mexicana sin una planeación ni una política pública que permita una competencia más sana y el acceso gradual de nuevos jugadores en el sector.

⁴⁷² SOSA PLATA, Gabriel: "Iniciativa Beltrones: ¿FM para todos?", *El Universal*, columna Telecom y Medios, martes 10 de junio de 2008.

⁴⁷³ GARCÍA SOTO, Salvador: "Viable propuesta de Beltrones". *El Universal*, referencia encontrada el 21 de julio de 2008, en:

<http://www.laradioenmexico.com/modules.php?name=News&file=article&sid=1882>.

⁴⁷⁴ SOSA PLATA, Gabriel: "Iniciativa Beltrones: ¿FM para todos?", *El Universal*, columna Telecom y Medios, martes 10 de junio de 2008.

Otro cuestionamiento ante la propuesta del senador Beltrones es lo que va a suceder con las frecuencias combo, de las que hablábamos en párrafos anteriores y que explicaremos con más detalle a continuación. En 1994, un selecto grupo de concesionarios recibió de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes el 73% de las 83 frecuencias adicionales que se otorgaron para operadores de AM, sin que se registraran ni como concesión ni como permisos. Se les conoce como las frecuencias “combo” y aún no han sido regularizadas⁴⁷⁵. No se conocen los criterios para entregar las frecuencias pero se generó inequidad entre los mismos concesionarios u operadores. El grupo Radiorama –cuyo presidente, Javier Pérez de Anda, era también presidente de la CIRT- recibió 19 frecuencias, CIMA – Somer, 14 y ACIR, 12. Con estas frecuencias, el sistema reiteró el esquema de concentración pues otorgó el mayor número de “combos” a los tres grupos que ocupan los primeros tres lugares en la lista de concesionarios por el número de radiodifusoras que poseen. Al favorecerlos con el otorgamiento de frecuencias “combo” se les puso en ventaja competitiva sobre los demás radiodifusores del país. Los siguientes tres beneficiados con el otorgamiento de frecuencias combo fueron OIR con 10, Cima con 9 y RASA con 6. La pregunta ahora es que va a suceder con estos concesionarios que fueron distinguidos con las frecuencias “combo”.

En la iniciativa de Beltrones se contempla la participación de la Comisión Federal de Competencia (CFC) para evitar fenómenos de concentración⁴⁷⁶. Sin embargo, como se demuestra en los anexos 3 y 4, con el listado de los concesionarios del país, legalmente no existe concentración en la radio, pues las concesiones están otorgadas a muy diferentes nombres de particulares y empresas que luego se puede demostrar pertenecen a determinado grupo radiofónico.

⁴⁷⁵ VILLAMIL, Jenaro: “Radio y TV: Concentración y privilegios”. Revista *Etcétera*. Octubre de 2005.

⁴⁷⁶ SOSA PLATA, Gabriel: “Iniciativa Beltrones: ¿FM para todos?”, *El Universal*, columna Telecom y Medios, martes 10 de junio de 2008.



Volviendo a la propuesta del senador Beltrones de desaparecer las emisoras en AM, el profesor Sosa Plata advierte:

Otro factor es que la AM no puede desaparecer con un plumazo. Las emisoras que operan en esa banda tienen sobre todo una función social, de información y de entretenimiento en zonas del país que, por el comportamiento de sus señales, difícilmente pueden cubrir las FM. Las AM son regionales, las FM locales. Sin una política que fomente el desarrollo de más operadores, muchas regiones del país quedarían sin servicios de radiodifusión.

Son cada vez más los pequeños radiodifusores de diversos estados del país que simpatizan con la necesidad de establecer límites en la concentración de concesiones, que se oponen al otorgamiento de más frecuencias “combo”, a la inversión extranjera directa o neutra en el sector y a todo procedimiento administrativo de licitación o venta de concesiones al mejor postor, por citar algunos ejemplos⁴⁷⁷.

En lo que a inversiones extranjeras se refiere, uno de los casos más mencionados ha sido la venta del 50% de las acciones de Televisa Radio (Radiópolis) al grupo español PRISA, movimiento que se dio a pesar de la oposición de los radiodifusores de permitir inversión extranjera directa en la radio y la televisión⁴⁷⁸.

⁴⁷⁷ SOSA PLATA, Gabriel: “Nuevos liderazgos en radio y televisión”. *El Universal*, Sección de Finanzas, 5 de julio de 2005.

⁴⁷⁸ SOSA PLATA, Gabriel: “Controversia continúa con Radiópolis”. *Radio World*. 2 de enero de 2002.



El artículo 14 de la Ley Federal de Radio y Televisión establece:

Las concesiones para usar comercialmente canales de radio y televisión... se otorgarán únicamente a ciudadanos mexicanos o a sociedades cuyos socios sean mexicanos.

Sin embargo, también existe una Ley de Inversión Extranjera que permite, en su título quinto, la inversión extranjera neutra en sociedades mexicanas, aún cuando presten servicios de radiodifusión en el país. Inversión neutra significa que los extranjeros invierten su dinero en la empresa mexicana y permanecen pasivos ante la operación de la empresa, sólo participan en cuestiones administrativas, no tienen derecho a opinar en la cuestión editorial. Además del caso de PRISA, amparados en esta modalidad de inversión neutra se hicieron otros acuerdos similares como la participación accionarial que tiene Clear Channel Communications, de Estados Unidos, en Grupo ACIR y la participación del grupo Texano Hicks, Muse, Tate & Furst en MVS Comunicaciones⁴⁷⁹.

México es ahora, además del mercado hispano en Estados Unidos, una prioridad para la empresa Unión Radio, del Grupo Español PRISA. Augusto Delkader, un alto cargo ejecutivo del Grupo PRISA, ha manifestado su interés en crecer en éstas áreas por el número de habitantes y por el volumen de ingresos publicitarios.

Unión Radio tiene un activo invisible que es el idioma. El español es una ventaja competitiva para nosotros, porque se trata de un mercado con

⁴⁷⁹ *Ibidem*. Véase también HUERTA WONG, Juan Enrique: "Concentración de la propiedad y políticas públicas en los medios audiovisuales de Norteamérica: apuntes para un estado de la situación mexicana". Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. www.eptic.com.br, Vol. VI, n. 2, Mayo – Ago. 2004.



una enorme capacidad de crecimiento. En ese contexto, Estados Unidos y México son ahora nuestra prioridad⁴⁸⁰.

Esas fueron las palabras que comentó el Consejero Delegado de Unión Radio en reciente entrevista publicada por el País, mostrándose satisfecho por haber cerrado el 2006 con una compra de peso: *Iberoamerican Radio Chile*, la primera cadena radiofónica del mercado chileno.

Los medios públicos no parecen ser la alternativa para contrarrestar a los grandes grupos radiofónicos, pues su potencial ha sido altamente desaprovechado para favorecer el modelo de servicio público y de educación ciudadana. Así, teniendo el Estado suficiente infraestructura tecnológica para crear otro modelo de comunicación colectiva incluyente de los grandes grupos sociales, no ha contado históricamente con la suficiente voluntad política para realizarlo, pero en cambio si ha demostrado decisión para frustrarlo⁴⁸¹.

En su esfuerzo por actuar en contra de la gran concentración en la propiedad de las frecuencias radiofónicas una gran cantidad de pequeños radiodifusores se ha asociado en la organización conocida como Radiodifusores Independientes Organizados (Radio, S.A.), la cual tiene como propósito proteger los intereses de aquellos concesionarios que operan sin intermediarios sus emisoras, sobre todo en otras ciudades distintas al Distrito Federal y que en la mayoría de los casos no son afiliados o accionistas de los grandes grupos⁴⁸².

⁴⁸⁰ DELKADER, Augusto, "Estados Unidos y México con ahora nuestra prioridad". Entrevista realizada por Cristina Galindo. *El País, Negocios*, 31 de diciembre de 2006.

⁴⁸¹ ESTEINOU MADRID, Javier: "Hacia un nuevo modelo de comunicación de servicio público en México". *Revista Ámbitos*. No. 13 – 14. Año 2005, p. 267

⁴⁸² SOSA PLATA, Gabriel: "Nuevos liderazgos en radio y televisión". *El Universal*, sección Finanzas. 5 de julio de 2005



3.3. Televisión

Hablar de televisión en México es hablar de dos grandes empresas, una que surgió con la televisión al obtener las primeras concesiones para hacer televisión en el país y otra de reciente creación. Televisa la primera, TV Azteca, la segunda. También es hablar de un medio de comunicación donde se hace presente más que en ningún otro el centralismo del país. Con una extensión territorial de casi dos millones de kilómetros cuadrados y más de 100 millones de habitantes, México es un país donde los principales servicios públicos y privados se centralizan en las tres grandes ciudades: Monterrey, Guadalajara y Distrito Federal. La televisión no es una excepción a esta situación de centralismo, los contenidos de los canales de televisión abierta son producidos en el Distrito Federal y se repiten a lo largo y ancho del país. Ambas televisoras (Televisa y TV Azteca) tienen concesiones con sus oficinas locales en todos los estados de la República pero estas se encargan de revender la programación nacional, es decir, comercializan localmente, generando muy poca producción local que carece de buena calidad. En este apartado hacemos un recorrido breve por la historia de la televisión y damos una visión general de la situación que se vive actualmente.

3.3.1. *El nacimiento de la televisión mexicana*

Según Francisco Hernández y Guillermo Orozco⁴⁸³, el estudio del desarrollo de la televisión en México ha sido abordado desde diferentes enfoques. Un *enfoque heroico* que destaca la labor de los empresarios fundadores de la televisión sobre cualquier otra variable analítica; un *enfoque estructural*, basado en la existencia de una *relación simbiótica* entre los empresarios y el Estado; el

⁴⁸³ HERNÁNDEZ, Francisco y Guillermo Orozco: *Televisión en México. Un recuento histórico*. Universidad de Guadalajara, México, 2007.



tercer y último enfoque es el *híbrido*, que va más allá de los paradigmas de la *relación estructural* y el *empresario héroe*.

Intentando quedar dentro del enfoque híbrido, hacemos esta reseña histórica de la televisión en México.

La historia de la televisión en México se remonta a la década de los años treinta, con las investigaciones – pioneras en América Latina – de Francisco Javier Stavoli y Miguel Fonseca, quienes experimentaban con la transmisión de imágenes a distancia, a veces con sus propios recursos o con apoyo gubernamental.

El Partido Nacional Revolucionario (PNR), antecesor del PRI, patrocinó la compra de equipo para la experimentación y patrocinó las primeras transmisiones informando a la prensa de su proyecto de “propaganda y difusión cultural”. Este patrocinio formaba parte de un ambicioso proyecto propagandístico de ese partido en el que se planeaba otorgar a los medios electrónicos un papel central⁴⁸⁴.

La estación de televisión ideada por el PNR nunca llegó a transmitir regularmente. Sin embargo quedó como un antecedente positivo porque tuvo la intención “educativa” y no hay indicios que sugieran algún tipo de venta de publicidad para su sostenimiento.

Otro aspecto positivo de este antecedente de la televisión mexicana fue la creación de un pequeño grupo de técnicos que se encargaría de instalar el canal de televisión proyectado y de formar al personal responsable de su

⁴⁸⁴ MEJIA BARQUERA, Fernando: “Del canal 4 a Televisa”. En SÁNCHEZ DE ARMAS, Miguel Ángel (Coordinador): *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*. Espacio 98/Fundación Manuel Buendía. México, D.F. 1998. Pág. 21. Véase también GARCÍA HERNÁNDEZ, Fernando: “La guerra de las televisoras: Televisa vs TV Azteca (1996 – 2001)” *Revista mexicana de Comunicación*.

<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/foromex/cronicas.html>



funcionamiento, todos ellos alumnos o profesores de la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Electricidad (ESIME)⁴⁸⁵.

Más tarde, empresarios como Emilio Azcárraga Vidaurreta destinaron recursos a la experimentación televisiva cuando, a mediados de los años cuarenta, el nuevo medio de comunicación mostraba ya potencial para convertirse en un gran negocio⁴⁸⁶.

En 1934, el destacado estudiante del Instituto Politécnico Nacional (IPN), Guillermo González Camarena, apoyado por el PNR, realizaba experimentos con un sistema de televisión de circuito cerrado, en un pequeño laboratorio montado en las instalaciones de la estación de radio XEFO.

En 1939, González Camarena impacta al mundo al inventar la televisión a color, gracias al sistema tricromático secuencial de campos.

La primera transmisión de señal de televisión en blanco y negro se lleva a cabo el 19 de agosto de 1946, desde el cuarto de baño de la casa del Ing. González Camarena. El 7 de septiembre del mismo año, se inaugura oficialmente la primera estación experimental de televisión en Latinoamérica, la XEIGC.

En 1947, cuando la televisión ya era un hecho en países como Francia, Inglaterra y Estados Unidos, el gobierno pidió al Director del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), Carlos Chávez, que conformara un equipo para analizar los dos sistemas tan diferentes que se estaban siguiendo en Estados Unidos y Europa para la producción de televisión. La comisión quedó integrada por el poeta Salvador Novo y el Ing. Guillermo González Camarena, quienes viajaron con instrucciones precisas de obtener datos técnicos. A partir de ese viaje, el

⁴⁸⁵Hernández, F. y G. Orozco: "Usos públicos de la TV en México", en *Radiotelevisión de Servicio Público: un manual de mejores prácticas*, UNESCO, Costa Rica, 2006.

⁴⁸⁶MEJIA BARQUERA: *Op. Cit*, p. 20



gobierno decidió iniciar con el modelo norteamericano como el modelo a seguirse en México⁴⁸⁷.

Como respuesta a las razones por las cuales el Gobierno mexicano, encabezado por Miguel Alemán Valdés optó por el modelo comercial, Hernández y Orozco⁴⁸⁸ plantean dos hipótesis explicativas que no se contradicen, incluso se complementan:

Por una parte se sostiene que en la definición del modelo mexicano de televisión como comercial, dominó la visión de González Camarena en tanto representante de los intereses de la industria de la radiodifusión y públicamente declarado en favor del sistema comercial de televisión, y en tanto inventor de un sistema compatible con los estándares estadounidenses, lo cual era hasta cierto punto lógico pensar que siendo vecinos era lo más conveniente (Mejía Barquera, 1990). En esto, al parecer el otro miembro de la Comisión, reconocido tecnóforo Salvador Novo, no influyó. Así, el modelo de la televisión mexicana quedó definido por la tecnología y el proyecto político-económico del presidente Miguel Alemán, y antes del Informe Novo-González Camarena (Corona Berkin 1993).

Otra posible explicación es que, dada la posición ideológica a favor de la iniciativa privada del gobierno del entonces presidente Miguel Alemán Valdés y el hecho de que algunos de sus amigos (e.g., los O'Farrill) querían participar en el negocio de la televisión, el presidente decidió autorizar el uso comercial de esa industria, de la que él también luego formaría parte como accionista principal (Orozco, 2002). La posibilidad de elegir entre el modelo estadounidense o británico fue al parecer, tan sólo con propósitos de legitimación (Sánchez Ruiz 1983).

⁴⁸⁷ VILLAMIL, Jenaro: *La televisión que nos gobierna*, Grijalbo, México, D.F. 2005, p. 15.

⁴⁸⁸ Hernández, F. y G. Orozco: "Usos públicos de la TV en México", en *Radiotelevisión de Servicio Público: un manual de mejores prácticas*, UNESCO, Costa Rica, 2006.



Para Fátima Fernández Christlieb⁴⁸⁹ el origen comercial de la televisión en México fue “el modelo que Estados Unidos pudo imponer abierta y directamente en América Latina”. El gobierno de Miguel Alemán (1946 – 1952) fue decisivo para la expansión y consolidación de la industria televisiva, ya que contó con el apoyo e interés personal del jefe del Ejecutivo.

Con estos antecedentes y ya habiendo tomado la decisión de seguir el modelo comercial estadounidense para la televisión mexicana, el 31 de agosto de 1950 se inaugura el primer canal comercial de televisión en México, elXHDF – TV, canal 4, asignada la concesión a Rómulo O’Farrill Silva, empresario de fuertes intereses en la rama financiera, automotriz y editorial, representante del sector empresarial “duro” del país. El 1 de septiembre se transmite el primer programa con la lectura del IV informe de Gobierno del Presidente de la República, el licenciado Miguel Alemán Valdés. Este es el inicio oficial de la televisión en México, un inicio que dejó clara la vinculación gobierno – televisión, sin embargo, como hemos visto, hubo diferentes propuestas, posicionamientos y ensayos en la utilización de esta tecnología audiovisual, que indican el inicio de la televisión en México muchos años antes.

En marzo de 1951 se inaugura XEW – TV, Canal 2, con una concesión otorgada a Emilio Azcárraga Vidaurreta, empresario de la industria radiofónica y cinematográfica. Ese mismo año surge XHGC Canal 5, con la concesión a cargo de Guillermo González Camarena, técnico e inventor más que empresario, que apostaba a la innovación y experimentación aún a costa de las ganancias. El Canal 5 inició transmisiones el 10 de mayo de 1952.

⁴⁸⁹ FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima: *Los Medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos Editor, S.A. México, D.F., Tercera Edición, 1985.



Continuamos con el desarrollo de estos tres canales de televisión en el apartado del Duopolio Televisivo, cuando hablemos del Grupo Televisa, pues finalmente estos tres canales se unieron en Telesistema Mexicano, el antecedente del mayor conglomerado mediático de América Latina y uno de los mayores conglomerados en español, el Grupo Televisa.

Quedó así conformado el primer escenario de la televisión en México: un surgimiento temprano bajo régimen comercial, tres canales que se disputaban la pequeña audiencia de la ciudad de México y muy lejos de alcanzar las expectativas económicas que habían calculado sus promotores⁴⁹⁰.

El objetivo principal de los empresarios en los orígenes de la televisión mexicana, era construir una audiencia en el Valle de México lo suficientemente grande para despertar el interés de los publicistas y financiar la expansión al resto del país bajo un modelo centrífugo, es decir, la Ciudad de México sería el centro irradiador de la industria, en la capital del país se concentraría la infraestructura de producción de programas y su comercialización, el resto del país sería un conjunto de centros repetidores pasivos que tendrían su importancia en función de consumidores potenciales de mercancías anunciadas por televisión. Según Hernández Lomelí⁴⁹¹, los empresarios mexicanos se toparon al menos con cuatro acciones no previstas, Cuotas en la importación de aparatos de televisión, baja inversión publicitaria, el recelo de la industria cinematográfica y la censura.

El carácter monopólico de la incipiente industria mexicana de televisión no estaba previsto en los planes originales de los empresarios, Hernández Lomelí⁴⁹² lo califica como un *efecto perverso* y a posteriori. Los primeros cinco

⁴⁹⁰ HERNÁNDEZ LOMELÍ, Francisco: "Racionalidad limitada y efectos perversos. Ensayo sobre el origen de la televisión en México". En ACEVES GONZÁLEZ, Francisco de Jesús (Editor), Anuario de Investigación de la Comunicación. CONEICC IX

⁴⁹¹ HERNÁNDEZ LOMELÍ, Francisco: *Op. Cit.*

⁴⁹² *Ibidem.*



años fueron de gastos astronómicos debido a las fuertes inversiones iniciales de infraestructura que requiere esta industria. Debido a esta situación económica, en 1955 los tres canales que existían en el país se fusionan dando paso a Telesistema mexicano, que posteriormente se convertirá en Televisa⁴⁹³.

Por más de cinco décadas, PRI y televisión fueron en México las dos caras de una misma moneda. Esto es, desde el inicio formal en 1950 hasta la “alternancia política” en el año 2000, cuando el PAN alcanzó el poder⁴⁹⁴, existió una alianza entre el gobierno y los medios de comunicación (principalmente la televisión), con lo cual se dejaba claro que el gobierno veía más conveniente tener ciertos personajes de la cúpula empresarial encabezando los proyectos de comunicación, asegurando el desempeño según los objetivos y criterios gubernamentales que invertir en una televisión propia o del partido.

3.3.2. Situación actual

El escenario actual de la industria mexicana de la televisión es totalmente diferente a los inicios titubeantes. En palabras de Hernández y Orozco⁴⁹⁵:

El modelo comercial predominante que actualmente rige en México es el resultado de una prolongada lucha cambiante entre distintos proyectos que se han propuesto a lo largo de 65 años.

Como vimos en la reseña anterior, la televisión mexicana surgió prácticamente en la década de los años cincuenta y lo hizo adoptando el modelo comercial de desarrollo de la televisión norteamericana. Desde sus orígenes, la televisión

⁴⁹³ La breve reseña histórica que se hace de la televisión, fue sacada de la página de la CIRT, www.cirt.com.mx/historiadelatv.html y complementada con los trabajos que han sido citados.

⁴⁹⁴ HERNÁNDEZ, Francisco y Guillermo Orozco: *Televisión en México. Un recuento histórico*. Universidad de Guadalajara, México, 2007.

⁴⁹⁵ Hernández, F. y G. Orozco: “Usos públicos de la TV en México”, en *Radiotelevisión de Servicio Público: un manual de mejores prácticas*, UNESCO, Costa Rica, 2006.



mexicana enmarcó su funcionamiento bajo el régimen de concesión comercial privada que conserva hasta nuestros días. Dicho modelo se caracteriza por ser uno de los sistemas más altamente concentradores y monopólicos del mundo por su fuerte discrecionalidad, al grado que a principios del siglo XXI las reglas que existen son las de un duopolio asimétrico con un jugador predominante que es TELEVISIA⁴⁹⁶, a pesar del artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, donde se prohíben los monopolios y las prácticas concentradoras del servicio. Como lo afirma Jenaro Villamil:

La clave de la televisión no está en la manipulación sino en la concentración. Un poder concentrado no acepta contrapesos, límites, reglas equitativas o pluralidad, ni tolera la diversidad de opciones. Un poder concentrado en dos grandes empresas distorsiona la competencia real, atenta contra la libertad de expresión y genera expresiones graves de autocensura⁴⁹⁷.

Para describir la realidad de la televisión mexicana es necesario puntualizar los siguientes datos:

1. Para el 15 de marzo de 2008, en los registros de la Comisión Federal de Telecomunicaciones existían en México 766 estaciones de televisión, de las cuales, 461 eran concesionarios, con 36 canales adicionales para la transición a la Televisión Digital Terrestre (TDT) y 269 permisionarios (Anexo 5: Infraestructura de estaciones de televisión).

⁴⁹⁶ ESTEINOU MADRID, Javier: "Hacia un nuevo modelo de comunicación de servicio público en México". Revista Ámbitos. No. 13 – 14. Año 2005, p. 267.

⁴⁹⁷ VILLAMIL, Jenaro: *Op. Cit.* Pags. 11 y 12



2. De las 461 concesiones, 257 están en manos de Televisa. 225 otorgadas directamente al consorcio y las otras 32 afiliadas.
3. TV Azteca es la única empresa que constituye una competencia significativa para Televisa. Ésta cadena surgió en julio de 1993, con el proceso de privatización de la televisión mexicana que le permitió adquirir dos redes nacionales con 189 repetidoras distribuidas a lo largo y ancho del país⁴⁹⁸.
4. Las televisoras públicas, es decir las 269 permisionarias están lejos de constituir un contrapeso al modelo comercial del duopolio. Esto pasa especialmente porque no existe una ley específica para el funcionamiento de los medios públicos, en los cuales prevalece la discrecionalidad en los contenidos y programación y, en no pocos casos, se han convertido en simples repetidoras de los canales comerciales⁴⁹⁹. En palabras de Jenaro Villamil, “Se da el caso de que estaciones permisionarias (administradas por los gobiernos estatales y/o municipales) reproduzcan la programación comercial de alguno de los dos consorcios, violando flagrantemente lo estipulado en la *Ley Federal de Radio y Televisión*”.

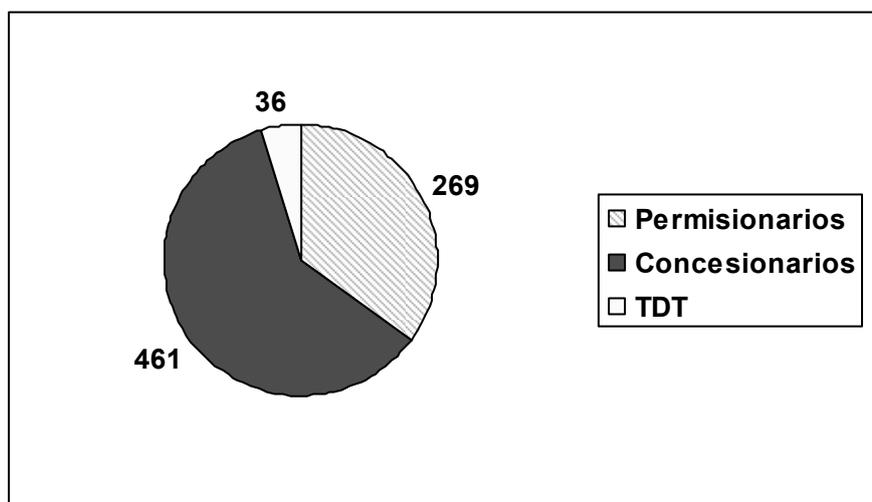
En los siguientes cuadros mostramos la situación de la televisión en México. En el primero se muestra la proporción de concesionarios y permisionarios. Este dato es oficial, ha sido tomado de los registros de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), vigilado por la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL). Es preciso puntualizar que no siempre los canales con operados por el titular de la concesión. Sobre todo en el caso de

⁴⁹⁸ CROVI DRUETA, Delia: “las industrias audiovisuales de México a partir del TLC. Una lectura desde la perspectiva del proyecto monarca”. Revista Razón y Palabra. No. 19

⁴⁹⁹ VILLAMIL, Jenaro. La televisión que nos gobierna. Grijalbo. México, D.F., 2005, pp. 53 y 54.

los permisionarios, como afirmaba Jenaro Villamil, es frecuente encontrar canales permisionarios retransmitiendo la señal de Televisa o de TV Azteca. En el segundo cuadro mostramos el número de concesiones que tienen las dos empresas de televisión del país, Televisa y TV Azteca y las pocas que quedan en manos de concesionarios independientes. Como en el caso de los permisionarios, también estos últimos suelen hacer convenios con los grandes grupos para poder sobrevivir como empresas, ya que generar producción independiente e intentar competir con el duopolio es prácticamente imposible.

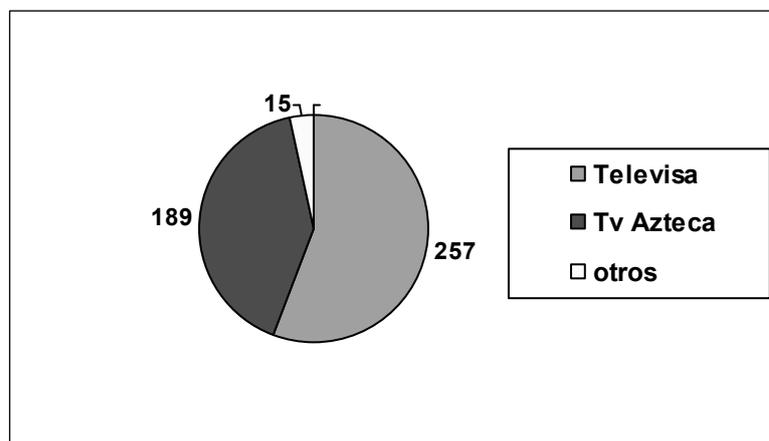
**Ilustración No. 11: Infraestructura de televisión en el país.
Al 15 de marzo de 2008**



*Fuente: (Anexo 5: Infraestructura de estaciones de televisión)
Elaboración propia con datos de la
Comisión Federal de Telecomunicaciones⁵⁰⁰.*

⁵⁰⁰ http://www.cofetel.gob.mx/cofetel/radio_tv/doctos/reporte_infra_breve.pdf. Página oficial de la Comisión Federal de Telecomunicaciones. Consultado el 25 de mayo de 2008.

**Ilustración No. 12: Distribución de las concesiones de televisión.
Al 15 de marzo de 2008**



*Fuente: Elaboración propia con datos de la
Comisión Federal de Telecomunicaciones*

Javier Corral⁵⁰¹, senador panista durante el sexenio 2000 - 2006, quien, desde su puesto como Coordinador de la Comisión Especial para la Reforma de Medios Electrónicos, ha encabezado una lucha por modificar la legislación vigente en los temas de medios de comunicación afirma:

México es, quizá el – país - que aporta el mayor dato a la estadística de concentración en América Latina, antes que Brasil. Nosotros no solamente tenemos las estaciones de radio y televisión más densamente pobladas de América Latina, sino que es el mayor modelo de concentración, me atrevería a decir que del mundo. Sacando de este diagnóstico a los países de régimen socialista o de televisión estatal⁵⁰².

⁵⁰¹ www.javiercorral.org

⁵⁰² CORRAL JURADO, Javier: "Una democracia acechada". Entrevista realizada por María Elena Cantú Medios & Poder. El papel de la Radio y la Televisión Mexicana. Grupo Editorial Norma, México, 2005.



En materia publicitaria, la televisión concesionada concentra 74% de un total de casi 22 mil 700 millones de pesos anuales de inversión nacional en este rubro, mientras que la radio recibe 10% y la prensa apenas 6%⁵⁰³.

Las disparidades entre medios impresos y electrónicos son brutales. En 2002, mientras los ingresos totales de los periódicos cayeron 1.8% ante el descenso de ventas de ejemplares y de ingresos publicitarios, las ventas globales de TELEVISA Y TV Azteca aumentaron 4.9%⁵⁰⁴.

Según datos de Raúl Trejo Delarbre⁵⁰⁵, Televisa concentra el 56% de las concesiones de televisión en el país, el 71% de la inversión publicitaria y el 69% de la audiencia mexicana. TV Azteca tiene el 38% de las concesiones, con un 28% de inversión publicitaria y 28% de la audiencia.

Los datos anteriores se vuelven más preocupantes cuando vemos que en México, el año 2007 sólo el 25% de la población tenía acceso a la televisión de paga, con lo cual el 75% restante dependía de la televisión abierta para informarse y entretenerse⁵⁰⁶.

México presume de ser un país con una producción exitosa en materia de televisión, debido a que exporta programas, principalmente telenovelas. Sin embargo, una sola empresa cuasi – monopolística, no constituye un sector económico entero, sino que eventualmente incluso puede llegar a obstaculizar su desarrollo. Ni el monopolio o el oligopolio altamente concentrado, que han caracterizado a la televisión mexicana, son estructuras de mercado que permitan el desarrollo de una diversidad y pluralidad competitivas en la

⁵⁰³ VILLAMIL, Jenaro: "Radio y TV: Concentración y privilegios". Revista Etcétera. Octubre de 2005

⁵⁰⁴ *Ibidem*.

⁵⁰⁵ TREJO DELARBRE, Raúl: "Los medios de comunicación en la transición mexicana". Chihuahua, 29 de febrero de 2008. Charla organizada por Fundación Konrad Adenauer y Fundación Rafael Preciado Hernández.

⁵⁰⁶ *Ibidem*.



producción y la distribución de bienes culturales⁵⁰⁷. Armànd Mattelart habla de México, como un país de partido único mediático:

En México buena parte de la población se inquieta por la existencia de un duopolio, que correspondía a un sistema de partido único. Los medios no son un poder en sí, tienen poder porque están inmersos en medio de una imbricación de estructuras de poder... México es el único país de partido único mediático. El caso de México es preocupante porque no es solamente lo económico. EL duopolio tiene que ver con unos intereses políticos⁵⁰⁸.

Rodrigo Gómez afirma que la composición del sistema televisivo mexicano se está acercando, cada vez más, al modelo estadounidense, pero con la particularidad de que en México se ha consolidado un duopolio por parte de las dos grandes compañías de televisión en abierto – Televisa y TV Azteca - , con la convivencia de una televisión pública limitada, incluso lo podemos calificar como un modelo más comercial y liberal que el estadounidense, al tener una legislación más flexible que permite a las empresas televisoras controlar todas las hileras a nivel vertical, lo que genera una mayor concentración⁵⁰⁹.

Rodrigo Gómez agrega:

La inserción de TV Azteca en el sistema de medios de comunicación en México, no ha venido a presentar una visión diferente de lo que significaba Televisa – pro empresarial y aliada incondicional del gobierno

⁵⁰⁷ SANCHEZ RUIZ, Enrique E.: "El audiovisual mexicano: ¿concentrar para competir?" *Global Media Journal en Español*, otoño 2004.

⁵⁰⁸ MATTELART, Armand: "México, país de partido único mediático" Conversación con Carlos González, publicada en *Revista Etcétera*. Septiembre 2005.

⁵⁰⁹ GÓMEZ, Rodrigo: "TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional con Norteamérica". En SIERRA CABALLERO, Francisco y MORENO GÁLVEZ, Javier (Eds.): *Actas del III Encuentro Iberoamericano de Economía Política de la Comunicación. Comunicación y Desarrollo en la sociedad global de la información*. Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo. Sevilla, 2003.



en turno –, incluso podemos afirmar que sólo ha venido a crear una competencia de mercado, lo que ha generado en varias ocasiones una *espectacularización* y amarillismo en la programación de ambas cadenas.

La televisión mexicana funciona como un cerebro colectivo divorciado de las necesidades del cuerpo social, porque mientras vivimos cotidianamente una profunda crisis socioeconómica, que está por convertirse en severo conflicto político, la televisión nos orienta hacia un pensamiento basado en el cuádruple eje constituido por los espectáculos, el consumo, los deportes y la información *light*⁵¹⁰.

Hay un gran potencial de crecimiento en la televisión de paga, pues solamente el 18% de los hogares tienen acceso a algún tipo de televisión restringida (una penetración de 36.4 suscriptores por cada mil habitantes. A pesar de la disminución en el ritmo de crecimiento que se observa para los últimos tres años, todavía les queda mucho por expandirse a las empresas del ramo. En éste sector, Televisa únicamente ocupa el 28% del mercado, encabezando la lista de los principales diez distribuidores de televisión de paga, entre los que destacan Megacable, Cablemas, MVS y Telemedia⁵¹¹.

⁵¹⁰ ESTEINOU MADRID, Javier: “Hacia un nuevo modelo de comunicación de servicio público en México”. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, No. 13 – 14, Año 2005.

⁵¹¹ SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E.: “El audiovisual mexicano: ¿concentrar para competir?” *Global Media Journal*, Otoño 2004.



3.4. Internet

La incorporación de México al mundo digital se empezó a dar a finales de los años ochenta, cuando las universidades iniciaron esfuerzos por adoptar esta tecnología de comunicación al mundo universitario, siguiendo en buena medida los pasos de Estados Unidos⁵¹². Así, el desarrollo de Internet en México se fue dando en primer lugar gracias al apoyo de instituciones académicas de nivel superior y después al interés de empresas privadas involucradas en la informática. No existió una política pública para impulsar el crecimiento ni el acceso de los ciudadanos a la Red de redes⁵¹³.

Entre 1989 y 1993, las universidades operaron como únicos proveedores de acceso a Internet, los principales usuarios eran académicos e investigadores de instituciones de educación superior.

El 28 de febrero de 1989, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) se convirtió en la primera institución que logró establecer un acceso a Internet, a través de un enlace con la Universidad de Texas en San Antonio (UTSA). El ITESM estableció el primer nodo de Internet en México y en consecuencia dispuso del primer *name server* para el dominio *.mx*. La UNAM fue la segunda institución que consiguió establecer un acceso a Internet y a partir de ella se fueron incorporando las demás instituciones públicas de nivel superior. La primera institución pública que consiguió establecer un enlace a la supercarretera fue el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), el 18 de enero de 1993, a través del Centro Nacional de Investigación

⁵¹² ARREDONDO RAMÍREZ, Pablo: "Acceso y usos de Internet en el occidente de México: el caso de Jalisco", revista *Comunicación y Sociedad*, Nueva Época, No. 8, julio-diciembre de 2007, http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/cys8_2007/cys_n8_2.pdf, consultado el 14 de octubre de 2008.

⁵¹³ TREJO DELARBRE, Raúl: Informe de medios 2002. <http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/reportemediosmexico2002.htm>



Atmosférica (NCAR) en Boulder, Colorado, EEUU⁵¹⁴. El 20 de enero de 1992, en la Universidad de Guadalajara y por iniciativa de varias universidades, se creó un organismo encargado de coordinar los esfuerzos de las instituciones de educación superior interesadas en propiciar y contribuir al desarrollo de Internet en México: MEXnet. En 1994 se fusionaron las redes de información electrónica de MEXnet y de CONACYT, gracias a lo cual nació la Red Tecnológica Nacional (RTN). Ese mismo año, con la plena consolidación mundial de la *www* dieron inicio las actividades comerciales a través de Internet.

A partir de ese año, la expansión del uso de Internet en México se fue dando de manera “natural” y su penetración se dio principalmente en los núcleos urbanos, entre los segmentos de población cuyo perfil sociodemográfico se ajustaba a las características que, en su momento, sirvieron como campo de cultivo del nuevo medio en otras latitudes.

A partir de que las instituciones de educación superior arrancaran el experimento de Internet, la línea de prestadores de servicio y de dominios, así como la de usuarios, siguió una tendencia ascendente. Para 1994, el número de dominios *.mx* apenas sumaba 45, de los cuales 40 eran académicos y cinco eran comerciales. Para 1998 ya había diez mil dominios registrados y para 2002 se alcanzaron los setenta y cinco mil, prevaleciendo los dominios *.com.mx*⁵¹⁵.

⁵¹⁴ GUTIERREZ CORTÉS, Fernando e ISLAS CARMONA, Octavio: “Apuntes académicos para una historia de Internet en México”. *Revista Mexicana de Comunicación*. www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/foromex/apuntes.html

⁵¹⁵ ARREDONDO RAMÍREZ, Pablo: “Acceso y usos de Internet en el occidente de México: el caso de Jalisco”, revista *Comunicación y Sociedad*, Nueva Época, No. 8, julio-diciembre de 2007, pp. 11-33.



En abril de 2008, la Network Information Center de México (NIC-México) informó haber alcanzado los 250,000 dominios con terminación *.mx*, de los cuales la abrumadora mayoría eran *.com.mx*⁵¹⁶.

También el número de usuarios se ha multiplicado. En el año 2000 se calculaban 5.1 usuarios de la red por cada 100 habitantes. Dos años después el índice prácticamente se duplicó, llegando a 9.8 internautas por cada 100 habitantes⁵¹⁷. Para 2005 el número de usuarios ascendió a 17.1 millones de cibernautas en el país, representando un 18% de la población, de acuerdo con un estudio elaborado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en conjunto con el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y la consultora Select. La estimación superaba el promedio de los países latinoamericanos: 12.5%.

Según la AMIPCI, en 2007 el universo de internautas ascendía a 23.7 millones, de los cuales 19.9 millones eran mayores de 13 años que vivían en zonas urbanas y 1.8, también mayores de 13 años, habitaban en zonas no urbanas. El resto eran niños entre 6 y 12 años de zonas urbanas. De acuerdo con estos datos la Tasa de Penetración Nacional de Internet en personas mayores a 6 años era de 25.6%⁵¹⁸.

A pesar de los importantes avances de las NTIC en México, comparativamente hablando el crecimiento mostraba hasta el año 2007 señales de insuficiencia. Al iniciar la década, México se ubicaba en el lugar 24 de un grupo de 27 países seleccionados entre Europa, América y Oceanía, en relación con el número de internautas. En 2002 el país se encontraba en los últimos lugares entre los

⁵¹⁶ Network Information Center de México (NIC-México) www.nic.mx/es/Noticias_2?NEWS=267.

⁵¹⁷ ARREDONDO RAMÍREZ, Pablo: "Acceso y usos de Internet en el occidente de México: el caso de Jalisco", revista *Comunicación y Sociedad*, Nueva Época, No. 8, julio-diciembre de 2007, pp. 11-33.

⁵¹⁸ "Estudio AMIPCI de nuevas tecnologías de Internet en México, 2008", Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI, A.C., resumen ejecutivo, disponible en: http://www.amipci.org.mx/temp/EstudioAMIPCI_nuevas_tecnologias_de_Internet_en_Mexico_2008_RESUMEN_EJECUTIVO-0170012001210946955OB.pdf, consultado el 11 de septiembre de 2008.



países calificados de acceso medio alto de acuerdo con el Índice de Acceso Digital (DAI), desarrollado por la Unión Internacional de las Telecomunicaciones, por debajo de España, Grecia, República Checa, Chile, Costa Rica, y Uruguay. De hecho, para ese año, México no aparecía entre los diez primeros países con mayor DAI en el continente americano. Respecto a sus principales socios comerciales (Estados Unidos y Canadá) la desproporción imperante es radical, de más de tres a uno en el porcentaje de la población que tiene acceso a Internet.

A pesar de todo, la distancia entre México y ciertos países latinoamericanos se ha ido acortando. Actualmente México está a la par de Argentina en el uso de la Red, ligeramente por debajo de Chile y arriba de Brasil, Colombia, Perú y Venezuela.

La investigación del uso de Internet es aún incipiente en México. Existen muchos estudios, entre los cuales destacan los trabajos de Raúl Trejo Delarbre y Octavio Islas, pero las indagaciones que exploran a través de estudios empíricos y de campo los usos y apropiaciones de la red por parte de los internautas son todavía escasas. Quizá el esfuerzo más llamativo al respecto es realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), con sus estudios anuales sobre los “hábitos de los usuarios de Internet”, los mismos que hemos estado usando en párrafos anteriores. La AMIPCI sustenta sus estudios en fuentes directas e indirectas y no explicita en detalle su metodología, aún así su aportación es valiosa, pues es quien mejor ha plasmado el panorama general de los usuarios de la red en el país, sus reportes anuales se están convirtiendo en un importante referente para quienes desean explorar las bondades de la red para múltiples fines, los internautas mexicanos representan una zona relativamente inexplorada para publicistas, mercadólogos, estrategas políticos y analistas académicos. Los internautas y sus prácticas de consumo de mensajes son un objeto de estudio que empieza a construirse, aunque su presencia en la realidad mediática del país es ya incuestionable.



No sólo en México, en el contexto global existe un vacío de información científica de los usuarios de la Red, no sabemos exactamente cuáles son las actividades que predominan, los sitios más visitados, las relaciones que existen entre los sitios web y los medios de comunicación tradicionales, etc. Específicamente en nuestra línea de investigación, hace falta un estudio de los dueños de la Red, en este sentido habría que distinguir entre los dos elementos involucrados, los proveedores del servicio de Internet y los proveedores de contenidos en Internet.

En el caso de México, el principal proveedor de Internet había sido la empresa de Carlos Slim (Telmex) con su servicio *Prodigy* que se ofrecía a través de la línea telefónica. Actualmente Telmex sigue siendo el principal proveedor, pero con el servicio de ADSL, llamado *Infinitum*. Hay otros servicios de Internet por cable o por satélite, pero aún no representan una competencia para el monopolio de la telefonía y de las telecomunicaciones en México y América Latina.

Con la convergencia tecnológica, se ha abierto la posibilidad para que otras empresas brinden el servicio. El reto para los organismos reguladores, Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) y Comisión Federal de Competencia (CFC), es evitar que se repitan las prácticas monopólicas que ya existen en el país en telefonía (Telmex) y en televisión abierta (Televisa y TV Azteca) y brindar oportunidad a las empresas regionales de cable ya existentes de proveer servicios de voz, además de video y facilitar la creación de nuevas empresas.

En cuanto a contenidos, en México no ha existido una legislación específica para la Internet excepto la Ley de Comercio Electrónico aprobada en 2000, en la cual se reconocen la firma digital y los contratos celebrados en línea. En



junio de 2001 el gobierno creó una unidad de la Policía Federal destinada a investigar delitos en la Red de redes.

Existen millares de páginas web, pero la presencia de publicaciones digitales de referencia ha tenido un desarrollo lento. No podemos considerar a Internet como un medio masivo de comunicación, pues aunque el 25.6 % de la población con acceso puede parecer un número alentador, la mayoría utiliza la Red para consultar el correo electrónico, jugar *online*, bajar vídeos y música, relacionarse con otras personas y muy pocos suelen buscar noticias⁵¹⁹.

Las publicaciones digitales con más éxito son las versiones en línea de medios tradicionales como El Universal, www.eluniversal.com.mx y La Jornada, www.jornada.unam.mx. Por supuesto los grandes grupos mediáticos no se han quedado fuera de esta tendencia. Televisa tiene un importante número de sitios web, TV Azteca también, OEM casi tiene todos sus diarios vinculados en una web general. En el apartado de los grupos de comunicación, veremos con detenimiento la presencia que tienen en Internet.

A nivel regional se está dando un *boom* de periodismo digital. Por la poca inversión que requiere, muchos periodistas han encontrado en la creación de un diario digital su oportunidad de negocio. Demostraremos este dato en la última parte de la investigación, cuando desarrollemos el tema de Chihuahua.

Tanto para los productores de información como para las empresas que deciden invertir en publicidad, Internet no ha probado su eficacia. El nivel socioeconómico del país no ofrece todavía grandes oportunidades para los inversionistas⁵²⁰.

⁵¹⁹ Estudio AMIPCI de nuevas tecnologías de Internet en México 2008. <http://www.amipci.org.mx/temp/EstudioAMIPCIInuevastecnologiasdeInternetenMexico2008RESUMENEJECUTIVO-0170012001210946955OB.pdf>.

⁵²⁰ GUTIÉRREZ Rentería, María Elena: "La Comunicación en América Latina: Informe de México", Chasqui 74, 2001, disponible en: <http://chasqui.comunica.org/gutierrez74.htm>, consultado el 15 de agosto de 2008.



En relación con este tema, Florence Toussaint Alcaraz llegó a principios de este siglo a las siguientes conclusiones:

La red digital vino a constituirse como una extensión de la industria informativa. En un principio los periódicos iniciaron la actividad en el ciberespacio mediante la puesta en línea de sus ediciones en papel. Más adelante surgieron ediciones electrónicas de noticias y opiniones. Estas se encuentran en la búsqueda de nuevos formatos, más agradables a los usuarios de Internet y, sobre todo, que concilien el objetivo de informar con los requerimientos tecnológicos de la red.

En el mismo trabajo Toussaint habla de la situación de la radio y la televisión en Internet, los cuales han abierto páginas en Internet para ampliar la información que emiten de forma tradicional y brindar a los usuarios datos de sus programas, artistas, organización, publicidad. En este sentido, no son ni radio ni televisión por Internet. Se trata de sitios que dan información y hacen publicidad al tema. Pero también incursionan, aunque en menor medida, en la programación exclusiva para la red.

Otro aspecto que destaca la profesora Toussaint en su análisis es la expansión de las grandes empresas televisivas a través de Internet al formar portales que agrupan varias páginas y que ofrecen servicios de venta de productos, de conexión a la red, de correo electrónico, *chat*, *messenger* y en algunos casos de bancos de datos e información de años atrás.

Toussaint afirma:

En México son muy pocos los sitios que ofrecen realmente televisión en línea. Existen dificultades de capacidad, ancho de banda y de software para poder abrir y navegar por estas páginas. Su lentitud hace que sea



poco atractivo para el usuario. Sin embargo, el desarrollo tecnológico está haciendo posible que aparezcan programaciones audiovisuales, vía Internet. La radio ha encontrado un desarrollo un poco mayor, ya que es más fácil manejar exclusivamente sonido. De cualquier manera, su desarrollo es aún limitado. En cambio, la información transmitida mediante la palabra ha encontrado en la red un instrumento muy útil para crecer. Por referencia a las ediciones en papel, las que se soportan vía electrónica son mucho más baratas.

Finalmente, Toussaint coincide con las afirmaciones de María Elena Rentería que hemos mencionado anteriormente y lo describe con las siguientes palabras:

En términos económicos, la red no ha encontrado aún una forma confiable de financiamiento, por lo cual como negocio es muy frágil. Por ello se ha desarrollado asociada a otras empresas cuyo oficio base no es Internet.

3.5. La cámara nacional de la industria de radio y televisión (CIRT)

En 1936, el entonces secretario de Comunicaciones y Obras Públicas, José Múgica, propuso al presidente Cárdenas estatizar la radio. Con la intención de evitarlo, Emilio Azcárraga Vidaurreta reaccionó haciendo un gran trabajo político en México y Latinoamérica, gracias al cual logró integrar a un buen grupo de concesionarios que se hicieron amigos con el fin de intercambiar favores y programación y funcionar como un bloque de poder cuando fuera necesario proteger al sector. Algunos estaban afiliados a la Columbia



Broadcasting System (CBS) y a la National Broadcasting Corporation (NBC)⁵²¹. Un año después de terminado el período cardenista, siete radiodifusores provenientes de diversos Estados de la República se reunieron el 27 de febrero de 1937 para dar nacimiento a la Asociación Mexicana de Estaciones Radiodifusoras (AMER). La mesa directiva era encabezada por el señor Clemente Serna Martínez como presidente. Posteriormente, el 11 de junio del mismo año, se lleva a cabo una Convención Nacional, en la cual la AMER se convierte en la Asociación Mexicana de Radiodifusoras Comerciales (AMERC).

En 1939, con el registro de la AMERC en la Cámara de Transportes y Comunicaciones, se crea la Sección de Radiodifusión. El 15 de noviembre de 1941, la Dirección General de Comercio e Industria, dependiente de la Secretaría de Economía Nacional, aprueba la constitución de la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión (CIR), siendo el señor Emilio Azcárraga Vidaurreta el primer presidente. El nombre actual, Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), lo adquiere en 1970. En 1971, siendo presidente el Sr. Joaquín Vargas Gómez, se creó el actual logotipo que incluye las siglas de la CIRT⁵²².

Oficialmente la CIRT tiene como objetivo representar los intereses generales de la industria y de las empresas que la constituyen, fungiendo como representante ante los órganos gubernamentales correspondientes⁵²³. La realidad es que desde su nacimiento por iniciativa de Emilio Azcárraga Vidaurreta ha sido la representación de unos cuantos ante el gobierno y ha tenido un peso definitivo en las decisiones de legislación y las determinaciones que se toman en materia de medios de comunicación.

⁵²¹ FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima: "Los medios: un poder sin contrapeso". Entrevista realizada por María Elena Cantú en *Medios & Poder*, Grupo Editorial Norma. México, 2005, p. 30.

⁵²² www.cirt.com.mx/fundacion_de_la_cirt.html

⁵²³ www.cirt.com.mxfunciones_de_la_cirt.html



Durante septiembre de 2007 se especuló sobre quién sería el nuevo presidente de la CIRT. Parecía lógico que el designado habría de pertenecer al sector radiofónico, debido a que uno de los asuntos principales en la agenda de la industria radiotelevisiva para los próximos años es la definición de una política de migración hacia la radio digital. Sin embargo, se consideraba que un candidato proveniente de la radio tendría que estar apoyado por alguna de las dos grandes televisoras, las cuales se habían turnado la presidencia de la CIRT a partir de 2001. El candidato que aparentemente llevaba ventaja para ocupar el cargo era Edilberto Huesca Perrotín, de NRM Comunicaciones, quien estaba apoyado por TV Azteca, aunque era impugnado por Televisa a causa de su oposición en el año 2000 a la alianza que esta empresa planeaba llevar a cabo con ACIR para conformar un gigantesco grupo radiofónico. Después surgió la versión de que Televisa quería impulsar la reelección de Alejandro García Gamboa, a quien el consorcio había colocado en la presidencia de la CIRT en 2004, pero que ya no era bien visto por algunos grupos radiofónicos. A principios de octubre se empezó a conformar la candidatura de Enrique Pereda, aliado de Televisa, como alguien con posibilidad de ser aceptado por los principales empresarios del gremio.

De esta manera, aunque le tocaba a TV Azteca dirigir la CIRT, ganó Televisa. El 18 de octubre, la cámara de los empresarios de radio y TV designó como su presidente a un aliado de Televisa: Enrique Pereda, quien dirige el grupo Radiorama en el occidente del país. El nuevo presidente de la CIRT, de 43 años, es hijo de Adrián Pereda, veterano radiodifusor y fundador en 1970, junto con Javier Pérez de Anda, de Organización Radiorama de Chihuahua⁵²⁴.

⁵²⁴ MEJÍA BARQUERA, Fernando: "Ganó Televisa", revista *Etcétera*, noviembre 2006, versión digital. <http://www.etcetera.com.mx/pag149ne73.asp>



4. LOS PRINCIPALES GRUPOS DE COMUNICACIÓN

Junto a Brasil, México es considerado el otro “gigante” de la comunicación latinoamericana y, como en el caso brasileño, la concentración de la propiedad es extremadamente alta⁵²⁵. En este apartado hacemos un análisis de los dos grupos de comunicación más influyentes en el país, Televisa y TV Azteca. Después hacemos un recuento de los principales grupos medianos.

Apenas existen estudios estructurales sobre el tema que tratamos. Por ello, hemos procedido documentándonos con las páginas en Internet oficiales de los grupos e interrelacionándolo todo ello con datos extraídos de fuentes hemerográficas reunidas para esta ocasión por quien suscribe, así como a partir de datos contenidos en los trabajos de Raúl Trejo Delarbre, Beatriz Solís Leere, Enrique Sánchez Ruiz y Javier Esteinou Madrid, entre otros. Otra fuente importante de información han sido algunos artículos científicos publicados en revistas como *Telos*, *Etcétera*, *Razón y Palabra*, *Chasqui*, *Revista Mexicana de Comunicación*, *Revista Mexicana de Sociología* y *Convergencia*, publicaciones especializadas que hemos accedido a través de su versión electrónica en Internet y que han servido de base para obtener los datos que aquí vamos estructurando e interrelacionando. Las páginas web de referencia en el mundo de la comunicación en Iberoamérica, tales como infoamerica, el Portal de la Comunicación de la Universidad de Barcelona, Sala de Prensa y Alainet han sido también de mucha utilidad para dar cuerpo a este apartado.

⁵²⁵ QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Introducción a la Estructura Real de la Información*, EUDEMA, Madrid, 1988, p. 94.



La selección de los grupos de comunicación se fundamenta en varios aspectos. En primer lugar hemos encontrado que dos de los portales de referencia en el mundo de la comunicación, Infoamérica y el Portal de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, coinciden en ellos. Infoamérica señala como los grupos de comunicación más importantes en México a Televisa, TV Azteca, Organización Editorial Mexicana, Multimedios Estrellas de Oro y Reforma⁵²⁶. El Portal de la Comunicación coincide en los tres primeros y agrega a MVS Comunicaciones⁵²⁷.

Otra razón importante ha sido el indudable reconocimiento que Televisa tiene en el mundo hispano como uno de los grupos de comunicación más importantes de Latinoamérica. El grupo TV Azteca, o Grupo Salinas y Rocha como veremos más adelante, lo seleccionamos por la labor de contrapeso de Televisa que ha pretendido desde su nacimiento hace apenas unos años y por ser ya considerado el segundo grupo de comunicación en México. Ambos emporios televisivos representan claramente las tendencias de comunicación en el mundo, la diversificación de productos, las alianzas con otras empresas de comunicación y otros sectores de negocio, la concentración y la alianza entre ellos cuando se hace necesario.

Es este el apartado más delicado de la investigación, pues como los grupos mediáticos están inmersos en la dinámica del mercado, diariamente se están generando movimientos que pueden hacer parecer que los datos no son válidos. Sin embargo, insistimos en nuestro objetivo de demostrar la gran telaraña de intereses políticos y económicos que existen detrás de un medio de comunicación. Aunque haya movimientos coyunturales en las sociedades de capitales de una empresa, se mantiene un sistema económico que tiende a la concentración y el dominio a través del mensaje mediático con intervención –

⁵²⁶ <http://www.infoamerica.org/grupos/grupos.htm> Consultado el 16 de agosto de 2006.

⁵²⁷ <http://www.portalcomunicacion.com> Consultado el 16 de agosto de 2006.



cada vez más- de otros sectores de poder económico ajenos a la comunicación.

4.1. El duopolio televisivo

Se conoce como duopolio televisivo a las dos empresas de televisión más importantes del país, las únicas que tienen cobertura nacional con sus señales de televisión abierta. Televisa ha sido el grupo tradicional en México, surgió con la televisión mexicana y ha formado parte del desarrollo histórico de los medios electrónicos, desde sus inicios. TV Azteca se convierte en competencia en 1993, con la privatización de la televisión estatal, rompiendo por primera vez el monopolio económico que había sido Televisa durante casi toda la historia de la televisión comercial en el país. Al principio su esfuerzo por hacer competencia fue excesivo, cayendo en programación amarillista y escandalosa. Con el tiempo, ambas empresas se han acomodado en el mercado mexicano, han logrado su audiencia y en ocasiones hasta han llegado a formar alianzas para defender un sistema económico y un marco legal que a ambas interesa.

4.1.1. Grupo Televisa

Cuando se habla de televisión mexicana, en casi todo el mundo de habla hispana se habla de Televisa. Por su exportación de telenovelas y programas populares como El Chavo del Ocho, Televisa ha trascendido en Latinoamérica y España. Es un buen ejemplo de las tendencias mundiales de la comunicación, ha sabido diversificarse, hacer alianzas, fusiones y adaptarse al desarrollo histórico de los medios de comunicación para consolidarse como la compañía de medios más grande del mundo Hispano y uno de los grandes jugadores en los negocios de entretenimiento a nivel internacional. 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 radio, promoción de eventos deportivos profesionales y otros eventos, radiolocalización, producción fílmica y su distribución, doblaje y la operación de un portal en Internet. Además de adaptarse a las circunstancias globales de los medios de comunicación, Televisa ha sabido adaptarse a los cambios políticos y sociales del país.

4.1.1.1. Orígenes y desarrollo (hasta 2007)

En la década de los años treinta, tras haber conseguido una considerable cantidad de dinero con la venta de zapatos al por mayor y con una concesión de una marca norteamericana de automóviles, Emilio Azcárraga Vidaurreta, descendiente de aventureros guipuzcoanos, adquiere una pequeña estación de radio que emitía para la zona sur de la capital mexicana⁵²⁸.

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 del señor Emilio Azcárraga Vidaurreta y formaba parte de National Broadcasting Corporation (NBC)⁵²⁹.

⁵²⁸ FRATTINI, Eric y COLÍAS, Yolanda: *Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los medios multimedia*. Ediciones Pirámide, Madrid, 1996, p. 212.

⁵²⁹ *Ibidem*



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, el grupo Televisa.

En cuanto a televisión, la historia de Televisa va de la mano con la historia de la televisión comercial en México.

La primera concesión televisiva se otorgó en 1949 a la empresa Televisión de México, S.A. del señor Rómulo O’Farril padre, dueño del periódico Novedades de la ciudad de México. El 1º. de septiembre de 1950 inició sus transmisiones el canal 4 con la difusión del IV informe de gobierno de Miguel Alemán Valdés⁵³⁰.

En 1950 el Ing. Guillermo González Camarena obtuvo la concesión para explotar comercialmente el canal 5 con las siglas XHGC. En 1951 sale al aire por primera vez el canal 2 XEW – TV, concesionado a la empresa TELEVIMEX, S. A., propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta⁵³¹.

Los inicios de la televisión en México no fueron nada fáciles, en 1952 el gasto publicitario total ascendía a 800 mil pesos, de los cuales la radio captaba el 40%, la prensa el 30%, mientras que los demás medios (publicidad directa, cine, anuncios luminosos, espectaculares y televisión), se repartían el resto⁵³².

Para 1955 los tres canales existentes, el 2, el 4 y el 5, decidieron 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

⁵³⁰ 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, p. 26.

⁵³¹ *Ibidem*, pp. 27 y 28.

⁵³² *Ibidem*, p. 29.



volverse ruinosa; el segundo consistía en expandir la televisión por todo el territorio nacional.

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, Cablevisión⁵³³.

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, 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. Finalmente, en 1972 Televisión Independiente de México (TIM), concesionaria del canal 8 y Telesistema Mexicano (TSM) deciden fusionarse, dando lugar a una nueva 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 Sada⁵³⁴.

En 1982 el grupo Alfa sufrió una fuerte crisis financiera por lo que decidió vender la participación accionarial del 25% que poseía en Televisa. TSM adquirió el total del paquete accionario del consorcio. En dos décadas, Televisa

⁵³³ FRATTINI, Eric y COLÍAS, Yolanda: *Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los medios multimedia*. Ediciones Pirámide, Madrid, 1996, p. 213.

⁵³⁴ MEJÍA BARQUERA, Fernando: *Op. Cit*, p. 50.



logró convertirse en el consorcio de medios de comunicación y entretenimiento más grande del mundo de habla hispana.

Ese mismo año, la muerte del fundador de Televisa deja en manos de su hijo, Emilio Azcárraga Milmo, la dirección del imperio mediático. En palabras de Eric Frattini y Yolanda Colías:

Azcárraga heredó de su padre no sólo el imperio Televisa, sino también un fuerte temperamento, el riesgo y la implacabilidad con la que acecha y ataca un nuevo negocio, lo que ha provocado que sea denominado por sus enemigos, como “el Tigre”⁵³⁵.

Uno de los principales objetivos de Emilio Azcárraga Milmo fue la internacionalización de la empresa y una de sus principales estrategias fue mantenerse cercano al poder político, es decir, al gobierno federal representado por el Partido Revolucionario Institucional (PRI). “Somos soldados del presidente” es una de las frases más famosas de “el Tigre”.

En 1997, Emilio Azcárraga Jean, el tercero de la dinastía, varón único del tercer matrimonio de Emilio Azcárraga Milmo heredó la dirección de la empresa y con ello heredó un gran desafío. La situación no era nada fácil, Televisa tenía una deuda de 1,480 millones de dólares, que parecía impagable. A la muerte de Azcárraga Milmo, las acciones cayeron 1.35% en un solo día; además las telenovelas, los noticiarios y los programas de espectáculos estaban cayendo ante la audiencia mexicana debido al aumento de rating de TV Azteca⁵³⁶.

⁵³⁵ Frattini, Eric y COLÍAS, Yolanda: *Op.Cit.*

⁵³⁶ Villamil, Jenaro: “Emilio Azcárraga Jean: Las trampas del rating”. En ZEPEDA PATTERSON Jorge (coordinador): *Los Amos de México*. Segunda Edición. Editorial Planeta Mexicana, México, 2007.



Azcárraga Jean al asumir la dirección de la empresa fue tajante en sus declaraciones:

Esto es un negocio. Lo fundamental, la cara de esta empresa es la producción de entretenimiento, después la información. Educar es labor del gobierno no de Televisa.

Con relación a la regla de oro de su padre de ser “soldados del presidente”, Azcárraga Jean pronto marcó la diferencia al declarar:

Yo no creo que tener relaciones con personalidades de la política nos vaya a beneficiar en lo que importa. Yo creo en el rating. No creo que tener buenas o malas relaciones con el Secretario de Gobernación vaya a alterar mi rating, que a final de cuentas es a lo que me dedico, a obtener el mayor rating posible⁵³⁷.

La historia de Televisa muestra claramente tres etapas en la evolución de los medios de comunicación en México. El primer Emilio Azcárraga, el fundador, vivió una etapa de experimentación con los medios de comunicación, le tocó luchar para obtener éxito en la radio y después luchar para conseguir éxito en televisión. Eran los inicios de la era de la comunicación en México, se experimentaba con diferentes estrategias hasta lograr la cobertura en el mayor número de hogares posible. Al segundo Azcárraga le tocó consolidar las relaciones con el poder político, estar del lado del PRI – gobierno como estrategia para mantenerse en el mercado. Al tercer Azcárraga como modelo de una generación de jóvenes empresarios exitosos, le ha correspondido llevar a Televisa al nuevo modelo de comunicación en el mundo, un modelo donde los partidos políticos pasan a segundo plano y se ven subordinados al principal poder, al poder económico.

⁵³⁷ *Ibidem.*



En palabras de Jenaro Villamil⁵³⁸:

Azcárraga Vidaurreta decía que los medios de comunicación eran un “negocio de putas y cabrones” y actuó en consecuencia. Azcárraga Milmo se declaró “soldado del presidente” y jefe incuestionable de su empresa. Azcárraga Jean ni siquiera se atreve a decir malas palabras, su única lealtad declarada ha sido el raiting.

En esta tercera etapa que nos encontramos, los medios son vistos como negocio, como generadores de raiting para vender publicidad. Azcárraga Jean tiene clara la tendencia de la globalización. Su idea de democracia es más cercana a la idea de videocracia y su concepto de libertad de expresión se refiere a la defensa de la autorregulación empresarial como mecanismo ideal de libre mercado, sin interferencia alguna del Estado y alejada de compromisos sociales e ideológicos.

4.1.1.2. Televisa en el exterior

La primera experiencia de Televisa en el exterior fue la creación de la KMEX en Los Ángeles, California, y la KWEX en San Antonio, Texas, ambas con el fin de cubrir el sur de los Estados Unidos. Estas emisoras fueron los primeros eslabones de una gran cadena, la Spanish International Network (SIN)⁵³⁹.

En 1976 Emilio Azcárraga Milmo, en su estrategia de internacionalización de 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

⁵³⁸ Villamil, Jenaro: “Emilio Azcárraga Jean. Las trampas del raiting”. En ZEPEDA PATTERSON Jorge (coordinador): *Los Amos de México*. Segunda Edición. Editorial Planeta Mexicana, México, 2007.

⁵³⁹ *Televisión*, Núm. 40, mayo de 1966, p. 13



crear UNIVISIÓN, empresa con la que iniciaría la exportación de programas a Estados Unidos, y que se convertiría en punta de lanza de su estrategia⁵⁴⁰. Durante los primeros años, Univisión emitía su señal desde los estudios centrales en México, lo que significaba que, al no tener que hacer nuevas inversiones para instalaciones, las cuentas de resultados estaban más cerca de los beneficios que de las pérdidas⁵⁴¹. 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 Unidos⁵⁴².

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 propiedad de Televisa 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 Capital⁵⁴³ por orden de un juez federal.

Desde aquella determinación del juez federal, Televisa ha buscado de muchas maneras recuperar Univisión. Hasta el año 2006, tuvo el 10.9% de las acciones y, mediante contrato con vencimiento el 2017, es proveedora del 70% de la programación en el horario estelar. Emilio Azcárraga Jean buscó obtener la nacionalidad estadounidense con el propósito de eliminar el obstáculo que

⁵⁴⁰ www.infoamerica.org

⁵⁴¹ FRATTINI, Eric y COLÍAS, Yolanda: *Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los medios multimedia*. Ediciones Pirámide, Madrid, 1996, p. 218.

⁵⁴² MEJÍA BARQUERA, Fernando: *Op. Cit*, p. 50

⁵⁴³ *Ibidem*, p. 56



impide a los extranjeros hacerse de la mayoría y del control de empresas de la industria de las telecomunicaciones en ese país⁵⁴⁴.

A la fecha, el Grupo Televisa sigue siendo lo que ha sido desde su nacimiento como tal, un conglomerado altamente integrado, vertical, horizontal y transversalmente⁵⁴⁵.

Definida por John Sinclair⁵⁴⁶ 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. De hecho Televisa exporta sus productos aún más allá del mercado cultural – lingüístico de habla hispana. En un apartado posterior haremos una descripción detallada de cada uno de los productos y empresas manejadas por este gigante global, así como las relaciones que mantiene con otras empresas del sector mediático y otros sectores industriales o financieros ajenos por completo al negocio de los medios de comunicación.

4.1.1.3. Presencia de Televisa en España

Televisa entró a España en 1988 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.

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

⁵⁴⁴ MARES, Marco A.: “Univisión, el sueño de televisa”. *La crónica de hoy*. 14 de febrero de 2006.

⁵⁴⁵ www.infoamerica.org.

⁵⁴⁶ SINCLAIR, John: *Latin American Televisión. A Global View*, Oxford University Press, Oxford, 1999.



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 Televisa⁵⁴⁷.

La deuda que tenía en 1996, el firme crecimiento de TV Azteca y la muerte de Emilio Azcárraga Milmo fueron las principales causas que impidieron a Televisa responder a las ampliaciones de capital que llevaba a cabo Vía Digital, reduciendo su participación original del 25 por ciento de las acciones al 10 por ciento. Finalmente, 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”⁵⁴⁸.

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

⁵⁴⁷ 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.

⁵⁴⁸ Televisa. Reporte anual. México, 2003.



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%⁵⁴⁹. Desarrollaremos a detalle la conformación de este grupo en el apartado de alianzas, por ahora describiremos los productos mediáticos del Grupo.

4.1.1.4. Productos mediáticos

TELEVISA REGIONAL

La repetición de sus señales de televisión abierta, a través de sistemas regionales en todo el país es uno de los negocios clave de Televisa. Su principal fuente de ingresos sigue siendo la venta de publicidad en el mercado interno mexicano⁵⁵⁰.

A través de Telesistema Mexicano opera 225 estaciones concesionadas, distribuidas de la siguiente manera:

128 repetidoras del canal 2, 66 repetidoras del canal 5, 30 repetidoras del canal 9, 1 del canal 4 de la Cd. de México y 19 televisoras locales.

Las cadenas se complementan con otras 19 repetidoras independientes afiliadas: 1 de la cadena 2; 6 del 5 y 12 del 9.

Además tiene contratos de afiliación para ventas y programación, con 13 televisoras locales afiliadas.

En su conjunto, sus operaciones incluyen un total de 257 estaciones, de las cuales 225 son propias y 32 afiliadas.

⁵⁴⁹ HERNÁNDEZ LOMELÍ, Francisco y HERNÁNDEZ OBLEDO, Gloria Angélica: *Op, cit.*

⁵⁵⁰ SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: "el audiovisual mexicano: ¿concentrar para competir?", *Global Media Journal*, Otoño de 2004.



Con este número de estaciones, Televisa cubre el territorio nacional con programación generada en el Distrito Federal en su mayoría, dejando pequeños espacios para la producción local en las ciudades más grandes de la República.

TELEVISIÓN DE PAGA

- **SKY**⁵⁵¹

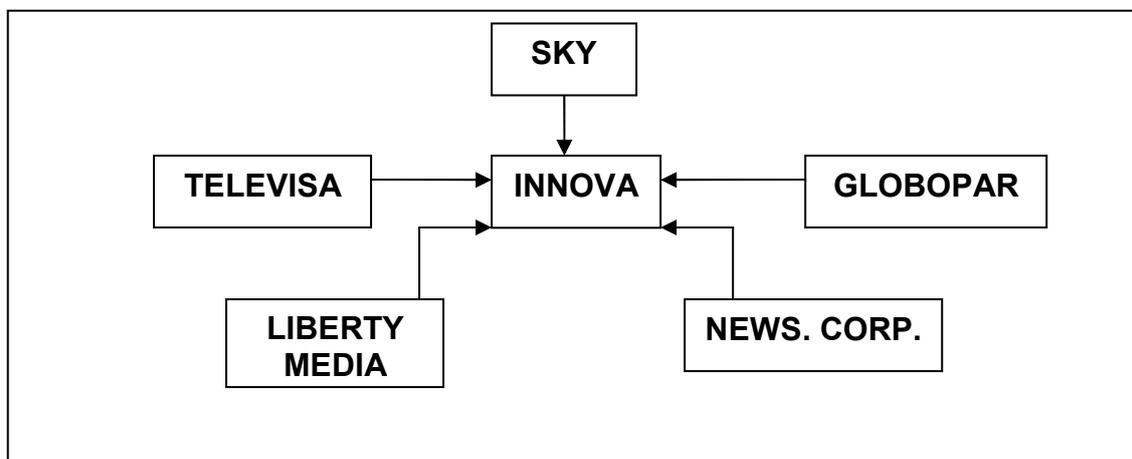
Con la compra de DirecTV, Sky se convirtió en líder absoluto en televisión vía satélite en México. Ofrece más de 180 canales y cuenta con más de un millón de suscriptores en todo el territorio nacional.

“Sky” es el nombre comercial de la empresa Innova, S. de R.L. de C.V., una sociedad mexicana de responsabilidad limitada y de capital variable, que fue constituida el 25 de Julio de 1996 e inició sus servicios de TV de paga el 15 de diciembre de 1996 mediante la transmisión digital de señales televisivas bajo la modalidad DTH (*direct-to-home*) vía satélite.

Innova fue conformada como resultado de las alianzas estratégicas entre cuatro empresas: Televisa, News Corporation, Liberty Media y Globopar, la mayor televisora y grupo de medios en Brasil. Innova es una de varias plataformas “Sky” de televisión satelital DTH, creadas por éstos socios y a su vez un negocio conjunto propiedad indirecta de Televisa (60%), News Corporation (30%) y Liberty Media (10%).

⁵⁵¹ www.esmas.com/sky

Ilustración No. 13: Los dueños de Sky



Fuente: Elaboración propia, archivo personal, 2007

- **CABLEVISIÓN⁵⁵²**

Es el principal proveedor de televisión por cable en la Ciudad de México y el área metropolitana.

De acuerdo con la información institucional “Cablevisión nació el 4 de Octubre de 1966, como la primera opción de televisión de paga en México. Un pionero que abrió brecha y tendió puentes entre los hogares capitalinos y la información y el entretenimiento de los canales norteamericanos”.

En 1995 la evaluación de la alianza estratégica entre el gigante de las telecomunicaciones en México (Telmex) y la filial de televisión por cable de Televisa, cablevisión, puso a prueba la recién creada Comisión Federal de Competencia (CFC). Telmex obtuvo por 211 millones de dólares el 49% de las acciones de Cablevisión⁵⁵³. La Comisión autorizó la adquisición con ciertas restricciones: Cablevisión no podía expandir su servicio más allá del Distrito Federal, por la posición hegemónica de Telmex en todo el país y, sobre todo,

⁵⁵² www.esmas.com/cablevision

⁵⁵³ SANCHEZ RUÍZ, Enrique: “el audiovisual mexicano: ¿concentrar para competir?”. Global Media Journal en Español. Otoño de 2004.



no podía ofrecer servicio de telefonía. Estas disposiciones resultaron desfavorables para ambas empresas, puesto que buscaban la expansión en red en el resto de la República a partir de su convergencia y su posición privilegiada en los mercados⁵⁵⁴.

Cablevision es una de las primeras empresas en México en ofrecer el servicio triple o doble play, al brindar la posibilidad de contratar el servicio de televisión por cable (Cable Digital), Internet de alta velocidad y voz digital (Telefonía Digital) en un mismo paquete⁵⁵⁵.

- **TELEVISA NETWORKS**⁵⁵⁶

Televisa posee esta división especializada en la producción, programación, distribución y comercialización de treinta señales de televisión diseñadas específicamente para el mercado de televisión de paga. Las señales de Televisa Networks son: Canal de las Estrellas Latinoamérica, Canal de las Estrellas Europa, American Network, Bandamax, Bandamax EUA, Clásico TV, De Película, con sus divisiones para Latinoamérica, EUA y Europa/Australia, Golden, Golden 2 y Golden Latinoamérica, Ritmoson Latino y Ritmoson Latino EUA, Telehit, Unicable y Telenovelas para EUA y para Europa.

Televisa Networks fue creado en 1995, con sus treinta señales tiene cobertura en Estados Unidos, Canadá, Latinoamérica, Europa y Asia Pacífico⁵⁵⁷.

⁵⁵⁴ GÓMEZ GARCÍA, Rodrigo: "Políticas de comunicación en México. El giro neoliberal (1988 – 2006)" En *VVAA: Comunicación para el desarrollo en México*. Libro colectivo de la AMIC 2006. Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, A.C., Universidad Latina de América, A.C., Morelia, Michoacán, México, 2006, pp. 389-429.

⁵⁵⁵ Información institucional: <http://www.cablevision.net.mx/acerca.html>, consultado el 14 de octubre de 2008.

⁵⁵⁶ www.televisanetworks.tv

⁵⁵⁷ <http://www.televisanetworks.tv/quienessomos.asp>.



FÚTBOL

Uno de los grandes negocios de Televisa, son los espectáculos deportivos, el futbol, principalmente. Para ello ha adquirido tres equipos protagonistas del fútbol mexicano y uno de los estadios más grandes e importantes del mundo.

- **CLUB AMÉRICA⁵⁵⁸**

El equipo con mayor tradición en México, se fundó en 1916 y desde entonces es uno de los equipos con mayor protagonismo en México, ha ganado 10 campeonatos y lo colocan como el equipo que ha ganado más campeonatos en la historia del fútbol mexicano.

- **CLUB NECAXA⁵⁵⁹**

Con su sede en Aguascalientes, el equipo Los Rayos del Necaxa es un equipo de primera división que se formó en 1923. y desde entonces se ha comprometido con la formación de jugadores íntegros capaces de competir nacional e internacionalmente, a través de trabajo en equipo y de una actitud positiva y de entrega.

- **CLUB SAN LUIS⁵⁶⁰**

Equipo de fútbol perteneciente a la primera división A. Se origina en 2001, cuando el grupo Televisa decide comprar la franquicia, debido a que el equipo había presentado problemas deportivos y los recursos económicos ya no eran suficientes.

⁵⁵⁸ www.esmas.com/clubamerica

⁵⁵⁹ www.clubnecaxa.com

⁵⁶⁰ www.esmas.com/sanluis



- **ESTADIO AZTECA**⁵⁶¹

En el momento en que el Sr. Azcárraga Milmo decidió participar directamente en el fútbol, lo hizo con una visión plena de hacer algo grande, algo que debía sacudir al fútbol mexicano, que estaba en la antesala del profesionalismo. El primer paso fue adquirir la franquicia del Club América, con ello Televisa entró al fútbol en 1959 y fue por la puerta grande. Esta adquisición dio pie al nacimiento de un proyecto que era el sueño dorado de los aficionados, contar con un estadio de fútbol a la altura de los mejores en el mundo, un escenario que le hacía falta a este deporte en México para proyectarse a nivel internacional.

En el año de 1962, Don Emilio Azcárraga Milmo, decide la construcción del Estadio Azteca. Para 1966, el estadio estaba terminado.

El Coloso de Santa Úrsula, como también le llaman a este monumental estadio, fue nombrado "AZTECA" mediante un concurso, en el que se invitó a los aficionados de toda la República a darle un nombre. El que tuviera mayor número de peticiones sería el elegido y quién lo sugirió primero, conforme al orden en que se recibieran las cartas por correo, obtuvo el premio consistente en dos asientos de plateas durante 99 años. El afortunado fue el señor Antonio Vázquez Torres, de León Guanajuato.

EDITORIAL

- **EDITORIAL TELEVISA**⁵⁶²

Surge en 1992, a partir de la adquisición de la Editorial América por parte del Grupo Televisa. Esta editorial contaba con las revistas más prestigiadas de

⁵⁶¹ www.esmas.com/estadioazteca

⁵⁶² www.esmas.com/get



América Latina, entre ellas *Cosmopolitan* en español y *Vanidades*, mismas que captan el 80% del mercado de lectores.

En poco más de una década, Televisa se ha convertido en el mayor productor de revistas de México y América Latina, con 82 títulos que se distribuyen en 19 países y la mayoría son líderes en sus respectivas categorías. De los 82 títulos 14 son regionales, 10 para el mercado hispano en Estados Unidos y 58 títulos locales en México.

Para la publicación de sus revistas, Televisa tiene alianzas con Disney, Nintendo of America, National Geographic Society, Hearts Corporation, American Express Publishing y Motor Press entre otras.

Mientras elaboramos esta investigación, Grupo Televisa está cambiando continuamente. El 22 de agosto de 2007 se dio a conocer la adquisición de Atlántida, líder en publicación de revistas en Argentina. Esta empresa edita un total de 11 revistas y gestiona la edición de libros y páginas web. Con la mencionada adquisición, la firma mexicana controlará el 99,9% del capital accionario de la editorial⁵⁶³. A partir de la adquisición, Editorial Televisa SA, será la responsable de la distribución de 155 millones de ejemplares de revistas y libros en más de 20 países. Constancio Vigil, nieto del fundador de Atlántida, permanecerá como miembro activo del Consejo de administración y asesor estratégico de Editorial Televisa SA.

⁵⁶³ <http://www.infoperiodistas.info/busqueda/noticia/resnot.jsp?idNoticia=5592>. Consultado el 31 de agosto de 2007.



- **INTERMEX⁵⁶⁴**

Líder en la distribución de publicaciones en México y América Latina. Según sus propios datos, distribuye más del 60% de las revistas de mayor circulación en México.

Ofrece los servicios de:

- Distribución de productos.
- Operación logística.
- Administrativos (facturación, cobranza y control documental).
- Mercadotecnia.

Cuenta con más de 25,000 puntos de venta en el país y más de 80,000 en el extranjero. Es dueña de importantes distribuidoras en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Panamá y Perú.

R A D I O

- **TELEVISA RADIO⁵⁶⁵**

Como hemos mencionado, podemos considerar que la radio fue el inicio de lo que hoy es el grupo Televisa. Su origen se remonta a la XEW, conocida como “La Voz de la América Latina desde México”, fue inaugurada el 18 de septiembre de 1930 por don Emilio Azcárraga Vidaurreta y Aarón Sáenz, el ministro de Educación.

Desde mayo de 2000 Televisa estaba buscando crear una alianza con Radio Centro; la COFECO manifestó su desacuerdo, pues hubiera involucrado a más de cien estaciones en el país (la gran mayoría de Radio Centro) y simplemente en el Distrito Federal se habría creado un grupo de 18 estaciones (de 59

⁵⁶⁴ www.esmas.com/intermex

⁵⁶⁵ www.wradio.com.mx



existentes) de las cuales 10 se ubicaban en los primeros lugares de rating, lo que a juicio de la COFECO habría afectado la libre competencia. Televisa y Radio Centro anunciaron conjuntamente, el 9 de agosto de 2000, que desistían de la alianza. Después, en septiembre del mismo año, Televisa intentó fusionar su división de radio con el Grupo Acir y ahí sí se hicieron los trámites formales, pero la COFECO dictaminó en diciembre de 2000 que la operación “dañaría” el mercado radiofónico⁵⁶⁶. Esta sentencia marcó un hecho sin precedentes, puesto que por primera vez se le fijó un límite en términos de expansión al consorcio mediático más importante de México. Finalmente, en octubre de 2001, Televisa llegó a un acuerdo con el Grupo español PRISA y celebró la polémica alianza que hoy es Radiópolis, involucrando también en el acuerdo a Organización Radiorama.

La entidad que signó el acuerdo por la parte española fue el grupo Unión Radio, propietario de la Cadena Ser y de Antena 3 Radio. Esta cadena española opera 388 emisoras en seis formatos y llega a una audiencia diaria de más de cuatro millones de radioescuchas. Pertenece a Grupo PRISA y Grupo Godó⁵⁶⁷.

La participación del grupo español en la radio mexicana generó reacciones encontradas. Para algunos legisladores y analistas de los medios de comunicación, se violó la Ley Federal de Radio y Televisión. El artículo 14 de esta ley establece: “las concesiones para usar comercialmente canales de radio y televisión... se otorgarán únicamente a ciudadanos mexicanos o a sociedades cuyos socios sean mexicanos”.

Sin embargo, también existe una Ley de Inversión Extranjera que permite, en su título quinto, la inversión extranjera neutra en sociedades mexicanas, aún cuando éstas presten servicios de radiodifusión en el país.

⁵⁶⁶ MEJIA BARQUERA, Fernando: “Televisa Radio: rumores”. *Milenio*, 11 de agosto de 2007.

⁵⁶⁷ SOSA PLATA, Gabriel: “Controversia continúa con Radiópolis”. *Radio World*, 2 de enero de 2002.



Es bajo tal esquema legal que la Secretaría de Economía autorizó la venta de las acciones. La decisión, informó a través de un comunicado de prensa, se tomó “con estricto apego a la ley” y bajo el único esquema que permite la participación de extranjeros en los medios electrónicos: la inversión neutra. De acuerdo con la Ley de Inversión Extranjera el capital extranjero no puede ser mayor al 49 por ciento y los derechos de voto en la Asamblea de Accionistas no pueden ser tan altos, con lo que se pretende otorgar peso a la decisión de los accionistas nacionales. Pese a la interpretación cuestionable de la ley en la creación de Radiópolis, el mismo Presidente Vicente Fox fungió como invitado de honor en la firma del acuerdo, celebrada en la Embajada de México en España⁵⁶⁸.

La fusión de estas empresas ascendió a 60 millones de dólares. El acuerdo fue que PRISA tomaría el control administrativo de la división de radio de Televisa, y designaría al director general, mientras Televisa nombraría al gerente. PRISA no tendría derecho a opinar en la cuestión editorial de la cadena radiofónica recién creada, Radiópolis.

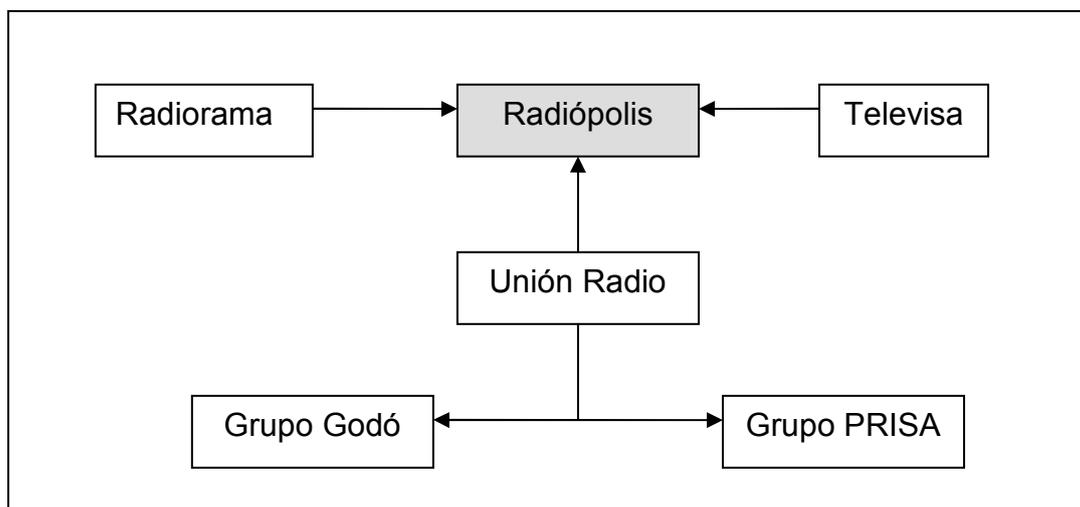
Con el convenio firmado con grupo Radiorama (el grupo que tiene la mayor cantidad de concesiones del país), la cobertura de Radiópolis alcanza el 90% del territorio mexicano.

El acuerdo incluye la incorporación a la actual red de Radiópolis de 41 estaciones (22 AM y 19 FM) alcanzando un total de 71 estaciones en las ciudades más importantes del país. Radiópolis proveerá sus contenidos de noticias, entretenimiento, deportes y música con sus marcas *W Radio*, *40 Principales*, *Ke Buena* y *Bésame Radio*⁵⁶⁹.

⁵⁶⁸ HUERTA WONG, Juan Enrique: “Concentración de la propiedad y políticas públicas en los medios audiovisuales de Norteamérica: apuntes para un estado de la situación mexicana”. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. www.eptic.com.br, Vol. VI, n. 2, Mayo – Ago. 2004.

⁵⁶⁹ MEJÍA BARQUERA, Fernando: “Ganó Televisa”, revista *Etcétera*, noviembre 2006, versión digital, <http://www.etcetera.com.mx/pag149ne73.asp>

Ilustración No. 14: Conformación de Radiópolis.



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

C I N E

La división de cine de Televisa se llama Videocine y cuenta con tres empresas encargadas de distribuir películas extranjeras en el país y de producir o coproducir películas⁵⁷⁰.

- **Videocine - Distribución:** Encargada de la distribución de películas para las salas de cine en el territorio mexicano. Actualmente es distribuidor exclusivo en México de las películas de Warner Bros. y New Line Cinema. También distribuye las películas producidas por Videocine - Producción y Coyoacán Films. A su vez sub-distribuye el producto de Nuvisión y de Quality Films.
- **Videocine-Producción:** Se encarga de coproducir películas con diversas casas productoras y productores independientes tanto nacionales como extranjeros, entre ellos el IMCINE, Argos Cine, Titán Producciones, entre otros.

⁵⁷⁰ www.esmas.com/videocine/quienes/



- **Coyoacán Films:** Es una compañía productora formada por Grupo Televisa y Warner Bros. Entre las producciones que ha realizado Coyoacán Films se encuentran: La Segunda Noche de Alejandro Gamboa y Serafín, La Película de René Cardona III, así como el Tigre de Santa Julia, de Alejandro Gamboa.

V I D E O

- **TELEVISA HOME ENTERTAINMENT**

Es el área que selecciona, adapta y produce en formato DVD todas aquellas producciones de Televisa que tienen éxito en pantalla y las comercializa a nivel nacional e internacional.

M Ú S I C A

- **TELEVISA MÚSICA**

La división de música de Televisa es el resultado de una alianza con la productora inglesa EMI. A través de esta división se buscan nuevos talentos y aprovechan la televisión y la radio para proyectarlos. Es la división latina de EMI⁵⁷¹.

L I C E N C I A S

- **TELEVISA CUSTOMER PRODUCTS**

Antes era Televisa licencias. Es la división de la empresa que se encarga de comercializar a nivel nacional e internacional las marcas más importantes del grupo a través de licencias para productos fuera de la pantalla. Sus agentes internacionales son United Media, SBT y Losani. En México y Latinoamérica

⁵⁷¹ Véase www.emilatin.com y www.emitelevisa.com



representa marcas internacionales como MTV, Nickelodeon, Freemantle Media y Endermol⁵⁷².

I N T E R N E T

- **TELEVISA INTERACTIVE MEDIA**

Es la división de la empresa encargada de administrar los contenidos del grupo a través de Internet y dispositivos móviles. Sus marcas son:

1) Esmas.com – www.esmas.com

Fue el primer portal de Televisa. Creado en el año 2000, esmas.com es la página principal de contenidos digitales del Grupo. En ella se difunde, produce, administra y comercializa contenido digital de Televisa a través de Internet y dispositivos móviles como celulares y agendas electrónicas.

2) Esmas Móvil – www.esmas.com/movil

3) TV en vivo – www.esmastv.com.mx

4) Gyggs – www.gyggs.com

5) Tarabú – www.tarabú.com

TELECOMUNICACIONES

- **BESTEL**

El mes de agosto de 2007, Televisa alcanzó un acuerdo para comprar, por 325 millones de dólares, los activos de la empresa de telefonía Bestel como parte de sus planes para incrementar su presencia en el mercado de la telefonía mediante sus sistemas de televisión por cable.

⁵⁷² <http://www.esmas.com/televisahome/v2home/> consultado el 23 de abril de 2006.



Los avances tecnológicos recientes están permitiendo que compañías de televisión o de telefonía puedan ofrecer en sus redes diversos servicios simultáneos, como son conexión a Internet de alta velocidad, telefonía tradicional y televisión por cable, lo que conocemos como *triple-play*.

Bestel cuenta con una red de fibra óptica de 8,000 kilómetros, mediante la cual ofrece servicios de transmisión de datos y de larga distancia, tanto en México como en Estados Unidos, a *carriers* y a otros proveedores en la industria. Además cuenta con un acuerdo de interconexión con Teléfonos de México (TELMEX), la empresa dominante de telefonía fija en México. Ese tipo de acuerdos son vitales para nuevas empresas proveedoras de servicios telefónicos pues sin ellos es imposible conectar a 90% de los dueños de línea de telefonía fija en el país con su red de telecomunicaciones.

En enero de 2008, Televisa logró un crédito de JP Morgan por 255 millones de dólares para concretar la operación anunciada de compra de Bestel⁵⁷³.

OTROS NEGOCIOS

- **APUESTAS INTERNACIONALES: PLAY CITY Y MULTIJUEGOS⁵⁷⁴**

En mayo de 2005 Santiago Creel, como secretario de Gobernación, le otorgó a Televisa permisos para operar 65 salas de sorteos de números y 65 centros de apuestas remotas. Desde ese momento, Televisa tenía claro que parte del negocio de las apuestas podía tener un mayor éxito si complementaba el negocio con la televisión abierta.

En el 2006, Televisa abrió cinco salones de bingo y salones de apuestas deportivas bajo el nombre de Play City, con una inversión inicial de 22.5

⁵⁷³ MARES, Marco A.: "Cablevisión logra interconexión con Telcel", *La Crónica de Hoy*, 8 de enero de 2008, http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=341249, consultado el 12 de julio de 2008.

⁵⁷⁴ www.playcity.com.mx, www.multijuegos.com.mx



millones de dólares. El propósito es crecer hasta lograr antes del 2012, 60 centros de apuestas más. El principal interés es extenderse a la televisión abierta por los beneficios económicos que podría generarle la difusión masiva de esta forma de entretenimiento tan cuestionada en muchos países⁵⁷⁵.

Gabriel Sosa Plata, rescata la siguiente declaración de Scotia Inverlat Casa de Bolsa, fechada el 9 de junio de 2005, elaborada a propósito de la entrega de los permisos:

“La intención inicial de Televisa —dice el reporte bursátil— es arrancar este negocio de apuestas aprovechando la enorme infraestructura que tiene en sus diversos sistemas de televisión y de distribución de revistas, aunque está evaluando la posibilidad de operar centros de apuestas en diversos estados de la República Mexicana. Probablemente buscarían hacer una especie de bingo nacional a través del canal 2 en los noticieros deportivos de este canal, mediante la venta de tarjetas que serían distribuidas a través de su amplia red de distribución de revistas. De ser así, el negocio podría ser aún más rentable y con retornos de menor plazo...”

Para el 31 de julio de 2008 Playcity contaba con 17 establecimientos⁵⁷⁶:

1. PlayCity Puebla (Torres JV)
2. PlayCity Insurgentes Sur (Centro Armand)
3. PlayCity Antara (Centro comercial Antapolanco)
4. PlayCity Coacalco (Plaza Las Flores)
5. PlayCity Coapa (Plaza Miramontes)
6. PlayCity Lomas Verdes (La Cúspide Sky Mall)
7. PlayCity Arboledas (Plaza Arboledas)

⁵⁷⁵ SOSA PLATA, Gabriel: “Televisa: bingos en televisión abierta”, *El Universal*, martes 24 de julio de 2007. Disponible también en <http://radiomexicana.blogspot.com>

⁵⁷⁶ www.playcity.com.mx/quienes/

8. PlayCity Guadalajara (La Gran Plaza Fashion Mall)
9. PlayCity Celaya (Plaza Celaya)
10. PlayCity Cancún (Plaza Kukulcan)
11. PlayCity Aguascalientes (Plaza Altaria)
12. PlayCity Condesa (Plaza Las Américas)
13. PlayCity Metepec (Pabellón Metepec)
14. PlayCity Monterrey (Plaza Real)
15. PlayCity Acapulco (Multiplaza Las Palmas)
16. PlayCity Azcapotzalco (Tecnoparque)
17. PlayCity Monterrey II (Lindavista)

Estas son todas las empresas que conforman el Grupo Televisa presentamos de forma sintetizada en el siguiente cuadro.

Ilustración No. 15: Empresas del Grupo Televisa

Televisión abierta	257 concesiones propias y afiliadas a través de las cuales transmite sus cuatro señales de televisión abierta, canal 2, 4, 5 y 9.
Televisión de paga	SKY Cablevisión Televisa Networks
Fútbol	Club América Club Necaxa Club San Luis Estadio Azteca
Editorial	Editorial Televisa Intermex
Radio	Radiópolis
Cine	Videocine Distribución Videocine Producción Coyoacán Films
Vides	Televisa Home Entertainment
Música	Televisa EMI Music
Licencias	Televisa Licencias
Internet	Televisa Interactive Media (Esmas.com, Esmas Móvil, Gygs y Tarabú)
Otros negocios	Apuestas Internacionales (Play City y Multijuegos)

Fuente: Elaboración propia, 2007, con archivo personal y datos de la página institucional.



4.1.1.5. Asociaciones de Televisa con otras empresas

El Grupo Televisa es una clara muestra del crecimiento desmesurado que están teniendo los grupos multimedia en el mundo. A través de alianzas con otras empresas y estructuras de poder ha logrado consolidarse como el grupo de comunicación más importante de México y uno de los más importantes de Latinoamérica. Analizar sus empresas es conocer sólo una parte del Grupo, lo verdaderamente interesante es analizar las alianzas que tiene en México y en el mundo.

- **GRUPO OCESA** ⁵⁷⁷

Con la compra del 40 por ciento de Operadora de Centros de Espectáculos, SA (OCESA), en octubre de 2002, Televisa logró una importante participación en el negocio de entretenimiento en México⁵⁷⁸. OCESA es una compañía dedicada a realizar eventos de entretenimiento en vivo como conciertos, presentaciones teatrales, eventos familiares culturales y deportivos, festivales folklóricos y carreras automovilísticas.

La participación de Televisa en Grupo OCESA fue bastante cuestionada por lo bien posicionadas que están ambas compañías en el mercado mexicano. Sin embargo, una determinación publicada el 8 de septiembre de 2003⁵⁷⁹, por parte de la Comisión Federal de Competencia dio el visto bueno para la compra del 40 por ciento antes señalado, el cual significó la creación de una nueva empresa, OCESA Entretenimiento, con la participación de la compañía argentina Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE).

⁵⁷⁷ www.ocesa.com.mx

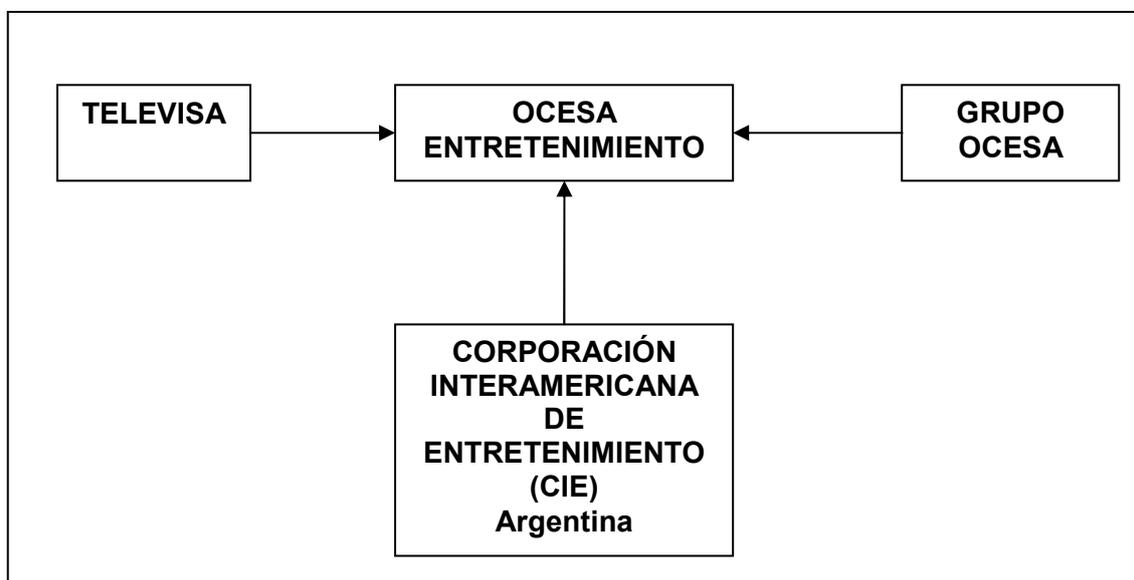
⁵⁷⁸ <http://www.formulaonline.com.mx/rf2001.asp?ID2=13291>. Consultado el 13 de noviembre de 2006.

⁵⁷⁹ http://www.economia-montevideo.gob.mx/Diario_Oficial/2003/08sep03.pdf. Consultado el 13 de noviembre de 2006.

Los inmuebles propiedad de OCESA y su poderoso sistema de ventas *Ticket Master*, junto con el gran aparato de promoción de Televisa convierten a OCESA Entretenimiento en un monopolio en espectáculos y eventos de ocio y diversión.

La conformación final de OCESA Entretenimiento se puede representar esquemáticamente de la siguiente manera:

Ilustración No. 16: Conformación de OCESA



Fuente: Elaboración propia, 2007, archivo personal.

- **UNIVISION**⁵⁸⁰

Uno de los grandes negocios de Televisa en el exterior ha sido Univisión. De acuerdo con su propia definición:

Univision Communications Inc. es la empresa de medios de comunicación de habla hispana líder de los Estados Unidos. Incluye negocios de televisión, radio, música e Internet que entretienen e

⁵⁸⁰ www.univision.com



informan a más hispanos diariamente que cualquier empresa de medios de comunicación en el país. Sus operaciones televisivas incluyen la Cadena Univisión, la Cadena TeleFutura, Galavisión y los Grupos de Televisión Univisión y TeleFutura. Univision también es propietaria de Univision Radio, el Grupo Univision Music y Univision Online. Univision tiene una participación del 50% en Disa Records, empresa discográfica especializada en música regional mexicana, una participación del 50% en TuTv, alianza formada para distribuir los canales de televisión pagada de Televisa en Estados Unidos, y una participación minoritaria sin derecho a voto en Entravision Communications Corporation, empresa pública de medios. Con sede en Los Angeles, California, Univision se constituyó en sociedad en Delaware en 1992 y sus acciones se cotizan en la Bolsa de Valores de Nueva York bajo el símbolo UVN. Las acciones de Univision fueron incorporadas al índice S&P 500 en febrero del año 2001⁵⁸¹

Como lo mencionamos en el apartado de Televisa en el exterior, Grupo Televisa creó Univisión, empresa que siempre ha sido una importante fuente de ingresos y una excelente forma de entrar en el auditorio hispano en los Estados Unidos. Es necesario mencionar que el mercado latino en Estados Unidos es sumamente atractivo por ser el segmento de población que crece más rápidamente en este país y por ser el sector latinoamericano con mayor poder adquisitivo.

En 1988 Univisión pasó a formar parte de Hallmark Cards y del First Chicago Venture Park, tras tener que ser vendida por una excesiva concentración de poder por parte de un grupo mexicano (Televisa) en Estados Unidos. En abril de 1992 Azcárraga la rescató mediante una alianza con Venevisión –

⁵⁸¹ Página oficial de Univisión. <http://www.univision.net/corp/es/overview.jsp>. Consultado el 20 de julio de 2006.



propiedad de Ricardo y Gustavo Cisneros – y con un empresario estadounidense, Jerrold Perechio⁵⁸².

Hasta 2006 Televisa tenía una importante participación accionarial⁵⁸³, en Univisión. Actualmente, con un convenio firmado hasta 2017 provee el 70 por ciento del contenido en *prime time* de los canales Galavisión, Univisión y Telefutura, los canales más vistos en habla hispana en Estados Unidos.

La legislación estadounidense impedía a Televisa tener una participación superior al 25 por ciento, por lo que requería de socios para materializar su plan de conseguir un mayor segmento del mercado hispano estadounidense. La otra opción era que Emilio Azcárraga siguiera el ejemplo de Rupert Murdoch y obtuviera la nacionalidad estadounidense.

Emilio Azcárraga Jean hizo diversas alianzas y estrategias para hacerse de nuevo de Univisión, pero no lo logró, todo se quedó en intentos. Según la agencia de noticias *Reuters*, la televisora mexicana exploró la posibilidad de hacer una alianza con *Bain Capital*, *Blackstone Management*, *Carlyle Investment*, *Cascade Investment* y *Kohlberg Kravis Roberts & Co*⁵⁸⁴.

En abril de 2007, los dueños de más del 80% de las acciones de Univision con derecho a voto aprobaron la venta de la empresa por 13,700 millones de dólares al grupo de medios dirigido por el magnate Haim Saban, en el cual tienen presencia Madison Dearborn Partners, Providence Equity Partners, Texas Pacific Group, Thomas H. Lee Partners y Saban Capital Group. Con esta venta que incluye Univision Radio, Univision Music Group y Univision.com se rompe récord para un conglomerado de medios en español en Estados Unidos. Actualmente, Univision tiene 28 estaciones de televisión de su propiedad u

⁵⁸² www.infoamerica.org. Consultado el 15 de enero de 2006

⁵⁸³ No tenemos el dato exacto de la participación accionarial de Televisa en Univisión. Algunas fuentes señalan el 10.9 por ciento, mientras que otras apuntan el 11.4 por ciento, incluso algunas manejan el 9.5 %.

⁵⁸⁴ La Jornada. Sección Economía. 13 de mayo de 2006. “Se asocia Televisa a fondo de inversión de Bill Gates para ir por Univisión”.

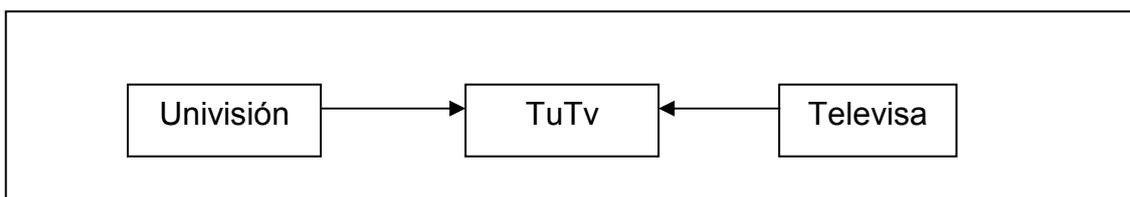
operadas por ésta, 60 cadenas afiliadas y más de 1,200 operadoras de cable afiliadas, permitiéndole llegar hasta a un 98% de los hogares de habla hispana en Estados Unidos⁵⁸⁵.

- **TuTv**⁵⁸⁶

TuTv es una empresa formada por Univisión y Televisa, fue creada en el 2002 para ofrecer a operadores de cable y satélite en los Estados Unidos, cinco de los canales más populares y reconocidos en el mundo de habla hispana. Producidos en México por Televisa; De Película, De Película Clásico, Telehit, Ritmoson Latino y Bandamax son canales reconocidos que se han transmitido en México, América Latina y Europa por muchos años. Los canales ofrecen programación digital que va de películas clásicas y contemporáneas a programas en vivo de música que reflejan los intereses y pasiones de la comunidad hispana⁵⁸⁷.

Al final, aunque Televisa ya no tiene participación accionarial directa en Univisión ha quedado unida de dos formas, como proveedor de contenidos y con la co-propiedad de la empresa TuTv. Esto último lo esquematizamos en el siguiente cuadro.

Ilustración No. 17: Vínculo Televisa - Univisión



Fuente: Elaboración propia, 2007, archivo personal.

⁵⁸⁵ <http://laraza.com/news.php?nid=37332&pag=0>. Consultado el 13 de mayo de 2007.

⁵⁸⁶ <http://tutv.tv/tutv/es>

⁵⁸⁷ http://tutv.tv/tutv/es/our_company.jsp. Consultado el 13 de agosto de 2006.



- **GRUPO ÁRBOL Y MEDIAPRO (IMAGINA)**

Una asociación con el Grupo Audiovisual de Medios de Producción (GAMP), encabezados por Grupo Árbol y Mediapro, fusionados ahora en Imagina Media Audiovisual, pone en manos de Televisa el 40% de una concesión de señales televisivas en España que incluye un canal analógico y dos digitales con cobertura nacional⁵⁸⁸, mismos que se convertirán en 4 canales digitales en el 2010, cuando se tiene contemplado dejen de prestar servicios analógicos de televisión en España.

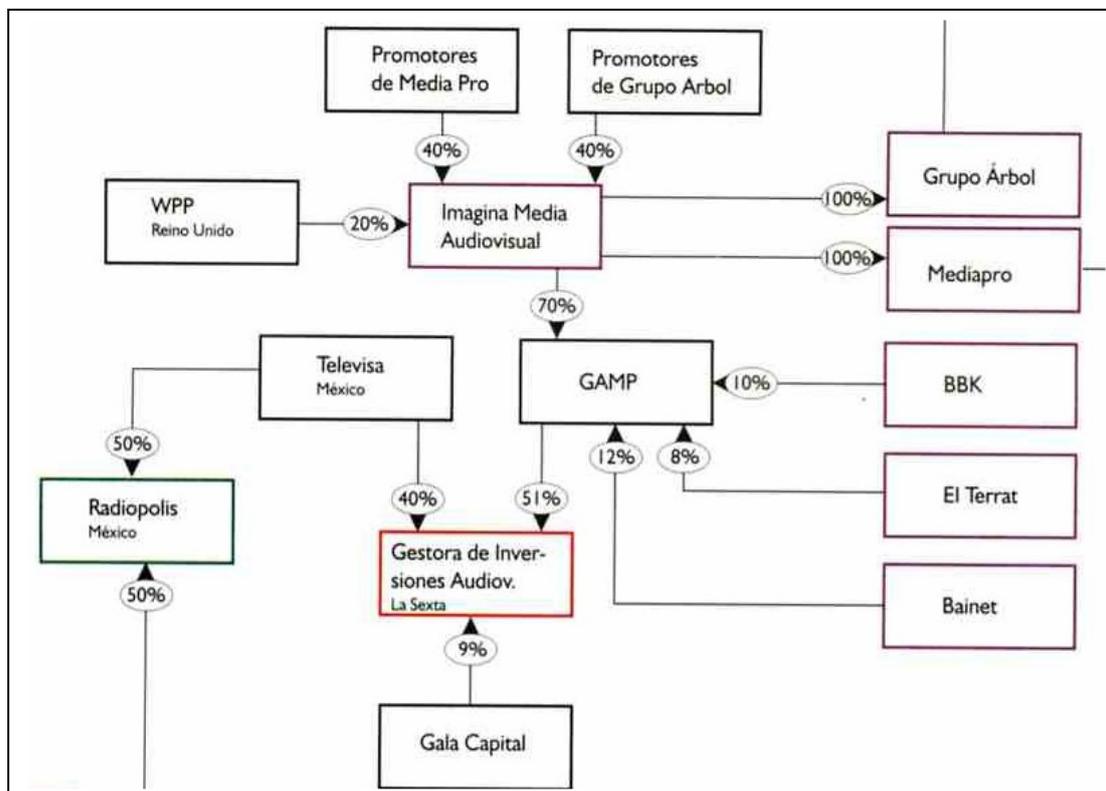
La unión de Televisa y GAMP dio como resultado el nacimiento de la Gestora de Inversiones Audiovisuales, empresa representante del canal español de televisión La Sexta, que además posee una participación del 9% de Gala Capital.

En GAMP, el 70% del accionariado está en manos de Imagina Media Audiovisual. El treinta restante es de BBK, El Terrat y Baintet.

En el siguiente fragmento tomado de la edición especial de Intermedios 2007, se representan con claridad los vínculos que ha adquirido Televisa en España con la participación en La Sexta. También se puede ver en el lado izquierdo la participación de Radiópolis que pertenece a Televisa y Grupo Prisa, con un acuerdo que hemos descrito en párrafos anteriores.

⁵⁸⁸ <http://www.esmas.com/televisahome/v2home/>
Consultado el 20 de abril de 2006

Ilustración No. 18: La presencia de Televisa en el mercado de televisión español

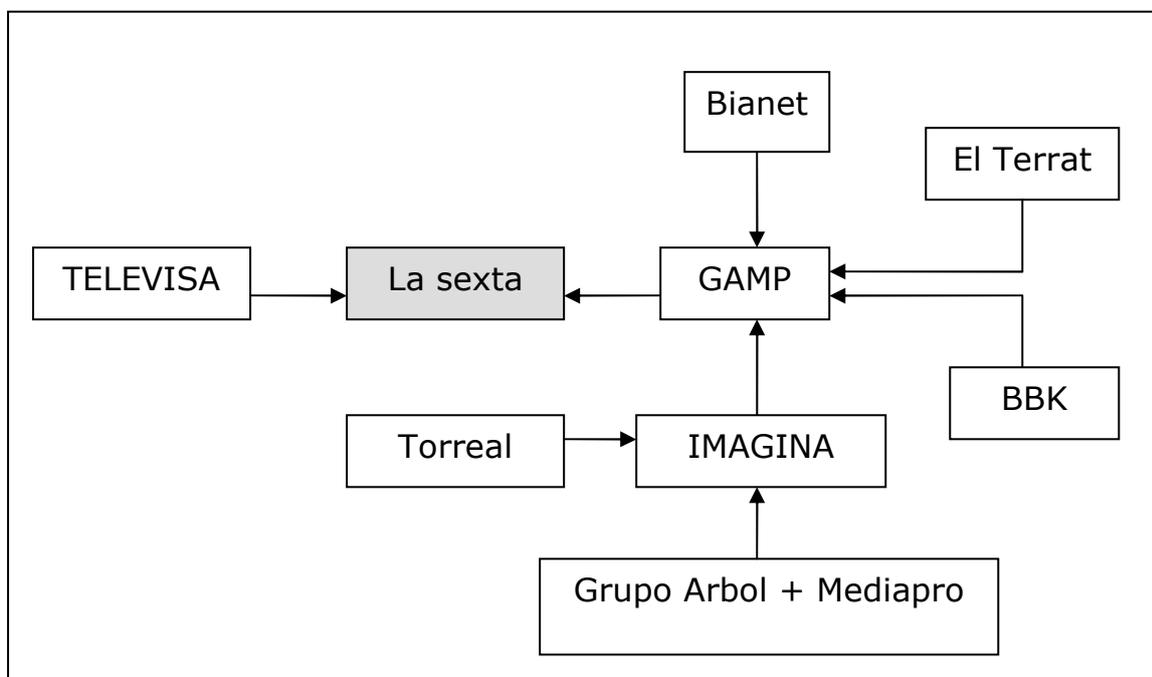


Fuente: Edición Especial de Intermedios. No. 292, 22 de marzo de 2007.

En abril de 2007⁵⁸⁹ se confirmó la adquisición del 20% de Imagina por Torreal, el grupo inversor del empresario Juan Abelló. Este es un buen ejemplo de estructura mediática, de cómo se van creando relaciones entre grupos mediáticos importantes y grupos empresariales que nada tienen que ver con la comunicación, como es el caso de Torreal que tiene inversiones en empresas como Sacyr – Vallehermoso o Aguas de Barcelona.

⁵⁸⁹ “Torreal se alía con las productoras Globomedia y Mediapro”. *El País*, 22 de abril de 2007, p. 85.

Ilustración No. 19: Conformación de La Sexta.



Fuente: Elaboración propia, 2006, a partir de la ponencia “Televisa: de nuevo en el mercado español de la televisión”. De Francisco Hernández Lomelí y Gloria Angélica Hernández Obledo. IX Congreso IBERCOM. Sevilla 2006. Complementado con archivo personal.

La creación de La Sexta significa para Televisa el acceso formal al mercado español de televisión abierta, de manera que a partir de 2006 estará compitiendo en un mercado donde el producto interno bruto ha crecido 3.7% por año en el último decenio, convirtiéndose en una de las economías de mayor crecimiento en la Unión Europea⁵⁹⁰. Otra ventaja para Televisa con la conformación de La Sexta es la experiencia que adquirirá al participar del proceso de migración digital que se prepara en España para 2010 que supone una renovación tecnológica que tarde o temprano se llevará a cabo en México.

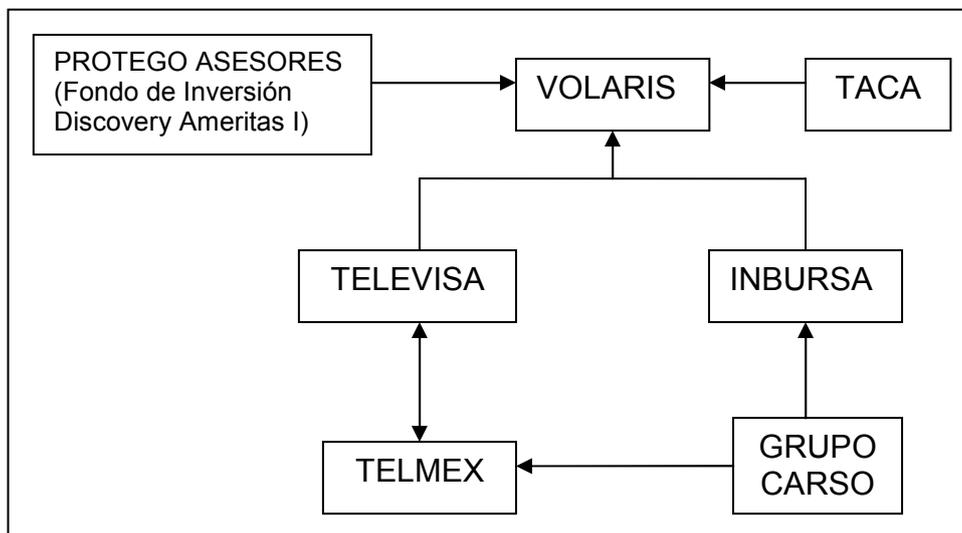
⁵⁹⁰ HERNÁNDEZ LOMELÍ, Francisco y HERNÁNDEZ OBLEDO Gloria Angélica: “Televisa: de nuevo en el mercado español de televisión”. Ponencia presentada en el IX Congreso IBERCOM. Sevilla, 2006.

- **VOLARIS**

El 13 de marzo de 2006 realizó su primer vuelo la Controladora Vuela Compañía de Aviación, S. A., con el nombre comercial Volaris. La empresa nació con el fondo de inversión Discovery Ameritas I, Protego Asesores, unida a Taca, la compañía americana. El Presidente del Consejo de Administración es el Dr. Pedro Aspe Armella, quien fue director de Hacienda en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, de 1988 a 1994.

Volaris significa la unión de Televisa con Grupo Carso, de Carlos Slim, mejor conocido por ser el dueño del monopolio telefónico Telmex, a través de su grupo financiero Inbursa. Para empezar a funcionar Volaris recibió un préstamo de 540 millones de dólares por parte del brazo financiero en América Latina del Banco Mundial⁵⁹¹.

Ilustración No. 20: Inversionistas de Volaris



Fuente: Elaboración propia, 2007, con datos de la página institucional,
www.volaris.com.mx

⁵⁹¹ Información institucional. <http://www.volaris.com.mx/NuestraHistoria.aspx>



- **EMI MUSIC**

La unión de Televisa y la compañía británica Electric and Musical Industries Ltd. (EMI Music) dio como resultado la creación de la nueva empresa Televisa EMI Music, propiedad en partes iguales de los socios. EMI Music aporta el capital de trabajo y licencias de compilaciones, y Televisa todo su aparato publicitario.

La entrada de Televisa EMI Music en el mercado norteamericano implica el enfrentamiento del grupo mexicano con Univision Music Group, propiedad de Univision Communications, la mayor cadena de TV hispana estadounidense. Las relaciones de ambos grupos pasan por un tenso momento. Televisa demandó en mayo de 2007 a Univision en un acalorado pleito por regalías de los programas.

Univision Music lidera el mercado latino en Estados Unidos con un segmento del 45 por ciento⁵⁹². La población latina es la de mayor crecimiento en Estados Unidos y se considera que tiene un impresionante potencial de consumo. Curiosamente Univision Music se fortaleció en 2002 cuando compró la discográfica Fonovisa a Televisa, por más de 200 millones de dólares. EMI tiene una participación de un 15,6 por ciento en el mercado musical latino de Estados Unidos⁵⁹³.

- **CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI, CABLESTAR**

Existe una extraña y entramada relación entre estas empresas. En Cablestar, la subsidiaria de televisión por cable de Televisa, Cablevisión tiene una participación de 70%. Ya hemos dicho que Cablevisión tiene una participación accionarial de 49% de Telmex. El resto de Cablestar es propiedad de Cablemás y Televisión Internacional (TVI), filial de Multimedios Estrellas de

⁵⁹² Diario digital Las Noticias México: "EMI Televisa Music competirá con Univision Music en Estados Unidos". 20 de julio de 2005. <http://www.lasnoticiasmexico.com/m73.html>

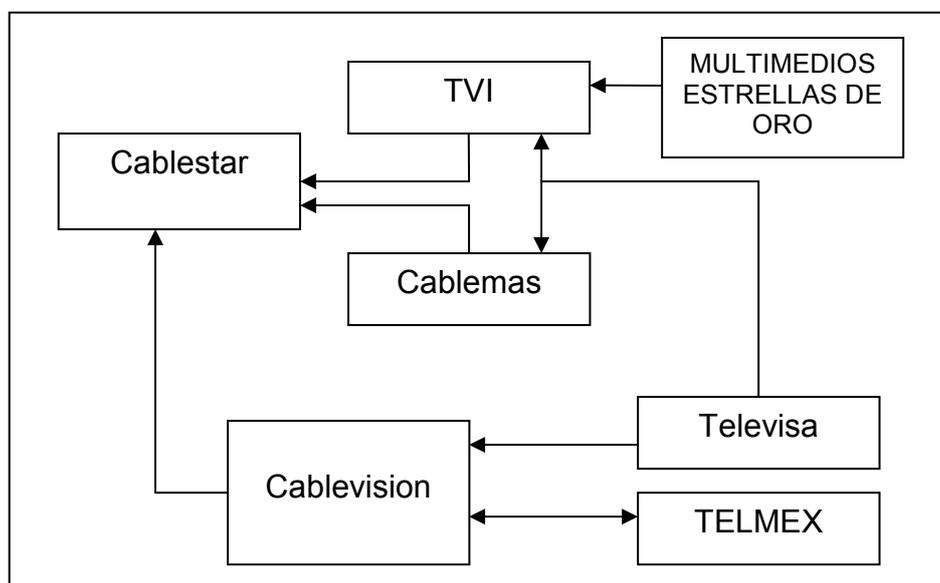
⁵⁹³ IBINEWS.COM. Las noticias clave en español sobre la comunidad hispana. <http://iblnews.com/story.php?id=1293>. 20 de julio de 2005.

Oro, dos compañías de televisión por cable en las que Televisa recientemente (Agosto, 2007) alcanzó acuerdos para comprar una participación de 50% en el caso de TVI y de 49% en Cablemás⁵⁹⁴.

Con la convergencia tecnológica, los cambios en este tipo de empresas se seguirán dando. Un ejemplo es el acuerdo de interconexión que realiza Telmex con cablevisión para proveer a la Ciudad de México y su área metropolitana de servicios triple play que incluyen video, voz y datos, es decir, televisión por cable, telefonía e Internet⁵⁹⁵.

Las relaciones anteriormente descritas pueden ser representadas en el siguiente gráfico.

Ilustración No. 21: Cablevisión, Cablemás, TVI, Cablestar



Fuente: Elaboración propia, archivo personal, 2007.

⁵⁹⁴ <http://www.sentidocomun.com.mx/articulo.phtml?id=18663>

⁵⁹⁵ MEDIOS MÉXICO. Observatorio de imagen pública y medios de comunicación en México, Fundación Honrad Adenauer Stiftung. <http://mediosenmexico.blogspot.com/2007/12/inician-interconexion-telmex-y.htm>.



- **LIONS GATE**

El 12 de noviembre de 2007, Lions Gate Entertainment Corp. alcanzó un acuerdo para coproducir películas y programas de televisión con el Grupo Televisa. El acuerdo se da en un periodo de tensión en las relaciones de Televisa con la cadena estadounidense Univisión. El acuerdo implica para Televisa la posibilidad de incursionar en el mercado angloparlante de los EEUU, mientras para Lions se abre el mercado Latinoamericano⁵⁹⁶.

- **MÁS FONDOS**

Creada el 29 de octubre de 2002, Más Fondos es un portafolio diversificado de instrumentos de inversión para combinar el dinero de los accionistas e invertirlo en cartera de valores. Es una distribuidora de acciones de sociedades de inversión. Tiene alianza con instituciones financieras y de seguros.

A través de esta empresa Televisa tiene alianza con Bankinter, Santander, JP Morgan, Franklin Templeton, Compass Group, GBM, ING, IXE, Nacional Financiera, Principal, Prudential, Scotiabank y Schroders⁵⁹⁷.

⁵⁹⁶ “Lions Gate y Televisa llegan a un acuerdo para producir programas de televisión. El acuerdo se extiende al ámbito cinematográfico”. *El Mundo*, 13 de noviembre de 2007. Versión electrónica: www.elmundo.es/elmundo/2007/11/13/comunicacion/1194960496.html.

⁵⁹⁷ www.televisa.com y www.masfondos.com.



4.1.1.6. Vínculos de Televisa con otras estructuras de poder.

Ya hemos hablado en párrafos anteriores de la tercera estada que está viviendo Televisa, iniciada en 1997, con la muerte de Emilio Azcárraga Milmo y bajo la dirección de Emilio Azcárraga Jean, el tercero de la dinastía. La empresa se encontraba prácticamente en quiebra, lo que obliga al nuevo líder del grupo a buscar nuevos socios para salir adelante. Con esto se da un giro vertiginoso en una empresa que siempre vivió subordinada al poder político del país, al grado de convertirse, en ocasiones, en un poder por encima del Estado, subordinada sólo al poder económico.

Carlos Slim y María Asunción Aramburuzabala fueron los socios más importantes hasta 2006. EL primero que se incorporó fue Carlos Slim que adquirió el porcentaje accionarial del expresidente Miguel Alemán Velasco y su hijo. Con esto se convirtió en el segundo accionista más importante del consorcio llegando a tener 25% de las acciones. Sin embargo, Slim cedió su capacidad de voto al *Tigrillo*, con lo cual le permitió acumular el 79% de los votos, gracias a lo cual posteriormente lograría modificar los estatutos del consejo de administración.

Casi al mismo tiempo que Slim entró en Televisa, lo hicieron María Asunción Aramburuzabala y su socio en Grupo Modelo, Carlos Fernández. Ellos adquirieron las acciones de Alejandro Burillo Azcárraga, el primo incómodo de Azcárraga Jean que abandonó Televisa en junio de 2000.



Para el inicio del sexenio foxista, la composición accionaria de Televisión, la controladora mayoritaria de Televisa, quedó de la siguiente manera:

Azcárraga Jean	53.94%
Inca – Inbursa (Carlos Slim)	25.44%
Grupo Modelo (Aramburuzabala)	16.7%
(Fernández)	3.92%

En 2002 Azcárraga Jean realizó una compleja reestructuración accionaria de la compañía, para crear un fideicomiso formado por los tres grupos de accionistas principales e intercambiar sus títulos de Televisión⁵⁹⁸.

Hasta el 31 de mayo de 2006, un mes antes de las elecciones presidenciales, este fideicomiso tenía el 16.78% del control de la compañía y sus subsidiarias, frente al 83.22% disperso entre otros accionistas e inversionistas del mercado de valores.

El cambio consistió en que Slim y Aramburuzabala intercambiaron sus acciones en Televisión por otras de Televisa, que empezó a cotizar como empresa pública en la bolsa de valores de Estados Unidos y se tuvo que ajustar a los rígidos controles de la SEC. De esta manera, el 25% de Slim se transformó en poco más de 5%, al igual que el 24% de Aramburuzabala.

Roberto Hernández, viejo competidor de Slim, ex dueño de Banamex y poseedor de la compañía telefónica Avantel, entre otros negocios, comenzó a participar en las decisiones de Azcárraga Jean. A partir de su intermediación para resolver el pleito con el primo de Azcárraga Jean, Fernando Diez Barroso, Hernández incrementó su influencia en Televisa, desplazando a Slim.

⁵⁹⁸ Villamil, Jenaro: "Emilio Azcárraga Jean. Las trampas del rating". En ZEPEDA PATTERSON Jorge (coordinador): *Los Amos de México*. Segunda Edición. Editorial Planeta Mexicana, México, 2007.



Además de lo anterior, hubo diferencias por el manejo informativo de la empresa, las polémicas decisiones que adoptó Azcárraga frente a su socio en Univisión, Joe Perencchio, así como la ambición de diversificar los intereses de Televisa hacia el negocio de las apuestas sin tomar en cuenta a Slim ni a Aramburuzabala, fueron factores de enfrentamiento entre los socios.

Azcárraga Jean, por su parte, vio con recelo el acercamiento del dueño de Telmex a TV Azteca, que actualmente tiene un adeudo de mil millones de dólares a Inbursa.

A partir de julio de 2005, Roberto Hernández fue adquiriendo CPO's en el mercado bursátil internacional hasta convertirse, en menos de año y medio, en el segundo accionista más importante de Televisa, desplazando por completo a Slim. El 26 de diciembre dio un paso fundamental al adquirir por 110 millones de dólares un total de 18 millones 100 mil CPO's que pertenecían al paquete accionario de Ma. Asunción Aramburuzabala.

Con estos movimientos de Hernández, para el año 2007, ni Slim y sus hijos, ni Aramburuzabala y su socio Carlos Fernández tienen ningún derecho de veto en el consejo de administración de Televisa, aunque sigan formando parte del mismo.

Bill Gates, el hombre más rico del mundo, creador de Microsoft y socio de Telmex en T1MSN, sólo tenía inversiones en Televisa, por medio de Cascade Investments. Esa firma, administra su fortuna en empresas como Four Seasons Hotel, Nextel Partners, Seattle Genetics y Six Flags. Gates mantuvo durante todo el 2005, cuatro millones 859 mil acciones de la televisora (4% de los títulos)⁵⁹⁹. Entre las novedades de Televisa está la reciente inversión de Bill

⁵⁹⁹ SÁNCHEZ BAÑOS, Víctor: "Gates logra jugosas utilidades en Televisa". www.radioformula.com.mx. 21 de febrero de 2006.



Gates, quien mediante la Bolsa de Valores de Nueva York adquirió 7% de las acciones.

En las relaciones importantes del Grupo Televisa, no podemos dejar fuera la composición del Consejo Directivo. En el confluyen varios intereses. Es aquí donde entra el análisis estructural del que hablábamos al principio. En un artículo publicado en la Jornada en mayo de 2006⁶⁰⁰, Juan Antonio Zúñiga describía las relaciones que existen entre los primeros diez empresarios más poderosos del país. Según datos de la BMV, el valor de estos diez corporativos representa el 35 por ciento del PIB mexicano. Mencionamos estos datos, porque Televisa está dentro de estas diez empresas que conforman el entramado que representa al final de cuentas, el verdadero poder en el país, por encima de los colores políticos.

Juan Antonio Zúñiga indica:

De acuerdo con informes de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), de los 136 integrantes de los consejos de administración de las 10 empresas más poderosas del mercado bursátil, entre presidentes y consejeros propietarios, existe un grupo de diez empresarios cuyos nombres se repiten y entrelazan dentro de una gama de actividades que van desde el ámbito más desarrollado de la tecnología informática, hasta las profundidades de la tierra en el corporativo minero Grupo México.

Haciendo referencia a la relación que guardan las diez principales empresas del país, con Televisa, Zúñiga menciona:

La trama de posiciones es más intrincada que la competencia del libre mercado, pero el interés es el mismo: el dinero los hace y ellos se juntan. Pero cualquiera que sea la actividad de sus empresas, los

⁶⁰⁰ “Concentración de la riqueza en diez empresarios, reporta la BMV”. La Jornada, 15 de mayo de 2006. Disponible en versión electrónica en: <http://www.jornada.unam.mx/2006/05/15/030n1eco.php>. Consultado el 4 de enero de 2008.



intereses del grupo de los diez también están representados en el más poderoso medio de difusión de ideas e imágenes: la televisión, a través de Televisa.

Televisa es presidido por Emilio Azcárraga Jean⁶⁰¹, nieto del fundador de la XEW, además de ser Director General del Grupo y Presidente del Comité Directivo. En el Consejo de Administración encontramos representada a la industria cervecera con María Asunción Aramburuzabala, la única mujer que aparece en el grupo de los diez más acaudalados. Aramburuzabala es propietaria del Grupo Modelo que produce la cerveza Coronita, además es miembro del consejo de administración de América Móvil (Telcel), el corporativo con mayor valor de mercado de la BMV, la cual es presidida por Patrick Slim Domit, y donde comparte créditos con Rómulo O'Farril Jr., consejero propietario de Grupo México y de Telmex.

El Vicepresidente y Director General del Grupo Modelo, Carlos Fernández González, también aparece como consejero del Grupo Televisa. La minería está representada por el Presidente del Grupo México, Germán Larrea Mota Velasco. Otro miembro de Grupo México es Consejero del Grupo Televisa, nos referimos a Claudio X. González Laporte, Presidente y Director de la papelera Kimberly Clark. Según los datos aportados por Zúñiga, González es además miembro del consejo de administración de Carso Global Telecom, la compañía presidida por Jaime Chico Pardo, quien a su vez es vicepresidente de Teléfonos de México, la cuarta compañía de mayor valor de la bolsa, donde participa Carlos Slim Helú, en calidad de consejero propietario, el hombre más rico de México, de América Latina y el tercero del mundo. Existe un vínculo más de Televisa con Teléfonos de México, debido a la presencia de Claudio X. González en ambas empresas:

⁶⁰¹ *Idem*. Véase también “Grupo Televisa elige Consejo de Administración y realiza modificaciones a los estatutos de la compañía”. Comunicado oficial de Grupo Televisa, 30 de abril de 2002. Disponible en: <http://www.esmas.com/televisa/images/upload/Boardesp-abr02.pdf>. Consultado el 4 de enero de 2008.



Claudio X. también figura como consejero propietario en América Telecom, el quinto mayor corporativo de la bolsa, el cual es presidido por Patricio Slim Domit y tiene como vicepresidente a Carlos Slim Domit, quien a su vez es presidente del consejo de administración de Teléfonos de México.

Lorenzo H. Zambrano Treviño, presidente del consejo de administración de Cementos Mexicanos (Cemex), el segundo mayor corporativo en importancia de la Bolsa Mexicana de Valores es Consejero también de Televisa. Zambrano Treviño es también parte de Fomento Económico Mexicano (FEMSA), productor de cerveza y coca cola.

Tenemos claro que tanto los accionistas, como los miembros del Consejo administrativo de una empresa pueden ser datos coyunturales, sin embargo hacemos énfasis en la composición de Televisa para demostrar lo que hemos venido diciendo, la presencia de otros sectores económicos en las industrias culturales. Así, además de lo que hemos mencionado anteriormente, tenemos la presencia de la banca, con Ana Patricia Botín O’Shea, heredera del Banco Santander y Roberto Hernández Ramírez, Presidente del Consejo de Administración de Banamex – Citibank (México).

A continuación reproducimos la última actualización que hemos encontrado del Consejo de Administración del Grupo Televisa⁶⁰²:

Consejeros Propietarios

Emilio Azcárraga Jean	Presidente del Consejo de Administración, Presidente y Director General del Grupo y Presidente del Comité Ejecutivo.
-----------------------	--

⁶⁰² “Grupo Televisa elige Consejo de Administración y realiza modificaciones a los estatutos de la compañía”. Comunicado oficial de Grupo Televisa, 30 de abril de 2002. Disponible en: <http://www.esmas.com/televisa/images/upload/Boardesp-abr02.pdf>. Consultado el 4 de enero de 2008.



Ma. Asunción
Aramburuzabala Larregui Vicepresidente del Consejo de Administración
y Miembro del Comité Ejecutivo de Grupo
Modelo.

Por orden alfabético:

Juan Abelló Gallo Presidente de Grupo Torreal, España.

Alfonso de Angoitia Noriega Vicepresidente Ejecutivo de Administración y
Finanzas.

Julio Barba Hurtado Prosecretario del Consejo de Administración;
Consejero de Grupo Televisión y Asesor
Legal de la Presidencia.

José Antonio Bastón Patiño Vicepresidente Corporativo de Televisión.

Ana Patricia Botín O'Shea Inversionista.

Manuel Jorge Cutillas Covani Director de Bacardi Limited.

Jaime Dávila Urcullu Vicepresidente Ejecutivo de Operaciones.

Carlos Fernández González Director General y Vicepresidente del Consejo
de Administración de Grupo Modelo.

Bernardo Gómez Martínez Director Adjunto a la Presidencia.

Claudio X. González Laporte Presidente del Consejo de Administración y
Director General de Kimberly-Clark de México
y Presidente del Consejo Coordinador
Empresarial.

Roberto Hernández Ramírez Presidente del Consejo de Administración de
Banamex – Citibank (México).

Enrique Krauze Kleinbort Director General de Editorial Clío.

Germán Larrea Mota Velasco Presidente del Consejo de Administración de
Grupo México.

Gilberto Perezalonso Cifuentes Consultor Privado.

Alejandro Quintero Iñiguez Vicepresidente Corporativo de
Comercialización.

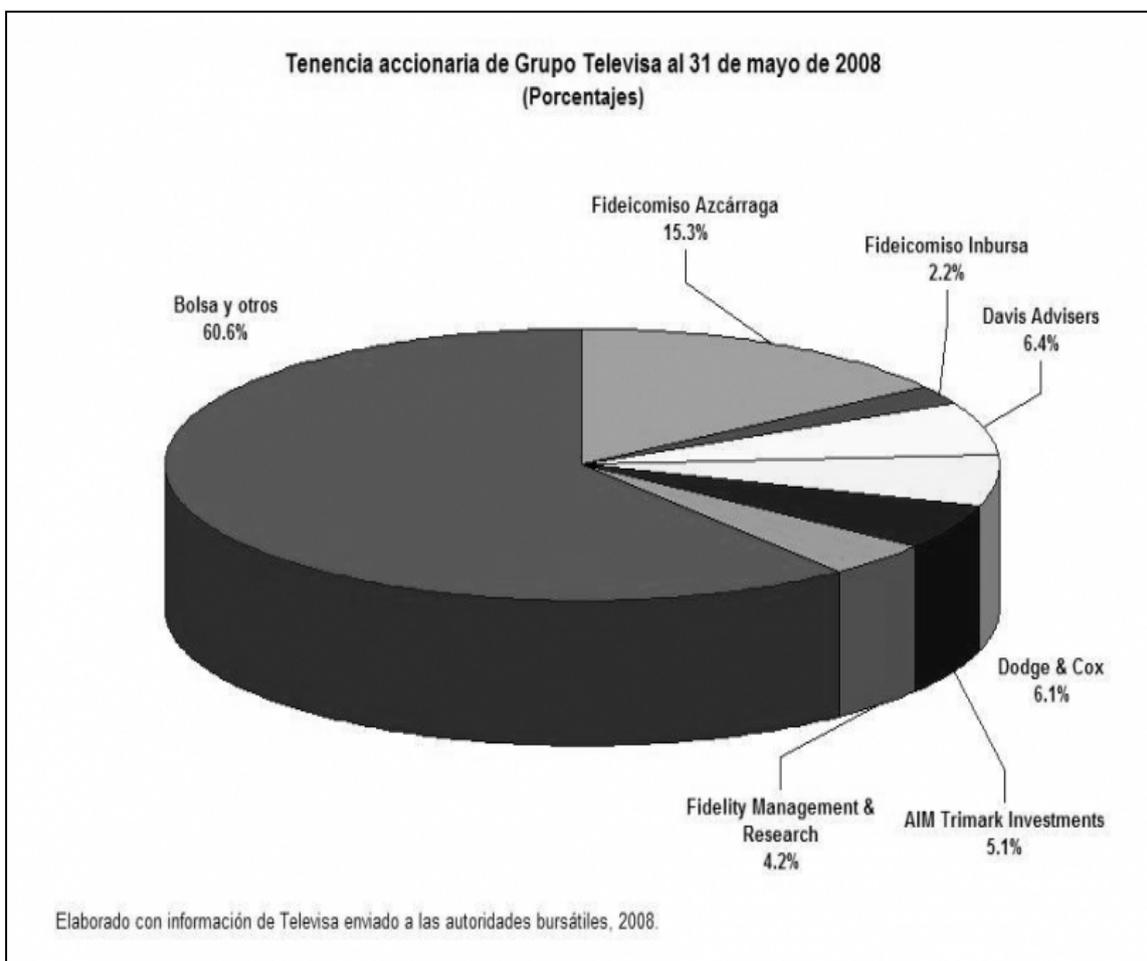


Fernando Senderos Mestre	Presidente del Consejo de Administración de Desc.
Enrique F. Senior Hernández	Vicepresidente Ejecutivo y Director de Allen Company Inc.
Lorenzo H. Zambrano Treviño	Presidente del Consejo de Administración y Director Ejecutivo de Cemex.

Como se demuestra con los datos anteriores, en el conglomerado mediático más grande de México se encuentran representadas diversas industrias, con nombres de empresarios reconocidos en el país, conformando una estructura compleja que es, en el último término, el verdadero poder que se esconde detrás de los mensajes que se emiten a lo largo y ancho de la República Mexicana a través de los canales de televisión abierta propiedad de Televisa, las estaciones de Radiópolis, las revistas y todas las industrias culturales que pertenecen a este grupo. Es necesario conocer estos datos para comprender la actuación de la empresa ante las iniciativas de reforma a las políticas de comunicación y la actuación en situaciones críticas del país, como los períodos electorales.

Después de todos los movimientos que ha sufrido Televisa en su accionariado, en el último reporte, enviado a las autoridades bursátiles en marzo de 2008, la mayoría de sus acciones, el 60.6% se declara en bolsa y otros; al fideicomiso Azcárraga pertenece un 15.3%; el fideicomiso Inbursa se ha quedado con un 2.2%; el resto está repartido entre cuatro inversionistas: Davis Advisers con 6.4%; Dodge & Cox, con 6.1%; AIM Trimark Investmens tiene 5.1% y Fidelity Management and Research 4.2%. De acuerdo con el profesor Francisco Vidal Bonifaz, al cierre de esta investigación, en julio de 2008, los accionistas de Televisa eran los siguientes:

Ilustración No. 22: Accionistas del Grupo Televisa

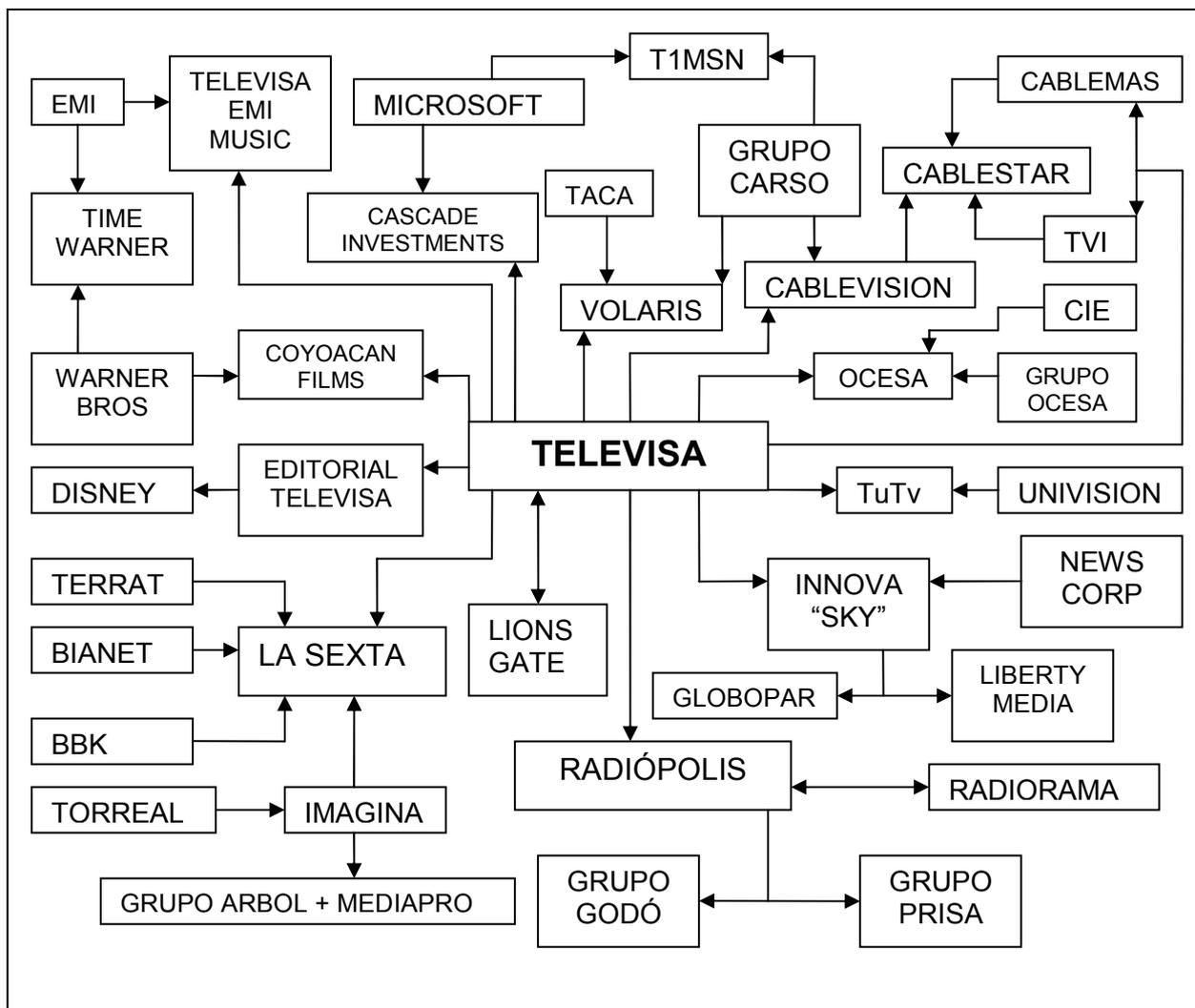


Fuente: <http://ruedadelafortuna.wordpress.com/tag/grupo-televisa>, el blog de Francisco Vidal Bonifaz, actualización del libro *Los dueños del cuarto poder*, Planeta, México, 2008.

Para concluir el apartado referente al Grupo Televisa, presentamos un esquema que sintetiza todas las relaciones que hemos venido mencionando. En este esquema, aunque no incluimos las relaciones derivadas de los miembros del Consejo de Administración y sólo nos referimos a los negocios donde Televisa está involucrada directamente, se demuestra claramente la *Telaraña mediática*⁶⁰³ en la que está inmerso el periodista, la estructura de poder a la que se enfrenta diariamente en la realización de su trabajo.

⁶⁰³ REIG, Ramón: *El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*. Anthropos, Barcelona, 2007.

Ilustración No. 23: Relaciones de Televisa con otras estructuras de poder en México y en el mundo.



Fuente: Elaboración propia a partir del archivo personal, 2007.

En el desarrollo de este apartado, hemos ido mencionando una a una las relaciones que en el cuadro se incluyen, sin embargo consideramos necesario hacer algunas puntualizaciones:

- Televisa tiene relación con tres de los grandes conglomerados mundiales de la comunicación: Disney, Time-Warner y News Corporation. Esto de manera directa, porque si nos ponemos a buscar



las relaciones indirectas, seguro no terminamos, encontraríamos que un socio de Televisa es socio de otro grupo, y así indefinidamente en la conformación de esa gran telaraña mediática. Con Disney, Televisa tiene un vínculo a través de su división editorial; el vínculo con Time-Warner es doble, por un lado tiene la empresa Televisa EMI Music, asociada a EMI. Por otro lado, a través de su filial Coyoacán Films, tiene relación con la Warner Bros; News Corporation y Televisa son socios en la empresa INNOVA Sky que provee de televisión satelital en México.

- Existen diversas relaciones de Televisa, con Grupo Carso, propietario de Telmex, de Carlos Slim Heliú. Tienen inversión conjunta en la aerolínea Volaris, poseen convenios para operar Cablevision, ambos son socios de Microsoft, además del cruce de personas que se dan en sus consejos de administración. Ver apartado 4.1.1.7. Relaciones de Televisa con Telmex.
- En España Televisa tiene importante presencia a través de La Sexta, donde comparte propiedad con Imagina, resultado de la fusión de Grupo Árbol y Mediapro. Otro vínculo de Televisa con España es la sociedad con el grupo español PRISA, a través de Radiópolis, la cadena radiofónica que llega prácticamente a todo el territorio mexicano, en sociedad con Organización Radiorama, el grupo que posee la mayor cantidad de emisoras de radio en el país.
- Con Univision, la relación directa se ha roto recientemente, sin embargo comparten la propiedad de la empresa TuTv y Televisa sigue siendo proveedor del 70% de los contenidos para los canales de televisión.
- Seguramente muchas relaciones han quedado fuera del cuadro y, como hemos dicho en ocasiones anteriores, los datos pueden ser coyunturales, porque el mercado está en constante cambio y las



empresas mediáticas, con los ajustes en las leyes y el avance de la tecnología, están realizando fusiones, alianzas y acuerdos para adaptarse a los nuevos tiempos. Reconocemos lo anterior, pero consideramos que la validez del gráfico es por la representación que hace de los diferentes intereses y como se cruzan entre sí. El valor de este tipo de análisis es la demostración de la telaraña que se teje detrás de unos medios de comunicación que presumen de independencia.

Como se vio en el cuadro y se demostró a lo largo del capítulo, Televisa se va vinculando cada vez más con otras empresas de comunicación y de otros sectores de negocios. Empezó con la comunicación, fue creada a partir de la estación de radio XEW, sin embargo ha sabido adaptarse a los tiempos y se ha sumado al carro de la globalización generando fusiones y alianzas con otros inversionistas hasta posicionarse como uno de los mayores conglomerados de comunicación en el mundo hispano. Un buen ejemplo de ello es la creación de Más Fondos, la empresa a través de la cual se relaciona con las principales entidades financieras y de seguros del país.

Al cierre de esta investigación en el otoño de 2008, Televisa estaba haciendo importantes acuerdos. Uno de ellos, quizá el más trascendente fue con Telemundo, la televisora hispana de General Electric, competencia de Univision. En marzo de este año, habían acordado compartir programas; en septiembre, la televisora mexicana anunció su alianza con Telemundo para transmitir en Estados Unidos algunos partidos de la liga mexicana de fútbol; en octubre, Sentido Común⁶⁰⁴ informaba de la ampliación de las relaciones de estas dos importantes televisoras:

Grupo Televisa, la mayor de las únicas dos empresas de televisión abierta nacional en México, y Telemundo, la televisora en español de la

⁶⁰⁴ Revista *Sentido Común*, <http://www.sentidocomun.com.mx/breves.phtml?id=24624>, 20 de octubre de 2008.



compañía, General Electric, acordaron ampliar el acuerdo de distribución que firmaron en marzo para incluir ahora también las plataformas digitales, como son los portales en internet de Televisa, y las plataformas inalámbricas de la televisora mexicana. “Este acuerdo estratégico fortalece el portafolio de medios digitales de Televisa, permitiéndole a la audiencia y a los anunciantes en México que se beneficien aun más del contenido de Telemundo a través del amplio espectro de plataformas digitales de Televisa”, dijo Alfonso de Angoitia, vice-presidente ejecutivo de Grupo Televisa, en un comunicado de prensa.

Si hemos hablado a lo largo de esta investigación de que nuestros datos pueden ser coyunturales y por tanto, la verdadera importancia de la investigación no es el reflejo de datos puntuales, sino comprender los movimientos que se hacen continuamente en el sector comunicaciones que van tejiendo una telaraña por encima de su vocación de servicio. Una clara muestra de ello ha sido el mes de octubre de 2008, para Televisa. Además de los acuerdos que concretó con Telemundo, logró consolidar dos acuerdos más para ampliar su cobertura en América Latina. El primero de ellos fue con Cris Morena Group y con RGB Entertainment, dos empresas productoras argentinas, con las cuales firmó un convenio por los próximos tres años para crear, producir y explotar libretos y obras audiovisuales de programas de ficción dirigidos a la audiencia familiar. *Sentido Común* publicó la siguiente información:

...las tres compañías dijeron que el objetivo no sólo se trata la comercialización tradicional de contenidos (venta de lata de versiones argentinas o mexicanas), también la venta de formatos, la explotación de negocios derivados y producción para las plataformas de nuevos medios. Cris Morena y RGB mantienen una alianza estratégica desde



hace años a fin de generar una oferta alta de material de entretenimiento en los 40 países en los que tienen presencia⁶⁰⁵.

El otro acuerdo fue con Record, la segunda televisora brasileña. Firmado por cinco años, el acuerdo tiene como objetivo producir telenovelas en portugués para el mercado brasileño⁶⁰⁶.

Estos tres acuerdos son producto de la estrategia de Televisa para consolidarse en mercados extranjeros y son, como decíamos antes, la prueba de la capacidad de Televisa de funcionar como conglomerado mediático global y adaptarse a las tendencias mundiales de la comunicación.

4.1.1.7. Relaciones de Televisa con Telmex

En el desarrollo del capítulo de Televisa, varias veces ha salido el nombre de Carlos Slim, dueño de Teléfonos de México (Telmex), el monopolio de la telefonía en el país. Y es que, como publicara *The Wall Street Journal* el 6 de agosto, en México es difícil por no decir imposible ignorar la presencia de Telmex, como también es difícil para los mexicanos pasar un día sin depositar dinero en la billetera del Sr. Slim, el hombre que llegó a ser el más rico del mundo en el año 2007. El magnate controla más de 200 compañías en áreas tan diversas como telecomunicaciones, minería, tabacos, construcción, gaseosas, aerolíneas, hoteles, ferrocarriles, banca e imprenta. Las principales inversiones de Carlos Slim son: América Móvil (telefonía móvil), Teléfonos de México (telecomunicaciones e Internet), Grupo Carso (minorista, minería, ferrocarriles, cigarrillos) y Grupo Financiero Inbursa.

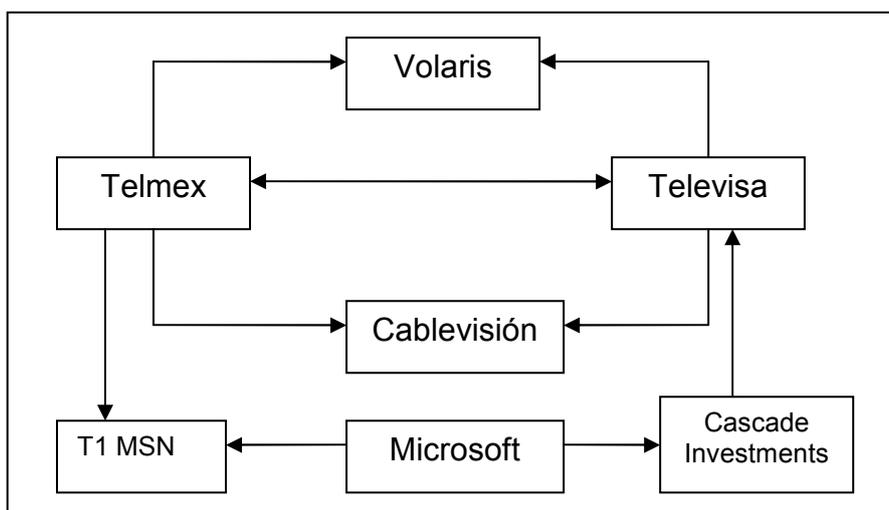
⁶⁰⁵ Sentido Común, <http://www.sentidocomun.com.mx/breves.phtml?id=24383>, 7 de octubre de 2008.

⁶⁰⁶ Sentido Común, <http://www.sentidocomun.com.mx/breves.phtml?id=24414>, 8 de Octubre de 2008.

Las relaciones de Telmex con Televisa, son por demás complejas. En el apartado anterior desarrollamos los vínculos que tienen a partir de los miembros de los consejos de administración. Además están las relaciones directas a través de las acciones que Grupo Inbursa posee en Televisa y las inversiones en conjunto en Cablevisión y Volaris, la compañía aérea. Microsoft es otro factor común en ambas empresas.

Simplificando, las relaciones que ha logrado Televisa a través de Telmex quedarían representadas en el siguiente esquema.

Ilustración No. 24: Relaciones de Televisa con Telmex



Fuente: Elaboración propia, 2006.

Las relaciones de Telmex con Televisa están cambiando. En los últimos años Slim ha extendido sus inversiones de telecomunicaciones en América Latina a los medios masivos de comunicación y al estar cambiando las leyes en México, por la convergencia tecnológica, las oportunidades de crecer en la oferta de servicios de triple play, como se hace en otros países, estas dos empresas se enfrentarán para entrar al mercado mexicano.



Las inversiones de Telmex⁶⁰⁷ en el sector comunicaciones están creciendo a un ritmo importante a nivel global. A principios de diciembre de 2006 adquirió dos cableoperadores colombianos: TV Cable y Cable Pacífico, según informaba la revista especializada *Intermedios de la Comunicación*, de Madrid, en su número 286, del 21 de diciembre de 2006. La citada publicación indicaba lo siguiente:

Telmex ha comprado a principios de diciembre dos cableoperadores colombianos, TV Cable y Cable Pacífico. La telefónica mexicana ha comprado el 100% de TV Cable, S.A. y TV Cable Comunicaciones, S.A. E.S.P (TV Cable) y el 97,5% T.V. Cable del Pacífico, S.A. E.S.P (Cable Pacífico). TV Cable presta servicios triple pay, televisión, telefonía IP e internet, a unos 164.000 hogares de las ciudades de Bogotá y Cali. Por su parte, Cable Pacífico ofrece sus servicios en nueve departamentos colombianos aunque su mercado principal es Medellín, el número de abonados ronda los 100.000.

El 7 de agosto, en el periódico chileno “El Mercurio” se informaba de la compra de la operadora de televisión satelital Zap TV.

América Móvil tiene operaciones en 17 países del continente americano, incluyendo Estados Unidos. Da servicio a más de 153 millones de clientes de telefonía celular y más de 3.8 millones de líneas fijas en Centroamérica⁶⁰⁸.

Para continuar tejiendo esa telaraña de intereses detrás del mensaje mediático, el martes 1 de julio de 2008 se anunció en el país la compra por parte de Carlos Slim del 15% de la filial de Gas Natural México, el primer operador de gas y el segundo operador privado de generación eléctrica de México. Gas

⁶⁰⁷ Cuando hablamos de Telmex nos referimos al conglomerado empresarial de Carlos Slim, que incluye Grupo Carso, Inbursa, Cigatam, Sanborns y Telcel. Simplificamos con Telmex porque es la empresa con la que más se le reconoce.

⁶⁰⁸ Datos institucionales. www.americamovil.com.mx.



Natural controla el 86.75% el capital de su filial, mientras el 13.25% restante está en manos de Iberdrola. La gestión está en manos de la gasista que controlan La Caixa y Repsol YPF. La operación se concreta un mes después de que La Caixa, a través de su brazo inversor Criteria, tomara un 20% de Inbursa⁶⁰⁹.

La empresa de Carlos Slim domina la telefonía celular a través de su empresa Telcel en México y América Móvil en el resto de América, incluyendo los Estados Unidos. En este último país Slim ha incursionado en la prensa al adquirir el 6,4% de acciones del grupo editor del rotativo *The New York Times*⁶¹⁰. El empresario afirma que su participación se reduce a inversión financiera, aprovechando el bajo costo de la operación. En *El País* se publicó:

La crisis que azota *The New York Times* está tirando por los suelos su capital bursátil, tras perder sus acciones el 33% de su valor en 12 meses. Por eso no ha extrañado que el segundo hombre más rico del mundo justifique su operación por el "atractivo precio". Tras el anuncio, los títulos del diario se revalorizaron ayer cerca del 6%.

Slim se convierte así, con 9,1 millones de acciones, en el tercer mayor inversor del rotativo al margen de la familia propietaria, los Sulzberger. Su interés por *The New York Times* se materializa apenas unos meses después de que los fondos Harbinger Capital y Firebrand Partners, muy activos a la hora de exigir cambios en la gestión de la editorial, se hicieran con puestos en su Consejo de Administración.

Otra incursión en las industrias culturales a nivel global se ha dado en mayo de 2008, con la adquisición del 1% de las acciones del grupo Irlandés Independent

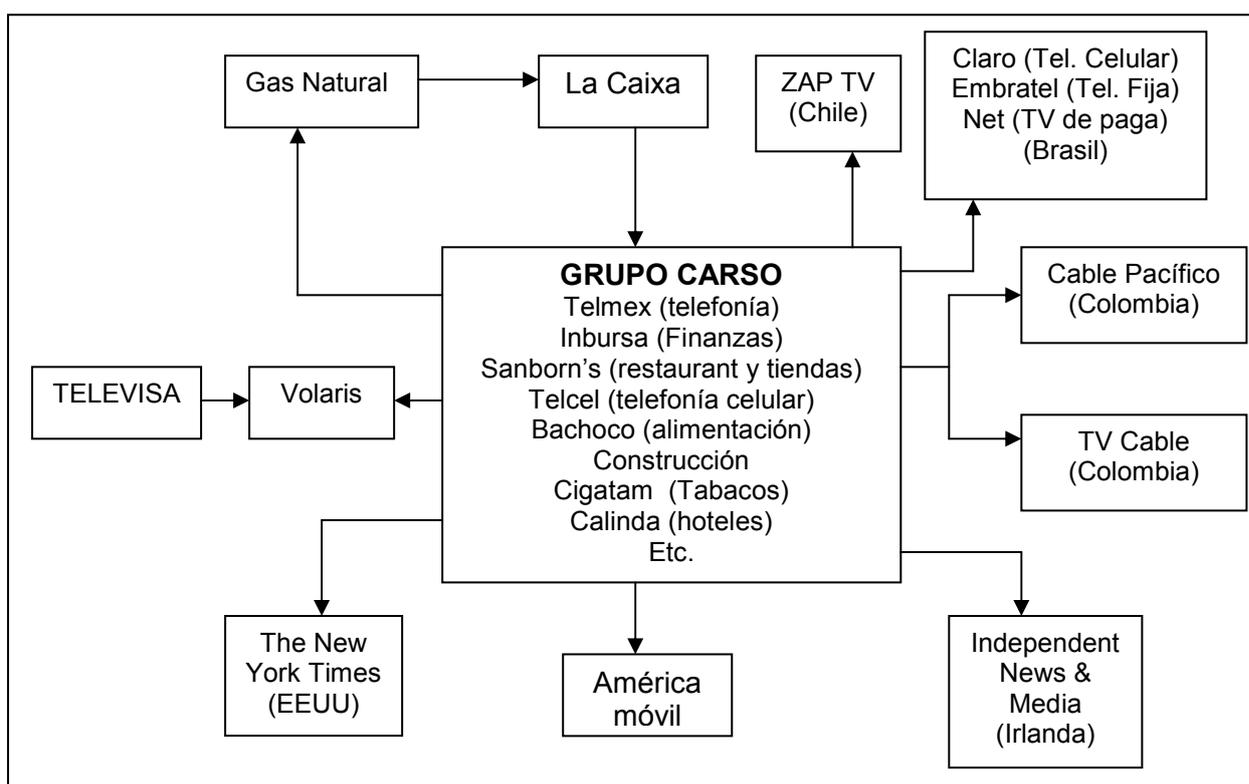
⁶⁰⁹ "Carlos Slim adquirirá el 15% de la filial de Gas Natural en México", *El País*, martes 1 de julio de 2008.

⁶¹⁰ "Slim se hace con el 6,4% del diario *The New York Times*", *El País*, 12/09/2008. http://www.elpais.com/articulo/economia/Slim/hace/64/diario/The/New/York/Times/elpepieco/20080912elpepieco_7/Tes

News & Media propietario de los diarios británicos *The Independent* y *Belfast Telegraph* y de periódicos en Irlanda, Australia y Sudáfrica⁶¹¹.

Así es como Slim Helú va incursionando en las industrias culturales y extiende sus negocios más allá de la frontera mexicana. En el siguiente cuadro mostramos la telaraña mediática que se ha ido formando a partir de Telmex, con la participación que tiene directa o indirectamente en una serie de empresas de diversos sectores económicos como la aviación, los energéticos, la banca y las telecomunicaciones.

Ilustración No. 25: Grupo Carso en las industrias culturales



Fuente: Elaboración propia, 2008.

⁶¹¹ "Slim compra un 1% del grupo de comunicación irlandés Independent News & Media", *El Periódico de México*, 5/5/08, <http://www.elperiodicodemexico.com/nota.php?sec=Internacional-Finanzas&id=166481>



No es parte de nuestro objeto de estudio desarrollar a profundidad los negocios del Grupo Carso, porque realmente su presencia en la estructura mediática de México sólo es visible a través de sus relaciones con Televisa y el financiamiento que hiciera a TV Azteca. Sin embargo el desarrollo del tema nos ha llevado hasta aquí, para demostrar las redes de intereses que se van tejiendo en torno a los medios de comunicación.

Dejamos el apunte de Grupo Carso como antecedente para futuras investigaciones que vayan más allá de la estructura mediática de México.

En cuanto a México, ya dijimos que la convergencia tecnológica está obligando a replantearse las políticas de comunicación y, ante ello, las grandes empresas se van preparando para generar alianzas, acuerdos, compras, ventas y fusiones, con el fin de incursionar en un mercado novedoso, que será la oferta del servicio de triple play, existente ya en muchos países.

Telmex buscará la entrada en la televisión, mientras Televisa busca la entrada al servicio de telefonía e Internet. En mayo de 2008 circuló la noticia en los medios de comunicación de la compra del 51% de MVS, la empresa de radio, televisión e Internet, por parte de Carlos Slim⁶¹². De confirmarse esta compra, Telmex podría competir con Televisa para ofrecer el servicio de triple play. Al cierre de este trabajo, la compra no se había formalizado, no se descartaba una alianza entre ambas empresas, pero oficialmente no se habían hecho declaraciones al respecto. Como dijimos, los movimientos que se están dando son constantes y habremos de tomar nota para entender la complejidad de la estructura mediática de México y continuar con esta línea de investigación.

⁶¹² “Última hora: Slim compra 51% de MVS”, *Milenio.com*, <http://www.milenio.com/node/30506>, publicado el 10 de junio de 2008.



4.1.2. TV Azteca

Cuando el gobierno de Carlos Salinas de Gortari (1988 – 1994) lleva a cabo la privatización de diversas empresas del Estado, uno de los sectores que puso a disposición de la iniciativa privada fueron las empresas de comunicación. Nos referimos a uno de los procesos más largos y polémicos de su sexenio a partir del cual surgió el Grupo TV Azteca como la primera competencia real de Televisa.

En opinión de Rodrigo Gómez⁶¹³:

La incorporación de TV Azteca, en 1993, al panorama televisivo mexicano, es consecuencia de una serie de políticas estructurales que instrumentaron los últimos gobiernos priístas con la idea de modernizar al país a partir de una lógica de libre mercado y de integración regional de orden económico.

A pocos años de su creación, TV Azteca ha crecido rápidamente y ya es considerado como el segundo grupo de comunicación más importante del país⁶¹⁴.

En este apartado hacemos un recorrido por su origen en dos sentidos. Por un lado el recorrido de los canales de televisión desde que se crearon hasta el año 2007; por otro lado la historia del Grupo Salinas y Rocha, propietario de TV Azteca desde su privatización. Analizaremos las empresas que conforman el

⁶¹³ GÓMEZ, Rodrigo: "TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional con Norteamérica". En SIERRA CABALLERO, Francisco y MORENO GÁLVEZ, Javier (Eds.): *Actas del III Encuentro Iberoamericano de Economía Política de la Comunicación. Comunicación y Desarrollo en la sociedad global de la información*. Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, Sevilla, 2003

⁶¹⁴ www.infoamerica.org y www.portalcomunicacion.com



grupo y mencionaremos las alianzas estratégicas que ha hecho con otros sectores de negocio y otras estructuras de poder.

4.1.2.1. Orígenes y desarrollo (hasta 2007)

Los orígenes de TV Azteca se remontan a 1967 cuando el empresario radiofónico Francisco Aguirre obtiene la concesión del canal 13. Francisco Aguirre, además de ser un hombre influyente de los medios de comunicación, hizo fortuna con otros negocios como los centros nocturnos. Desde el comienzo Francisco Aguirre visualizó el negocio de los medios como una empresa familiar, emulando a otros empresarios de la comunicación⁶¹⁵.

En 1972, el socio de Francisco Aguirre, poseedor del 49% de las acciones, decide vender su parte de acciones al Gobierno Federal, lo que colocó en una situación de desventaja a Francisco Aguirre, ya que este había vendido con anterioridad al Gobierno Federal el 10% de las acciones del canal, participación que de acuerdo al plan original se ofrecería a diversos empresarios del país⁶¹⁶.

Ante las presiones del gobierno de Luis Echeverría, en 1972 Aguirre dejó el negocio de la televisión. Así, el canal 13 pasó a manos del Estado en un contexto caracterizado por la necesidad del régimen de reforzar su presencia luego de los acontecimientos de 1968. Se consideraba que sólo teniendo instrumentos propios de comunicación se podía garantizar la difusión de los mensajes del Estado para hacer frente a la crisis de credibilidad.

La experiencia del Canal 13 en poder del Estado, en su primera década fue caótica. Se caracterizó por una inestabilidad política, administrativa y

⁶¹⁵ OLMOS, Alejandro: "Del Canal 13 a TV Azteca". En SÁNCHEZ DE ARMAS, Miguel Ángel (Coordinador): *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*. Espacio 98/Fundación Manuel Buendía. México, D.F. 1998.

⁶¹⁶ *Ibidem*.



financiera, que en su momento estuvo a punto de poner en riesgo la viabilidad de ese proyecto televisivo.

En el periodo de José López Portillo, se fundó el Instituto Mexicano de la Radio, el Cine y la Televisión (IMEVISION), con el fin de reorganizar y concentrar el poder de los medios de comunicación y fortalecer de esta manera la presencia del Estado en los medios de comunicación.

La primera acción del presidente Miguel De la Madrid (1982 – 1988) fue ordenar una auditoría al Canal 13 a través de la cual se encontraron una gran cantidad de irregularidades, mismas que propiciaron la determinación de reestructurar la televisión de Estado. Como producto de esta determinación se creó el Canal 7.

Después de las polémicas elecciones de 1988, el gobierno del presidente Carlos Salinas de Gortari aplicó profundas medidas de afianzamiento político en diversos terrenos, especialmente en el área de comunicación social. En 1990 se anunció la privatización de Teléfonos de México (TELMEX). Luego se dio a conocer la venta de los canales 7 y 22 de la ciudad de México, así como el 8 de Monterrey. Posteriormente el Gobierno Federal decidió comprimir la señal de todos los canales en el 13 y transmitir la señal simultáneamente en las tres frecuencias⁶¹⁷.

El 8 de febrero de 1993, el Diario Oficial de la Federación (DOF) publicó el decreto a través del cual, la Secretaría de Comunicaciones concesionaba a Televisión Azteca 90 de las 152 frecuencias que pertenecían al canal 13, a fin de transformar los permisos con los que venían operando en concesiones. Las autoridades informaron que TV Azteca era un grupo independiente dispuesto a realizar inversiones por más de 650 millones de nuevos pesos, en el fondo se trataba de una empresa paraestatal creada con la intención de iniciar el

⁶¹⁷ *Ibidem*, pp. 120 - 121



proceso de privatización de la televisión estatal. Las otras 62 concesiones que tenía el canal 13 se entregaron directamente a Televisa⁶¹⁸.

El proceso de subasta del paquete de medios que dio origen a TV Azteca fue una de las pugnas empresariales más abruptas y faltas de transparencia del gobierno de Carlos Salinas de Gortari. Inversionistas extranjeros como el poderoso magnate de News Corporation, el australiano – americano Rupert Murdoch y el dueño de la CNN, Ted Turner, mostraron interés en los canales mexicanos. En paralelo, se presentaron los inversionistas mexicanos Ricardo Salinas, con nulos antecedentes en el sector; el empresario radiofónico Javier Sánchez Campuzano, del Grupo Siete; Francisco Ibarra, del Grupo ACIR; Francisco Aguirre, de Radio Centro; Alfonso Romo, del Grupo Pulsar y Aurelio López, de Calzado Canadá⁶¹⁹.

El primero de marzo quedaron como finalistas: Geo Multimedia, encabezada por Raymundo Flores; Radio y Televisión del Centro, de Ricardo Salinas y Francisco Aguirre; Grupo Medcom, la sociedad más poderosa conformada por Adrián Sada, Joaquín Vargas y Clemente Serna; Cosmovisión, de los empresarios radiofónicos Javier Sánchez Campuzano y Javier Pérez de Anda⁶²⁰.

Durante el proceso, hubo varios ajustes en la conformación de las sociedades que estaban compitiendo para obtener el paquete de medios ofertado por el Gobierno Federal. Finalmente, el 18 de julio de 1993, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público informó que Radio Televisora del Centro, representada por Ricardo Benjamín Salinas Pliego y José Ignacio Suárez

⁶¹⁸ *Ibidem*, p. 125.

⁶¹⁹ VILLAMIL, Jenaro: *La televisión que nos gobierna. Modelo y estructura desde sus orígenes*. Grijalbo, México, D.F. 2005, pp. 41 y 42.

⁶²⁰ *Ibidem*, p. 42.



Vázquez, ganaron la subasta por el conjunto de medios perteneciente al Estado⁶²¹, con 645 millones de dólares.

El “paquete de medios” incluía la empresa paraestatal *Imevisión*⁶²² con dos cadenas nacionales, la del 13 con 90 canales y la del 7 con 78, la cadena de salas cinematográficas Compañía Operadora de Teatros, S.A. (COTSA) y los Estudios América, convertidos en 1996 en Azteca Digital, un moderno centro de producción para telenovelas, hoy llamado Azteca Novelas⁶²³.

Los objetivos de la privatización de Imevisión, según el gobierno salinista, eran:

- a) Crear una alternativa de calidad a la empresa Televisa.
- b) Promover la competencia en televisión abierta.
- c) Ofrecer más mercados rentables para la publicidad y,
- d) Abrir espacios para una mayor pluralidad y diversidad de contenidos televisivos⁶²⁴.

Hubo una gran sorpresa cuando se dio a conocer el resultado de la licitación, por dos razones, la primera, el grupo que salió beneficiado era el de menos experiencia en producción mediática.

Jenaro Villamil enuncia:

⁶²¹ ISLAS REYES, Laura y CHÁVEZ SÁNCHEZ, Julio: “Entre el sueño y la pesadilla (primera parte)” Revista Etcétera. Septiembre de 2003. www.etcetera.com.mx/pag40ne35.asp

⁶²² IMEVIÓN fue uno de los tres institutos creados durante el sexenio de José López Portillo para reorganizar y concentrar el cine, la radio y la televisión. Imevisión reunió el canal 13, las redes de Televisión de la República Mexicana (TRM), el canal 8 de Monterrey, la Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE) y la Teleproductora del Distrito Federal.

⁶²³ SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: “El audiovisual mexicano: ¿concentrar para competir?” Global Media Jorunal en Español, otoño 2004.

⁶²⁴ GÓMEZ GARCÍA, Rodrigo: “Políticas de comunicación en México. El giro neoliberal (1988 – 2006)” En VVAA: *Comunicación para el desarrollo en México*. Libro colectivo de la AMIC 2006. Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, A.C., Universidad Latina de América, A.C., Morelia, Michoacán, México, 2006, pp. 389-429.



Según relatan Claudia Fernández y Andrew Paxman en su biografía del dueño de Televisa, éste utilizó su influencia política para vetar a los que pudieran representar una competencia seria. “El que sea, menos el grupo de Serna y Vargas”, habría dicho Emilio Azcárraga a los funcionarios del gabinete de Salinas⁶²⁵.

La otra razón fue la gran cantidad que el Grupo de Salinas Pliego ofreció por el paquete de medios, 645 millones que representaban 150 millones más que su competidor más cercano.

La situación era clara, el criterio del Gobierno para seleccionar a los próximos dueños de sus medios de comunicación, era el económico y de ninguna manera se iba a oponer a los intereses de Televisa.

Oficialmente nunca se supo de donde obtuvo Ricardo Salinas Pliego tal cantidad de recursos para consolidar la segunda cadena privada⁶²⁶.

EL 21 de junio de 1996, *The Miami Herald* publicó, bajo la firma de Andrés Oppenheimer, que autoridades suizas y mexicanas investigaban una supuesta relación financiera entre Ricardo Salinas Pliego y Raúl de Salinas de Gortari⁶²⁷, hermano del ex – presidente Carlos Salinas de Gortari y ya preso en ese momento por enriquecimiento ilícito. La noticia del préstamo generó un escándalo por las denuncias del origen poco claro de estos recursos⁶²⁸.

Con estrategias agresivas y alguna dosis de creatividad, la nueva cadena nacional de televisión privada ha enfrentado al poderoso consorcio multimedia Televisa; con prácticas que a veces se antojan camaleónicas, pues se ha integrado horizontal y verticalmente siguiendo en mucho los pasos anteriores

⁶²⁵ VILLAMIL, Jenaro: *Op. Cit.* p. 43.

⁶²⁶ *Ibidem*

⁶²⁷ ISLAS REYES, Laura y CHÁVEZ SÁNCHEZ, Julio: *Op. Cit.*

⁶²⁸ VILLAMIL, Jenaro: *Op. Cit.*, p. 43



de su competencia, incluyendo la incursión en el mercado hispanohablante de Estados Unidos⁶²⁹.

A pesar de su reciente creación, TV Azteca se ha convertido en competencia real para Televisa, lo que convierte al sistema mediático en México en un duopolio, descrito por Ricardo Salinas Pliego como “lo más cercano al paraíso, porque el paraíso es el monopolio”⁶³⁰. En 1997, la empresa informó el crecimiento de sus ganancias en un 113% con respecto de 1996 y anunció la salida de la familia Saba de la empresa después de cuatro años de alianza, en las que Alberto y Moisés Saba fueron dueños de la mitad de la televisora.

⁶²⁹ SÁNCHEZ RUIZ Enrique: *Op.Cit.*

⁶³⁰ Entrevista publicada en la Revista *Proceso* No. 1084 del 11 de agosto de 1997.



Ilustración No. 26: TV Azteca, desde su creación hasta el proceso de privatización

- En 1967 el empresario Francisco Aguirre obtiene la concesión del canal 13 de televisión.
- En 1972, en su afán por generar imagen positiva después de los acontecimientos de 1968, el Gobierno Federal compra la concesión del canal 13.
- En el sexenio de Miguel de la Madrid se crea el canal 7.
- En 1993 se crea la empresa paraestatal TV Azteca y de las 152 concesiones que tenía el Gobierno Federal, 90 pasan a la compañía recién creada y 62 van a manos de Televisa.
- El mismo año se pone en venta un “paquete de medios” que incluye la empresa paraestatal *Imevisión* con dos cadenas nacionales, la del 13 con 90 canales y la del 7 con 78, la cadena de salas cinematográficas Compañía Operadora de Teatros, S.A. (COTSA) y los Estudios América.
- El 18 de julio de ese año, después de un largo y polémico proceso, Ricardo Salinas Pliego y José Ignacio Suárez Vázquez ganan la subasta y se quedan con los medios.
- A partir de su privatización TV Azteca se convierte en la competencia de Televisa, a veces imitando sus tácticas de producción y mercadotecnia y otras, la mayoría, cayendo en excesos de amarillismo. También la ha imitado en sus mecanismos de crecimiento en Estados Unidos y Latinoamérica, así como en la diversificación de servicios y creación de nuevas empresas.

Fuente: Elaboración propia, 2006.



4.1.2.2. Las empresas del grupo

Para entender la estructura de propiedad de TV Azteca, es necesario conocer al recientemente creado, Grupo Salinas⁶³¹. En el año 2001 cuando Salinas Pliego decide crear al mencionado grupo, incluye a TV Azteca como una de las empresas que lo conforman.

En el apartado anterior mostramos un cuadro con la historia de TV Azteca desde que se entrega la concesión al empresario Francisco Aguirre hasta llegar a la privatización a manos de Ricardo B. Salinas Pliego. Ahora veremos la historia del grupo que adquirió TV Azteca, un grupo empresarial que venía consolidándose desde mediados de siglo como productor de aparatos electrónicos y especialista en ventas a crédito.

La definición institucional del Grupo Salinas es “un conjunto de empresas dinámicas, de rápido crecimiento. Enfocadas en crear valor para sus accionistas, en consolidar a la clase media mexicana, y en contribuir con el mejoramiento de la sociedad a través de un sólido compromiso con la excelencia”⁶³². En el grupo empresarial, según su definición “Cada empresa opera de manera independiente, con su propia administración, consejo directivo y accionistas. Grupo Salinas no cuenta con una posición accionarial; sin embargo, las empresas que forman este grupo comparten una visión, valores y estrategias para lograr un rápido crecimiento, resultados superiores y un desempeño de clase mundial”.

⁶³¹ www.gruposalinas.com

⁶³² http://www.gruposalinas.com/whatis/description_s.shtml



Ilustración No. 27: Breve historia del Grupo Salinas

1906	Benjamín Salinas Westrup funda Salinas y Rocha, una pequeña empresa mueblera.
1950	Hugo Salinas Rocha funda Elektra una fábrica de aparatos receptores de radio.
1952	Elektra se convierte en la primera fábrica de televisores en México.
1957	Elektra inicia su sistema de venta a crédito, su mayor fortaleza en la actualidad.
1976	Con la devaluación del peso, Elektra ideó su sistema de <i>abonos pequeñitos</i> , a través del cual vende artículos electrodomésticos a plazos muy largos.
1987	Ricardo B. Salinas asume el liderazgo de la empresa.
1993	Elektra firma un convenio con Western Union para ofrecer el servicio de envío de dinero. El grupo de empresarios liderado por Ricardo Salinas adquiere el paquete de medios ofertado por el Gobierno Federal. Los canales de televisión, con el nombre de TV Azteca tenían 19 anunciantes.
1994	Inicia transmisiones TV Azteca bajo la dirección de Ricardo Salinas Pliego. Lanza el noticiario Hechos que entra a competir directamente con Televisa. Tenía entonces 29 anunciantes.
1995	Elektra compra Hecali, una gran tienda de ropa que distribuye en todo el país.
1996	Se crea Azteca digital y Azteca Music. Elektra crea el servicio Dinero Express, antecedente de sus servicios financieros, un servicio de envío de dinero en el interior del país.
1997	Con la telenovela <i>Mirada de Mujer</i> , TV Azteca alcanza los primeros lugares de audiencia. TV Azteca ofrece sus acciones en la Bolsa de Valores de New York. Elektra ofrece el servicio de Guardadito, un sistema de ahorro.
1998	TV Azteca alcanza los máximos niveles de audiencia con la transmisión de la Copa Mundial. Crea UNEFON.
1999	TV Azteca prueba su primera estación de televisión digital.
2000	TV Azteca empieza a ofrecer servicios en Internet, primero con hechos.com, luego con opciones de comercio digital en sus tiendas.
2001	Se crea el Grupo Salinas. Inicia operaciones Telecomso, como el primer servicio de Internet inalámbrico. Crea Azteca America que transmite en Los Ángeles a través de KAZA – TV (canal 54); en Reno, Nevada por KUVR-TV (Canal 68); en Houston, Texas por KAZH-TV (Canal 57); y a través de KTNC-TV (Canal 42) cuya cobertura alcanza San Francisco, Oakland, San Jose, Sacramento, Stockton y Modesto, California.
2002	Grupo Salinas obtiene la licencia para crear el Banco Azteca.



2003	A través de su Fundación Azteca, surge el Movimiento Azteca. Acelerado crecimiento de Azteca America que alcanza ya más del 60% de la población hispana en Estados Unidos.
2004	Se crea Seguros Azteca y UNEFON holdings.
2005	Se termina el programa de Global Depository Sahres (GDSs) con la Bolsa de Valores de Nueva Cork (NYSE). Se inician operaciones comerciales en Panamá, con un grupo de inversionistas locales que trabajarán el formato Elektra.
2006	Se renueva el convenio con Western Union. Se descontinuaron Elektricity y Bodegas de Remate.
2007	Carlos Septián sustituye a Javier Sarro en la dirección del Grupo Electra

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en la web oficial del Grupo Salinas. <http://www.gruposalinas.com/english/whatis/history.shtml>. Consultado el 28 de noviembre de 2007.

El crecimiento de TV Azteca hasta convertirse en Grupo Salinas ha sido ascendente en casi todas sus divisiones, asimismo se advierte una clara consolidación en el mercado nacional, lo que le ha permitido establecerse como la segunda productora de contenidos de habla hispana. Además, desde que empezó en 1998 su expansión internacional no ha cesado en buscar propagarse en los mercados latinoamericanos e hispanos de los Estados Unidos. La mayor crítica que ha recibido, es que para conseguir los resultados antes señalados en el sistema de medios mexicano y global, TV Azteca emprendió políticas y estrategias agresivas en el sentido laboral, financiero, en la publicidad, en producción y programación, además de la generación de alianzas y la participación con la sociedad. Todo esto lo ha hecho con el objeto de conseguir audiencias para sus anunciantes, lo que se traduce en ganancias en metálico para la corporación⁶³³.

Con una amplia diversificación y cubriendo diversos sectores de negocio, el Grupo Salinas se conforma de las siguientes empresas:

⁶³³ GÓMEZ, Rodrigo: *Op. Cit.*



MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- **TV AZTECA**⁶³⁴

Con 189 concesiones, 315 repetidoras y 554 transmisores⁶³⁵, TV Azteca es considerada como la segunda productora de televisión en español más grande del mundo. Opera dos redes nacionales: Azteca 13 y Azteca 7, cubriendo el 97 y el 95% de los hogares mexicanos, respectivamente. TV Azteca también opera dos cadenas de televisión internacional: Azteca Internacional, que llega a 13 países de Centro y Sudamérica, y Azteca América, la cadena de televisión en español de mayor crecimiento en los Estados Unidos, con una cobertura cercana al 70% de los hogares hispanos.

Además de las divisiones anteriormente mencionadas, TV Azteca incluye una empresa de producción televisiva, Azteca Digital y otra para la producción musical, Azteca Music, a través de la cual entra en competencia con Televisa, generando su propio espacio para dar oportunidad a los nuevos talentos musicales.

A través del sitio de TV Azteca se comercializa la publicidad de La Feria de Chapultepec Mágico, el parque acuático Oaxtepec y la cadena de salas cinematográficas CINEMARK⁶³⁶.

En los últimos tiempos, la cartera de anunciantes se ha incrementado de manera que maneja alrededor del 30% del mercado nacional. Se ha caracterizado por ser una empresa agresiva en todos los sentidos. Hizo alianzas con Telemundo en materia de producciones y artistas, cambió su programación dándole un tinte amarillista y violento, produjo telenovelas con

⁶³⁴ www.tvazteca.com

⁶³⁵ Datos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. www.sct.gob.mx. Consultado en mayo de 2006.

⁶³⁶ ISLAS REYES, Laura y CHÁVEZ SÁNCHEZ, Julio: *Op. Cit.*



argumentos muy controvertidos, de gran aceptación. Además, el 8 de agosto de 1997 concretó un audaz movimiento económico al ofertar el 29% de su capital social en la Bolsa Mexicana de valores (BMV).

- **Azteca América**⁶³⁷

Azteca América es la cadena de televisión en español que está enfocada al mercado hispano de los Estados Unidos. La cadena ofrece telenovelas, noticieros, programas deportivos y de entretenimiento, las 24 horas del día, los siete días de la semana.

En junio de 2001 Azteca America consigue llegar a los Ángeles, California, a través del Canal KAZA 54, para posteriormente llegar a Reno, San Francisco, Oakland, San José, Sacramento, Stockton y Houston⁶³⁸. Actualmente cuenta con afiliados en Los Ángeles, Nueva York, Chicago, Miami y Houston, por lo que cubre 13 de los 15 principales mercados hispanos de los Estados Unidos⁶³⁹. Azteca América es definida por algunos autores como “la red de crecimiento más rápido en Estados Unidos”, producto de una asociación con *Pappas Telecasting*, la compañía privada de estaciones de televisión más grande en los estados de la Unión⁶⁴⁰.

En junio de 2008 Azteca América a través de su empresa de distribución Azteca Networks se asoció con DirecTV para lanzar un nuevo canal de televisión satelital en Estados Unidos denominado Azteca México, con programación exclusiva de los tres canales mexicanos de la televisora

⁶³⁷ www.aztecaamerica.com

⁶³⁸ Información institucional obtenida en la web de la empresa

⁶³⁹ Datos oficiales, contenidos en la página oficial de la empresa, www.aztecaamerica.com. Consultado en mayo de 2006.

⁶⁴⁰ HUERTA WONG, Juan Enrique: “Concentración de la propiedad y políticas públicas en los medios audiovisuales de Norteamérica: apuntes para un estado de la situación mexicana”. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. www.eptic.com.br, Vol. VI, n. 2, Mayo – Ago. 2004.



mexicana TV Azteca: canal 7, canal 13 y Proyecto 40. La programación del nuevo canal satelital es distinta a la que transmite Azteca América, según datos proporcionados por Azteca Networks y DirecTV en un comunicado de prensa. Azteca México se empezó a transmitir sin costo adicional en el canal 442 de DirecTV a partir del 11 de junio, identificado como AZM 442 en las guías de programación⁶⁴¹.

TELECOMUNICACIONES

- **MOVIL ACCESS**

Es una empresa que proporciona servicios de mensajería inalámbrica a través de todo el territorio nacional. Cuenta además con un centro telefónico y ofrece una amplia gama de servicios corporativos que incluyen números 01-900 y atención a clientes de tele-marketing.

La empresa también proporciona servicios de mensajería inalámbrica automatizada a través de operadoras en México y en los Estados Unidos, por medio de un contrato de roaming con Arch Wireless, empresa estadounidense líder en el ramo.

- **UNEFON⁶⁴²**

En sociedad con la familia Saba, TV Azteca es dueño de esta operadora de telefonía móvil enfocada en el mercado masivo, con capacidad de proporcionar una amplia variedad de servicios de telecomunicaciones.

⁶⁴¹ "Azteca Networks y DirecTV lanzan el nuevo canal satelital Azteca México en EUA". Sentido Común, <http://sentidocomun.com.mx/articulo.phtml?id=22557&text1=azteca%20networks>, consultado el 6 de junio de 2008.

⁶⁴² www.undefon.com.mx



Actualmente, Unefon ofrece sus servicios de telefonía móvil en 18 ciudades del país, incluyendo Monterrey, Guadalajara y la Ciudad de México, con una cobertura poblacional de 38 millones de habitantes, lo que equivale al 78% de la población urbana del país. En junio de 2004, Unefon alcanzó 1.3 millones de suscriptores.

En 2003, se resolvió escindir a TV Azteca en Unefon Holdings. En la actualidad la estructura accionaria totalmente diluida está integrada por el Fideicomiso entre Moisés Saba Masri y Unefon Holdings como fideicomitentes y fideicomisarios, y Banco Invex como fiduciario con un 82.77%, los participantes designados por TV Azteca dentro del Plan de Opciones para la suscripción de opciones de Unefon con un 4.25%, el resto de acciones que forman parte del Plan de Opciones con 6.75% y otros accionistas y el público inversionista con 6.23%. En 2006, Unefon Holdings adquirió las acciones propiedad de Moisés Saba Masri y el público inversionista con lo que su participación alcanza el 99.7% como parte del proceso de consolidación de operaciones con Movil @cces y Iusacell. En 2003, una operación mediante la cual Salinas Pliego adquirió la deuda de Unefon a descuento, para que posteriormente Unefon la liquidara a valor nominal, originó investigaciones por parte de autoridades estadounidenses y mexicanas, que sospecharon el tráfico de información privilegiada. Las acciones de las empresas de Salinas Pliego (Elektra, Iusacell y TV Azteca) se deslistaron del mercado bursátil de Nueva York⁶⁴³.

- **IUSACELL**⁶⁴⁴

Iusacell Celular a través de sus subsidiarias, se dedica principalmente a actividades comerciales en la industria de telecomunicaciones inalámbricas y mantiene concesiones para operar sistemas de telefonía celular en cinco áreas

⁶⁴³ Unefon, S.A. de C.V. Telecomunicaciones. <http://www.cnnexpansion.com/empresas/unefon-s-a-de-c-v>. Consultado el 10 de enero de 2008.

⁶⁴⁴ www.iusacell.com



contiguas en el centro y sur de México. Provee además servicios de larga distancia a nivel nacional. Iusacell PCS, S.A. de C.V., otra subsidiaria operadora de Iusacell, y Iusacell PCS de México, S.A. de C.V. tienen ahora concesiones para proveer servicios inalámbricos fijos y móviles de telefonía a nivel nacional, como resultado del otorgamiento de concesiones por parte de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) en abril de 2005 para las 7 regiones restantes.

En julio de 2003, Móvil Access, la compañía de Ricardo B. Salinas Pliego, adquirió el 74.6% de las acciones de Iusacell, ganando así el control de la compañía.

En marzo de 2007 Grupo Iusacell acordó fusionarse con Unefon Holdings, la compañía tenedora que posee el capital social de Unefon. En el proceso de integración, Grupo Iusacell subsiste como fusionante y Unefon Holdings es fusionada⁶⁴⁵.

La nueva compañía nace con más de 3.9 millones de suscriptores equivalente a aproximadamente 7% del mercado de telefonía celular en México. La empresa cuenta con cobertura nacional, e integra a los dos únicos proveedores de servicios de comunicación inalámbrica en el país con tecnología CDMA, que genera la mayor eficiencia en la utilización del espectro radioeléctrico.

DEPORTES

- **CLUB DE FUTBOL “LOS MONARCAS DE MORELIA”**

Siguiendo el ejemplo de Televisa, TV Azteca ha hecho del deporte-espectáculo uno más de sus negocios. En 1996 adquirió el equipo de fútbol Atlético Morelia.

⁶⁴⁵ Información institucional. <https://www.gruposalinas.com/companies/iusacell.aspx?lang=es>, consultado el 23 de junio de 2008.



Este club deportivo fue fundado en 1924 bajo el nombre de "Oro". En febrero de 1951 el "Oro-Morelia" entró al Campeonato de Fútbol de Segunda División Nacional y lo hizo cambiando de nombre, al de Club Deportivo Morelia A.C.⁶⁴⁶. En 1999 el equipo es rebautizado como Club Atlético Monarcas de Morelia o simplemente como "Monarcas Morelia".

SERVICIOS FINANCIEROS Y COMERCIO ESPECIALIZADO

- **GRUPO ELEKTRA**

La empresa remonta sus orígenes a 1906, con la fundación de Salinas y Rocha, por lo que recientemente se cumplieron 100 años de su nacimiento y es además el origen del recientemente creado Grupo Salinas. Con la fundación de Elektra en 1950, se establecieron las bases para lo que es hoy Grupo Elektra.

Grupo Elektra S.A. de C.V. es la cadena de tiendas especializadas y de servicios financieros al consumidor más grande de América Latina. Opera casi 904 tiendas en México y en otros países de Latinoamérica, ofreciendo bienes y servicios a través de su red de tiendas Elektra, Salinas y Rocha y Bodega de Remates. En Grupo Elektra, la fuente principal de ingresos proviene de los segmentos de electrónica, línea blanca y muebles. No obstante, los bienes y servicios de telecomunicaciones han adquirido una participación creciente.

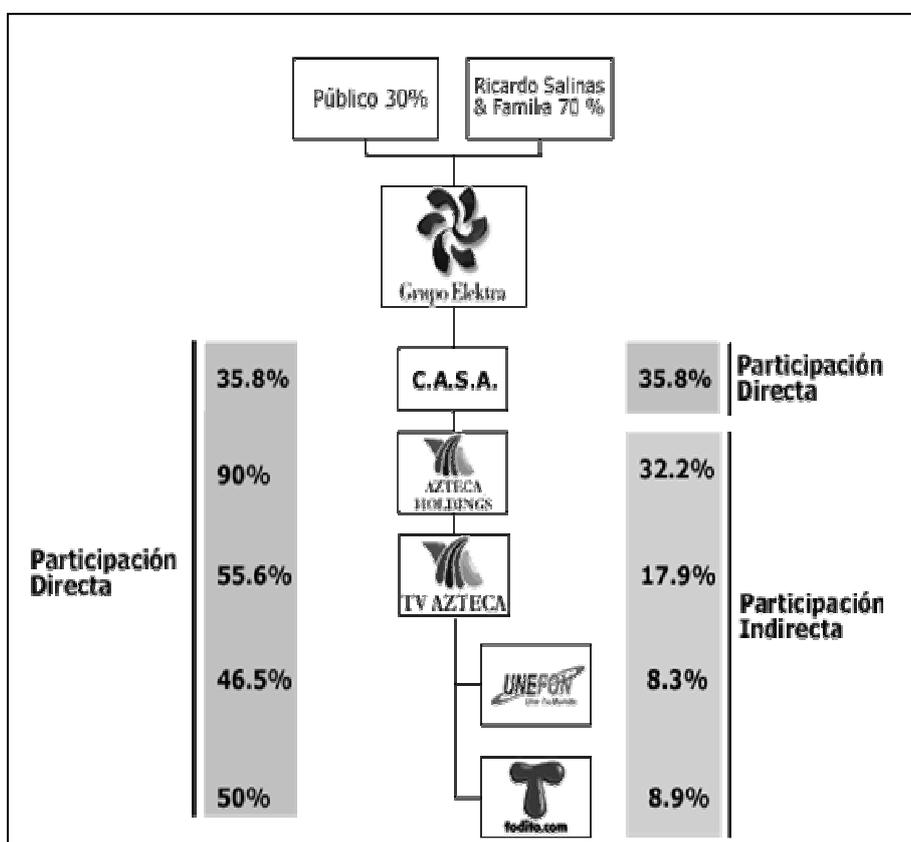
En los últimos años, Elektra ha ido entrando al mercado latinoamericano, el 21 de enero de 2007, por ejemplo, en la revista Expansión en español, se publicaba la entrada de Grupo Elektra al mercado argentino, al obtener la

⁶⁴⁶ <http://www.fuerzamonarca.com/Monarcas3.1/ASPNET/QuienesSomos/>. Consultado el 28 de noviembre de 2006.

autorización por parte del Banco Central Argentino para operar las tiendas Elektra, con todos los servicios que estas conllevan⁶⁴⁷.

La siguiente es la estructura accionarial de Grupo Elektra; 30% de la empresa es pública, mientras que el 70% restante es propiedad de Ricardo B. Salinas y su familia. Grupo Elektra es propietario de la totalidad de Banco Azteca, Afore Azteca y Seguros Azteca. Mantiene 35.8% de CASA que a su vez controla el 32.2% de Azteca Holdings.

Ilustración No. 28: Estructura accionarial de Grupo Elektra



Fuente: Información institucional. www.grupoelektra.com.mx y www.elektra.com.mx

⁶⁴⁷ <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2007/2/argentina-abre-puertas-a-salinas-pliego/view>. Consultado el 13 de mayo de 2007.



Gracias a un convenio firmado con Western Union en 1993, Elektra ofrece el servicio de envíos de dinero.

Un nuevo segmento de negocio para Grupo Elektra es la venta de automóviles. Como resultado de una alianza estratégica que realizó con First Automobile Works Group (FAW Group), el mayor grupo automotriz de China y socio de Volkswagen/Audi, Toyota y Mazda, Elektra comercializará autos producidos en aquel país⁶⁴⁸.

Grupo Elektra informó que como parte de la alianza, en los próximos tres años ambas compañías construirán una planta de ensamble en Michoacán, para producir los autos en México a partir de 2010, en la cual se invertirán aproximadamente 150 millones de dólares.

El 28 de diciembre de 2007 se anunciaba el desembarco de los primeros 2,500 autos chinos que llegaron para ser comercializados por Elektra⁶⁴⁹.

- **BANCO AZTECA**⁶⁵⁰

Ubicado en el interior de las más de 800 tiendas Elektra en México, Banco Azteca actualmente se posiciona como uno de los cinco bancos más grandes de México, en términos de extensión de su red de sucursales.

Surgió en marzo de 2002 con la autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Es la primera institución bancaria en recibir una licencia bancaria después de 1994.

⁶⁴⁸ “Comercializará Grupo Elektra vehículos chinos a partir de 2008”, *El Financiero* en línea. <http://www.elfinanciero.com.mx/ElFinanciero/Portal/cfpages/contentmgr.cfm?docId=91256&docTipo=1&orderby=docid&sortby=ASC>, consultado el 22 de noviembre de 2007.

⁶⁴⁹ “Desembarcan los primeros 2,500 autos chinos de Elektra”. *El semanario sin límites*, 28 de diciembre de 2007. http://www.elsemanario.com.mx/news/news_display.php?story_id=3969.

⁶⁵⁰ www.bancoazteca.com.mx



El Banco Azteca tiene un sistema de créditos a pagar en cuotas mínimas, con plazos más largos que el promedio de los créditos personales, con lo cual ha logrado posicionarse en una amplia clientela de ingresos bajos.

- **AFORE AZTECA⁶⁵¹**

AFORE AZTECA es una empresa del Grupo Salinas dedicada a la administración profesional de fondos para el retiro. Recibió autorización para operar el 26 de Febrero del 2003 por parte de la Comisión Nacional de Servicios de Ahorro para el Retiro (CONSAR), e inició operaciones a partir del 17 de marzo del mismo año.

Al cierre de Noviembre del 2003, Afore Azteca contaba con cerca de 370 mil clientes administrando sus fondos para el retiro con un valor superior a los 600 millones de pesos. El crecimiento es tal, que para el cierre de 2007, el número de clientes había ascendido a 1.13 millones con activos administrados superiores a \$11,500 millones de pesos.

- **SEGUROS AZTECA⁶⁵²**

El 31 de Octubre de 2003 Grupo Elektra recibió la aprobación de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) para adquirir Seguros Cigna, transformándola en Seguros Azteca. A partir del segundo trimestre de 2004 empezó a operar ofreciendo sus servicios, como en todos los demás negocios, a la clase media-baja y baja del país y de América Latina.

La baja penetración de la industria aseguradora en México representa una importante oportunidad de negocio para el potencial de crecimiento de la división financiera de Grupo Elektra. Al cierre de 2007, Seguros Azteca había emitido un monto acumulado de 13.7 millones de pólizas.

⁶⁵¹ www.aforeazteca.com.mx

⁶⁵² www.segurosazteca.com.mx



INTERNET

- **AZTECA INTERNET⁶⁵³**

Nace de la unión de dos portales de Internet, todito.com y tvazteca.com.

Todito.com es uno de los portales líderes de Internet en México con más de 1.5 millones de usuarios activos registrados. Además de generar ingresos a través de la venta de publicidad en línea, Todito también obtiene ingresos por la venta de contenidos y servicios como www.toditotv.com (televisión en línea) y www.ligaliga.com (sitio para buscar amigos en línea). En esta empresa, Ricardo Salinas Pliego comparte la inversión con Universidad CNCI y Arena Monterrey.

www.tvazteca.com promueve los programas, talento e imagen corporativa de TV Azteca. Es además una extensión interactiva en Internet de los programas de TV Azteca.

- **TELECOSMO⁶⁵⁴**

Es una empresa de telecomunicaciones de alta tecnología que provee servicios y aplicaciones de interconexión inalámbrica a Internet en la zona metropolitana de la Ciudad de México.

Esta empresa es propiedad de TV Azteca y de Moisés Saba Masri.

- **COMPROMISO SOCIAL Y CULTURAL**

Además de todas las empresas anteriormente mencionadas, TV Azteca, se posiciona en la sociedad a través de su Fundación Azteca, una organización

⁶⁵³ www.todito.com y www.tvazteca.com

⁶⁵⁴ www.telecosmo.com.mx



sin fines de lucro que promueve actividades de educación y de responsabilidad social. Creada en 1997, Fundación Azteca funciona a través de Movimiento Azteca, la campaña Vive sin drogas, Juguetón y el programa A quien Corresponda entre otros.

Con el objetivo de apoyar a la población hispana en Estados Unidos, se creó Fundación Azteca América. Algunos de los programas que esta entidad ha implementado son: Para crecer, Acércate al saber, Comparta su corazón... comparte su hogar, Ballenas y Fundación Alcanzando Metas.

Una entidad más de beneficio social del Grupo Salinas es Fomento Social GS que persigue como fin principal la promoción del patrimonio cultural mexicano.

La cuarta y última institución de este tipo es Empresario Azteca, una entidad de microfinanzas que otorga pequeños créditos a personas que deseen iniciar un negocio.



Ilustración No. 29: Empresas del Grupo Salinas

Medios de comunicación

- TV AZTECA
Con 189 concesiones, 315 repetidoras y 554 transmisores opera dos redes nacionales en México, canal 7 y canal 13.
- En Sudamérica, Azteca Internacional.
- En Estados Unidos, Azteca América.
- Azteca Digital
- Azteca Music

Telecomunicaciones

- Unefon
- Iusacell
- Movil access

Deportes

- Club de fútbol Veracruz
- Club de fútbol los Monarcas de Morelia

Servicios financieros y comercio especializado

- Grupo Elektra
- Banco Azteca
- Afore Azteca
- Seguros Azteca

Internet

1. Azteca Internet
*todito.com, tvazteca.com
ligaliga.com, toditotv.com*
- En su sitio de Internet tiene la exclusividad de la venta de boletos para La Feria de Chapultepec Mágico, el parque acuático Oaxtepec y la cadena de salas cinematográficas CINEMARK.
2. Telecosmo

Fuente: Elaboración propia, 2007, archivo personal.

4.1.2.3. Relaciones con otras estructuras de poder y proyección externa

Las relaciones con otras estructuras de poder, al igual que la estructura accionarial de TV Azteca han sido turbias y turbulentas desde sus orígenes. Como mencionamos en la revisión histórica, nunca se supo claramente de donde salió la gran cantidad de dinero para la compra del *paquete de medios*, representado por el Gobierno Mexicano. En una entrevista que le hicieron a



Ricardo Salinas Pliego en 1993 declaró que su única fuente de financiamiento habían sido sus socios, la familia Saba y 60 inversionistas más⁶⁵⁵. Se supo que recibió un préstamo de 30 millones de dólares a 5 años prestados por Servicios Patrimoniales Integrados, de Raúl Salinas de Gortari⁶⁵⁶, hermano del ex – presidente Carlos Salinas de Gortari (1988 – 1994) que gobernaba en el momento de la privatización de este paquete.

Desde su creación, TV Azteca ha emprendido varias alianzas y expansiones tanto en el extranjero como en el interior del país, *unas le han redituado en ganancias y en otras ha llegado en más de una ocasión a los tribunales*⁶⁵⁷.

La primera alianza estratégica que firmó TV Azteca fue con la National Broadcasting Corp. (NBC), el acuerdo consistía en que la NBC apoyaría con programación, intercambio de información, asesoría, capital y nueva tecnología, recibiendo a cambio un porcentaje de la televisora mexicana. Asimismo la empresa estadounidense se comprometía a adquirir entre 15 y 20 por ciento del capital de la televisora mexicana en los siguientes tres años⁶⁵⁸.

En 1994 Salinas Pliego participó a través de la recién creada TV Azteca con el 41,39% de UNEFON, negocio a través del cual ingresaría en la telefonía. Un fallo de la Corte Internacional de Arbitraje de París obligó a TV Azteca a pagarle 46 millones de dólares a la NBC y cederle el 1.08% de las acciones de la estación. La cadena NBC pagó un adelanto de 7 millones por la promesa de venta del 10% de las acciones, pero *TV Azteca* no cumplió.

⁶⁵⁵ Salinas Pliego, Ricardo: “al canal 2 nunca lo vamos a dejar sólo”. Entrevista realizada por José Antonio Fernández. Revista *Telemundo*, No. 15. 1 de enero de 1994. versión electrónica: http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_notas=2812

⁶⁵⁶ CARMONA, Ernesto: “Ricardo Salinas Pliego, otro magnate mexicano de incursión en la televisión latinoamericana”. *Rebelión*. 1 de marzo de 2005. <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=12045>

⁶⁵⁷ GÓMEZ, Rodrigo: *Op. Cit.*

⁶⁵⁸ *Ibidem.*



De acuerdo con la versión de Rodrigo Gómez⁶⁵⁹, la NBC decidió no llevar a cabo la opción a compra, porque, según la compañía estadounidense, no veían que estratégicamente les redituara la inversión. Ante esta situación *TV Azteca* demandó a la NBC por incumplimiento de contrato, el resultado al cabo de casi tres años de litigios terminó en un acuerdo estratégico entre ambas empresas en mayo del 2000.

El siguiente acuerdo fue en 1996 con la cadena *Telemundo*, la segunda cadena de habla hispana de los Estados Unidos. El convenio se firmó con la finalidad de coproducir programas de televisión, en particular telenovelas, y participar en los planes de comercialización de los mismos. La alianza duró hasta 1999, desde entonces compiten por el mercado hispano estadounidense.

En 1996 anunció que compraría el canal 12 de El Salvador y buscaría participación en otros canales del mismo país con el fin de generar una señal televisiva latinoamericana y ampliar su cadena de tiendas Elektra.

En 1997 adquirió el 65% de acciones del canal 35 de Guatemala y el 50% del canal 13 de República Dominicana.

El mismo año adquirió el 75% de las acciones del Canal 4 de Chile⁶⁶⁰.

La última gran alianza que concretó *TV Azteca* fue con la *Pappas Telecasting* estadounidense en el 2000, creando la cadena *Azteca America*, en un principio ambas empresas compartirían al cincuenta por ciento la propiedad, sin embargo *Pappas Telecasting* no pudo dar el capital necesario para la adquisición de las estaciones en los Estados Unidos, de manera que la empresa mexicana se convirtió en dueña del 100%. Actualmente la colaboración entre ambas empresas consiste en la actuación de *Pappas*

⁶⁵⁹ *Ibidem*.

⁶⁶⁰ OLMOS, Alejandro: "Del Canal 4 a TV Azteca". En SÁNCHEZ DE ARMAS, Miguel Ángel (Coordinador): *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*. Espacio 98/Fundación Manuel Buendía. México, D.F. 1998.



Telecasting como intermediaria entre las cadenas locales y regionales que se afilian a *Azteca America* para que distribuyan los contenidos de la empresa mexicana en Estados Unidos.

En el ámbito nacional, *TV Azteca* tuvo una alianza con la productora independiente de televisión *Argos TV*. Con esta alianza se lograron grandes éxitos de audiencia derivados de las siete telenovelas que coprodujeron de 1997 al 2000. La ruptura se debió a la inquietud de *Argos TV* de incursionar en la producción de noticias y tener derechos para distribuir coproducciones, Salinas Pliego se negó y de esta manera la alianza terminó, *Argos TV* firmó un convenio con *Telemundo* y *TV Azteca* firmó uno similar con *Columbia Pictures* de *Sony Corp*. Para producir telenovelas y películas⁶⁶¹.

La otra alianza importante a nivel nacional que ha tenido *TV Azteca* fue con *CNI Canal 40*, empresa que cedía la emisión y comercialización de los horarios comprendidos entre las diez de la mañana y las ocho de la noche. A partir de esa hora, *Canal 40* emitiría su propia producción y la señal dejaba de ser *Azteca 40* para convertirse en *CNI*. El compromiso de *TV Azteca* era el de pagar el 10% de las acciones de *Canal 40* al cabo de dos años. El acuerdo se rompió porque el dueño del *Canal 40* no estaba de acuerdo con las políticas de programación y comercialización de *TV Azteca*. Ante tal situación Salinas Pliego, demandó a la empresa, iniciando un proceso legal que hasta 2006 seguía en los tribunales mexicanos e internacionales⁶⁶².

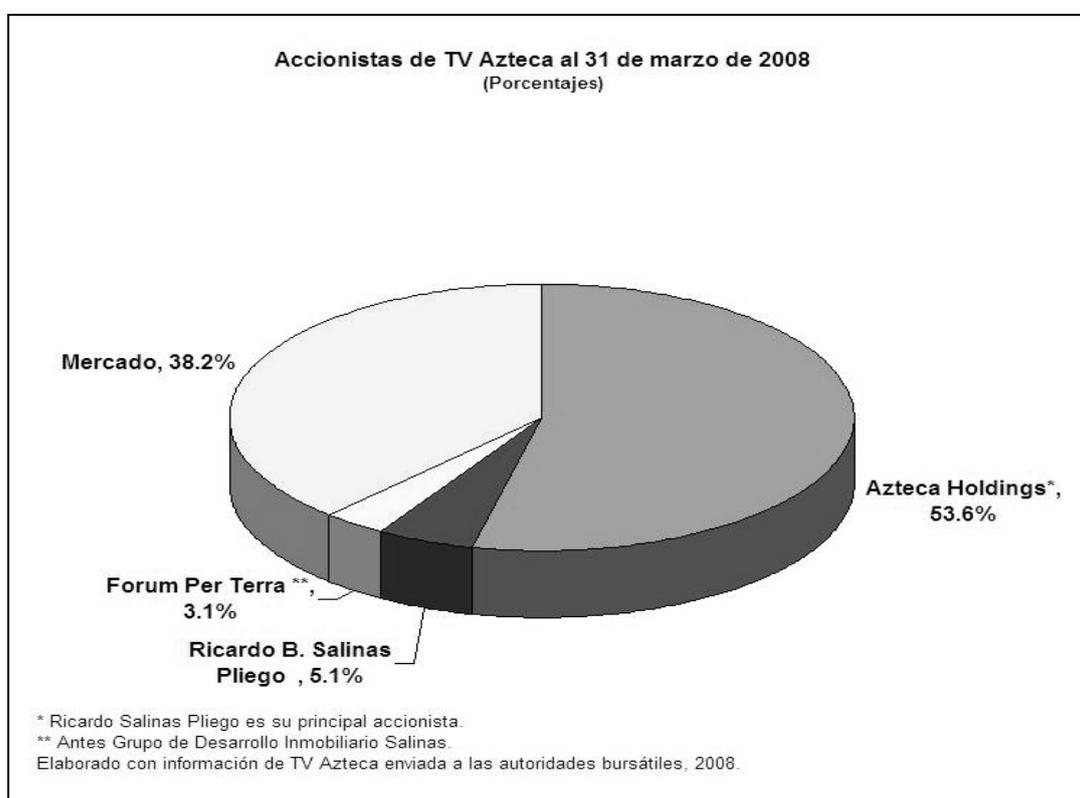
Como hemos visto, los datos que tenemos de *TV Azteca* son escasos, hemos buceado en páginas oficiales, en revistas especializadas, en prensa de referencia y no hemos tenido éxito, los datos se mantienen prácticamente ocultos.

⁶⁶¹ GÓMEZ, Rodrigo: "TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional con Norteamérica". En SIERRA CABALLERO, Francisco y MORENO GÁLVEZ, Javier (Eds.): *Actas del III Encuentro Iberoamericano de Economía Política de la Comunicación. Comunicación y Desarrollo en la sociedad global de la información*. Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo. Sevilla, 2003.

⁶⁶² *Ibidem*.

TV Azteca es una empresa que pertenece casi exclusivamente a Ricardo Salinas Pliego. Según un informe que envió en marzo de 2008 a las autoridades bursátiles, el 53.6% pertenece a Azteca Holdings, cuyo mayor accionista es Ricardo Salinas Pliego; 3.1% es de Forum per Terra, antes Grupo Inmobiliario Salinas; 5.1% pertenece directamente a Ricardo Salinas Pliego y su familia; el 38.2% restante se encuentra en el mercado. A continuación mostramos un gráfico con los accionistas de TV Azteca, de acuerdo con los datos de Francisco Vidal Bonifaz.

Ilustración No. 30: Accionistas de TV Azteca al 31 de marzo de 2008



Fuente: <http://ruedadelafortuna.wordpress.com/tag/grupo-televisa>, el blog de Francisco Vidal Bonifaz, actualización del libro *Los dueños del cuarto poder*, Planeta, México, 2008.



4.1.3. Relaciones entre Televisa y TV Azteca

Como dijimos al principio de este capítulo, al privatizarse la televisión estatal y propiciar el surgimiento de TV Azteca en 1993, se vio por primera vez una posibilidad de competencia para Televisa. Al principio, los esfuerzos de TV Azteca dieron fruto. Con estrategias amarillistas y programas de escándalo logró subir su *rating* y quitarle audiencia a Televisa. Con el tiempo, ambas televisoras se han consolidado y han logrado tener su propio segmento de audiencia. La competencia continúa como es obvio, pero más que competir, estos dos enormes conglomerados mediáticos hacen alianzas entre sí y están unidos por diferentes sectores que mencionamos en este apartado.

En 2004 Slim se convirtió en el salvador de ambas empresas. A Televisa le ayudó al convertirse en socio con casi el 25% de las acciones de Televisión, la holding de Televisa. A TV Azteca, es decir a Salinas Pliego, lo ayudó también con la renta de parte del espectro radioeléctrico de Unefón —para ampliar la capacidad de cobertura de Telcel—, en alrededor de 268 millones de dólares⁶⁶³ y, a través de Inbursa, le extendió un crédito por 300 millones de dólares para realizar una reestructura temprana de su deuda por ese mismo monto y transferirla de dólares a pesos⁶⁶⁴.

Marco A. Mares, especialista en finanzas, enuncia:

Sin duda las relaciones de negocios entre Carlos Slim y los dos magnates de la televisión en México se han profundizado. Claro que Slim siempre ha sido muy cuidadoso al advertir que sus inversiones a través de Inbursa son precisamente eso, inversiones financieras. No son

⁶⁶³ Mares, Marco A. “Carlos Slim, el rescatador”. 4 de octubre de 2004.
<http://www.teleformula.com.mx/finanzas/rf2101.asp?ID=25627>

⁶⁶⁴ *Ibidem*



inversiones con las que busca de manera deliberada participar o hacerse del control de las compañías a las que apoya⁶⁶⁵.

En un análisis que hace José Yuste de la posibilidad de Telmex a entrar en el negocio de la televisión, con los cambios en la convergencia tecnológica, menciona las relaciones que existe entre el monopolio telefónico y las dos empresas televisoras:

La relación de Telmex con Televisa y TV Azteca, las grandes cadenas de televisión abierta. Carlos Slim y sus empresas mantienen diferentes relaciones con las televisoras. Slim mantiene con Televisa una relación muy estrecha, donde ha confiado en la administración de Azcárraga Jean al mantenerse como el segundo inversionista de la televisora, e incluso aceptar que sólo Azcárraga Jean tenga el control. Pero de que es el segundo inversionista, ni duda cabe. Y con Ricardo Salinas Pliego mantiene una relación de negocios financiera, donde existen varios préstamos a TV Azteca⁶⁶⁶.

En materia filantrópica, TV Azteca, Televisa y Telmex también tienen relaciones. En noviembre de 2006 se hizo pública la conformación de la Asociación Centro Fox, en ella figuran estos tres grandes empresarios como asociados, entre otros. Además, en esta asociación se hace evidente la relación que existe entre el gobierno y los empresarios de la comunicación, esa relación que se atribuía al sistema priísta, pero que no cambió con la entrada del PAN al poder. En el periódico La Jornada, se publicó:

⁶⁶⁵ *Ibidem*

⁶⁶⁶ Yuste, José: ¿y si Telmex quiere TV? Revista *Etcétera*, versión electrónica, diciembre 2005. <http://www.etcetera.com.mx/pag25ne62.asp>



En calidad de esposa del presidente de México, Marta Sahagún fungió como apoderada legal en los inicios del Centro de Estudios, Biblioteca y Museo Vicente Fox Quesada. Entre los asociados aparecen los presidentes de los grupos Carso; Carlos Slim Helú; Televisa, Emilio Azcárraga Jean; Salinas, Ricardo Salinas Pliego, y Angeles, Olegario Vázquez Raña, así como el banquero Roberto Hernández⁶⁶⁷.

Otro vínculo es a través de América Latina en Acción Solidaria (ALAS), una asociación que se anunció el 12 de diciembre de 2006, con el respaldo de Gabriel García Márquez como presidente. ALAS se define como “una ambiciosa iniciativa empresarial y artística para combatir la pobreza en América Latina, sobre todo, en su lado más hiriente: en los niños”⁶⁶⁸.

Ante la Ley Televisa, la postura de ambas televisoras fue clara. Defendieron la ley por todos sus medios, funcionaron como dos aliados en la lucha por un sistema legal que fortaleciera los privilegios de los grupos existentes e impidiera la posibilidad de nuevos medios de comunicación. Lo mismo sucedió con la Reforma Electoral que perjudicaba de manera directa las ganancias obtenidas por propaganda política del gobierno y los partidos políticos. Ambas empresas se unieron para transmitir a la nación un mensaje de rechazo a la reforma legal que se estaba llevando a cabo. En los dos casos mencionados el duopolio televisivo ha demostrado no tener la fuerza que se pensaba, pues la Ley Televisa fue declarada inconstitucional por el Supremo Tribunal de Justicia de la Nación y la Reforma Electoral fue aprobada pese a los esfuerzos de los empresarios de la comunicación por hacer creer que se actuaba en contra de la libertad de expresión.

⁶⁶⁷ Martín Diego Rodríguez. “Azcárraga, Salinas Pliego, Slim y Roberto Hernández entre asociados del Centro Fox”. Periódico *la Jornada*, 31 de mayo de 2007. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2007/05/31/index.php?section=politica&article=015n1pol>.

⁶⁶⁸ Yuste, José: “Alas, con Salinas Pliego, Azcárraga, Soberón y Slim”. *Fórmula Financiera*. <http://www.radioformula.com.mx/programas/FormulaFinanciera/articulos.asp?ID=53986>, 12 de diciembre de 2006.

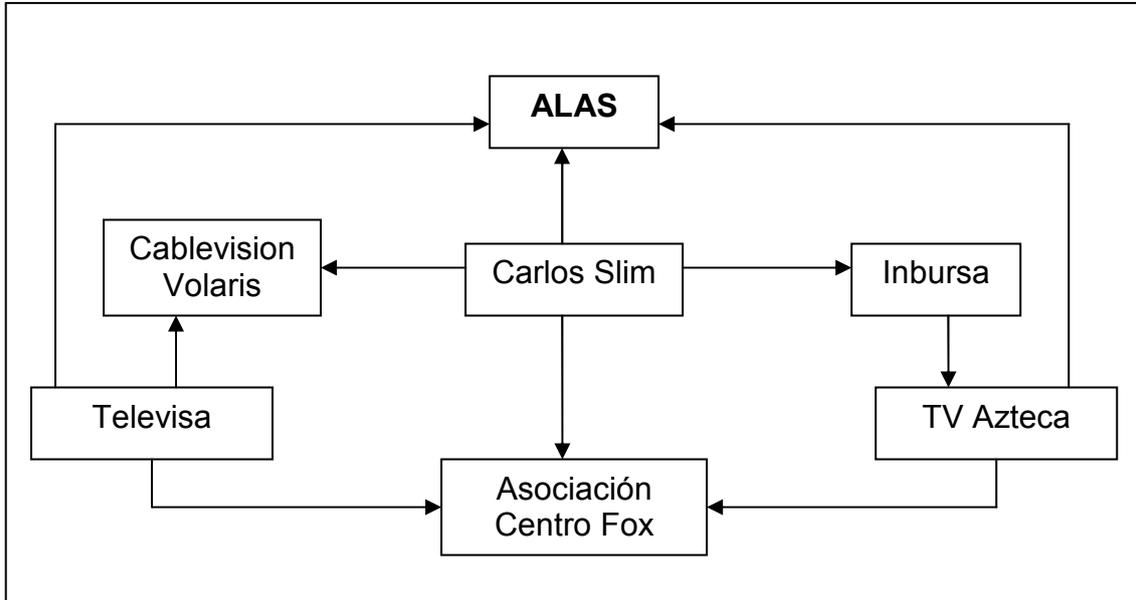


El duopolio televisivo se ha unido más que nunca ante la posibilidad de una tercera cadena nacional. Fue el caso de la campaña agresiva generada en contra de El Grupo Saba, propiedad de Isaac Saba Raffoul, socio de General Electric. Este grupo había presentado ante la SCT una petición formal para entrar a la licitación de una “tercera cadena”. En los noticiarios de ambas televisoras se acusó a Grupo Saba de encabezar un “monopolio criminal” de distribución de medicamentos. Isaac Saba es el distribuidor de medicamentos que se convirtió en el socio mexicano de General Electric, el corporativo que controla Telemundo y que anunció su interés en adquirir un canal de televisión abierto y formar la tercera cadena de televisión en México⁶⁶⁹.

Con estas referencias concluimos el capítulo del duopolio televisivo. Demostrando, con los datos anteriores que los dos grandes grupos mediáticos de México, las dos empresas televisoras, no son competencia, sino que son aliados en negocios concretos y en otras iniciativas. De esta manera, cuando se pretende modificar la legislación para obligar a los medios de comunicación a brindar un mejor servicio, las dos empresas se unen en una campaña que cubre todo el país, con su verdad, como sucedió con la Ley Televisa y con la Reforma Electoral y no dejan espacio alguno para que se escuchen otras voces.

⁶⁶⁹ Villamil, Jenaro: “Emilio Azcárraga Jean. Las trampas del raiting”. En ZEPEDA PATTERSON Jorge (coordinador): *Los Amos de México*. Segunda Edición. Editorial Planeta Mexicana, México, 2007.

Ilustración No. 31: Relaciones entre Telmex, Televisa y TV Azteca



Fuente: Elaboración propia, 2008, archivo personal.

En el cuadro anterior se resume todo lo enumerado en el capítulo. Se queda Carlos Slim en el centro, como vínculo directo entre las dos televisoras nacionales, tanto por el lado de inversión y de finanzas como por las asociaciones de beneficio soaicl a las cuales, las tres empresas pertenecen.



4.2. Otros grupos de comunicación

En este apartado describimos brevemente otros grupos de comunicación que si bien no alcanzan la importancia del duopolio televisivo, tienen una gran influencia en el país.

4.2.1. Organización Editorial Mexicana (OEM)

La Organización Editorial Mexicana es considerada la cadena de diarios más importante en español, al poseer 70 cabeceras con las cuales cubre casi todo el territorio nacional. OEM ha diversificado sus servicios y ha incursionado en radio, televisión y otros negocios.

Para hablar de la *Organización Editorial Mexicana (OEM)* es necesario ver los antecedentes. Nos referimos a los primeros pasos del coronel José García Valseca, quien al término de la Revolución comenzó a editar pequeñas revistas en Puebla, Oaxaca y el Distrito Federal. El mayor éxito lo obtuvo con la revista *Paquito*, una revista de historias de aventuras, cuentos o melodramas a través de dibujos y textos sencillos. A partir del éxito de la revista *Paquito* en las clases populares, surgieron pasquines del mismo estilo como *Pepín*, *Mujercita*, *Manos Arriba* o *Farsa*⁶⁷⁰.

Las revistas populares fueron el antecedente principal de la cadena de diarios que surgió con la creación del primer diario fotográfico del mundo llamado *Esto*, dedicado especialmente a la información deportiva⁶⁷¹. A partir de este diario, García Valseca llegó a crear un imperio similar al de William Randolph Hearst en Estados Unidos. Aprovechaba la situación económica desesperada de

⁶⁷⁰ CONTRERAS OROZCO, Javier H.: *Mediocracia. Los medios que mecen la cuna*. México, 2006, p. 599.

⁶⁷¹ *Ibidem*.



algunos propietarios de medios para adquirirlos. Cuando la competencia era fuerte, compraba los medios y cerraba el que estaba en peores condiciones financieras.

Además de la compra de periódicos existentes, García Valseca creó algunos nuevos en lugares que le parecían redituables. Ese fue el caso de *El Fronterizo* en Ciudad Juárez, Chihuahua.

La cadena del coronel García Valseca llegó a tener 32 diarios en el país con un tiraje superior al de cualquier editorial periodística de México.

Según datos de Javier Contreras⁶⁷², García Valseca supervisaba directamente la marcha de sus periódicos, vía telefónica o personalmente, haciendo visitas en su carro-vagón de tren llamado El Sol. Contreras dice:

El dueño, daba constantes órdenes, haciendo gala de su memoria prodigiosa y efectiva. Así mantuvo un control muy firme de sus periódicos.

Citando un trabajo de Carlos Loret de Mola, Javier Contreras describe a García Valseca como un hombre representativo de toda una generación de revolucionarios, presidencialista a fondo, leal al ejército, críticón de los ministros, enemigo del ejido, fiel en el culto cívico a Calles y al presidente Miguel Alemán, a quien le profesó siempre cordial y sincera admiración y auténtica amistad; pero como muchos de estos revolucionarios, admitía en una fracción cierta postura admirativa para algunos hombres de derecha, dictadores como modelos de la necesaria autoridad. Era autoritario y autoritarista.

Juan Villoro⁶⁷³ afirma que el descubrimiento esencial de García Valseca consistió en detectar que los periódicos mexicanos eran para la gente que no

⁶⁷² CONTRERAS Orozco, Javier: *Op. Cit.*



leía. Así, en 1972 era dueño de 32 diarios, 36 rotativas en color, 64 en blanco y negro y 23 edificios de periódicos, gracias al apoyo de un público convencido de que el alfabeto es lo que está al pie de las fotos o en los globitos de las caricaturas.

La cadena “Los Soles” fue pionera de la impresión en color en México. Se caracterizó además por el carácter provinciano de los periódicos, siguiendo el estilo del dueño, quien jamás logró entrar en la vida cosmopolita de la ciudad de México, imprimían en cada una de las ciudades un sabor localista identificado por los habitantes como propio.

Fátima Fernández afirma que se trataba de una cadena de diarios de tendencia ultraconservadora, con una mala situación financiera. Cuando García Valseca se vió obligado entregar “Los Soles” al Gobierno Federal, la cadena estaba en quiebra⁶⁷⁴.

Treinta años después de haber sido conformada, la Organización Periodística García Valseca (OPGV) pasó a manos del Gobierno Federal para saldar deudas especialmente de papel, contraídas con la empresa gubernamental PIPSA (Productora e Importadora de Papel). Varios gobiernos habían condonado la deuda, Echeverría Álvarez no lo hizo. García Valseca intentó vender pero el Gobierno lo impidió y, a través de la empresa financiera paraestatal Sociedad mexicana de Crédito Industrial (SOMEX) se convirtió en socio mayoritario. De esta manera la cadena García Valseca pasa temporalmente al control del Gobierno Federal y es rebautizada con el nombre Organización Editorial Mexicana, S.A. Para entonces se hablaba de 36 diarios

⁶⁷³ VILLORO, J: Mexicamérica: La frontera de los ilegales. La literatura y la frontera. <http://sololiteratura.com/vill/villartmexicamerica.htm>. Citado en CONTRERAS OROZCO, Javier H.: *Mediocracia. Los medios que mecen la cuna*. México, 2006.

⁶⁷⁴ FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima: *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablo Editor, S.A., México, D.F., Tercera Edición, 1985.



conformados como Organización Periodística García Valseca, divididos en dos entidades: Editorial Panamericana, S.A. y Periódicos de los Estados, S.A.⁶⁷⁵.

En 1976 la empresa creada por el coronel García Valseca pasa a manos de Mario Vázquez Raña, de la compañía mueblera *Hermanos Vázquez*. Así fue como el mayor de los hermanos Vázquez Raña se convierte en presidente y principal accionista de Organización Editorial Mexicana (OEM). En la empresa existe la presencia de otros miembros de la familia Vázquez como Mario Vázquez Ramos, presidente de la recién creada *Estudios Tepeyac*, su división de radio y TV y Marisol Vázquez subdirectora y vicepresidenta general del grupo.

En manos de Mario Vázquez Raña la Organización Editorial Mexicana (OEM) se ha recuperado hasta convertirse en la cadena de diarios más grande en América Latina, con 70 títulos que abarcan la totalidad del territorio nacional, una circulación de 2 millones 100 mil ejemplares diarios y 11 millones de lectores. Entre sus diarios se encuentran *El Sol de México*, el popular *La Prensa* (el de mayor circulación en el país), y el deportivo *Esto*.

OEM se ha desarrollado además como grupo multimedia, contando actualmente con: un sistema satelital propio, que interconecta a las empresas del grupo; una Agencia Central de Información, y una empresa de televisión, Canal 12, en la ciudad de Durango. También pertenecen al grupo dos estaciones de radio comercial, *ABC Radio* en la Ciudad de México y XECZ en la ciudad de San Luis Potosí, así como otras estaciones que se emiten a lo largo y ancho de la República Mexicana. OEM cuenta también con una impresora comercial Gráficas La Prensa, establecida en la Ciudad de México.

⁶⁷⁵ CONTRERAS, Orozco, Javier: *Op. Cit.* Pág. 604. Véase también FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima: *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablo Editor, S.A., México, D.F., Tercera Edición, 1985.



Según la información corporativa, OEM, emplea directamente a 6.000 trabajadores⁶⁷⁶.

Cuando se habla de la familia Vázquez Raña se habla de enorme poder y de miles de millones de dólares. Originarios de Avión, en Ourense, representan mejor que nadie una epopeya exitosa de la emigración. El español Venancio Vázquez Álvarez llegó primero a Venezuela buscando oportunidades para mejorar de vida con su esposa y cuatro hijos. Luego la familia se vino a vivir a México. Como las cosas no iban del todo bien, la esposa y los hijos regresaron a España mientras Venancio inició un negocio pequeño dedicado a la venta de muebles a crédito, mismo que años después se convertiría en el emporio Compañía Hermanos Vázquez. Para 1940, la familia regresó a México⁶⁷⁷. Mario, el cuarto de seis hijos, vino a México poco antes de 1950. Era un joven de 15 años que sólo hablaba gallego y que había vivido con la familia materna cuidando vacas y recogiendo madera de los montes comunales a su pueblo⁶⁷⁸.

En México nacieron los otros dos hermanos: Olegario y Abel.

Mario fue presidente del Consejo de Administración de la Compañía Hermanos Vázquez, de 1960 a 1980. En 1976 inició su propia empresa editorial, con la compra de los periódicos de la Cadena “Los Soles de México”, de la cual surgió la Organización Editorial Mexicana (OEM), misma, que como hemos dicho anteriormente, hoy es considerada el mayor editor de periódicos en lengua española: el tercer mayor emporio periodístico del mundo.

⁶⁷⁶ www.infoamerica.org. Consultado el 29 de abril de 2006

⁶⁷⁷ <http://www.azapedia.com/articulo-id-4691-Mario%20Vázquez%20Raña.html> Consultado el 25 de agosto de 2006.

⁶⁷⁸ <http://www.vigoempresa.com/reportajes/?250>. Reportaje sin firmar: “Los Vázquez Raña. Emporio empresarial de origen gallego en México”. Consultado el 20 de enero de 2006.



Gracias a su buena relación con el Gobierno Federal por ser militante del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Mario Vázquez Raña logró consolidar su cadena de diarios. Definido por Marco Lara Klahr⁶⁷⁹ como:

... magnate priísta de grandes gafas que hace evocar a los personajes de Abel Quezada, tiene la reputación de haberse enriquecido mediante las redes de intereses que abona desde los sesenta entre la clase política, empezando por cada presidente de México.

Bajo su dirección Los Soles de México salieron de la crisis y poco a poco se fueron consolidando con la creación de empresas relacionadas con el área de edición periodística, productoras de papel, canales de distribución y una agencia de información. Mario Vázquez Raña es además un protagonista en sus propios medios, gusta de salir en las portadas de su cadena de diarios y ser llamado “licenciado”.

Mario Vázquez Raña ha estado vinculado al ejercicio del poder en la organización deportiva en México y en el mundo. En 1969 se convirtió en presidente de la Federación Mexicana de Tiro, y cuatro años después en el máximo responsable de la Confederación Sudamericana de ese deporte. Casi simultáneamente fue elegido miembro del Comité Olímpico Mexicano (COM), cuya presidencia ostentó durante 27 años, entre 1974 y 2001. En 1975 llegó a la presidencia de la Organización Deportiva Panamericana (ODEPA), cargo que sigue ostentando hasta la fecha, después de haber sido reelegido por 4 años más, en 2007. En 1979 pasó a ser parte de la Asociación de Comités Olímpicos Nacionales (ANOC). En 1991 logró la gran meta: convertirse en miembro del Comité Olímpico Internacional (COI)⁶⁸⁰.

⁶⁷⁹ LARA KLAHR, Marco: “Olegario Vázquez Raña. El amigo de todos los presidentes”. En ZEPEDA PATTERSON Jorge (coordinador): *Los Amos de México*. Segunda Edición. Editorial Planeta Mexicana, México, 2007, p. 138.

⁶⁸⁰ La Prensa *web*, 23 de abril de 2004. Consultado el 24 de septiembre de 2007. <http://ediciones.prensa.com/mensual/contenido/2004/04/23/hoy/deportes/1643893.html>



4.2.1.1. Empresas del grupo

Bajo la dirección de Mario Vázquez Raña, Organización Editorial Mexicana es considerada la mayor cadena de diarios en idioma español. Dicho por la propia empresa, la cadena cuenta con 70⁶⁸¹ diarios, 24 estaciones de radio, un canal de televisión y 43 sitios en Internet. Como complemento a su industria editorial adquirió una fábrica de cartoncillo (Cartones Ponderosa) y más recientemente un molino de papel periódico con una producción anual de 120 mil toneladas que apenas surte las necesidades internas de la OEM. Como soporte tecnológico, la empresa dispone de una tecnología que interconecta vía satélite a las redacciones de los periódicos para la distribución de información y garantiza la impresión simultánea de sus decisiones⁶⁸².

En 1986 OEM compra la agencia de noticias United Press Internacional (UPI) y la convierte en su agencia central de información. Dos años después la vendió. En 2003 compró la mayoría de las acciones de PIPSA, convirtiéndose en el proveedor de papel de otros diarios como El Economista, Excélsior y El Universal.

Los siguientes diarios editados por la Organización Editorial Mexicana (OEM, además de su impresión en papel, cuentan con edición en Internet.

⁶⁸¹ En Infoamérica se dice que tiene 60 diarios, en el Portal de Comunicación 58, en la página oficial del grupo declara tener 70 periódicos. Hemos tomado este último dato de <http://www.oem.com.mx/oem/estaticas/somos.aspx>

⁶⁸² SOSA PLATA, Gabriel: "El inesperado crecimiento de ABC Radio". Revista *Zócalo*. Junio de 2005.



Ilustración No. 32: Diarios editados por la Organización Editorial Mexicana (OEM) que cuentan con su versión en Internet.

<p>Bajío:</p> <ol style="list-style-type: none">3. Diario de Querétaro4. El Sol de Irapuato5. El Sol de Salamanca6. El Sol de San Juan del Río7. El Sol del Bajío8. Noticias Vespertinas de El Sol de León. <p>Golfo</p> <ul style="list-style-type: none">• Diario de Xalapa• El Sol de Córdoba• El Sol de Orizaba• El Sol de Tampico <p>Sur</p> <ul style="list-style-type: none">• Diario del Sur• El Heraldo de Chiapas• El Heraldo de Tabasco• El Occidental• El Sol de Zacatecas <p>Oriente</p> <ul style="list-style-type: none">• El Sol de Cuautla• El Sol de Cuernavaca• El Sol de Hidalgo• El Sol de Puebla• El Sol de Tlaxcala• El Sol de Tulancingo	<p>Centro</p> <ul style="list-style-type: none">• El Occidental• El Sol de Morelia• El Sol de México• El Sol de San Luis• El Sol de Toluca• El Sol de Zamora• El Sol del Centro• ESTO• La Prensa <p>Norte</p> <ul style="list-style-type: none">• El Heraldo de Chihuahua• El Mexicano• El Sol de Durango• El Sol de Parral• El Sol de Zacatecas• Noticias de El Sol de la Laguna• Tribuna de San Luis <p>Pacífico</p> <ul style="list-style-type: none">• El Sol de Acapulco• El Sol de Mazatlán• El Sol de Sinaloa• El Sol de Tijuana• El Sudcaliforniano• La Voz de la Frontera
---	--

Fuente: *Elaboración propia, 2006, a partir de la información oficial en la página web de la OEM. www.oem.com.mx*

La fuerza de todos estos diarios con los que cuenta la Organización Editorial Mexicana es la combinación de información local con el intercambio que hacen entre ellos para dar una visión más completa del panorama general del país, lo que designamos como *glocalización* en el basamento teórico de este trabajo, se sigue la tendencia y la información internacional, sin dejar de prestar atención a los asuntos locales. Toda la información se concentra en la agencia



INFORMEX, propiedad también de la OEM y desde ahí se distribuye a los diferentes diarios del país. La versión digital de todos estos diarios está centralizada en el sitio principal www.oem.com.mx, a partir de ella se desprenden las versiones particulares.

- **ABC RADIO**⁶⁸³

ABC Radio es la emisora piloto de una empresa radiofónica en expansión a nivel nacional que agrupa 24 estaciones de radio⁶⁸⁴ de AM y FM en ciudades tan importantes como Guadalajara, Querétaro, Chilpancingo, Puebla, Mexicali y Mazatlán funcionando en enlace nacional con información noticiosa, política, deportiva, de investigación, salud, reportajes y entretenimiento . El proyecto de ABC Radio está a cargo del priísta Eduardo Andrade⁶⁸⁵.

En su página oficial, ABC Radio se define así:

Acorde con la dinámica y al ritmo de nuestro tiempo, ABC RADIO ofrece un análisis en su contenido con barras especializadas logradas con un gran equipo de comentaristas, periodistas y conductores de alcance y reconocimiento nacional y local, respaldados por la agencia de noticias INFORMEX de Organización Editorial Mexicana.

Las estaciones de ABC Radio combinan programación local de las ciudades donde se ubican con enlaces nacionales que interesan a los ciudadanos de las comunidades donde transmiten.

⁶⁸³ www.oem.com.mx/abcradio/

⁶⁸⁴ Dato mostrado el 30 de noviembre de 2006 en la página oficial de ABC Radio, citada anteriormente.

⁶⁸⁵ SOSA PLATA, Gabriel: "El inesperado crecimiento de ABC Radio", revista *Zócalo*, junio de 2005.



- **CANAL 12 DE DURANGO**⁶⁸⁶

El Canal 12 es una concesión que posee el grupo Organización Editorial Mexicana en la ciudad de Durango. Es uno de los pocos canales de provincia que funciona de manera “independiente”, ya que la mayoría están relacionados de alguna manera con Televisa o TV Azteca. Según datos contenidos en su página oficial de Internet, el Canal 12 cuenta con una de las más altas audiencias del país dentro de los canales de provincia, ellos afirman que es debido a la cercanía y la identificación que existen entre sus conductores, locutores y reporteros y la población. Nosotros agregamos que influye en gran medida el proceso de glocalización del que hablamos en la fundamentación teórica, donde explicamos como la ciudadanía recibe con gusto la información local porque le gusta verse reflejada en sus medios de comunicación y ver sus problemas cercanos tratados en la televisión local.

A pesar de su carácter de independiente, el canal 12 no puede sostenerse por sí mismo, pues no tiene la capacidad para generar un 100% de producción propia de manera que se convierte en repetidora del canal 4 de Televisa durante el 65% de su tiempo al aire, manteniendo una producción local de 35%. La estación transmite de 7:30 a las 24:00 horas.

- **GRÁFICAS LA PRENSA**⁶⁸⁷

En el terreno editorial, OEM cuenta con Gráficas La Prensa, S.A. de C.V. Una empresa dedicada a la producción de artículos editoriales, dentro de los cuales destaca la Guía Escolar, un libro que es recomendado en todas las escuelas

⁶⁸⁶ www.canal12durango.com.mx

⁶⁸⁷ <http://www.graficaslaprensa.com.mx/default.htm>. Hacemos referencia a la página oficial en Internet, aunque la información que ahí encontramos es poca y no relevante. Esto se repite en el resto de referencias de la Organización Editorial Mexicana que mantiene muy a salvo toda la información relevante de su organización, sus relaciones con otros grupos y su organización financiera interna.



primarias del país, una muestra más de la buena relación que guarda el propietario de Organización Editorial Mexicana con el Gobierno Federal.

- **CARTONES PONDEROSA, S.A. DE C.V.**⁶⁸⁸

La empresa Cartones Ponderosa es líder en México en la producción y comercialización de cartoncillo recubierto reciclado utilizado para la elaboración de empaques plegadizos.

Cuenta con más del 50% de participación en la producción nacional, siendo además el único exportador en su ramo.

Inició operaciones en San Juan del Río, Qro. en 1979 con una capacidad instalada de 60,000 toneladas por año.

Hoy en día ha alcanzado una capacidad de 210,000 toneladas anuales debido a las continuas inversiones en tecnología de punta que se han realizado a lo largo de los años, siendo una de las plantas de cartoncillo más eficientes y productivas en el continente americano.

A través de esta empresa, Organización Editorial Mexicana tiene relación con la empresa Ponderfibers Corporation, ubicada en Dallas, Texas; y ha creado la empresa Ecofibras Ponderosa.

- **PRODUCTORA NACIONAL DE PAPEL, S.A. DE C.V.**

Con el fin de cubrir su demanda de papel periódico, la OEM creó la primera empresa dedicada al reciclaje de materia prima para la elaboración del mismo.

⁶⁸⁸ www.cartonesponderosa.com.mx



- **COMPAÑÍA TRANSPORTADORA FEDERAL Y COMERCIAL FLETERA MÉXICO (COFLEMEX).**

Estas dos empresas han sido creadas dentro del grupo OEM con el fin de cubrir el servicio de transporte de los periódicos del grupo, los productos de Gráficas la Prensa, Cartones Ponderosa y Productora Nacional de Papel. Según sus propios datos, con estas dos empresas, OEM cubre el 80% de sus necesidades de transporte⁶⁸⁹.

- **ESPECTACULARES TELEVISIVOS DE ALTA DEFINICIÓN (ETV), S.A. DE C.V.⁶⁹⁰.**

Recientemente creada, esta empresa ofrece un servicio nuevo en México, la publicidad a través de pantallas de televisión en las avenidas con mayor circulación de las grandes ciudades.

La empresa cuenta con una red digital de pantallas a nivel nacional y ofrece el servicio de producción, postproducción y asesoría publicitaria.

Actualmente cubre más del 50% del territorio nacional con sus pantallas publicitarias.

- **INFORMEX**

Es la agencia de información creada en 2005 por la OEM para proveer de información a la cadena de periódicos, las radiodifusoras, los sitios de Internet y las pantallas publicitarias.

⁶⁸⁹ <http://www.oem.com.mx/diariodequeretaro/estaticas/empresas.aspx>

⁶⁹⁰ www.etv.com.mx



- **ESTUDIOS TEPEYAC**

Con este nombre, OEM ha creado una nueva empresa que agrupa algunos de sus medios de comunicación, ABC Radio, Espectaculares Televisivos, la agencia INFORMEX y la comercializadora Poder Creativo.

**Ilustración No. 33: Organización Editorial Mexicana (OEM):
Una breve descripción**

Orígenes	Surge en 1976 cuando Mario Vázquez Raña deja la empresa familiar Mueblerías Vázquez Hermanos y compra la cadena de diarios Los Soles.
Empresas del grupo	70 diarios. 24 estaciones de radio agrupadas en ABC Radio ⁶⁹¹ . Canal 12 de televisión en Durango. Gráficas <i>La Prensa</i> Cartones Ponderosa Productora Nacional de papel. Compañía Transportadora Federal. Comercial Fletera México (COFLEMEX). Espectaculares televisivos. Agencia de noticias Informex Estudios Tepeyac <ul style="list-style-type: none">▪ ABC Radio,▪ Espectaculares Televisivos▪ Agencia INFORMEX▪ Comercializadora Poder Creativo

Fuente: Elaboración propia, 2006. Archivo personal.

⁶⁹¹ No tenemos el dato exacto. En la propia página oficial se contradice la información. En la página general de la empresa dice tener 20 estaciones de radio y en la página particular de ABC menciona 24.



4.2.2. Grupo Radio Fórmula⁶⁹²

Radio Fórmula es un grupo de comunicación que opera en el Valle de México. Fue creado en 1968 por Rogerio Azcárraga Vidaurreta, padre del presidente actual de la empresa, Rogerio Azcárraga Madero. La cadena radiofónica surgió con el nombre de Radio Distrito Federal. Se caracterizaba por su programación musical y por un claro esfuerzo por introducir música diferente en México, como el Rock'n Roll, en aquellos momentos.

El antecedente fue la empresa Discos Orfeón, fundada en 1958, que inició con la grabación de los grandes artistas del cine mexicano y de la época de oro de la música. Actualmente, se ha diversificado comprando catálogos de España y Argentina, contando a la fecha con más de 80 mil grabaciones en estéreo digital.

Las frecuencias que en un principio formaban parte de esta empresa, eran: XERFR-AM 970, XEAI-AM 1470 y XEDF-AM 1500; en ese periodo la programación nocturna tuvo un gran éxito, como lo fue el programa de Encarnita Sánchez, una comunicadora que había causado gran sensación en España, y en México vino a convertir la Radio nocturna en un factor de asistencia social y humanitaria. Posteriormente, se anexaron las frecuencias: XERFR-FM 103.3 y XEDF-FM 104.1.

Sin embargo, fue hasta 1987 cuando la historia de Radio Distrito Federal cambia radicalmente, debido a que el formato se modifica de musical a hablado en las estaciones de AM (Amplitud Modulada), y empiezan a transmitir noticiarios conducidos por diversas personalidades, tales como: León Michel, Don Pedro Ferríz Santacruz, Don Fernando Marcos, Luis Ignacio Santibáñez, Luis Cáceres, Jorge Zúñiga, Eduardo Charpenel y varios más, quienes lograron colocarse en aquellos tiempos en la preferencia del auditorio con sus

⁶⁹² Información página institucional: <http://www.radioformula.com.mx/rf0200.asp>.



noticiarios. Posteriormente continuaron esta preferencia: Joaquín López Dóriga, Eduardo Ruiz Healy, el equipo de "Fórmula Financiera", y varios más.

Al ver el gran éxito obtenido, se formó la barra femenina, encabezada por Maxine Woodside con su programa "Todo para la mujer" el cual arrancó en octubre de 1989 y un año después inicia "Salud y Belleza" con Alfredo Palacios. El éxito de los programas de estos dos grandes comunicadores marcó un nuevo rumbo en la programación femenina de la radio y en el periodismo de los espectáculos. Sin embargo, otro programa que tiene una larga historia dentro de la emisora y nace en el mismo periodo es Bionatura, conducido por el Dr. Abel Cruz, quien se enfoca a la medicina naturista.

La aceptación de los radioescuchas ante la programación de Radio Distrito Federal fue tan grande, que dio pie a la realización de un proyecto especial: la creación de una organización que se encargara de la transmisión a nivel nacional, surgiendo así RAMSA (Radio América de México S.A. de C.V.) en el año de 1994, (actualmente consta de 35 estaciones propias y 48 afiliadas aproximadamente, distribuidas en toda la República Mexicana).

Para dicho proyecto se crearon cuatro Cadenas Nacionales:

a) La *Primera Cadena Nacional* tenía en un principio una cobertura del 90.18% de la población urbana del país, sin embargo, la cadena continuó su ascenso y actualmente alcanza el 95% de cobertura.

b) La *Segunda Cadena Nacional* arrancó en 1997 con la incorporación del Dr. Ernesto Lammoglia y Patricia Kelly, del señor Juan José Origel, Enrique Castillo Pesado, Flor Berenguer, entre otras personalidades. Un año más tarde se unió al equipo Raúl Orvañanos con "La fórmula es..." y José Cárdenas con su programa homónimo, periodo en el cual dicha cadena expandió sus horizontes y logró una cobertura mayor a la de sus inicios. Actualmente alcanza un 90% a nivel nacional.



En 1998 Radio Distrito Federal inicia una nueva etapa bajo el nombre RADIO FÓRMULA y el eslogan: "su contacto con las grandes personalidades".

c) Para la *Tercera Cadena Nacional*, se pensó en "Cúpula Empresarial" como programa base, el cual es conducido desde 1993 por el Periodista especializado en economía Oscar Mario Beteta. Esta cadena se transmite en varias plazas del interior de la República, cubriendo actualmente 30 de las ciudades más importantes.

d) La *Cuarta Cadena* transmite a cuatro estados de la Unión Americana que colindan con México: California, Arizona, Nuevo México y Texas. En México tiene cobertura en Baja California, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas.

El crecimiento de la organización dio paso a la conquista de nuevos horizontes y a la necesidad de cubrir diferentes ámbitos como lo era la creación de una página WEB donde los usuarios tuvieran un mayor acercamiento hacia la empresa y a las personalidades que forman parte de ella. A partir del 1 de diciembre de 2000 www.radioformula.com.mx quedó a disposición de los usuarios.

El 1º de marzo del 2003, se le abrieron las puertas a TELEFÓRMULA, que se encarga de hacer llegar a todo el público de la República Mexicana la imagen de las grandes personalidades. Telefórmula transmite vía Internet y por el sistema de Cablevisión, Canal 176 y "PCTV" para toda la República Mexicana.

En el sector editorial, Grupo Fórmula edita la Revista *Fórmula*.

Grupo Fórmula ofrece servicios de Radio, Internet, Televisión y Editorial.

4.2.3. *Multimedios Estrellas de Oro*

El grupo Multimedios Estrellas de Oro se fundó en la ciudad de Monterrey (México) a finales de 1930 por Jesús D. González, con el surgimiento de la estación radiofónica XEX que más tarde se convirtió en XEAW. Esta emisora es considerada una pieza fundamental en la creación del consorcio mediático. Actualmente Multimedios radio cuenta con 34 estaciones, con presencia en 15 ciudades de la región norte de México, 24 de frecuencia modulada y 10 en amplitud modulada (Chihuahua, Monterrey, Cd. Juárez, Linares, Saltillo, etc.) y se ha expandido hasta Madrid (España) con *Top Radio*.

La mayor fortaleza del grupo sigue siendo la cadena de estaciones de radio, con dominio en el norte del país, principalmente, pero también incursiona en editorial, Internet y televisión. En la siguiente ilustración se muestra la cobertura del grupo con sus estaciones de radio.

Ilustración No. 34: Cobertura de Multimedios Estrellas de Oro - radio



Fuente: Información institucional: <http://www.mradio.com/cobertura> consultado el 15 de octubre de 2008.



Ilustración No. 35: Estaciones de radio del Grupo Multimedios Estrellas de Oro

Ciudad	Estación
Cuauhtémoc	La Caliente, 99.9 FM
Chihuahua	La Caliente 90.9 FM Stereo Hits 104.5 FM D 95 94.9 FM
Cd. Juárez	Radio Recuerdo 640 AM
Laredo	La Caliente 97.1 FM
Linares	Stereo Hits 1260 AM La Caliente 95.3 FM
Matamoros	La Mas Buena 107.1 FM
Monclova	La Caliente 107.1 FM
Monterrey	AW 101.3 Inolvidable, AW 1280 Noticias, Classic 106.9 FM, D99, FM TU, La Caliente, La Más Buena, La T Grande, RG La Deportiva, Radio Recuerdo, Estéreo Hits, TKR: Rancherita y Regional.
Reynosa	Stereo Hits 90.1 FM, La Caliente 93.1 FM
Saltillo	Stereo Saltillo 93.5 FM
San Luis Potosí	La Caliente 97.7 FM
Tampico	La Caliente 94.5 FM
Tijuana	La Caliente 95.3 FM
Torreón	La Caliente 92.3 FM, Etéreo Hits 93.1 FM

Fuente: Elaboración propia, 2008, con Información institucional, www.mmradio.com.

En febrero de 1968 Multimedios Estrellas de Oro, inició su expansión al mundo de la televisión con el surgimiento del *Canal 12*. En un principio la cadena se provee de programas del Canal 13 de Imevisión, pero su crecimiento le permite producir en poco tiempo sus propios programas y transmisiones en vivo. La cadena tuvo una rápida expansión: cuatro años después de haber sido fundado el canal se transmitió el primer programa en color en vivo producido por Multimedios Televisión, "La Hora de la Merienda". Canal 12 fue ganando presencia y arraigo entre la población, gracias a las coberturas de los partidos de fútbol y béisbol de los equipos locales. La década de los 80 fue fundamental



para el grupo, en cuanto a adquisición de nueva tecnología, gracias a la cobertura informativa que supuso el Mundial de Fútbol de 1986, y que permitió el acoplamiento al canal de la transmisión vía satélite. La expansión de la capacidad tecnológica de Multimedios Televisión le permitió ampliar su ámbito de cobertura. Con el paso del tiempo Canal 12 se transforma en Multimedios Televisión. En los noventa comienza la expansión de la televisión y se crean nuevos canales: en Torreón Canal 9, Saltillo Canal 11. En la actualidad retransmite a todo el mundo a través de Internet.

Multimedios televisión opera una cadena de 13 canales de televisión en 5 estados de México y otros 5 canales distribuidos en Texas y California, al sur de los Estados Unidos⁶⁹³.

En cuestión editorial, el grupo inició en 1975. Actualmente se encuentra en expansión con diarios por toda la República: *Público*, de la ciudad de Guadalajara; *Diario de Monterrey*; *La Opinión*, de Torreón Coahuila; *El Diario de Tampico*; *Milenio El Portal*, de Xalapa; *Nayarit Opina Milenio*, de Tepic; *Vallarta Opina Milenio*, de Puerto Vallarta; y *Milenio Tabasco*, de Villahermosa. Actualmente posee 13 diarios en toda la República: uno nacional (Milenio), once regionales y uno deportivo (*La Afición*). Publica, además, dos revistas de carácter nacional *Milenio*, especializada en información política y *Fama*, dedicada al mundo del espectáculo⁶⁹⁴.

En octubre de 2007 Multimedios Estrellas de Oro firmó un acuerdo con el conglomerado de medios más importante de Argentina, el Grupo Clarín, para la creación de la Editorial Ríos de Tinta, con el objetivo de editar y producir libros

⁶⁹³ Información institucional: <http://www.multimedios.tv/MMTV/cobertura>. Consultado el 15 de octubre de 2008.

⁶⁹⁴ www.infoamerica.org



de texto. Según Clarín, la estrategia de la nueva empresa editorial de ambos países busca recuperar la identidad local en la producción de libros⁶⁹⁵.

Multimedios tiene participación en televisión por cable, a través de su presencia en *Cablevisión* (Monterrey y su área metropolitana); e Internet con la versión digital de sus páginas institucionales: www.multimedios.com.mx, www.milenio.com, www.laaficion.com, y www.mmenlinea.com, además de www.mmradio.com y www.revistafama.com.

El grupo ha diversificado sus negocios, dirigiéndose principalmente al campo del entretenimiento con MM Cinemas que nace en 1981, una cadena de 560 salas de exhibición de cine distribuidas por todo el país. MMCinemas es la segunda empresa en número de pantallas de cine en México, superada sólo por Cinepolis.

Con el nombre empresarial de Latin American Theaters, MMCinemas ya no pertenece a Multimedios Estrellas de Oro, ha pasado a manos de Sothern Cross Group, un fondo de inversión estadounidense especializado en América Latina de Morgan Stanley. Mientras escribimos esto (febrero 2008), Germán Larrea, de Grupo México, hizo una importante oferta para apoderarse de la cadena de cines, con fuertes posibilidades de adquirirla⁶⁹⁶

En 1985 inició su cadena de teatros ubicados en la Ciudad de México y en 2000 abrió su primer centro de espectáculos en la ciudad de Torreón, Coahuila, extendiéndose a otras ciudades de México. Según sus propios datos, el grupo Multimedios emplea a 6.500 trabajadores.

Además de sus periódicos y sus estaciones de radio, el grupo Multimedios cuenta con una amplia diversidad de negocios en el área de la información y

⁶⁹⁵ <http://www.cnnexpansion.com/negocios/999/12/31/clarin-y-grupo-multimedios-crean-libros/view>. consultado el 16 de octubre de 2007

⁶⁹⁶ "Larrea, el segundo hombre más rico de México, diversifica sus inversiones, planea comprar MM Cinemas". *Sentido Común*, <http://www.sentidocomun.com.mx/articulo.phtml?id=20992>, 20 de febrero de 2008.



del entretenimiento: revistas, anuncios, espectaculares, restaurantes, parques de diversión y redes públicas de telecomunicaciones.

Ilustración No. 36: Empresas del grupo Multimedios Estrellas de Oro

División	Empresa
Radio	34 estaciones, 24 en AM y 10 en FM
Multimedios Televisión	Canal 12 – Monterrey Canal 9 – Torreón Canal 11 – Saltillo Cablevisión – Monterrey y área metropolitana
Editorial	Milenio <ul style="list-style-type: none">• 12 periódicos regionales• Express de la mañana y de la tarde (Monterrey, Torreón y Tampico)• Diario Milenio, Nacional.• Revista semanal Milenio (política) – nacional• Revista Fama (espectáculos) – nacional• La Afición (deportes) - nacional Editorial Ríos de Tinta. Libros educativos para niños y jóvenes (convenio con Grupo Clarín de Argentina). Tareas e ilustraciones. Complementos educativos para educación primaria.
Publicidad exterior	MMOutdoor – Nuevo León, Coahuila y Tamaulipas POL – Centroamérica
Alimentos y Franquicias	Das Bierhaus – Monterrey, Chihuahua Kentucky Fried Chicken – Monterrey y Torreón Pizza Hut Express – Monterrey y Torreón
Inmobiliaria	Multimedios Proyectos
Atención telefónica	Voix

Fuente: Elaboración propia, junio de 2008, con datos de la web oficial del grupo: www.multimedios.com.mx.



4.2.4. Grupo IMAGEN

Grupo Imagen es una más de las empresas del Grupo Empresarial Ángeles, propiedad de Olegario Vázquez Raña, hermano de Mario Vázquez Raña, de quien hemos hablado ampliamente al describir su empresa, la Organización Editorial Mexicana (OEM).

Durante décadas, Olegario Vázquez Raña parecía condenado a vivir a la sombra de su hermano Mario, tres años mayor que él. A partir de mediados de los ochenta comenzó a forjar su propio camino de manera plena y notoria con la adquisición del maltrecho Hospital Humana⁶⁹⁷.

Los Vázquez Raña siempre han estado muy cerca del PRI, el partido hegemónico mexicano hasta el triunfo de Vicente Fox. En un reportaje publicado en la web gallega Vigoempresa.com se decía: “Tras el triunfo de éste, se trajeron de vacaciones a Galicia al candidato perdedor Labastida, para que se curase las heridas de la derrota. En él habían invertido muchos millones de dólares”⁶⁹⁸.

A pesar de su marcado priísmo, la familia Vázquez Raña - sobre todo Olegario - supo mantenerse cerca del poder en el sexenio de Vicente Fox. Miguel Ángel Granados Chapa⁶⁹⁹ sostiene:

Aunque Olegario Vázquez Raña, lo mismo que su hermano Mario han mantenido siempre una cercanía con el poder político, quizá en este sexenio se ha acentuado la de aquel empresario cuya familia original procede de Avión, en Galicia, con Los Pinos. Olegario Vázquez Raña mantiene nexos estrechos con la familia Fox, ya sea mediante la

⁶⁹⁷LARA KLAHR, Marco: “Olegario Vázquez Raña. El amigo de todos los presidentes”. En ZEPEDA PATTERSON Jorge (coordinador): *Los Amos de México*. Segunda Edición. Editorial Planeta Mexicana, México, 2007, p. 138.

⁶⁹⁸ <http://www.vigoempresa.com/reportajes/?250>. Reportaje sin firmar: “Los Vázquez Raña. Emporio empresarial de origen gallego en México”. Consultado el 20 de enero de 2006

⁶⁹⁹ “Olegario Vázquez Raña”. Lunes 8 de mayo de 2006 en el periódico *Reforma*.



concesión del negocio de flores y regalos en su cadena de hospitales a la esposa del hijo mayor de la señora Marta, ya sea ofreciendo un empleo de alto nivel en su negocio de hotelería a Ana Cristina Fox de la Concha.

Cuando le preguntan por sus relaciones con los presidentes, el cabeza de Grupo Empresarial Ángeles no duda en mostrarlo como uno de los mayores motivos de jactancia. Niega que esto le haya permitido una fortuna que de otra manera tal vez nunca habría conseguido, pero desde Adolfo López Mateos (1958 – 1964) hasta la era Fox (2000 – 2006) él tiene, en general, alguna experiencia más o menos entrañable que contar, y no repara en prodigalidad. Igualmente ha sostenido siempre una buena relación con los secretarios de la Defensa Nacional⁷⁰⁰.

En muchas ocasiones se ha relacionado a Olegario Vázquez Raña con supuestos negocios con la Secretaría de Defensa Nacional, Sedena. Cuando se le ha cuestionado al respecto, él niega con vehemencia haber vendido cartuchos o pólvora.

Marco Lara Klahr⁷⁰¹ hace constar que queda al menos registro documental de su posible interés por adquirir una fábrica de municiones.

En una tarjeta informativa de la Dirección Federal de Seguridad se asienta que él, Olegario, realizó “gestiones para la compra de acciones” de Cartuchos Deportivos de México, S.A. por cuenta de su hermano Vázquez Raña y el general Hermenegildo Cuenca Días, a mediados de los setenta. Luego desaparece todo rastro de aquella posible operación para hacerse de una empresa establecida por Remington hace casi medio siglo y que en la actualidad, bajo la denominación Industrias

⁷⁰⁰ LARA KLAHR, Marco: “Olegario Vázquez Raña. El amigo de todos los presidentes”. En ZEPEDA PATTERSON Jorge (coordinador): *Los Amos de México*. Segunda Edición. Editorial Planeta Mexicana, México, 2007, p. 152.

⁷⁰¹ *Ibidem*, p. 145.



Tecnos, S.A. de C. V. (de manera formal, propiedad de Breco Holdings Inc.) provee cartuchos Águila al ejército mexicano.

Miguel Ángel Granados Chapa⁷⁰², en su columna “Plaza Pública” dedicada al empresario habla de los negocios de Olegario Vázquez Raña, como proveedor del Ejército, afirma “es una actividad discreta pero voluminosa donde se encuentra el origen de su fortuna, más allá del original negocio familiar”.

Al igual que Granados Chapa, Rogelio Diz Rubianes sostiene que Olegario Vázquez tiene negocios con el Ejército como proveedor de cierta materia prima importada para la producción de pólvora⁷⁰³.

Marco Lara Klahr afirma que al ser consultado el periodista Granados Chapa, con relación a su afirmación responde que “esto es cabalmente cierto y que en particular en los años del general Félix Galván López, Olegario Vázquez Raña era proveedor de pólvora del Ejército”.

A lo largo del segundo lustro de los setenta, Olegario se convirtió en una pieza esencial de las operaciones de su hermano Mario: socio en nuevos negocios, sucesor al mando de las mueblerías, representante personal en la apertura de nuevos diarios de la Organización Editorial Mexicana, broker en transacciones del tipo de la registrada en la Dirección Federal de Seguridad para mercar Cartuchos Deportivos de México, S.A. de C.V. y aún sustituyéndolo como presidente de la Federación Mexicana de Tiro⁷⁰⁴. A mediados de los ochenta, como hemos dicho, con la compra del Hospital Humana, empezó a crear su propio grupo empresarial, hasta convertirlo en el gigante que es hoy Grupo Empresarial Ángeles.

⁷⁰² GRANADOS CHAPA, Miguel Ángel: “Olegario Vázquez Raña”, en columna “Plaza Pública” de Reforma, mayo 8 de 2006.

⁷⁰³ *Ibidem*.

⁷⁰⁴ LARA KLAHR, Marco: “Olegario Vázquez Raña. El amigo de todos los presidentes”. En ZEPEDA PATTERSON Jorge (coordinador): *Los Amos de México*. Segunda Edición. Editorial Planeta Mexicana, México, 2007, p. 151.



Olegario Vázquez Raña ha cedido buena parte del control de su grupo a su hijo, Olegario Vázquez Aldir, joven empresario con políticas modernas de administración, pero sobre todo convencido de la política de reinversión. Incluso los accionistas de los Vázquez se han quejado de que todo lo reinvierten y dan pocos dividendos. Pero allí está la clave de su éxito y expansión, en la reinversión de utilidades. Sólo así se entiende la gran expansión del Grupo Ángeles con hospitales en muchos estados, al igual que el crecimiento de la cadena hotelera Camino Real⁷⁰⁵.

Un giro del que jamás se habla abiertamente en el Grupo Empresarial Ángeles es el de centros de apuestas, a través de Eventos Festivos de México, S.A. de C.V. que posee autorización oficial para 20 “salas de sorteos de números”⁷⁰⁶ y que opera representada por José Luis Alberdi González.

En este negocio de apuestas, Grupo Imagen está asociado con el español José Collazo Mato, presidente del Grupo Comar, uno de los principales operadores de casinos del mundo, quien al mismo tiempo funge como consejero propietario en el consejo de administración del Grupo Real Turismo, de Olegario Vázquez Raña, que maneja la cadena hotelera Camino Real⁷⁰⁷.

Las autorizaciones para casas de juego y apuestas concedidas por Gobernación en vísperas de que Santiago Creel dejara el cargo de secretario de gobierno del presidente Fox, responde a una constante: los permisos fueron asignados a partir de lo que se perfila como un reparto de cuotas para favorecer a empresas con predominio en los medios de comunicación, factor clave para cualquier político que busca ganar una elección. Además del Grupo

⁷⁰⁵ YUSTE, José: “Olegario compra Imagen; ¿irá por más?”. Revista *Etcétera*, julio 2003, <http://www.etcetera.com.mx/pag23ne33.asp>

⁷⁰⁶ LARA KLAHR, Marco: “Olegario Vázquez Raña. El amigo de todos los presidentes”. En ZEPEDA PATTERSON Jorge (coordinador): *Los Amos de México*. Segunda Edición. Editorial Planeta Mexicana, México, 2007.

⁷⁰⁷ YUSTE, José: “Olegario compra Imagen; ¿irá por más?”. Revista *Etcétera*, julio 2003, <http://www.etcetera.com.mx/pag23ne33.asp>



Imagen otro favorecido con las licencias para este tipo de negocios fue Emilio Azcárraga Jean, de Televisa.

Olegario Vázquez Raña posee acciones del gallego Banco Caixa, S.A. y en marzo de 2004 firmó un “convenio marco” con el empresario regiomontano Francisco González para adquirir poco más del 10% de las acciones de Grupo Multimedios Estrellas de Oro, con sede en Monterrey⁷⁰⁸.

4.2.4.1. Empresas del grupo

Grupo Imagen es una más de las empresas del Grupo Empresarial Ángeles, propiedad de Olegario Vázquez Raña, hermano de Mario Vázquez Raña, de quien hemos hablado ampliamente en la primera parte de este apartado, al describir su empresa, la Organización Editorial Mexicana (OEM).

Durante décadas, Olegario Vázquez Raña, parecía condenado a vivir a la sombra de su hermano Mario, sin embargo, a partir de mediados de los ochenta, comenzó a forjar su propio camino de manera plana y notoria, con la adquisición del financieramente maltrecho Hospital Humana.

El Grupo Empresarial Ángeles (GEA) incluye cuatro líneas de negocio principalmente: salud, finanzas, hostelería y medios de comunicación e incluye las empresas que indicamos en el siguiente listado.

- **SALUD**

Como hemos mencionado, Olegario Vázquez Raña inicia su carrera empresarial con la compra del Hospital Humana. En 1986, mediante una transacción de 15 millones con la estadounidense Humana Corporation logró la

⁷⁰⁸ HUERTA Héctor y Raúl Ochoa: “Olegario enjuicia a Mario”, Revista *Proceso*, febrero 20, 2005. Citado en el capítulo de Klahr que hemos venido mencionando. En este mismo apartado hay una descripción amplia del grupo Multimedios Estrellas de Oro.



compra del mencionado hospital⁷⁰⁹. El negocio de la salud se ha convertido en una importante rama del consorcio, con la consolidación de los Hospitales Ángeles. Se trata de siete hospitales en la ciudad de México, diez en el resto de la República y la posibilidad de abrir cinco más próximamente⁷¹⁰.

También en el terreno de salud, GEA cuenta con una división de policlínicas con dos centros de diagnóstico en el Estado de México, siete en el DF y veinticinco en el resto de la República.

Como complemento a este negocio, el Grupo cuenta con una gama de negocios complementarios y que proveen servicios a estos centros hospitalarios: Ángeles Care Servicios Individualizados de Enfermería, Escuela de Profesionales de Salud, Ángeles en Línea (portal de salud), Canal Ángeles (Televisión interna), Laboratorios Biomédicos, Farmacias Ángeles y Flores y Regalos Ángeles.

- **HOSTELERÍA**

En marzo de 2000, Olegario Vázquez Raña gana la subasta del primer paquete de Real Turismo, tenedora accionaria de los hoteles Camino Real que por estar en quiebra habían pasado al control del Instituto para la Protección al Ahorro Bancario (IPAB)⁷¹¹.

Así inicia su negocio de hostelería, que hoy cubre casi todo el territorio nacional con sus hoteles Camino Real en las capitales económicas y turísticas de México, incluyendo uno en El Paso, Texas. Desde Cd. Juárez hasta Tuxtla Gutiérrez, se cuentan veinticinco hoteles que forman parte del grupo.

⁷⁰⁹ LARA KLAHR, Marco: "Olegario Vázquez Raña. El amigo de todos los presidentes". En ZEPEDA PATTERSON Jorge (coordinador): *Los Amos de México*, segunda Edición, editorial Planeta Mexicana, México, 2007.

⁷¹⁰ <http://www.grupoempresarialangeles.com/gea/estructura.php>. Dato actualizado en marzo de 2008.

⁷¹¹ LARA KLAHR, Marco: *Op. Cit.*



En el mismo sector, pero en división restaurantes encontramos: La Huerta, Azulejos, Le Cirque, China Grill, Centro Castellano, Bice Bistro.

- **FINANZAS**

En el área de finanzas, GEA tiene dos negocios:

1. Grupo Financiero Multiva con sus cuatro entidades financieras: Casa de bolsa, Arrendadora, Operadora de Fondos de Inversión y recientemente el Banco. Además anuncia la próxima apertura Seguros Multiva.
2. La Peninsular Seguros, es una empresa dedicada a asegurar personas y bienes.

- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Describiremos ahora los medios de comunicación del Grupo Empresarial Ángeles, donde, a pesar de su reciente ingreso, Olegario Vázquez Raña tiene ya una gran presencia a nivel nacional, con sus tres productos: Cadena radiofónica Imagen, Excélsior y Cadena Tres, reunidos en Grupo Imagen.

Al hacerse del control del grupo, Olegario Vázquez Aldir, el hijo de Olegario Vázquez Raña, empezó a buscar la posibilidad de invertir en los medios de comunicación. Con esta intención exploró periódicos, un canal de televisión y llegó a la radio. Allí preguntó desde los negocios más prolíficos como Radio Fórmula o Grupo Radio Centro, hasta las posibles ventas. Y fue cuando se encontró con el Grupo Imagen, que ya había sido noticia con los problemas que tuvieron los periodistas Javier Solórzano y Carmen Aristegui con Pedro Ferriz de Con. En Grupo Imagen había quedado Ferriz como la cabeza visible, pero con un grupo empresarial que no contaba con el capital necesario para relanzar las dos estaciones, 90.5 FM que es Imagen y 98.5 FM, Radioactivo.



Tanto la familia Fernández, poseedora de 48%, como el fondo de inversión Monterrey Capital Partners, perteneciente a Alfonso Romo que tenía 27%, no estaban en las mejores condiciones para capitalizar el grupo. Ambos accionistas terminaron cediendo al ofrecimiento hecho por Olegario Vázquez Aldir.

La oferta por Imagen fue de compra y capitalización. Tanto la familia Fernández como Alfonso Romo aceptaron gustosos la compra de sus acciones, y en cuanto al grupo de inversionistas encabezado por Pedro Ferriz (Roberto Salmerón y Carlos de Cárcer) tuvieron que diluir su participación de 25 a 15%, dado el aumento de capital decretado con la entrada de Vázquez Aldir.

Esta compra realizada en 2003 significó que Olegario Vázquez Raña protagonizara su primera gran expansión mediática: invirtió 50 millones de dólares para comprarle a la familia Fernández el 48% de las acciones de Grupo Imagen y posteriormente compró o se convirtió en accionista de un total de 71 estaciones radiofónicas en todo el país.

Los productos radiofónicos de Grupo Imagen son Imagen 90.5 FM Y Reporte 98.5 FM, dos cadenas con formato de noticias con cobertura en más de 70 ciudades del país y algunas zonas de los Estados Unidos.

En televisión, Grupo Imagen posee Cadena Tres, una cadena de televisión que presume ser la tercera cadena en el país. Sin embargo esto no es una realidad, pues sólo transmite de manera abierta a través del canal 28 en la Ciudad de México y su área metropolitana y en el Canal 128 de Cablevisión. El resto del país lo cubre con los sistemas locales de cable. Para los contenidos Cadena Tres tiene alianzas con Sony y con la productora española Globomedia que trae programas como Los hombres de Paco y los Serrano⁷¹².

⁷¹² YUSTE, José: "Inicia Cadena Tres, con una inversión de 120 mdd", *Radio Fórmula*, <http://www.radioformula.com.mx/finanzas/rf2101.asp?ID=61300>, martes, 29 de mayo de 2007.



El inicio de canal 28 es que originalmente tenía asignado en su título de concesión la frecuencia del canal 16 en la banda UHF para transmitir en la Ciudad de México, pero fue cambiado para emitir en la frecuencia del canal 28 de UHF.

El concesionario de canal 28 fue Raúl Aréchiga Espinosa también dueño de Aerocalifornia el cual a finales del 2005 ganó un litigio contra la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) debido a que la SCT intentó retirarle la concesión del canal 28, por incumplir con varias obligaciones impuestas en su título de concesión.

El 18 de julio de 2006 Olegario Vázquez Raña, anunció la compra del Canal 28.

La adquisición del Excélsior, ha sido un asunto simbólico para configurar un poderoso grupo multimediático que cuenta con radio, Internet y centros de apuestas⁷¹³. En 2000 y 2003 Olegario Vázquez hizo dos intentos fallidos de comprar Excélsior. En el primero, su mensajero de negocios fue el cardenal Norberto Rivera Carrera, arzobispo primado de México. Finalmente, en enero de 2006, el presidente de GEA se hizo de este rotativo simbólico para el país, con noventa años de historia, pagando a la Sociedad Cooperativa Excélsior, S.C. de R.L., 586 millones de pesos.

Excélsior, como empresa periodística, vivió una larga cuesta abajo desde 1976 con la salida forzada de Julio Scherer para – dos décadas después – ingresar en un tobogán acelerado hacia el deterioro y, prácticamente la ruina. El lanzamiento a la calle de su director, Regino Díaz Redondo, en octubre de 2000, y los largos pleitos internos, fueron el puntillazo que enterró al diario de la vida nacional y prácticamente fue borrado del mapa de los lectores de diarios en las grandes ciudades del país, comenzando por la ciudad de México.

⁷¹³ VILLAMIL Jenaro: “El segundo golpe a Excélsior”. Revista *Zócalo*. No. 72. Febrero de 2006.



La cooperativa estaba hundida en un mar de deudas, especialmente de carácter fiscal. Sus pasivos laborales eran también significativos. Vázquez Raña logró que la Secretaría de Hacienda continuara teniendo a la virtualmente inexistente cooperativa como su deudora, lo que limpió de esa obligación al nuevo propietario que, por otro lado, no aceptó actuar como patrón sustituto⁷¹⁴.

Más allá de las polémicas que desató la compra de Excélsior, los nuevos dueños del periódico se han enfrentado al reto de la credibilidad en un país de pocos lectores y con una posición de desconfianza frente a la prensa. Olegario es un empresario polémico en sí mismo, desde las fuertes diferencias públicas con su hermano Mario, hasta su conocida relación con la familia presidencial y el gobierno en turno. Todos estos detalles han sido objeto de escrutinio para el proyecto periodístico⁷¹⁵.

Otras empresas del grupo son:

Grupo Aeroportuario del Pacífico.

Coffee Station (70 cafeterías y restaurantes).

Colegio Miraflores en Cuernavaca

Promotora y Desarrolladora Mexicana (construcción)

Desechos Biológicos (tratamiento de desechos)

Corporación Aéreo –Ángeles (transporte aéreo)

Protección Privada Ángeles (seguridad privada)

Estacionamientos Best Parking.

Internet: Ángeles en línea.

Almacenes Hnos. Vázquez (comparte la propiedad con sus hermanos).

⁷¹⁴ GRANADOS CHAPA, Miguel Ángel “Olegario Vázquez Raña”. Reforma, 8 de mayo de 2006.

⁷¹⁵ “Olegario Vázquez y su Excélsior”, Samuel García, columna el Observador, *El Universal*, 27 de enero de 2006. www.el-universal.com.mx/columnas/55054.html.



Ilustración No. 37: Empresas del Grupo empresarial Ángeles

División	Empresas
Turismo	25 Hoteles Camino Real 50 restaurantes (Los Azulejos, Bice Ristro, China Grill, Le Cirque, entre otros)
Salud	20 Hospitales Ángeles en toda la República Mexicana Ángeles Care (servicio de enfermería) Escuela de Profesionales de Salud Ángeles en Línea. www.mediks.com Canal Ángeles (canal de televisión interna en los hospitales) Laboratorios Biomédicos Flores y Regalos Ángeles Instituto de Ciencias biomédicas Fundación de Apoyo Ángeles Centro de Diagnóstico Ángeles (CEDIASA)
Finanzas	Banco Multiva Casa de Bolsa Multiva Seguros Multiva Fondos de inversión Multiva Arrendadora Multiva www.multiva.com.mx
Comunicaciones	Radio – 71 estaciones en la República Mexicana <ul style="list-style-type: none">• Radio Imagen 90.5 (formato nacional)• Radio Reporte 98.5 Prensa <ul style="list-style-type: none">• Excélsior (diario editado en la ciudad de México, con circulación nacional) Televisión <ul style="list-style-type: none">• Cadena Tres – Transmite en el canal 28 de televisión abierta en el DF y área metropolitana, en el resto del país se puede ver por televisión de paga.

Fuente: Elaboración propia, junio de 2008, con datos de la web institucional, www.grupoempresarialangeles.com, complementado con diversas fuentes del archivo personal.



4.2.5. Grupo Reforma

Este grupo editorial tiene 85 años de antigüedad, empezó con la fundación de *El Sol* en abril de 1922, seguido por *el Norte* en 1938. Estos diarios fueron fundados a través de la empresa regiomontana *Editora El Sol* de Don Rodolfo Junco de la Vega Voigt y su esposa María Teresa Gómez. Años después se inició la publicación de *Metro* de Monterrey en 1988; el periódico de la capital, *el Reforma* en 1993, *Palabra* y *Metro* de México en 1997, *Mural* en el año de 1998, finalizando con los *Metros* de Saltillo y *Mural* en 2004 y 2005 respectivamente.

Reforma es una excepción en los grupos mediáticos de México, que han surgido -la mayoría- en el DF y de ahí se expanden al resto de la República. Reforma nació en Monterrey y tuvo el “atreimiento” de entrar al propio corazón del Distrito Federal con la fundación del periódico *Reforma* en 1993. Además de ser regiomontano, *Reforma* entró con una nueva forma de manejar la información, de una manera más agradable y más ágil para los lectores. Esto hizo que muchas personas vaticinaran un rotundo fracaso y sucedió lo contrario. Con su presentación más gráfica y más resumida, Reforma ha demostrado ser una mejor opción en estos tiempos que el lector busca la información más rápida y no quiere verse envuelto en los enormes artículos de otros periódicos tradicionales⁷¹⁶.

Publica diariamente 9 periódicos en 4 ciudades, incluyendo los 3 periódicos más importantes en las 3 ciudades más grandes del país, *Reforma* en la Ciudad de México, *Norte* en Monterrey, Nuevo León y *Mural* en Guadalajara, Jalisco. La circulación promedio que tienen estos periódicos es de 1.2 millones de copias diarias. Además de estas publicaciones, Grupo Reforma posee *Anahúac*, *La Silla*, *Las Cumbres*, *Sierra Madre*, *Hogar* y *Gente* y *Magazine*.

⁷¹⁶ CONTRERAS Orozco, Javier: “En Pro de la reingeniería informativa”. En VVAA: *Periodismo. Huella del hombre, luz de libertad*, Universidad Autónoma de Chihuahua, Foro de Periodistas de Chihuahua, A.C., Chihuahua, México, 1995.



Tiene alianzas estratégicas con cinco periódicos de provincia, que son *A.M.* de León, Cancún, *Pulso* de Durango, *Norte* de Ciudad Juárez y *AL* de Puebla. En el Grupo aparecen los suplementos en español de las revistas *Time* y *Fortune* de los Estados Unidos. Una de las características del Grupo es producir el periódico *Reforma* los días que los demás medios no lo hacen; además, de imprimir en color y generar suplementos para cualquier lector: ejecutivos, amas de casa, jóvenes y niños; público que logra integrar a través de una estrategia conocida como Consejos Editoriales. *Reforma* emplea en sus actividades a 3.500 trabajadores⁷¹⁷.

Reforma es, sin duda, un grupo de influencia en el país. Desafortunadamente no pudimos encontrar más información porque está limitada a los suscriptores del periódico.

⁷¹⁷ http://www.infoamerica.org/grupos/reforma_1.htm



5. DIAGNÓSTICO DE LOS EXPERTOS

Como hemos indicado en la metodología, para realizar el diagnóstico de los medios de comunicación en México las fuentes bibliográficas que encontramos fueron escasas, de manera que nuestra alternativa fue enviar cuestionarios a reconocidos investigadores, periodistas y líderes de opinión con el fin de cubrir esta falta. Enviamos treinta y dos cuestionarios por correo electrónico, desafortunadamente sólo obtuvimos cinco respuestas (Anexo 6: cuestionarios para el diagnóstico de los expertos). Aunque cuantitativamente puede parecer irrelevante el resultado de la encuesta, cualitativamente consideramos de sumo interés las opiniones vertidas en los cuestionarios que recibimos, por eso hemos decidido reflejar en este pequeño capítulo los resultados de este ejercicio de investigación vía electrónica.

Los cinco cuestionarios obtenidos provienen de profesores investigadores, de diferentes universidades del país. Sus datos son los siguientes:

1. Raúl Fuentes Navarro, doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara, investigador del Departamento de Estudios Socioculturales del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO).
2. Francisco Hernández Lomelí, profesor investigador en el Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara (UdG).
3. Irving Berlín Villafaña es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de la Laguna, investigador y coordinador de programas de posgrado en la Universidad Modelo y Autónoma de Yucatán.



4. Sara Núñez de Prado es doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, profesora e investigadora en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) campus Guadalajara.

José Carlos Lozano es Doctor en Comunicación Internacional por la Universidad de Texas en Austin, Estados Unidos. Es profesor titular y director del Centro de Investigación en Comunicación e Información (CINCO), en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Campus Monterrey.

La única ventaja de haber obtenido tan escasa respuesta es que nos permite reproducir prácticamente toda la información de los cuestionarios. A continuación exponemos cada una de las preguntas incluidas con las respuestas clasificadas de acuerdo a nuestro juicio, reproducidas algunas veces textualmente y parafraseadas en otras ocasiones.

1. Ante la primera pregunta: A su juicio ¿es la concentración mediática un problema en México?, todas las respuestas coincidieron en la afirmación, con algunos matices que detallamos en los siguientes párrafos.

Fco. Hernández Lomelí afirma:

En el sistema de televisión abierta sólo existen dos jugadores, Televisa y TV Azteca. Es un modelo insostenible que no refleja la pluralidad y diversidad de la sociedad mexicana. Tampoco está a la altura del proceso de alternancia política que inició años atrás.

Sara Núñez y Raúl Fuentes coinciden en la similitud de la situación de la concentración mediática en México con otras partes del mundo. Sara Núñez afirma que en México puede ser mayor el problema de concentración debido a que estamos ante un público que discrimina muy poco la información y es fácilmente manipulable. Raúl Fuentes matiza su respuesta afirmando que en



México por historia y características del sistema, las condiciones son especiales, hay índices de concentración horizontal y vertical variados, según medios y sectores, pero de cualquier manera muy elevados, especialmente en televisión y telecomunicaciones.

Irving Berlín afirma que la concentración televisiva, telefónica y, en general de servicios digitales, es grave. No obstante, en la opinión de Berlín, la crudeza en la concentración de los medios audiovisuales no lo es tanto en materia radiofónica, donde podemos encontrar grupos locales a través de la historia de los medios de comunicación mexicanos que no tienen una excesiva concentración. Aunque la radio también tiende a concentrarse, el fenómeno es menor respecto a la televisión. Al hablar de concentración mediática, Irving Berlín menciona también el fenómeno de los corporativos de medios que integran prensa, radio y a veces cable o televisión, justificando su existencia a partir de las condiciones para competir con la industria mundial, sin dejar de lado la repercusión de sus intereses en el plano nacional.

José Carlos Lozano matiza su respuesta:

No tanto en el caso de la prensa, donde hay diversidad en la propiedad y donde no existen cadenas importantes⁷¹⁸, pero sí en el caso de la radio y la televisión, en las que se da una concentración exacerbada. En el caso de las estaciones de radio, la concentración no es de propietarios, pues existen muchos concesionarios diferentes, sino en la existencia de grupos radiofónicos que agrupan las estaciones y controlan su programación y su publicidad. En el caso de la televisión, se presenta el caso del duopolio televisivo Televisa - TV Azteca el cual controla tanto la

⁷¹⁸ En esta opinión del profesor Lozano no estamos de acuerdo, en capítulos anteriores hemos demostrado la existencia de la cadena Organización Editorial Mexicana (OEM) que no sólo es la mayor cadena de diarios en México, es considerada también la más grande de América Latina.



programación como las estaciones físicas de más del 90% de las estaciones televisivas en el país.

2. Ante el segundo cuestionamiento: *En líneas generales, ¿qué opinión le merecen las políticas de comunicación que se han seguido en México en los últimos decenios?*, las respuestas van encaminadas hacia una misma opinión, pero los argumentos son variados.

Sara Núñez menciona los pasos que se han dado desde el gobierno de Salinas para liberalizar a los medios, afirmando que en materia legal se ha conseguido un gran avance que no se ha visto reflejado en la práctica.

Francisco Hernández afirma que el Estado mexicano ha ido renunciando a su obligación de regular y establecer las normas que beneficien a las mayorías, actuando o dejando de actuar a favor de unas cuantas empresas privadas. El caso de la televisión abierta es, en opinión de Hernández, el más grave.

Por su parte, Irving Berlín señala:

Se ha transitado de procesos de intentos de regulación de medios hacia la desregulación. Las leyes son obsoletas y se ha ido abandonando el sistema mixto de la concesión/permiso de los medios, de modo que se fortalece el sistema comercial. No obstante, cada medio tiene su diferencia, como podría notarse en el caso de la industria cinematográfica, o en la radio donde aun se mantienen instituciones estatales como los sistemas regionales de comunicación o IMER. La política de comunicación es que no hay política de comunicación. Es decir, el mercado impone en la medida de sus fuerzas sus condiciones, salvo las excepciones.



José Carlos Lozano afirma que las políticas de comunicación en México son políticas neoliberales que solo han favorecido a los grandes conglomerados y que no han tomado en cuenta el interés público.

Raúl Fuentes concibe las políticas públicas como una respuesta lógica al desarrollo de los medios hace más de cincuenta años. Además afirma:

Son políticas que tienden a reforzar la vinculación político-económica de las empresas con el régimen, y a supeditar los objetivos sociales a intereses particulares. Se ha llegado al punto en que las políticas e incluso la legislación son determinadas por los propios medios, supeditando a los poderes constitucionales.

3. La tercera pregunta: *¿Considera usted que los medios mexicanos conjugan su lógico ánimo de lucro con la función de servicio público?*, despertó en primer lugar la inquietud por la definición de servicio público. Irving Berlín opina:

Sería interesante elaborar una tipología sobre lo que significa proyectar la función de medios de servicio público e intentar verificar por zonas del país, su cumplimiento. De otro modo, solo hay puntos de vista muy ideologizados sobre el tema.

Fuentes Navarro afirma que la “función de servicio público” es definida de acuerdo a intereses particulares, prioritariamente centrados en el lucro.

En opinión de Hernández Lomelí la conjugación del ánimo de lucro con la función de servicio público es un punto central para entender la relación entre Estado – sociedad – televisión.

De acuerdo con la Ley mexicana los servicios de televisión son de *interés público* (no de *servicio público*). Así está definido, a pesar de esta



ambigüedad conceptual. Para los empresarios de la televisión es claro que su actividad es una de tipo lucrativa, como objetivo primario buscan recuperar sus inversiones y generar plusvalía. En teoría creo que es posible conciliar estos dos intereses, pero la condición para que suceda es la existencia de una política pública clara y precisa. Y el Gobierno debe ser el *árbitro* que se encargue de velar este delicado equilibrio.

José Carlos Lozano opina que hay mayor libertad de expresión y pluralismo político en las páginas y noticieros de los medios informativos y mayores cuestionamientos hacia el poder político, cubriendo algo de su función de servicio público, sin embargo en lo general, en opinión de Lozano, los medios masivos de comunicación en México se mueven con una lógica de lucro y entretenimiento, orientando la información al espectáculo y el sensacionalismo, sin responder a ningún interés público.

4. Ante la pregunta cuatro, *¿Existe la influencia de grupos de comunicación extranjeros en México? En caso de que la respuesta sea sí, ¿de qué manera se hace visible?*, la respuesta de Francisco Hernández Lomelí es concreta:

Tanto en Televisa como en Tv Azteca existe dinero de inversionistas extranjeros, ya que ambas empresas cotizan en la Bolsa mexicana de Valores y en el Nasdaq.

La opinión de José Carlos Lozano es:

La influencia no es muy determinante. Existen alianzas estratégicas con los grandes conglomerados mediáticos nacionales, pero hasta el momento son estos los que tienen el control, por lo menos en prensa, radio y televisión. El caso es diferente en la distribución de cine, donde las *majors* norteamericanas tienen controlado casi en su totalidad el tema de la exhibición de películas en las salas de todo el país.



Sara Núñez contesta afirmativamente a esta cuarta pregunta, señalando que la influencia de grupos de comunicación extranjeros en México puede ser igual que en otros países, con la diferencia de que el peso norteamericano es más palpable debido que aunque los mexicanos “odien” a los norteamericanos, en el fondo están íntimamente ligados a ellos y les gusta lo que ellos hacen. Coincide con Irving Berlín cuando pone como ejemplo la cantidad de canales norteamericanos que existen en la televisión por cable o satélite y los índices de audiencia de éstos. Berlín además agrega la cartelera cinematográfica, la producción de *dossier*, separatas que trasladan información de periódicos españoles y/o americanos.

En la opinión de Raúl Fuentes Navarro, en estos tiempos es difícil que no haya influencia de grupos extranjeros, aunque los medios mexicanos sigan siendo propiedad mayoritariamente de mexicanos. Pero por su modo de funcionamiento comercial, buena parte del financiamiento proviene de empresas transnacionales.

5. En la pregunta cinco: *¿Estima usted que hay presencia en el accionariado de los medios de comunicación de empresas ajenas al sector de la comunicación?* Irving Berlín y Sara Núñez de Prado coinciden en su apreciación, ambos opinan que seguramente existe presencia de otros sectores económicos en los medios de comunicación, pero también ambos reconocen su desconocimiento del tema y, por tanto, su aportación es una opinión o apreciación sin argumentos académicos.

José Carlos Lozano respondió que existe sólo en algunos casos como TV Azteca o Excélsior, pero no es un fenómeno generalizado.

Francisco Hernández Lomelí responde afirmativamente ante esta pregunta y menciona como ejemplo el 10% de acciones que posee María Asunción



Aramburuzabala en el Grupo Televisa, quien además es accionista del Grupo Modelo, fabricantes de la cerveza Corona. Además menciona el origen del capital invertido para la creación de TV Azteca, proveniente de Elektra, la cadena de tiendas de aparatos electrodomésticos.

En opinión de Raúl Fuentes es difícil distinguir por sectores a la inversión. De hecho, los empresarios propietarios de los medios han tenido siempre intervención financiera en otros sectores, y no tiene por qué ser diferente en el propio.

6. La sexta y última pregunta planteada a los investigadores fue: *¿Qué papel están desempeñando los medios de comunicación en la democracia mexicana?*

Francisco Hernández Lomelí afirma que, salvo excepciones, los medios de comunicación no han estado a la altura de los cambios democratizadores en México. Como mencionaba en una pregunta anterior, el profesor Hernández, vuelve en este punto al tema de la concentración mediática, definiéndola como un grave problema para la democracia de un país. Así, en México no se puede dar una vida auténticamente democrática cuando la televisión abierta la dominan dos empresas.

El papel de los medios en la democracia mexicana es, según José Carlos Lozano, ambivalente. Por un lado han evolucionado hasta proporcionar mayores espacios para discusiones plurales entre los diferentes actores políticos, pero por otro tienen un protagonismo exagerado y sesgos ideológicos muy marcados.

Reproducimos textualmente la respuesta de Raúl Fuentes Navarro a esta pregunta, debido a que encontramos en sus palabras un importante argumento para la demostración de nuestra hipótesis y una prueba de esa falta de



investigación en comunicación que hemos venido mencionando en el desarrollo de este trabajo:

Esa es una pregunta muy difícil de responder (aunque fácil de opinar), por la insuficiente investigación sistemática que se ha realizado al respecto. Hay una fuerte desvinculación histórica entre la investigación en comunicación y la investigación en ciencias políticas, no digamos en economía. Pero independientemente de cómo se caractericen los cambios (indudables) en el sistema político mexicano en los últimos años (como “transición”, como “democratización”, como “retroceso”, etc.), los medios han sido actores centrales. Ninguno de los actores políticos puede prescindir de ellos, y eso los ha convertido (a los medios) en un agente político determinante. Su papel, entonces, es crecientemente central, lo cual no implica necesariamente que su actuación sea “democrática” o “democratizadora”. La casi absoluta falta de transparencia en su actuación pública es quizá el indicador más preocupante de ello.

En opinión de Sara Núñez de Prado el papel de los medios es más pobre de lo que debería ser. La profesora Núñez de Prado afirma que toda la madurez que le falta a la democracia le falta a los medios y sobre todo, les falta el deseo de madurar, encaminándose más a lo fácil y vendible. Hay más compromiso con la crítica fácil que con la política en sentido estricto y serio.

Irving Berlín señala que el papel de los medios a veces contribuye a la democracia del país, y a veces no. Depende de los elementos coyunturales y el juego de sus intereses. Para argumentar su afirmación el profesor Berlín menciona como ejemplo el proceso electoral de 1988, en el cual el papel de la televisión fue abiertamente en contra de los principios democráticos, al igual que en el proceso de 2006. Sin embargo, en opinión de Irving Berlín, en las elecciones del año 2000 la televisión actuó de manera más imparcial.



PARTE VI

**SISTEMA DE MEDIOS Y ESTRUCTURA MEDIÁTICA
DEL ESTADO DE CHIHUAHUA**



1. PLANTEAMIENTO DE LA CUESTIÓN Y MÉTODO DE TRABAJO

En esta última parte de nuestro trabajo de investigación nos proponemos hacer una descripción exhaustiva del *Sistema de Medios* de Chihuahua. Cuando hablamos de *Sistema de Medios* nos referimos al concepto teórico que utiliza Bernardo Díaz Nosty⁷¹⁹ para describir los medios de comunicación que existen en un lugar determinado. En sus análisis el profesor Díaz Nosty entrelaza indicadores de audiencias y credibilidad, con datos geográficos y de hábitos de los usuarios, todo esto con relación a los medios masivos de comunicación. Así, va conformando el sistema de medios que le permite definir un mapa mediático mediante el cual se hace posible visualizar y comprender la situación del lugar estudiado.

En este caso, presentaremos la más completa descripción del sistema de medios que existe del Estado de Chihuahua. Desafortunadamente no podemos incluir datos de audiencias ni de hábitos de consumo porque la región objeto de estudio es una región prácticamente virgen en estudios de comunicación. Lo iremos demostrando a lo largo de esta sexta y última parte de nuestro trabajo.

Además de plantear la descripción del sistema de medios, nos proponemos realizar las inferencias necesarias entre los datos de la propiedad de los medios de comunicación en Chihuahua con tal de llegar a una visión estructural de la misma. Para ello analizaremos la conformación de grupos locales de poder, la presencia de grupos nacionales y las relaciones que existe entre estos y los grupos de poder económico y político. Siguiendo los planteamientos

⁷¹⁹ DIAZ NOSTY, Bernardo: *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Editorial Bosch, Barcelona, 2005.



teóricos de Ramón Reig⁷²⁰, que nos describe claramente la diferencia de la estructura y la superestructura en los medios de comunicación y nos advierte de la importancia de estudiar la estructura como base fundamental para entender la superestructura representada a través de los mensajes mediáticos, nos planteamos descubrir la serie de articulaciones que se dan entre los medios de comunicación en sí y los grupos de poder político y económico del Estado de Chihuahua.

La importancia de estudiar los medios de comunicación desde un punto de vista crítico y teniendo el enfoque estructural como método de trabajo es fundamental para comprender la dinámica histórica en la que los *mass media* se han convertido en actores principales para el desarrollo de la sociedad.

Díaz Nosty advierte:

En la medida en que el sistema de medios constituye un poder, o es extensión de poder o proyección de poder, éste interviene frente aquellos poderes públicos que esbozan propuestas normativas, democratizadoras, de amparo a la ciudadanía y de acceso de ésta a soluciones de expresión plurales, mediante la denuncia de esos propósitos como instancias censoras o intervencionistas⁷²¹.

Para conseguir los objetivos que nos hemos planteado en esta parte de la investigación, hemos diseñado una metodología para la obtención de datos, primero y para el tratamiento de los mismos. Hemos de advertir que la mayor cantidad de datos provienen de una ardua labor de trabajo de campo, debido a

⁷²⁰ REIG, Ramón: La mente global. Un estudio sobre estructura y análisis de la información. Libertarias/Prodhufi, Madrid, 1994.

⁷²¹ DIAZ NOSTY, Bernardo: "La nueva oligarquía digital, algo más que concentración económica", Revista *Temas*, No. 67, Madrid, junio 2000, disponible en: http://www.infoamerica.org/teoria_articulos/nosty04.htm.



– como hemos mencionado antes – que no existen estudios previos de esta naturaleza. Es preciso reconocer el esfuerzo realizado por Martín Zermeño, Javier Contreras y José Luis Jáquez, que han elaborado interesantes trabajos relacionados con la situación de los medios de comunicación en Chihuahua. Estos tres autores – principalmente – han sido punto de partida para el trabajo que estamos presentando.

Por tratarse del estudio de una región muy específica de la República Mexicana y por estar presentando nuestra tesis en España, donde no tenemos razones para dar por sentado que se conoce la historia de Chihuahua, iniciamos con una descripción de las características generales y una breve perspectiva histórica, con el fin de situar al lector en el objeto de estudio.

Entrando en materia, para el análisis de la estructura mediática y el sistema de medios de Chihuahua, hemos elegido la presentación sintética esquematizada mediante gráficos que hemos ido elaborando. Los resultados de la investigación han sido clasificados en tres categorías. En primer lugar presentamos una visión por sector. En Chihuahua (como en otras partes del mundo) la prensa, la radio, la televisión y la Internet viven situaciones muy distintas, de manera que hacemos una descripción por separado de la situación que atraviesa cada uno de estos medios de comunicación, intentando presentar en cada uno de los casos, una perspectiva histórica. La brevedad de la perspectiva histórica se justifica sólo por las limitaciones de fuentes documentales con que topamos a la hora de conseguir una visión completa.

El segundo criterio es geográfico. Ya dijimos que el Estado de Chihuahua es el más grande de la República Mexicana, pero también señalamos que es uno de los más deshabitados al presentar situaciones geográficas extremas: la enorme extensión del desierto frente a la agreste geografía de la región montañosa. Esta característica nos ha llevado a describir de manera breve las principales ciudades con el fin de contextualizar la realidad de los medios chihuahuenses.



Sin alejarnos de nuestro objeto de estudio y considerando el enfoque estructural de nuestro trabajo, hemos considerado pertinente incluir algunos rasgos históricos de cada ciudad con el fin de facilitar la comprensión de la situación actual. Detallaremos en esta sección los medios masivos que existen en cada una de las ciudades y la penetración e impacto que tienen.

El tercer criterio, quizá sea el de mayor interés para este trabajo de investigación. Se trata de una visión por grupos de comunicación. Dividimos este tercer criterio en: los grupos locales, la presencia de los grandes grupos nacionales y los medios de comunicación independientes. En esta parte elaboramos una serie de gráficos con los medios de comunicación que posee cada grupo.

Finalmente, como parte medular de la investigación y aporte nuestro a la línea de investigación, hacemos un análisis estructural de los medios de comunicación en Chihuahua y establecemos conclusiones.



2. EL ESTADO MÁS GRANDE DE LA REPÚBLICA MEXICANA

Iniciamos la sexta y última parte de este trabajo de investigación con una descripción de las características generales del estado de Chihuahua para situar el caso de estudio que nos hemos propuesto. Antes, realizaremos una breve perspectiva histórica destacando las singularidades de Chihuahua con relación al resto del territorio mexicano. Se trata de una historia reciente, en 2009 Chihuahua, la capital, cumple apenas 300 años desde su fundación. Las demás ciudades importantes tienen también unas cuantas décadas de trayectoria histórica.

A pesar de ser tierra de asentamientos jóvenes, porque la colonización se dio mucho tiempo después de la llegada de los españoles a tierras mexicanas, Chihuahua ha ocupado rápidamente un sitio importante en el panorama nacional y ha desempeñado un papel relevante en los acontecimientos históricos del país en los dos últimos siglos.

El recuento histórico se justifica a partir del enfoque estructural que hemos elegido. Para la realización de un estudio estructural en una región determinada, aún cuando el tema sea muy específico -como es el caso que nos ocupa- es importante conocer cuando menos de manera general los factores que conforman dicha región, ya que todo influirá en el análisis de nuestro tema. Los datos sueltos son interesantes, pero pierden relevancia frente a una visión de conjunto, que permita interrelacionarlos e interpretarlos.

La siguiente ilustración muestra el territorio que estamos estudiando, el Estado de Chihuahua, repentinamente famoso a nivel nacional e internacional durante 2008 por la violencia derivada del narcotráfico⁷²².

Ilustración No. 38: Chihuahua en el contexto del territorio mexicano



2.1. Datos generales

Chihuahua es una de las 32 entidades federativas que conforman la República Mexicana. Es el Estado de mayor extensión territorial, ocupa 246,000 kilómetros cuadrados de superficie, lo que significa un 12.6% del territorio nacional. Se encuentra ubicado al norte del país, haciendo frontera con los Estados Unidos de América. Es uno de los seis estados que colindan con el vecino del norte. Tiene una frontera de 760 kilómetros, con lo cual abarca el

⁷²² En España se han publicado reportajes de la violencia generada en México en *El País*, 28 de mayo de 2008; *ABC*, 2 de junio y *Público*, 3 de junio.



24.3% de la línea divisoria⁷²³. Chihuahua tiene una densidad de población baja, a pesar de su gran extensión tiene sólo un poco más de tres millones doscientos mil habitantes⁷²⁴.

Hay varias acepciones del vocablo Chihuahua. La más aceptada es derivada del Náhuatl, de la voz “Xicahua”, misma que se descompone en “Xi”, lugar, y “Cuauhua”, síncope de “Cuahuacqui”, cosa seca o arenosa, por lo que normalmente se entiende Chihuahua como “El lugar seco y arenoso”⁷²⁵.

Atendiendo a su topografía, en el territorio de Chihuahua se pueden distinguir tres grandes áreas: los desiertos orientales, las tierras del centro y la región montañosa. Las tierras del centro representan la parte más poblada, cultivada e industrializada.

La región montañosa es la parte chihuahuense de la Sierra Madre Occidental. Recibe el nombre de *Sierra Tarahumara*. Con 600 kilómetros de longitud y aproximadamente 270 de ancho, representa la cuarta parte del territorio estatal. Está habitada por varias etnias indígenas: pimas, huarojíos, tepehuanes y, sobre todo, tarahumares o rarámuris.

Es una de las zonas turísticas más importantes del país. En 2007 fue distinguida como una de las trece maravillas naturales de México⁷²⁶. Además es el escenario de una obra de ingeniería admirable: El ferrocarril *Chihuahua al Pacífico*, creado para unir el estado de Texas con el Océano Pacífico. También este trayecto ferroviario fue distinguido como una de las trece maravillas de

⁷²³ SEN VENERO, María Isabel: *Historia de Chihuahua*, Centro Librero La Prensa, Chihuahua, México, 2004.

⁷²⁴ VVAA: *Anuario Estadístico del Estado de Chihuahua 2006*. INEGI – Gobierno del Estado de Chihuahua. Tomo I.

⁷²⁵ *Enciclopedia de los municipios de México*, estado de Chihuahua. <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/chihuahua/Mpios/08019a.htm>, consultado el 22 de junio de 2008.

⁷²⁶ <http://www.maravillasdemexico.com/naturales.html>. Consultado el 30 de mayo de 2008.



México, en la categoría de obras creadas por el hombre⁷²⁷. Actualmente tiene doble función, es un recorrido turístico impresionante y es, para muchos habitantes de la región montañosa, la única forma de transporte.

Según su división política, el estado de Chihuahua consta de 67 municipios. Los desequilibrios en desarrollo económico, político y social son abismales entre estos municipios. En una situación similar al resto de la República, la población está concentrada en las grandes ciudades. Más de dos millones habitan en los municipios de Juárez y Chihuahua. El primero concentra al 40.5% de la población y el segundo al 23.4%. Los municipios medios son: Cuauhtémoc con el 4.2%; Delicias con el 3.9% e Hidalgo del Parral con el 3.2%. El 24.8 % restante se distribuye en los otros 62 municipios⁷²⁸.

Con los datos anteriores, podemos comprobar la afirmación que hacíamos anteriormente: en Chihuahua el grueso de la población (el 75%) se concentra en las ciudades. Esta concentración es un fenómeno relativamente nuevo, derivado del fenómeno de migración que se ha estado viviendo durante las últimas décadas. Tan nuevo es el fenómeno que en la ciudad de Chihuahua, capital del estado y en las ciudades medias se conservan muchos rasgos rurales. Uno de estos rasgos rurales es la fuerte penetración de la radio, frente a los medios impresos. En Chihuahua el 5.5% de la población no sabe leer ni escribir⁷²⁹.

⁷²⁷ <http://www.maravillasdemexico.com/hombre.html>. Consultado el 30 de mayo de 2008.

⁷²⁸ VVAA: Anuario Estadístico del Estado de Chihuahua 2006. INEGI – Gobierno del Estado de Chihuahua. Tomo I.

⁷²⁹ *Ibidem*.



2.2. Breve historia del Estado de Chihuahua⁷³⁰

Después de los datos generales, consideramos pertinente hacer una breve reseña histórica del estado de Chihuahua, para ello hemos seleccionado algunos hitos importantes empezando por los primeros pobladores de la región, donde reseñamos las culturas que habitaban antes de la llegada de los conquistadores; luego definimos - a grandes rasgos - la época de la colonización; después analizamos el papel de los apaches por considerar que su lucha fue algo que dejó huellas profundas en el carácter de los chihuahuenses; en un solo apartado mencionamos la participación del estado de Chihuahua en los dos grandes movimientos nacionales del siglo XIX y XX, la guerra de Reforma y la Revolución Mexicana; Finalmente, cerramos la reseña histórica con las elecciones de 1983, un año significativo para el desmoronamiento del PRI a nivel nacional que empezó a darse precisamente en Chihuahua.

2.2.1. Los primeros pobladores

Los habitantes originales de Chihuahua pertenecían a diferentes grupos indígenas nómadas y seminómadas como tepehuanes, tarahumaras, guarojíos, tobosos, pimas, jumiles, salineros, conchos, sumas-jumanos, chinarras, chisos, tapacolmes, entre otros. A diferencia de los pobladores del sur de la Nueva España, ofrecieron violenta resistencia ante el avance de los europeos, que buscaban ocupar estos territorios para obtener riquezas, despojándolos además de sus formas de organización, cultura y religión.

Existen pocos restos de las civilizaciones prehispánicas en la región norte de México. Dos de ellas están ubicadas en el noroeste del estado de Chihuahua:

⁷³⁰ Este breve estudio que se presenta de la historia de Chihuahua se basa principalmente en el *Diccionario de Historia, Geografía y Biografía Chihuahuenses*, del maestro Francico R. Almada, Universidad de Chihuahua, México, 1968; y la *Breve Historia de Chihuahua* de Luis Aboites, Fondo de Cultura Económica, México, 1999.



Paquimé, en el municipio de Casas Grandes y Las cuarenta Casas, en el municipio de Madera.

Esta zona arqueológica distribuida en una superficie de 50 hectáreas, se ha considerado la más importante descubierta en el norte de la república. Se han explorado aproximadamente dos terceras partes encontrándose restos de edificios habitacionales que debieron ser de varios pisos y otros ceremoniales, con semejanza a las ruinas de las culturas desérticas Anasazi, Hohokam y Mogollón en el suroeste de los Estados Unidos.

Existen varias hipótesis sobre la identidad de los primeros pobladores de Paquimé, una de ellas señala este lugar como asiento de los aztecas en su peregrinar hacia el sur, sugiriendo que el Valle de Piedras Verdes cercano al poblado de Casas Grandes, es el famoso Valle de Aztlán descrito en la literatura azteca. El 5 de marzo de 1999, la UNESCO declaró a Paquimé "Patrimonio de la Humanidad".

En el año 1533, Alvar Núñez Cabeza de Vaca se convierte en el primer español que cruza el territorio chihuahuense e informa a las autoridades españolas de un reino fantástico que se encontraba al norte de la Nueva España. Su testimonio despertó el interés y la codicia por las riquezas de esas tierras, descritas por el explorador andaluz como un maravilloso valle lleno de joyas donde las paredes eran de oro y las piedras preciosas las usaban hasta en los enseres de cocina.

En 1562, Francisco de Ibarra inicia la expedición por la región norte de la Nueva España y va conquistando el territorio que denomina La Nueva Vizcaya, en honor a su tierra de nacimiento. En julio de ese año, el virrey Luis de Velasco otorgó al expedicionario el nombramiento de gobernador y capitán general de las tierras que comprendían los actuales estados de Chihuahua, Durango, parte de Coahuila y Nuevo México, bajo jurisdicción de la Audiencia de Guadalajara en asuntos judiciales. Esta jurisdicción cesó sobre el estado de



Chihuahua, el 14 de septiembre de 1823. En 1824, Chihuahua es erigido como Estado.

En 1567 fue fundada la villa de Santa Bárbara, como centro de operaciones de diversos yacimientos de plata encontrados en las sierras de los alrededores. Santa Bárbara era una zona habitada por tepehuanes, indígenas que practicaban la agricultura y eran considerados el grupo más agresivo del área. Tenían frecuentes conflictos con tarahumaras y un fuerte dominio sobre los acaxeos, a quienes cobraban tributos de maíz y frijol. Con una compleja vida ritual y ceremonial, los tepehuanes practicaban la poligamia y, al parecer, el canibalismo. Hay indicios de que este grupo huyó poco después de la fundación de Santa Bárbara.

Hacia el norte de este asentamiento español, cerca de los ríos que más tarde serían llamados Conchos, San Pedro y Florido, los conchos habitaban en pequeños grupos dedicados principalmente a la recolección, la caza, la pesca y la agricultura, y se extendían hasta la confluencia de los ríos que se llamarían Bravo y Conchos y hasta un punto no muy lejano de las ruinas de Paquimé, sobre los ríos que se llamarían Santa María y El Carmen, fundándose, en esta ruta, las misiones de San Buenaventura de Atotonilco y San Francisco de Conchos.

Al sur de Santa Bárbara, por el camino a Durango, estaba la frontera entre los tepehuanes con los tobosos y los salineros. Se conoce poca información sobre su forma básica de subsistencia, pero los datos de que se dispone marcan un gran contraste entre ellos y los tarahumaras y tepehuanes, cuya agricultura estaba más consolidada.

Hacia el noroeste, en el macizo montañoso que se conocería como Sierra Madre Occidental, se hallaba el territorio de los tarahumaras, grupo sedentario y agrícola, también dedicado a la recolección y a la cacería, aunque cambiaban residencia para aprovechar los recursos de los dos medios naturales



principales: el frío de las serranías y el calor de las barrancas. Esta etnia carecía de estructura política centralizada, aunque en tiempos de guerra se agrupaban varias rancherías.

Antes de la llegada de los españoles, los tarahumaras sostenían repetidos enfrentamientos con sus vecinos tepehuanes y con otros grupos, como los tubares, témoris, chínipas y guazaparis, pero también se establecían alianzas que, a veces, se reforzaban con vínculos matrimoniales entre grupos distintos.

En la zona oeste del estado, la llegada de los conquistadores se manifestó en la sierra de Chínipas, explorada desde 1588 por órdenes del capitán Bartolomé Mondragón, alcalde mayor de Sinaloa. Por esta vía llegaron españoles hasta la ranchería de Cuiteco, en 1601, Fue en la segunda decena del siglo XVII, cuando los jesuitas iniciaron la evangelización en la región de Chínipas.

En 1640, el inusitado auge de las minas de Parral, se reflejó en el crecimiento poblacional que para 1683 ya sumaba 6,000 españoles en la región.

2.2.2. La colonización

La población autóctona que habitaba el territorio chihuahuense no aceptó pacíficamente el asentamiento de los españoles en su territorio y durante los siglos XVII y XVIII protagonizaron innumerables levantamientos armados, originando la resolución de la Corona de construir resguardos militares (presidios) en Paso del Norte en 1683, en San Francisco de Conchos en 1685 y en Janos en 1686, además de otros en años posteriores. La villa de Aguilar fue fundada en julio de 1649 por el gobernador de la Nueva Vizcaya, Diego Guajardo y Fajardo, en el fértil valle del Papigochi. Esta villa militar fue destruida por los tarahumaras, el 3 de marzo de 1652, durante la rebelión que encabezó Gabriel Teporame y que sofocó el propio gobernador Guajardo con la captura de este cabecilla y su condena a la horca el 4 de marzo de 1653.



En el proceso de colonización fue de suma importancia la participación de los misioneros franciscanos desde 1554, y de los jesuitas desde el siglo XVII, quienes implantaron nuevas formas de organización social y religiosa, capacitando a los indígenas para las labores de minería y de las haciendas, además de enseñarles el español. La zona de influencia de estos misioneros estaba bien definida, no por división geográfica sino basada en un criterio cultural. A los franciscanos les correspondía atender a los indios conchos y los grupos del desierto de la porción este, mientras los jesuitas se encargaban de tarahumaras, tepehuanes y otros grupos del suroriente.

En 1574, la ocupación española de Santa Bárbara ganó fuerza con la creación de un convento franciscano en San Bartolomé (actual Valle de Allende), zona fértil regada por un río que más tarde llevaría el nombre del pueblo. Algunos vecinos de Santa Bárbara recibieron ahí tierra y agua para sembrar trigo y frutales. El fundador Fray Alonso de Oliva, había empezado a trabajar con los conchos por lo menos desde 1595 y con ellos viviría casi veinticinco años, intentando su asentamiento fijo en la misión.

Los jesuitas fundaron su primera misión en San Pablo (actual Balleza) en 1611. Su fundador el padre Joan Font llegó a Santa Bárbara en 1604. Hacia 1760, las misiones jesuitas entre los tarahumaras estaban organizadas en dos provincias que comprendían 73 pueblos organizados en 28 partidos: la de la Tarahumara Alta que incluía solamente tarahumaras a excepción de Tutuaca que también tenía pimas; y la de Chínipas que tenía tarahumaras, pimas, tubares, guarojíos, entre otros grupos.

En 1659 los franciscanos fundaron la misión de Nuestra Señora de Guadalupe del Paso del Río del Norte, y en 1660 la de Casas Grandes, con el tiempo las dos ganarían fama por la cantidad y calidad de sus producciones agrícolas. Entre 1660 y 1668 nacieron las misiones de Bachíniva, Namiquipa, Babonoyava y Santa Isabel. En los años de 1674 y 1676 los jesuitas fundaron



las misiones de San Bernabé, Carichí, Nonoava, Coyachi y Cerro Prieto y repoblaron las misiones del Papigochi y Chínipas.

Las misiones pronto adquirieron gran importancia, no sólo como centros de evangelización sino también como lugares de reclutamiento de mano de obra para los estancieros y mineros españoles. Para algunos sectores del gobierno, esta práctica ofrecía la ventaja de disminuir las cacerías de indios y mejorar la convivencia entre indígenas y españoles.

A pesar de que la explotación minera de Santa Bárbara y, en 1591, de las cercanas minas de San Juan y de Todos Santos, no ofrecía la riqueza que los españoles esperaban, los indios de México y Michoacán que formaron parte de la expedición de Ibarra, así como los esclavos negros que trajeron posteriormente, no bastaban para satisfacer la demanda de trabajadores.

Para garantizar esa fuerza de trabajo, los españoles recurrían a métodos como: la captura de indios, la encomienda y el repartimiento. El más común en Santa Bárbara, en el siglo XVI, era el de la caza de indios, lo que propició su huida hacia la sierra y otros lugares. También hubo indios que decidieron acomodarse por su cuenta y riesgo en los establecimientos españoles ya que, aunque por un lado tenían que renunciar a algunas de sus costumbres, por otro, la misión les ofrecía ventajas, como una cierta seguridad alimentaria y el consumo de algunos productos españoles.

A finales del siglo XVI, los españoles emprendieron un importante avance hacia el norte, gracias al interés de Juan de Oñate que obtuvo concesión de la Corona para conquistar nuevos territorios. En Santa Bárbara permaneció dos años preparando su expedición que fue financiada por él y otros particulares, similar a la de Francisco de Ibarra, y el 30 de abril de 1598 Oñate tomaba posesión de la provincia de Nuevo México, abriendo así un camino que sería muy utilizado en los siguientes siglos en el tráfico a Santa Fe y fundamental



para la conformación del espacio que más tarde se conocería como Chihuahua.

El descubrimiento minero del real de minas de Santa Rosa de Cusihuirachi, en 1687, atrajo gran número de pobladores y en 1688 el gobernador de la Nueva Vizcaya autorizó la creación de una alcaldía mayor que tendría a su cargo los asuntos de toda la Alta Tarahumara y convirtió el lugar en un importante punto de avanzada de la ocupación española en pleno territorio tarahumara.

El violento siglo XVII llegaba a su fin con tres cambios sociales sobresalientes: 1) La extinción de los conchos, 2) El movimiento de los tarahumaras hacia las partes altas de la sierra, y 3) El arribo de los apaches, que comenzaron a ocupar el espacio dejado por aquellas tribus.

El primer denuncia minero en Santa Eulalia, en febrero de 1707, inició el poblamiento de la porción centro-norteña de la Nueva Vizcaya, propiciando que el gobernador nombrara al capitán del presidio de San Francisco de Conchos, Juan Fernández de Retana, como primer alcalde mayor de Santa Eulalia.

Algunos pobladores consideraban necesario fundar el poblado fuera del nuevo mineral, en un lugar con mayor cantidad de agua y mejores condiciones, y otros, deseaban que se construyera ahí mismo. Don Antonio Deza y Ulloa, gobernador de la Nueva Vizcaya, visitó el mineral en 1709 y ante la división de opiniones que existía entre los vecinos, convocó a militares, mineros y vecinos principales para resolver dicha situación, de esta reunión resultó un empate que resolvió Deza y Ulloa, después de inspeccionar los dos lugares propuestos y con base en las reales ordenanzas de 1573 que indicaban que los nuevos asentamientos debían hacerse junto a los ríos, expidiendo un decreto que situaba a la cabecera de la alcaldía mayor en la junta de los ríos.

De esta manera, el 12 de octubre de 1709 nació la ciudad de Chihuahua, que originalmente se llamó San Francisco de Cuéllar y más tarde San Felipe El Real de Chihuahua. Aunque esta decisión creó en realidad dos poblaciones,



por lo menos durante el siglo XVIII hay que referirse a ellas como Chihuahua-Santa Eulalia ya que su desarrollo estuvo fuertemente ligado.

A partir de este hecho el eje espacial de este territorio, el distrito minero de Parral al sur, la misión de Casas Grandes y el presidio de Janos al norte, se "movió" hacia el oriente con el paso obligado por Chihuahua.

En 1717 se nombró a San Francisco como santo patrón de Chihuahua, con lo cual el 4 de octubre, tendría una importancia duradera; todavía en la actualidad el gobernador del estado toma posesión en esa fecha.

Hacia la tercera década del siglo XIX, la capital del actual Estado Libre y Soberano de Chihuahua había mejorado su situación, ya tenía imprentas, una Casa de Estudios Superiores y una Casa de Moneda que recibía el metal de los recientes descubrimientos mineros de Guadalupe y Calvo y de Jesús María, además del cobre que se traía de las minas de Santa Rita del Cobre. También, la agricultura y la ganadería habían adquirido cierto incremento, propiciando el asentamiento de gran número de artesanos; esta diversidad de oficios muestra la importancia comercial alcanzada. El movimiento demográfico y económico favoreció la apertura de áreas de cultivo en los caminos a Casas Grandes y a La Junta de los Ríos.

La integración comercial de diversas áreas ocupadas por los españoles en anteriores momentos de la historia, fue la base que más tarde conformaría el estado de Chihuahua.

2.2.3. Los apaches

En la Nueva Vizcaya hubo relativa paz entre 1700 y 1750, con una convivencia más o menos pacífica entre indios y españoles, que fue alterada por la



emigración hacia estas tierras de los grupos apaches, originales habitantes de las praderas de Nuevo México.

La reuniones de tarahumaras gentiles, o huidos de las misiones, con los apaches recién llegados, constituyeron temida amenaza para los militares españoles, ya que los primeros conocían mucho mejor el terreno.

Entre 1751 y 1753 los apaches cometieron robos de ganado en las haciendas cercanas a la villa de Chihuahua. Otra zona frecuentemente atacada era la cercana a Cusihuirachi. El presidio de Janos se hallaba en plena zona de guerra, por lo que el obispo de Durango, Tamarón y Romeral, en solicitud de ayuda para su jurisdicción escribía a Madrid que *"toda aquella tierra está inundada de indios enemigos, se han despoblado haciendas y pueblos porque éstos los arruinaron, a cada paso se encuentran señales de muertes que hicieron"*. *"..y arruinada que sea la villa de Chihuahua, toda la Vizcaya corre gran riesgo.."* tan grave era la situación que también pedía la creación de dos presidios más y el envío de tres o cuatro mil hombres para su defensa.

Los ataques de los nómadas se intensificaron en las siguientes décadas y se decía, en 1771, que desde 1748 habían muerto cuatro mil personas y que los daños ocasionados ascendían a 12 millones de pesos.

España planeó un gigantesco esfuerzo para la expansión de sus dominios quizá hasta la altura del actual San Francisco, California. Para ello era necesario controlar la guerra contra las tribus rebeldes y promover el desarrollo económico, principalmente el de la minería. Como resultado de ello, en 1776 nació por orden del rey Carlos III la Comandancia General de las Provincias Internas (Nueva Vizcaya, Nuevo México, Coahuila, Texas, las Californias, Sonora y Sinaloa) que tendría su sede en Arizpe; su primer comandante, Teodoro de Croix, llegó a Chihuahua en marzo de 1778 y permaneció ahí hasta septiembre de 1779.



La presión militar de los españoles obligó, a algunas partidas apaches, a solicitar la paz en el otoño de 1779 con los mezcaleros encabezados por el jefe Patule. Estos pactos eran vistos con desconfianza por los españoles, pues ya se habían dado casos en que los nómadas sólo los firmaban para poder dedicarse a combatir a los comanches, o para atacar otra región.

En este período de calma, De Croix aprobó la fundación de una fábrica de textiles que utilizaba la mano de obra de los presos, y se concesionó a los señores Martín de Mariñelarena y Manuel de Urquidi. Otro obraje se abrió en la hacienda de Encinillas, iniciándose así la manufactura de productos textiles a mayor escala.

En Chihuahua, la guerra retornó a mediados de 1831, cuando una partida de comanches mató a dos capitanes cerca del río Bravo, estos indígenas fueron reprimidos pero respondieron con una insurrección general a la que se sumaron poco después diversas partidas apaches. Este brote de violencia se originó en la decisión del coronel José Joaquín Calvo, comandante militar, de suspender las raciones y subsidios a los indios pacificados.

En octubre de 1831 el coronel Calvo declaró formalmente el estado de guerra contra los nómadas y en enero de 1832 los apaches "alzados" continuaban asolando el estado, por lo que el gobernador del estado obtuvo facultades extraordinarias para hacer frente a estas amenazas y se tomaron medidas para organizar y armar a los vecinos.

A partir de 1834 comenzó a ser común la solicitud pecuniaria a particulares, ya que el gobierno local carecía de fondos para las campañas militares y las divisiones que enfrentaba el gobierno general le impedían apoyar a los gobiernos estatales en su lucha contra los "bárbaros". Esto condujo a un resentimiento de la población local contra el gobierno central y en diciembre de 1834 un periódico chihuahuense, *El Fanal*, pedía la anexión a los Estados Unidos para obtener protección ya que no tenía sentido, según ese mismo



periódico, seguir vinculado a una federación incapaz de aliviar el sufrimiento local.

Chihuahua se unió a las iniciativas de otros estados para formar coaliciones contra los nómadas, estas coaliciones fueron bien vistas por el gobierno general aunque más tarde, diciembre de 1852, el Senado de la república las prohibió por el temor de fragmentaciones y poderes militares paralelos.

El coronel Joaquín Terrazas, jefe de armas locales, logró acorralar al indio Vitorio en la famosa batalla de Tres Castillos (14 de octubre de 1880) y lo enfrentó en duelo con el tarahumara Mauricio Corredor, capitán de voluntarios de Arisiachi. A partir de esta derrota apache y muerte de su líder, declinaron los ataques de los nómadas aunque todavía cobraron algunas víctimas, entre ellas la del mayor Juan Mata Ortiz, quemado vivo en noviembre de 1882 por el capitancillo Ju, en venganza por un ataque traicionero.

2.2.4. Participación en la guerra de Reforma y en la Revolución

El estado de Chihuahua manifestó su adhesión a la guerra de Reforma y dio cobijo al presidente Benito Juárez desde el 12 de octubre de 1864 convirtiéndose así la ciudad de Chihuahua en sede de los poderes nacionales. Lo mismo ocurrió con Paso del Norte (ciudad Juárez) tiempo después, cuando el presidente Juárez prosiguiera hasta allá su peregrinar, obligado por la llegada del Ejército Imperial a Chihuahua.

Chihuahua presume de ser cuna de la Revolución Mexicana⁷³¹. La huelga en ciudad Juárez de los trabajadores del Ferrocarril Central Mexicano el 26 de septiembre de 1881, la primera huelga de los mineros en Pinos Altos (municipio de Ocampo) el 21 de enero de 1883 y la segunda en 1897; la rebelión de los

⁷³¹ El 14 de noviembre de 2008, el Congreso del Estado y el gobernador José Reyes Baeza declararán oficialmente a Chihuahua Cuna de la Revolución Mexicana, en virtud de los hechos históricos que se dieron en la entidad. www.rednoroeste.com, 8 de noviembre de 2008.



tomochitecos en 1892 y, en los principios del siglo XX, los brotes de violencia en las ciudades de Juárez, Casas Grandes y Riva Palacio, derivados de los planteamientos sociales de los hermanos Flores Magón, fueron el preludio del movimiento revolucionario en Chihuahua y en el resto del país. Luego, ante la lucha convocada por Francisco I. Madero en el Plan de San Luis, la respuesta de los chihuahuenses no se hizo esperar, el 14 de noviembre de 1910, Toribio Ortega se levantó en armas en Cuchillo Parado, municipio de Coyame; el 17 del mismo mes lo hizo Francisco Villa, en el municipio de Riva Palacio y, el 19, Pascual Orozco tomó las armas en San Isidro, municipio de Guerrero. Los dos últimos personajes fueron los principales jefes revolucionarios en el estado, llegando Villa a ser jefe de la famosa División del Norte y gobernador interino del estado.

Chihuahua es reconocida por su tradición histórica como cuna de movimientos revolucionarios. En Chihuahua se dieron importantes eventos de la Independencia del país, de la Reforma y la Revolución. En fechas recientes, el Estado Grande, como fue llamado por el gobernador Patricio Martínez, ha dado los primeros pasos para la alternancia política, siendo punta de lanza en la transición democrática del país⁷³².

2.2.5. Las elecciones de 1983

A partir de 1983 Chihuahua empieza a vivir una serie de fenómenos políticos electorales que generan un cambio en el escenario político del estado y son los primeros indicios del movimiento que se empieza a gestar en el contexto nacional.

⁷³² CONTRERAS OROZCO, Javier H.: *Mediocracia. Los medios que mecen la cuna*. México, 2006. Pág. 607.



El proceso de cambio político en el estado inició con las elecciones locales⁷³³ de 1983, donde el Partido Acción Nacional (PAN), fundado por el chihuahuense Manuel Gómez Morín, gana por primera vez -después de estar varias décadas en la oposición- las elecciones en las principales cabeceras municipales.

Desde Juárez hasta Parral, todos los municipios ubicados en la columna vertebral del estado, es decir, la Carretera Panamericana, son dominados por el partido de la oposición. Esto representó una victoria para el PAN porque en estos municipios radica el 70 por ciento de la población⁷³⁴. A nivel nacional este acontecimiento fue importante porque marcó el principio de la transición democrática del país.

Los medios de comunicación jugaron un papel importante en la incipiente transición democrática que tuvo sus raíces en Chihuahua. No fueron los medios actores independientes que propiciaron el cambio político, fueron los portadores del malestar empresarial que se reflejó en una fuerte inversión en publicidad a favor de la oposición para sacar al PRI del gobierno. El caso del municipio de Juárez es emblemático, es uno de los municipios más poblados y con más movimiento político y económico del estado por ser una de las fronteras más importantes con los Estados Unidos.

Los resultados de las elecciones de 1983 fueron una sorpresa para el país. Ninguno de los periódicos nacionales predijo los resultados en los municipios de Chihuahua. En los meses previos el PAN era definido como el retador, el partido de oposición y nada más que eso. *Excélsior*, uno de los más prestigiados periódicos del país ignoró las campañas electorales previas y sólo dedicó una nota destacada al asunto después del día de las elecciones, en la cual se daba como posible ganador al panista Francisco Barrio. *Proceso*, la

⁷³³ Se eligen presidentes municipales y se renueva el Congreso local.

⁷³⁴ CONTRERAS OROZCO, Javier: "En pro de la reingeniería informativa". En VVAA: *Periodismo. Huella del hombre, luz de libertad*, Universidad Autónoma de Chihuahua, Foro de Periodistas de Chihuahua, A.C., Chihuahua, México, 1995.



revista más importante y con mayor credibilidad a nivel nacional no dio cobertura a las campañas chihuahuenses. En general, el proceso electoral estuvo ignorado en el resto del país. Chihuahua se convirtió en noticia hasta la derrota del partido oficial. La prensa de El Paso, la ciudad vecina de Estados Unidos no dio cobertura a las campañas de mayo a julio. Hasta julio *El Paso Times* y *El Paso Herald* dieron cobertura a la derrota del PRI⁷³⁵.

Después de la derrota del PRI los medios se interesaron en analizar las posibles causas. Marco Antonio Ojeda, columnista de *El Fronterizo* escribía: "Podemos ser o no parte del PAN, pero independientemente de eso, podemos estar felices por el triunfo, porque es el triunfo de la gente contra un sistema corrupto. El PAN no triunfó, el PRI se derrotó a sí mismo"⁷³⁶.

La Revista *Proceso* quince días después publicaba un análisis firmado por Junio Viguera en el cual sostenía que la relación entre la Iglesia Católica, la prensa y la televisión, fueron las claves de la exitosa campaña de Acción Nacional. La tesis de Viguera era sencilla: los ingredientes de la derrota en varios municipios del estado fueron la nacionalización de la banca, la corrupción gubernamental, los medios de comunicación, la Iglesia Católica, la inconformidad política y las luchas internas en el Revolucionario Institucional. Esta tesis fue compartida por casi todos los periodistas de la capital mexicana, incapaces de entender el verdadero papel de los medios de comunicación en Juárez.

Raúl Flores Simental en su tesis de maestría hace un análisis del papel de los medios de comunicación y llega a interesantes conclusiones. Antes de las elecciones de 1983 las campañas eran, en general, predecibles, pacíficas y sin incidentes, con un PRI siempre vencedor y con una oposición sin recursos, las campañas eran siempre una repetición de una historia ya conocida. El año de

⁷³⁵ FLORES SIMENTAL, Raúl: "El papel de los medios en la campaña electoral de 1983 en Ciudad Juárez, Chihuahua", Revista *Razón y Palabra*, No. 17, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n17/17flores.html>

⁷³⁶ *Ibidem*.



1983 fue la excepción: de mayo a julio, las primeras páginas de todos los periódicos juarenses estuvieron ocupadas por notas, reportajes y artículos sobre las elecciones.

Flores Simental demuestra con datos que el PAN hizo un uso intensivo de la prensa desde los primeros días de campaña, mientras el PRI empezó a usar esos espacios en junio, cuando vio que la imagen del PAN crecía. Una posible razón de esto pudo ser la confianza que el PRI tenía en su triunfo, así como la ausencia de profesionales en el área de la propaganda. En contraste con la ausencia del PRI, el PAN llegó a usar hasta cuatro páginas a todo color en una sola edición de *El Diario*. Flores Simental concluye que uno de los factores decisivos en el triunfo de Barrio fue la amplia cobertura de los medios locales. El trabajo de los comunicadores durante el día de las elecciones, fue una de las más importantes armas contra el fraude que se anticipaba. De hecho, el gobierno y su partido no esperaban ese comportamiento de los trabajadores de la información y éste fue uno de los elementos principales del triunfo de Francisco Barrio en 1983⁷³⁷.

Tenemos que agregar a estas apreciaciones de Flores Simental, el papel desempeñado por los empresarios que apostaron por la propaganda electoral y compraron una gran cantidad de espacios. Ponemos en duda el papel de los medios como actores independientes, más bien creemos que se convirtieron en instrumentos de una clase poderosa que decidió vencer el sistema político imperante y sumarse a las tendencias mundiales de la comunicación que están por encima de ideologías y partidos políticos.

En efecto, a partir del triunfo electoral del PAN en las principales cabeceras municipales en 1983, los medios de comunicación en Chihuahua se vieron envueltos en un proceso de cambio político y social muy interesante. Estos cambios políticos hicieron de los lectores chihuahuenses un público más

⁷³⁷ FLORES SIMENTAL, Raúl: "El papel de los medios en la campaña electoral de 1983 en Ciudad Juárez, Chihuahua", Revista *Razón y Palabra*, No. 17, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n17/17flores.html>.



exigente que no estaba dispuesto a leer los boletines oficiales en las primeras planas.

Javier Contreras⁷³⁸ afirma:

Hace años, al recibir boletines por ejemplo, del partido oficial, era prácticamente sinónimo de publicarlo en primera plana; recuerdo que hace años llegaban boletines que no eran del partido oficial y quizá eran los intereses, la tradición, la costumbre o lo que fuera, la primera pregunta que se hacían los periódicos era ¿y lo van a pagar?, ¿es gacetilla o en qué espacio lo quieren?, es decir, de antemano se descartaba que siendo de otro partido político, no podía entrar en un esquema plural o en un punto de vista distinto al oficial.

A partir de 1983, Chihuahua fue punta de lanza para el proceso democrático del país que tuvo su momento cúspide el año 2000 con la elección del presidente Vicente Fox, del Partido Acción Nacional y la salida del PRI del gobierno federal después de más de siete décadas.

En 1986 hubo elecciones para el gobierno estatal y, aunque no se ha probado, se habló a nivel nacional de un fraude electoral. Finalmente, en 1992 el PAN llega al Gobierno del Estado con Francisco Barrio al frente. Estos hitos históricos son importantes para nuestro análisis, pues los medios de comunicación no funcionan como entes aislados, son parte de un engranaje que va enlazando el desarrollo económico, político y social de una región. En el caso de Chihuahua, los cambios políticos han obligado a los medios de comunicación a realizar cambios en su política editorial, adaptarse a los nuevos tiempos y dejar de ser los voceros del PRI-Gobierno que eran. No estamos hablando de un periodismo independiente a partir de los cambios políticos,

⁷³⁸ CONTRERAS OROZCO, Javier: “En pro de la reingeniería informativa”. En VVAA: *Periodismo. Huella del hombre, luz de libertad*, Universidad Autónoma de Chihuahua, Foro de Periodistas de Chihuahua, A.C., Chihuahua, México, 1995.



pero sí hacemos énfasis en los inevitables cambios generados en los medios a partir del desarrollo político y social.

2.3. Identidad chihuahuense

Desde tiempos remotos, como suele suceder en muchas otras regiones del mundo, ha existido una diferenciación cultural entre los habitantes del norte y sur de México. Los historiadores diferenciaban Mesoamérica de Aridoamérica. Las culturas mesoamericanas, en el centro del país, mostraban gran cantidad de rasgos comunes, como la producción agrícola, la realización de obras hidráulicas, el hilado del algodón, la edificación de grandes centros urbanos y plataformas piramidales, la consolidación de la red comercial y social, etc. Mientras las culturas de Aridoamérica, en la zona norte, pertenecían a grupos nómadas, dedicados a la caza y recolección, y se desplazaban en forma cíclica, deteniéndose tan sólo donde encontraban recursos⁷³⁹.

Haciendo énfasis una vez más en el enfoque estructural de nuestro estudio, podemos afirmar que no sólo el acontecer histórico va conformando la personalidad de los pueblos, influyen además las características geográficas y climatológicas y, por supuesto, la situación geopolítica. El chihuahuense ha ido forjando una particular identidad diferente al resto de los habitantes del país, caracterizada por un temperamento fuerte que quizás tenga sus orígenes en la colonización que, como mencionábamos en un apartado anterior, fue muy distinta a la del centro y sur.

En el período de la Revolución y en la transición política de la República Mexicana, Chihuahua ha jugado un papel protagónico y esencial. Esto hace sentir orgullo a los chihuahuenses, quienes, como en todas las regiones, se

⁷³⁹ SEN VENERO, María Isabel: *Historia de Chihuahua*, Centro Librero La Prensa, Chihuahua, México, 2004.



piensan a sí mismos con características singulares, destacando su carácter “franco y abierto” y el espíritu de trabajo y esfuerzo que ha tenido que forjar una voluntad indomable para dominar la geografía agreste y árida⁷⁴⁰.

Contreras afirma:

En México, hay varios Méxicos: cada uno con su gente y sus formas de interpretar el entorno. Chihuahua es el reflejo de sus habitantes o a la inversa. Es lo mismo. La sequedad de su tierra se ha transmitido a los chihuahuenses, pero con ello va el reto a la adversidad, al esfuerzo de sacar los frutos de la aridez. Ha sido un territorio ávido de agua, desde los primeros españoles que llegaron a estas tierras.

La identidad chihuahuense es una mezcla de doble mestizaje cultural derivado a partir de la vecindad con los Estados Unidos y la influencia de las industrias culturales del centro del país. La convivencia tan cercana con el vecino del norte agrega al ambiente local usos y costumbres adquiridos a través de la imitación en cuestiones superficiales expresadas en la vida cotidiana, como es la música, la cocina, las festividades y las tradiciones adaptadas acriticamente. Del centro del país tenemos la presencia continua y sin contrapeso de las dos grandes cadenas de televisión, que llegan a cada rincón del territorio y opacan la escasa producción local. A través de Televisa y TV Azteca, los chihuahuenses conforman sus opiniones, gustos, hábitos y modas emitidas desde el Distrito Federal y adoptadas a nivel nacional.

Los intercambios culturales prevalecientes hoy en día provienen desde mediados del siglo pasado divulgados por los medios de comunicación y se han fortalecido permeando los gustos y los hábitos de consumo cultural a una gran mayoría que adopta usos y costumbres a partir del modelo único

⁷⁴⁰ LASSO TISCAREÑO, Rigoberto: “Inercias y cambios en la cultura de Ciudad Juárez”. En: VVAA: *Chihuahua Hoy*, 2005. *Visiones de su historia, economía, política y cultura*, Tomo III, Instituto Chihuahuense de la Cultura, UACJ, Chihuahua, México, 2005.



transmitido a través de los *mass media* y restringe la diversidad de opiniones a una pequeña minoría.

En el uso del lenguaje de los chihuahuenses se percibe claramente la influencia norteamericana. En Chihuahua se dice “troca”, para referirse a los vehículos pick up, en inglés *truck*, o se dice “lonche”, para hablar del *lunch* y así un gran número de términos en espanglish, que van y vienen con los hombres que pasan largas temporadas en “el otro lado”, trabajando.

La frontera con Estados Unidos facilita el consumo de bienes y servicios norteamericanos. El adquirir multitud de artículos es una posibilidad a la mano de los habitantes fronterizos, limitada únicamente por el poder adquisitivo. Además de la facilidad de cruzar el río y proveerse de artículos norteamericanos, durante los últimos años, Chihuahua capital ha visto proliferar sucursales de las grandes cadenas norteamericanas en todas las áreas, desde centros comerciales hasta restaurantes, hoteles, tiendas de ropa y comestibles.

Así es Chihuahua, un estado grande en extensión, con características propias que lo diferencian del resto del país, pero con similitudes y sobre todo con influencias muy marcadas del centro a través de las televisoras nacionales y de los Estados Unidos, por la línea fronteriza.



3. DIAGNÓSTICOS ESENCIALES DE LA COMUNICACIÓN EN EL ESTADO DE CHIHUAHUA

En Chihuahua, como en el resto del país, los medios electrónicos viven una realidad muy distinta a los medios impresos. Más allá de la división entre electrónicos e impresos, cada medio de comunicación vive una situación particular.

La televisión es dominada casi en su totalidad por las cadenas nacionales de Televisa y TV Azteca, la producción local es prácticamente inexistente y la poca que existe es producto también de estas dos empresas nacionales. Las iniciativas de producción local de periodistas independientes está encontrando su nicho de oportunidad en la televisión por cable. Es bien sabido que la cobertura y el impacto de la televisión por cable no se puede comparar con la televisión abierta.

La radio tiene fuerte influencia en el Estado de Chihuahua, sobre todo por su capacidad de llegar hasta las zonas más alejadas, a las poblaciones rurales y ciudades medias, donde la producción local de televisión es incipiente y la falta de hábito de lectura impide una cultura de prensa. La radio tiene además la ventaja de los bajos costos de producción, que permite reflejar en los contenidos las temáticas de interés local. Es además el medio con mayor penetración, llega hasta los rincones más escondidos del territorio y penetra en el sector más amplio de la población que fácilmente tiene acceso a aparatos receptores y no requiere ningún tipo de habilidades para captar la información.

La prensa tiene su influencia en sectores específicos de poder, sobre todo en las dos grandes ciudades, Cd. Juárez y Chihuahua, donde se ubican las cabeceras más importantes. Desde estas ciudades se controlan las ediciones



de las poblaciones medias, como Cuauhtémoc, Delicias, Parral y Nuevo Casas Grandes. La misma característica que beneficia la penetración de la radio es una desventaja para la prensa, al no existir el hábito de la lectura, los periódicos no llegan a tener un impacto masivo, su importancia sigue siendo determinada de manera indirecta al marcar la agenda de noticias para la radio y ser la referencia de los líderes de opinión. Hemos comprobado a lo largo de la investigación que la radio y la prensa se complementan. La radio utiliza la prensa como fuente imprescindible de información y la prensa aprovecha su influencia en la radio como un mecanismo de publicidad.

La creación de medios de comunicación en Internet, o diarios digitales, como les llamamos en esta investigación para fines prácticos, es un fenómeno novedoso en Chihuahua. En los últimos diez años se ha incrementado de tal manera la cantidad de cabeceras que no coincide con los niveles de acceso a Internet, ni con la cultura del uso del mismo como medio de información. El periodismo en Internet ha sido para el periodismo independiente, la opción de crear su propio medio de información, como una fuente de ingresos, más que como una posibilidad de generar otro tipo de información. Comprobaremos estos datos en las siguientes páginas, con el desarrollo de la investigación. Junto con la compra de tiempo aire en radio para comercializarlo, el fenómeno de la creación de periódicos digitales, representa para los periodistas el nicho de oportunidad para salir de los medios “tradicionales” y convertirse en pequeños productores⁷⁴¹.

La prensa escrita siempre está bajo la amenaza de desaparecer ante el avance de los medios electrónicos, Javier Contreras afirma que a pesar de la fuerte penetración de la radio y la televisión, los medios impresos siguen siendo importante referencia, pues la inmediatez y la espectacularidad de la noticia que se nos brinda a través de los medios electrónicos se complementan con la

⁷⁴¹ Ramírez Tarango, Rodrigo: “Nortes”. Revista *Etcétera*. Número 74. Enero de 2007. <http://www.etcetera.com.mx/pag38ne74.asp>



abundancia en detalles y la profundización de los temas que el ciudadano busca al día siguiente y encuentra en los periódicos⁷⁴². En el caso de la región que estamos analizando la desventaja de la prensa es la dispersión poblacional en el enorme y abrupto territorio. La información generada en las ciudades no alcanza a llegar a las pequeñas poblaciones, materialmente no es posible. En este sentido, Internet representa una ventaja, no por el acceso generalizado de la población sino por el acceso de los líderes de opinión. Las principales cabeceras de Chihuahua tienen su versión digital.

Como hemos visto en capítulos anteriores, los medios de comunicación están supeditados a los constantes cambios en el panorama de la economía mundial. Se han adaptado al modelo de desarrollo económico, como todas las demás industrias. En Chihuahua el reto es doble. Por un lado, los propietarios locales de medios de comunicación se enfrentan a la competencia con los grandes grupos de comunicación que han extendido sus negocios a cada rincón del país, por otro lado, se enfrentan a la lucha por competir entre sí para ganarse la preferencia del público. Los medios locales se ven envueltos en la lucha generada a partir de la globalización que obliga a sumarse a las nuevas formas mundiales sin perder el posicionamiento local.

3.1. Prensa

Iniciamos el apartado de la prensa en Chihuahua describiéndola con palabras del historiador Jesús Vargas⁷⁴³ como una actividad rica en tradición, caracterizada por una actitud valiente que dejó huella profunda en la sociedad.

⁷⁴² *Ibidem*.

⁷⁴³ VARGAS, Jesús: "Valentía y tradición... El periodismo chihuahuense". En VVAA: *Periodismo. Huella del hombre, luz de libertad*, Universidad Autónoma de Chihuahua, Foro de Periodistas de Chihuahua, A.C., Chihuahua, México, 1995. El Dr. José Luis Jáquez Balderrama coincide textualmente en esta afirmación y otras que hacemos en este apartado de la prensa en Chihuahua, en su libro *Un artista en su medio*, sin citar la procedencia del dato.



Vargas advierte que hacer una historia del periodismo chihuahuense es una tarea sumamente difícil, pues carecemos de archivos y las fuentes de primera mano son muy pobres y raquíticas, motivos que han orillado a los investigadores a echar mano de recursos pertenecientes a archivos extranjeros para obtener datos de tan interesante temática de investigación. Las mejores fuentes del periodismo chihuahuense están en el extranjero, concretamente en Estados Unidos y Europa, en especial en Alemania, donde los representantes, en su momento, guardaron celosamente escritos y folletos, periódicos clandestinos y formas de comunicación en hojas sueltas que aparecían a principios del siglo XIX.

En el siglo XIX, al igual que en el resto del país, la prensa chihuahuense adquiere matices políticos ante la aparición de dos bandos ideológicos, los Liberales y los Conservadores. Durante este siglo la prensa se convierte en la voz de los intereses políticos y es utilizada como herramienta en la lucha que se libraba por el poder.

El 2 de octubre de 1825, en una dependencia de la alhóndiga municipal, actual esquina de las calles Independencia y Victoria, se instala por primera vez, una imprenta en la ciudad. Su propietario fue Rafael Núñez. Las primeras publicaciones periodísticas locales, eran hojas sueltas con temas de interés público⁷⁴⁴.

Apenas se instaló la primera imprenta en la ciudad de Chihuahua en 1825, se desató una euforia por los papeles impresos. La importancia era tal que los informes de la administración pública le dedicaban puntualmente una sección en la que daban cuenta del número de prensas, los tipos o fuentes que existían, empleados, salarios, etcétera.

Francisco R. Almada, se refiere a las primeras publicaciones impresas:

⁷⁴⁴ *Enciclopedia de los municipios de México*, Estado de Chihuahua. <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/chihuahua/Mpios/08019a.htm>.



Más que periódicos en forma, eran hojas sueltas que envolvían discusiones sobre asuntos políticos y personales, aunque muchas de éstas aparecieron en hojas sucesivas y numeradas progresivamente⁷⁴⁵.

Los primeros periódicos que se publicaron en Chihuahua, a finales de 1829, se procesaban en la “imprensa del gobierno”. Las primeras publicaciones en el formato tradicional de las que se tiene información son *El periódico religioso moral de Chihuahua*, que apareció el 1º de diciembre de 1829 con orientación política definida y la *Antorcha Federal*, nacido el 22 de diciembre del mismo año.

Con la intensidad política y la línea ideológica que caracteriza a la prensa del siglo XIX, aparecieron *El Hombre Libre* y *Patriotismo Manifiesto*, que tenían como objeto principal combatir al Gobierno del Estado y al general don Vicente Guerrero, presidente de la República.

Estos periódicos editados en la imprenta de gobierno y redactados por diputados, magistrados y empleados de la Secretaría de Gobierno tuvieron una existencia muy corta, fueron cancelados definitivamente por orden del gobierno federal⁷⁴⁶.

Con carácter de órgano del Gobierno del Estado, el 3 de abril de 1835 se fundó el semanario *El Noticioso de Chihuahua*. A partir de esta fecha, hubo numerosos periódicos que, con distintos títulos, se publicaron por cortos periodos, hasta el 20 de agosto de 1877, cuando por primera vez en la historia

⁷⁴⁵ ALMADA, Francisco: *Diccionario de historia, geografía y biografía de chihuahuenses*, Editorial La Prensa, Chihuahua, México, 1970, p. 404. Citado en: JÁQUEZ BALDERRAMA, José Luis: *Un artista de su medio. Visión histórica deontológica y responsabilidad periodística*. El Herald de Chihuahua – Instituto Federal Electoral. Chihuahua, México, 2004.

⁷⁴⁶ “Los medios de comunicación en Chihuahua, México y Latinoamérica”. En: VVAA: *Periodismo. Huella del hombre, luz de libertad*, Universidad Autónoma de Chihuahua, Foro de Periodistas de Chihuahua, A.C., Chihuahua, México, 1995.



del Chihuahua, se imprime una publicación con el nombre de Periódico Oficial⁷⁴⁷.

Según datos de Jesús Vargas, otras publicaciones importantes que surgieron en el siglo XIX, fueron: *La Voz de Chihuahua*, en 1862; *Esperjes*, *El Diablo Predicador* y *La Verdad*, en 1855; *El Cometa*, en 1857 y *La Brocha*, en 1860, caracterizado, este último por utilizar un lenguaje satírico muy singular y apreciado por el pueblo.

En 1882 aparece el primer *Correo de Chihuahua*. Dos años después aparece *El chihuahuense*, para dar paso posteriormente a la integración del primer periódico formal de oposición al régimen del general Porfirio Díaz, *El Correo de Chihuahua*, fundado en 1899 por Silvestre Terrazas.

En la época revolucionaria, el periodismo jugó un papel importante en el movimiento político de Chihuahua, que a su vez estaba jugando un papel importante en los movimientos que se estaban dando a nivel nacional. Chihuahua presume de ser *Cuna de la Revolución*, fue en esta entidad donde se dieron los primeros brotes revolucionarios antes del levantamiento armado de 1910. El líder revolucionario Francisco Villa confió en el poder del periodismo y lo utilizó como herramienta de lucha, convirtió a Silvestre Terrazas en su intelectual, impulsando la aparición del periódico titulado *Vida Nueva*, en cuyas páginas se reflejaba la situación crítica de la época revolucionaria, especialmente de los seguidores de Villa.

Una vez derrotado el brazo armado de la Revolución, Silvestre Terrazas funda el periódico *La Patria*, especie de continuación de *El Correo de Chihuahua*. Este periódico era editado en El Paso, Texas y apareció desde 1916 hasta 1921.

⁷⁴⁷ Enciclopedia de los municipios de México, estado de Chihuahua. <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/chihuahua/Mpios/08019a.htm>.



Posteriormente, resurge *El Correo de Chihuahua* que, al continuar con su línea crítica, sufre varias persecuciones por parte del Gobierno Federal, hasta desaparecer en 1935.

Los pocos documentos que se tienen para investigar la historia del periodismo en Chihuahua, demuestran que en la región se gestaba un periodismo rebelde, de vanguardia que hablaba a favor de los levantamientos armados y era acucioso en el cuestionamiento de las élites de poder.

De 1920 a 1928 apareció *La Voz de Chihuahua*, un periódico que fue líder influyente en la vida de la entidad. Entre 1939 y 1940 surgió *La Antorcha*, periódico eminentemente católico, relacionado con el Partido Acción Nacional (PAN), con una clara oposición al régimen de gobierno nacional.

Para mayor dificultad en la investigación de la historia del periodismo chihuahuense, en 1941 se incendió el archivo oficial del Gobierno del Estado, que contenía algunas réplicas de los principales periódicos de la época posrevolucionaria.

En el siglo XX el periodismo empieza a convertirse en actividad comercial, neutralizador de una lucha que por un lado defiende al gobierno y por el otro adopta un papel de periodismo de oposición con claras tendencias religiosas. Los grupos empresariales empiezan a tener interés en invertir en medios de comunicación, más allá de la publicidad. Un ejemplo fue el potencial económico del grupo empresarial Vallina que patrocinó el surgimiento del periódico *Tribuna* en 1923.

En 1927 Alberto Ruiz Sandoval crea *El Heraldo de Chihuahua*, el único periódico de aquella época que continúa publicándose hasta nuestros días y se convierte, por tanto, en el periódico con mayor tradición.



El 10 de septiembre de 1943, el general García Valseca inicia una de las grandes cadenas periodísticas que existen hoy en México al publicar en ciudad Juárez *el Fronterizo*, el primero de lo que fuera la “cadena de los soles” y pasara después a ser la Organización Editorial Mexicana (OEM), a la cual hemos dedicado un apartado especial en los grupos de comunicación en México. En 1944 García Valseca adquirió *El Heraldo de Chihuahua*.

Posteriormente nace *Norte*, un periódico que marcó el nuevo estilo de hacer periodismo en Chihuahua. El fundador fue Luis Fuentes Saucedo.

En los años 70 existió el periódico *La Jeringa*, caracterizado por su lucha social y sus fuertes cuestionamientos al gobierno. Su director, Ernesto Espinoza, dejó una profunda huella entre la gente marginada, antes de ser asesinado por orden del gobierno.

Novedades de Chihuahua fue un periódico impulsado por Eloy Vallina –quien ya tenía la experiencia del *Tribuna* - y un grupo de empresarios dispuestos a defender a través de la prensa, el sistema económico, político y social en que ellos creían. Es destacable la visión de estos empresarios que vieron en el periodismo la forma de mantenerse en el poder económico y justificar el sistema de dominio existente, la tendencia que ha seguido el periodismo hasta nuestros días. Al desaparecer *Novedades* dio paso a *Vanguardia de Chihuahua*, un periódico marcado desde sus inicios por fuertes problemas que derivaron en un conflicto laboral.

3.1.1. Situación actual

En cuestión de prensa, la referencia en México siempre ha sido la prensa nacional generada en el Distrito Federal y se ha menospreciado la producción



periodística del resto de la República. Javier Contreras⁷⁴⁸ reivindica el papel de la prensa regional, o prensa provinciana -como ha sido también llamada- al hace énfasis en el gran relieve que ha tomado el periodismo regional sobre la prensa nacional desde finales del siglo XX.

Contreras atribuye el crecimiento de la prensa local a la definición concisa y clara de los objetivos, el profesionalismo del medio y la desmitificación de la llamada prensa nacional, que más que prensa nacional, es prensa capitalina, pues además de enfocar su temática a la capital, su circulación también se reduce al ámbito capitalino, y aún más, si se mide el tiraje con relación a la población, la penetración de la prensa nacional es menor a la que pueden tener muchos diarios regionales.

Otra ventaja de la prensa regional o prensa local, es el contacto directo con los lectores, algo imposible para la prensa nacional. En el trabajo citado anteriormente, Javier Contreras afirma:

La prensa regional ha logrado tener un contacto más directo con la gente, con sus lectores y se retroalimentan constantemente.

Por eso se ha dado un proceso interesante de encuestas y sondeos (...)

En los medios nacionales se pierden estos conceptos, porque además es imposible consensar a tanta gente.

En el estado de Chihuahua dominan el mercado de la prensa diaria, dos grupos, principalmente: la Organización Editorial Mexicana, definida ampliamente en esta investigación, en la parte correspondiente a los grupos de comunicación en México, por ser una cadena de diarios que cubre gran parte del territorio nacional, la mayor cadena de diarios del país y una de las cadenas más grandes de habla hispana. El otro grupo es Editora Paso del Norte, mejor

⁷⁴⁸ CONTRERAS OROZCO, Javier: "En pro de la reingeniería informativa". En VVAA: *Periodismo. Huella del hombre, luz de libertad*, Universidad Autónoma de Chihuahua, Foro de Periodistas de Chihuahua, A.C., Chihuahua, México, 1995.



conocida como el grupo de “Los Diarios”, porque casi todas sus publicaciones llevan este nombre. El propietario de este segundo grupo es de Cd. Juárez y, aunque es una cadena regional de reciente creación, tiene fuerte presencia en gran parte del territorio chihuahuense.

3.1.1.1. Organización Editorial Mexicana (OEM)



Como hemos dicho, en el capítulo de los grandes de comunicación en México, al hablar de otros grupos de comunicación, desarrollamos con detalle la Organización Editorial Mexicana, que nació en Chihuahua con *El Fronterizo*, publicado en ciudad Juárez y tuvo como segundo medio de comunicación *El Heraldo de Chihuahua*. La cadena siguió creciendo hasta llegar a convertirse en un conglomerado mediático, como es el día de hoy, sin embargo, *El Fronterizo* desapareció por problemas laborales dejando la presencia de OEM en ciudad Juárez reducida a *El Mexicano* (anexo 10, inciso c), un diario vespertino que se imprime de lunes a sábado. *El Mexicano*, de acuerdo con Nadia Holguín⁷⁴⁹, era un periódico amarillista, pero en los últimos meses ha cambiado el formato y ha conseguido una línea periodística más seria.

El Heraldo de Chihuahua (Anexo 10, inciso a), uno de los diarios que mayores ganancias genera a la OEM, sigue siendo líder en circulación en Chihuahua. A partir de la oficina capitalina, se coordina además *El Heraldo de la Tarde*, que circula en la capital, de corte amarillista y, como su nombre indica, es una emisión vespertina. También es coordinada desde la capital la publicación diaria de *El Heraldo de Delicias*. Tres días de la semana, el domingo, miércoles y viernes *El Heraldo de Chihuahua* incluye entre sus páginas la sección *El Heraldo del Noroeste*, con sede en Ciudad Cuauhtémoc.

⁷⁴⁹ Holguín Avilés, Nadia I. Colaboradora del área de comunicación social del Municipio de Juárez, conversación telefónica, 21 de agosto de 2008.



Otro diario importante de la OEM en Chihuahua es *El Sol de Parral*, editado en esa ciudad (Anexo 10, inciso b).

Ilustración No. 39: Medios impresos de la OEM en Chihuahua

Nombre	Ciudad	Edición
El Heraldo de Chihuahua	Chihuahua	Diaria
El Heraldo de la Tarde	Chihuahua	Diaria/vespertino
El Mexicano	Cd. Juárez	Diaria/vespertino
El Heraldo de Delicias	Delicias	Diaria
El Heraldo del Noroeste	Cuauhtémoc	Domingo, miércoles y viernes
El Sol de Parral	Parral	Diaria

Fuente: Elaboración propia, 2008. Datos institucionales www.oem.com.mx, complementado con trabajo de campo.

3.1.1.2. Editora Paso del Norte

En 1976, el dueño de la cadena de 26 establecimientos de vinos y licores denominada “El Surtidor”, Osvaldo Rodríguez Borunda decide entrar al gremio periodístico y, en sociedad con Guillermo Terrazas Villanueva, funda el periódico *El Diario de Juárez*.

La lucha por la circulación y la venta de publicidad en la frontera fue muy fuerte. *El Diario de Juárez* se enfrentaba a una cadena nacional, la Organización Editorial Mexicana, que tenía cubierto el territorio con *El Fronterizo*. La ventaja de *El Diario de Juárez* era el conocimiento total del mercado por parte de los dueños, frente al desconocimiento de los directivos de *El Fronterizo* que eran enviados del centro del país y tomaban decisiones equivocadas al ignorar la realidad de la frontera. Más tarde un conflicto sindical llevó al cierre a *El Fronterizo*, periódico insignia de lo que fuera la cadena García Valseca,



dejando el liderazgo a *El Diario* que actualmente tiene un tiraje de 60,000 ejemplares diarios⁷⁵⁰.

Martín Zermeño⁷⁵¹ afirma:

El Diario de Juárez ganaba en el terreno del día a día, hacía un periodismo crítico, empezó a subir a la agenda pública los temas de la sociedad, inició una agresiva campaña de venta de publicidad, “descubrió” el gran mercado de El Paso, Texas y creó sus distribuidores y voceadores propios que libraban batallas diarias en los cruceros y calles de la ciudad tratando de vender su producto.

En 1986 Editora Paso del Norte abrió *El Diario de Chihuahua* en la capital del estado, representando la competencia para *El Heraldo de Chihuahua*. *El Diario* ha logrado posicionarse con estrategias de venta e intentando mejorar los contenidos de su competencia, pero no ha logrado el liderazgo. Más bien, ambos diarios se han posicionado en un segmento de público específico.

En 1982 sale al público *El Diario de Casas Grandes*, en 1990 *El Diario de Delicias* y en 2004 *El Diario de El Paso*, en Texas, logrando una considerable cadena de diarios en el estado.

En las ciudades medianas, Editora Paso del Norte tiene cobertura con ediciones intermedias. En Parral se edita tres veces por semana, miércoles, sábado y domingo, y se incluye en la edición de la capital, en *El Diario de Chihuahua*. En Cuauhtémoc se edita “Cuauhtémoc Hoy”, una sección local, con

⁷⁵⁰ Holguín Avilés, Nadia I. correo electrónico enviado a quien suscribe, el 22 de agosto de 2008.

⁷⁵¹ ZERMEÑO MUÑOZ, Martín Antonio: *Comunicar desde el Gobierno*, edición de autor, Chihuahua, México, 2007, p. 163.



cobertura de toda la región serrana los lunes y viernes y se incluye, al igual que la edición Parral, con *El Diario de Chihuahua*.

Recientemente Editora Paso del Norte ha logrado un gran éxito con los periódicos vespertinos *El Peso* (anexo 9: inciso b), en Chihuahua y *PM* (anexo 9, inciso f) en Cd. Juárez. Estos dos productos impresos causaron escándalo al inicio de su publicación, salieron con una gran carga de sexo y violencia. En las páginas centrales muestran a todo color la imagen de una mujer semi-desnuda. Las noticias son sucesos con fotos por demás amarillistas y el lenguaje es pobre y distorsionado, con expresiones y giros lingüísticos propios de la zona, además de intencionalidades en los mensajes. Aunque estos dos vespertinos se editan en las dos ciudades mencionadas anteriormente, circulan en todo el territorio estatal.

En los años 90 corrieron rumores fuertes de la presencia accionarial en este grupo del político priísta, ex gobernador del Estado, Patricio Martínez García. No se comprobó su participación en esta empresa⁷⁵².

En el cuadro que presentamos a continuación, se enumeran las publicaciones de Editora Paso del Norte, incluyendo *El Diario de El Paso*, que se edita en Texas, pero circula también en ciudad Juárez.

⁷⁵² Belmonte Almeida, Sergio. Secretario de Comunicación Social de Gobierno Municipal de Cd. Juárez, 2007 – 2010, entrevista realizada el 22 de diciembre de 2007.

**Ilustración No. 40: Medios impresos de
Editora Paso del Norte**

Nombre	Ciudad	Edición
El Diario de Chihuahua	Chihuahua	Diaria
El Diario	Juárez	Diaria
El Diario de Delicias	Delicias	Diaria
PM	Juárez	Diaria/vespertino
El Peso	Chihuahua	Diaria/vespertino
Cuauhtémoc Hoy	Cuauhtémoc	Lunes y viernes
El Diario de Nuevo Casas Grandes	Nuevo Casas Grandes	Diaria
El Diario de Parral	Parral	Miércoles, sábado y domingo
El Diario de El Paso	El Paso, Tx.	Diaria

Fuente: Elaboración propia, 2008, con datos institucionales, www.eldiario.com.mx, www.eldiariodechihuahua.com.mx, complementado con trabajo de campo.

3.1.1.3. Publicaciones independientes

Existe gran cantidad de periódicos independientes, pero – con excepción de el *Norte de Ciudad Juárez* (anexo 8, inciso h) y el *Monitor de Parral* – ninguno tiene una circulación que deba considerarse importante. La mayoría de estas publicaciones son producto del trabajo de un grupo reducido de personas, o incluso, una sola persona que busca información, la redacta y la edita. Después esa misma persona comercializa y distribuye su publicación. No abundaremos en estos medios de comunicación porque consideramos que no impactan en una estructura mediática, son fuentes de información que circulan en muy pequeños círculos y no llegan a representar una versión alternativa para los dos grandes grupos de medios impresos. Sólo mencionamos dos diarios independientes, *El Norte de ciudad Juárez* y el *Monitor de Parral*. Con el término independientes, no pretendemos emitir un calificativo que otorgue calidad de positivo o negativo, simplemente nos referimos a dos medios que no pertenecen a grupos de comunicación. Mencionaremos también otros medios



impresos que salen periódicamente, pero no son publicaciones diarias. Los consideramos porque han logrado consolidarse con el paso del tiempo y tienen una penetración considerable en su ámbito.

- **Norte de Ciudad Juárez**

El diario *Norte de Ciudad Juárez* (anexo 10, inciso h) es un periódico que inició en la capital del estado, con gran prestigio, sobre todo por la presencia de la familia Fuentes Saucedo; posteriormente don Carlos Loret de Mola adquirió el periódico y en menos de tres años lo vendió al empresario de la industria inmobiliaria Oscar Cantú Murguía. *El Norte de Chihuahua* estuvo en circulación por más de tres décadas, generando importantes periodistas como Luis Fuentes Molinar, Carlos y Rafael Meixueiro, Abelardo Hurtiz, Octavio Páez, Alejandro Pérez de los Santos, Andrés Vela, entre otros⁷⁵³.

En 1988 nace *El Norte de Juárez*, en las instalaciones que albergaron a *El Universal*, junto a la histórica iglesia de San Lorenzo⁷⁵⁴.

Según Sergio Belmonte⁷⁵⁵ *El Norte* se ha convertido en un periódico dedicado al “golpeteo”, al periodismo escandaloso y provocador. De 1993 a 1998 tomó la bandera de los feminicidios para posicionarse en el mercado, con imágenes falsas e información sesgada.

Nadia Holguín afirma que *El Norte*, no sólo ha bajado en cantidad de información emitida en sus páginas, sino que ha bajado considerablemente la

⁷⁵³ JÁQUEZ BALDERRAMA, José Luis: *Un artista de su medio. Visión histórica deontológica y responsabilidad periodística*. El Heraldo de Chihuahua – Instituto Federal Electoral. Chihuahua, México, 2004, p. 43.

⁷⁵⁴ ZERMEÑO MUÑOZ, Martín Antonio: *Comunicar desde el Gobierno*, edición de autor, Chihuahua, México, 2007, pp. 164-165.

⁷⁵⁵ Belmonte Almeida, Sergio. Secretario de Comunicación Social de Gobierno Municipal de Cd. Juárez, 2007 – 2010, entrevista realizada el 22 de diciembre de 2007.



calidad de periodismo, así que ahora es un diario con poca circulación y poca información. *El Norte* imprime 44 mil ejemplares diarios, de los cuales veintiséis mil salen a la venta y dieciocho mil se entregan gratuitamente en urbanizaciones de clase media y alta⁷⁵⁶.

- **El Monitor de Parral**

Fundado el 21 de octubre de 1962 por Domingo Salayandía Nájera, es un periódico austero, con 4 páginas en blanco y negro, que cubre noticias de deportes, sociales y políticas. Sale a la calle de lunes a sábado. Su impacto es, como en el caso de otros diarios por la repercusión que ejerce a través de la radio, que lo usa de base para sus noticiarios⁷⁵⁷. Actualmente es respaldado por la publicación digital <http://elmonitordeparral.com>.

Estos son los medios impresos que se publican periódicamente en el estado de Chihuahua. En el siguiente cuadro mostramos un listado de los medios impresos que circulan en el territorio chihuahuense y tienen por lo menos dos ediciones por semana.

⁷⁵⁶ Holguín Avilés, Nadia I. correo electrónico enviado a quien suscribe, el 22 de agosto de 2008.

⁷⁵⁷ Entrevista telefónica con la Lic. Ana Bertha Pérez Ramírez, directora de comunicación social, 21 de agosto de 2008.



Ilustración No. 41: Medios impresos que circulan en Chihuahua

NOMBRE	UBICACIÓN	DIRECCIÓN ELECTRÓNICA
El Diario	Ciudad Juárez	www.diario.com.mx
El Mexicano	Ciudad Juárez	www.oem.mx/elmexicano/
Norte	Ciudad Juárez	www.nortedeciudadjuarez.com
PM	Ciudad Juárez	*
El Heraldo de Chihuahua	Chihuahua	www.elheraldodechihuahua.com.mx
El Peso	Chihuahua	*
El Diario de Chihuahua	Chihuahua	www.eldiariodechihuahua.com.mx
El Heraldo de la tarde	Chihuahua	*
El Sol de Parral	Hidalgo del Parral	www.elsoldeparral.com.mx
El Heraldo del Noroeste	Cuauhtémoc	*
El Heraldo de Delicias	Delicias	*
El Monitor	Hidalgo del Parral	http://elmonitorparral.com
El Diario de Delicias	Delicias	**
El Diario de Parral	Hidalgo del Parral	**
Cuauhtémoc Hoy	Cuauhtémoc	**
El Diario de El Paso	El Paso, Tx.	***
El Diario de Nuevo Casas Grandes	Nuevo Casas Grandes	**

* No cuentan con versión digital.

** Estas cuatro ediciones regionales de El Diario tienen su versión en Internet en la página de *El Diario de Chihuahua*, se puede acceder a ellos a través de www.eldiariodechihuahua.com.mx

*** Se accede a él a través de El Diario de Juárez, www.diario.com.mx.

*Fuente: Prensa escrita. Todos los periódicos diarios.
<http://www.prensaescrita.com/america/chihuahua.php>. 21 de junio de 2007,
complementado con archivo personal.*

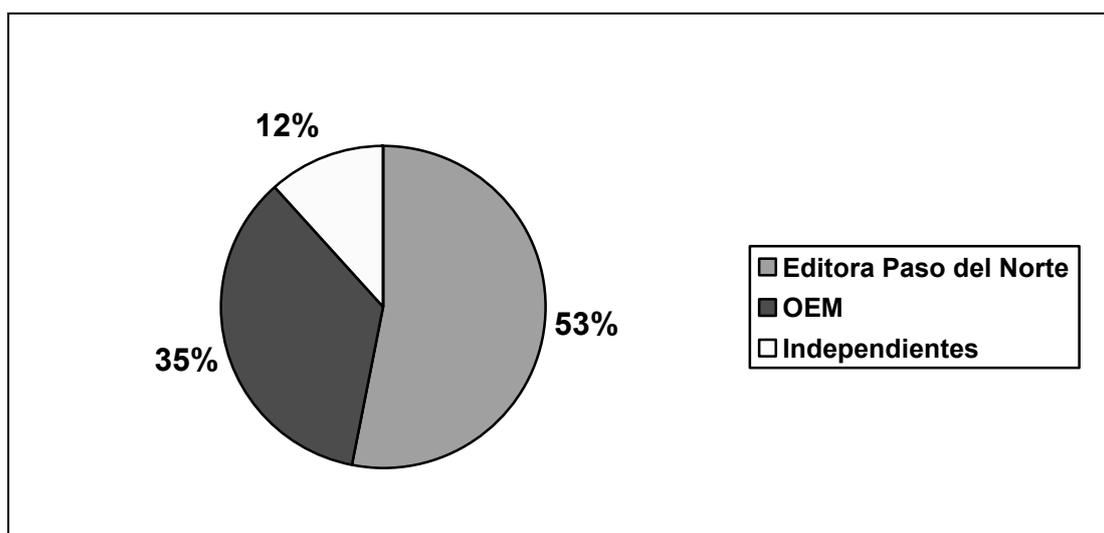
De forma periódica circulan en Chihuahua los diecisiete medios impresos que hemos enumerado en el cuadro anterior. Hay otros títulos que circulan, pero son semanales, quincenales o mensuales, el criterio que hemos utilizado para la lista de publicaciones periódicas ha sido que se publiquen al menos dos veces por semana, como el caso de “Cuauhtémoc hoy”.

De entrada parece que diecisiete títulos son bastantes para una región como la que estamos analizando, sin embargo, si lo vemos por grupos, descubrimos

que no existe un pluralismo, hay dos grupos dominantes, Editora Paso del Norte, con su cadena de Diarios que con sus nueve publicaciones representa el 53% del total. El segundo grupo es Organización Editorial Mexicana, que con sus seis publicaciones tiene un 35%, dejando sólo el 12% a publicaciones independientes, con dos títulos, el *Monitor de Parral* y el diario *Norte de Juárez*.

En el siguiente gráfico, se muestra claramente el dominio de los dos grupos de prensa en Chihuahua.

Ilustración No. 43: Los dueños de la prensa en Chihuahua



Fuente: Elaboración propia, 2008.

Otras publicaciones independientes que han logrado posicionarse con ediciones semanales o quincenales son:

- ***Semanario El Observador***

En 1999 nace el semanario *El Observador* (anexo 10, inciso j), tamaño tabloide, con periodismo de investigación. Este es el único diario creado por la



inquietud empresarial de un grupo de periodistas. Sus directores han sido Manuel Aguirre Ochoa, Nicolás Juárez Caraveo, Heriberto Barrientos, Hugo Hernández Jáuregui y Roberto Piñón Olivas. Según datos de Martín Zermeño⁷⁵⁸, El Observador tiene un tiraje semanal de 10,000 ejemplares y circula fundamentalmente por suscripción y en tiendas de autoservicio en las ciudades de Chihuahua, Juárez, Cuauhtémoc, Delicias y Parral. Actualmente, el Observador, al igual que otras publicaciones impresas, tiene su versión digital en: www.observador.com.mx.

- ***El Pueblo***

Derivado del periódico digital elpueblo.com, en 2003 surgió el primer periódico gratuito impreso en la ciudad de Chihuahua. Cada quince días veinte mil ejemplares de *El Pueblo* impreso (anexo 10, inciso k) salen a las calles de Chihuahua. Es una publicación de 24 páginas en full color. La publicación no ha alcanzado toda la relevancia que podría tener un periódico gratuito de esta magnitud, tiene la desventaja de publicarse quincenalmente y ser impreso en el Distrito Federal.

El Pueblo pertenece a Ildefonso Chávez, gerente del grupo Multimedios Estrellas de Oro, en Chihuahua.

- ***Omnia***

En enero de 2008 apareció la versión impresa del diario digital *Omnia*, www.omnia.com.mx. La edición es semanal (anexo 10, inciso i) y se distribuye de manera gratuita en tiendas de autoservicio, librerías y otros negocios. Se trata de un cuadernillo de 45 páginas aprox. con gran cantidad de imágenes a full color, donde destacan temas ligeros, consejos de salud, espectáculos y una

⁷⁵⁸ ZERMEÑO, Martín: *Op. Cit.*



gran cantidad de publicidad. La versión impresa puede consultarse en la *web* www.omnia.com.mx.

3.2. La radio

El primer antecedente que se tiene de la radio en Chihuahua es de 1921, cuando el gobernador del estado, Ignacio Enríquez adquirió los aparatos para la primera estación radiofónica en la capital del Estado. En 1922 se construyeron dos cuartos en la azotea del Palacio de Gobierno, se pusieron dos torres de acero para las antenas y se hicieron las primeras pruebas con un transmisor instalado en la parte baja del Palacio. Ese mismo año apareció en Chihuahua una tienda de aparatos de radio⁷⁵⁹.

La inauguración de la primera estación en Chihuahua tuvo lugar el 14 de diciembre de 1923 bajo las siglas XICE. En 1924 esta emisora experimental a cargo del Gobierno del Estado cambió sus siglas a CZF y salió al aire con un transmisor de mayor potencia.

La radio comercial surge en Chihuahua formalmente en 1930, cuando había aproximadamente 40 mil habitantes. Las primeras estaciones de la ciudad fueron la XEFI, la XEBU, la XEBW y la XEM. Los fundadores fueron Feliciano López Islas, José Ángel Mora y Pedro Meneses⁷⁶⁰.

En el territorio estatal, las primeras radiodifusoras fueron la XEM en la capital, XELO, en Ciudad Juárez y XEAT en Parral. Su programación era complementada en gran parte por programas en vivo de donde surgieron artistas como Mario Alberto Rodríguez, Miguel Aceves Mejía, Bronco Venegas

⁷⁵⁹ JÁQUEZ BALDERRAMA, José Luis: *Un artista de su medio. Visión histórica deontológica y responsabilidad periodística*. El Heraldo de Chihuahua – Instituto Federal Electoral. Chihuahua, México, 2004.

⁷⁶⁰ *Ibidem*.



y Francisco Charro Avitia, en la capital; así como Germán Valdéz “Tintán”, en Ciudad Juárez⁷⁶¹.

Para 1950 la radio comercial ya representaba una oportunidad de negocio, se dio gran apertura a empresas comerciales e industriales, lo que permitió traer artistas del momento, como el trío “Los Panchos” y “El Mariachi Vargas”.

La programación radiofónica se basaba principalmente en música popular, radionovelas e información. En 1961, con la influencia empresarial del centro del país, aparece el “spot” y se inicia con ello la fuerte comercialización de la radio⁷⁶². En 1962 José Bone, dueño de varias estaciones en Coahuila abre la XEQD en Chihuahua.

En 1964 surge “Radio Ranchito” con la compra de la XEII por parte de Ernesto Chapa.

En 1972 con la compra de las radiodifusoras XEFI, XEFO y XEFA, Adrián Pereda López y Javier Pérez de Anda empiezan a fortalecer el mayor grupo radiofónico que existe en la actualidad en el ámbito nacional, el sistema Radiorama.

Ese mismo año Guillermo López Borja estrena la primera estación de Frecuencia Modulada, la XHSU.

En 1990 se experimenta un fuerte crecimiento en las alternativas de radio en Chihuahua. El grupo Radiorama abre la XHUA, la XHFA, la XHDI. Además entra de lleno al mercado chihuahuense el grupo Multimedios Estrellas de Oro, con todas las estaciones de radio que ahora posee.

⁷⁶¹ “Los medios de comunicación en Chihuahua, México y Latinoamérica”. En: VVAA: *Periodismo. Huella del hombre, luz de libertad*, Universidad Autónoma de Chihuahua, Foro de Periodistas de Chihuahua, A.C., Chihuahua, México, 1995.

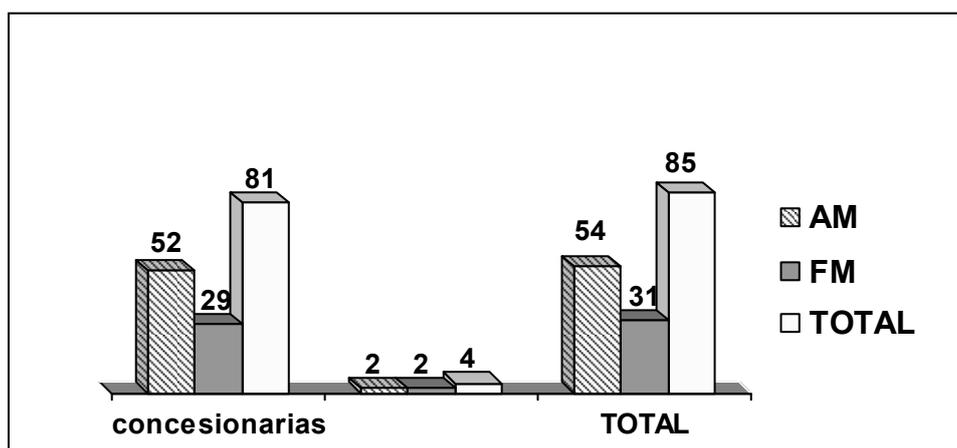
⁷⁶² *Ibidem*.

3.2.1. Situación actual

Según datos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, con la última actualización que alcanzamos a revisar al cierre de este trabajo, realizada el 15 de marzo de 2008, en Chihuahua existen 85⁷⁶³ estaciones de radio, 81 comerciales y 4 culturales. De las 81 comerciales, 52 están en AM y 31 en FM, considerando que dos de éstas últimas son canales adicionales en FM para estaciones de AM, el esquema conocido como “Combo” (Anexo 2: Infraestructura de radio y televisión).

De las 4 estaciones culturales o permisionarias, como se les llama en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 2 están en AM y 2 en FM. Una de estas últimas es canal adicional para una de AM, es decir, existen en realidad tres estaciones de radio públicas en el estado, pero una, Radio Universidad, tiene una concesión combo, para repetir su señal en AM y FM.

Ilustración No. 43: Estaciones de radio en Chihuahua autorizadas al 15 de marzo de 2008

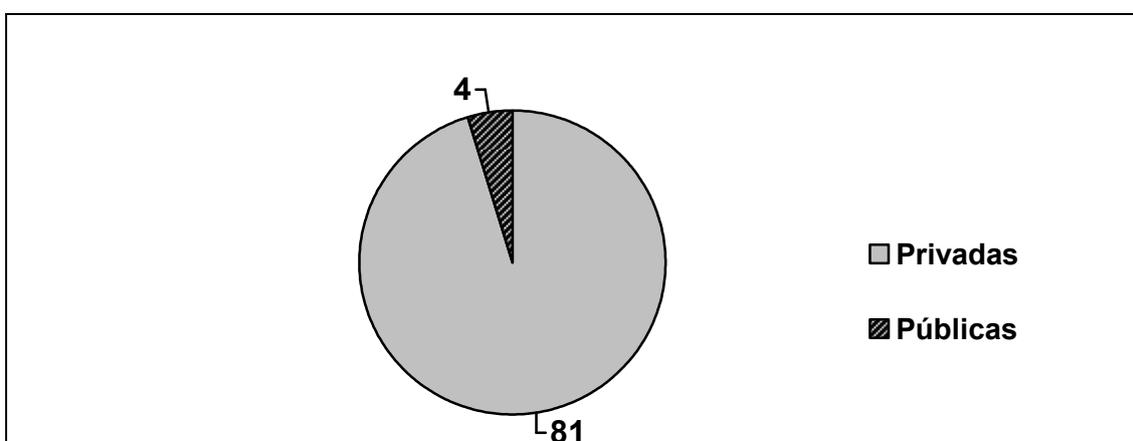


Fuente: Elaboración propia, con datos de la Secretaría de comunicaciones y Transportes (SCT), www.sct.gob.mx y Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), www.cofetel.com.mx, 2008, Anexo 2: Infraestructura de radio y televisión.

⁷⁶³ COFETEL, http://www.cofetel.gob.mx/cofetel/radio_tv/doctos/reporte_infra_breve.pdf, consultado el 25 de junio de 2008. Véase también El Anuario Estadístico del Estado de Chihuahua 2006. INEGI – Gobierno del Estado de Chihuahua. Tomo I.

Tal y como hemos visto en la gráfica anterior, la mayoría de las estaciones de radio que existen en el Estado de Chihuahua son comerciales. Lo mostramos con mayor claridad en el siguiente gráfico.

Ilustración No. 44: Estaciones de radio públicas y privadas en Chihuahua



Fuente: *Elaboración propia, con datos de la Secretaría de comunicaciones y Transportes (SCT), www.sct.gob.mx y Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), www.cofetel.com.mx, 2008, Anexo 2: Infraestructura de radio y televisión.*

Chihuahua es uno de los estados que tienen mayor número de concesiones para radiodifusoras. Esto parece, de entrada, ser un indicio de diversidad en las fuentes de información y, por tanto, una pluralidad del mensaje. Sin embargo, sólo son nueve las estaciones independientes, el resto pertenecen a algún grupo local o nacional. Los grupos de comunicación, tanto locales, como nacionales, serán tratados ampliamente en un apartado posterior, por ahora apuntaremos los datos más interesantes que hemos encontrado en el análisis de los propietarios de los medios de comunicación.

Organización Radiorama, el grupo con el mayor número de concesiones en el país, tiene catorce estaciones de radio en Chihuahua; Megaradio, un grupo que



nació en el Estado que nos ocupa y que tiene estaciones en otras partes del territorio nacional posee diez; Grupo Radio México, también con presencia nacional opera siete estaciones chihuahuenses; Multimedios Estrellas de Oro, el grupo con sede en Monterrey, Nuevo León, es propietario de 6 estaciones. Estos son los grupos nacionales con mayor presencia en el Estado de Chihuahua.

Los grupos locales que han logrado consolidarse y tienen fuerte presencia son Grupo Radio Divertida (GRD) y Radio Lobo con seis estaciones cada uno y BM Radio con cinco ubicadas en el noroeste del Estado. Como hemos dicho, ampliaremos la información de los grupos de comunicación en un apartado posterior.

3.2.1.1. La representación nacional para fines comerciales

Durante la LVIII Legislatura del Senado de la República, la Comisión de Comunicaciones y Transportes encargó a un grupo de investigadores una relación de las estaciones de radio existentes en el país y su conformación en grupos. A través del entonces senador panista Javier Corral, contactamos a la profesora Beatriz Solís Léere, miembro de este grupo de investigadores, quien nos envió por correo electrónico los resultados de dicho trabajo, elaborado por ella misma. De acuerdo con esta información, recibida en agosto de 2005, elaborada en 2003, las estaciones del país, además de pertenecer a ciertos grupos económicos, están asociadas a nivel nacional con el fin de representarse para gestionar publicidad del Gobierno y demás dependencias federales, así como de las grandes empresas nacionales⁷⁶⁴.

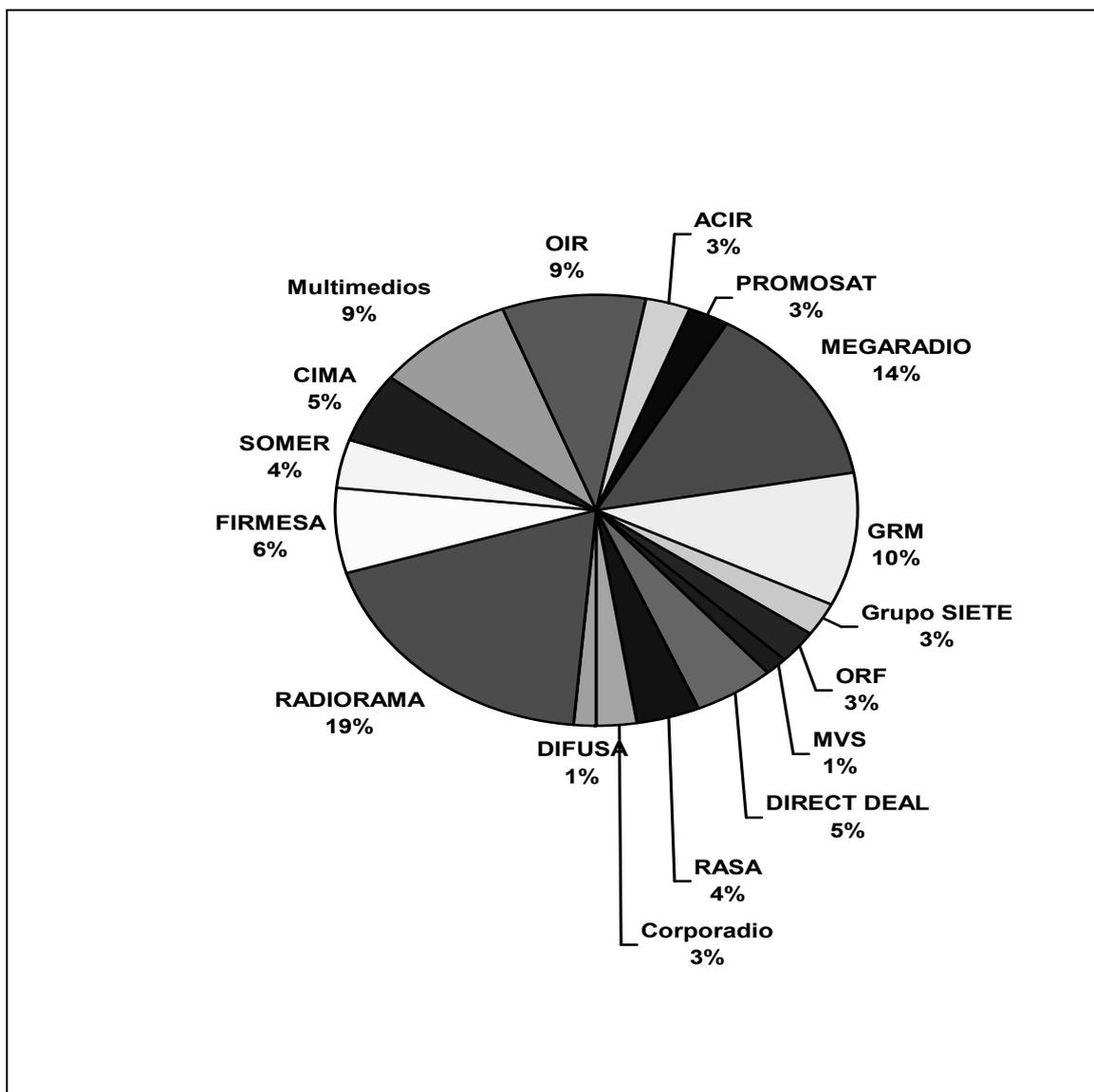
⁷⁶⁴ En su correo Beatriz Solís hace referencia a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (junio, 2001 y julio, 2003), MPM Tarifas y Datos de medios audiovisuales, Censo General de Población, Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal y Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT).



De acuerdo con esta clasificación, en Chihuahua, son diecisiete empresas nacionales las que representan al total de estaciones de radio localizadas en el estado.

Las tres más importantes por el número de afiliados son: Radiorama, con quince estaciones; Megaradio, con once; y GRM, con ocho. Le siguen en importancia Multimedios Estrellas de Oro y OIR, con siete cada uno y FIRMESA, con cinco. Direct Deal y CIMA tienen cuatro afiliados; RASA y SOMER, 3 cada uno; ACIR, PROMOSAT, CORPORADIO y ORF tienen dos y finalmente, DIFUSA Y MVS, tienen una estación afiliada (Anexo 7: Representantes de la radio chihuahuense en el contexto nacional).

Ilustración No. 45: Estaciones de radio de Chihuahua por representación nacional



Fuente: Elaboración propia, 2008, con datos de Beatriz Solís Léere. Anexo 6: Representantes de la radio chihuahuense en el contexto nacional

De los datos anteriores podemos deducir que la radio independiente – al menos en el ámbito comercial - no existe en Chihuahua. Los pequeños radiodifusores, dueños de una o dos estaciones de radio tienen que afiliarse a grupos mayores, porque la extensión del país es grande y los mayores



anunciantes tienen su sede en el Distrito Federal, de manera que si permanecen independientes será muy difícil tener acceso a las partidas publicitarias.

3.2.2. Radio pública en Chihuahua

Como hemos dicho anteriormente, existen cuatro estaciones de radio públicas en el Estado de Chihuahua, dos pertenecen a la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH), una es parte del grupo nacional Instituto Mexicano de la Radio (IMER) y otra, ubicada en la comunidad de Guachochi, en las profundidades de las montañas chihuahuenses, es de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas.

En el siguiente cuadro se presenta un resumen con los principales datos de las cuatro estaciones de radio públicas en Chihuahua. Las dos que pertenecen a la Universidad Autónoma de Chihuahua están ubicadas en el 1310 de AM y en el 105.3 de FM. Ambas emiten desde la capital. La del Instituto Mexicano de la Radio lanza su señal desde Ciudad Juárez, se sintoniza en el 106.7 FM. La última pertenece a la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, se ubica en el 870 de AM y transmite desde Guachochi, uno de los poblados más importantes de la región montañosa.

Ilustración No. 46: Estaciones de radio públicas en Chihuahua

Ciudad	Identificador	Frecuencia	Nombre
Chihuahua	XERU – AM	1310	Radio Universidad
Chihuahua	XHRU – FM	105.3	Radio Universidad
Cd. Juárez	XHUAR – FM	106.7	Instituto Mexicano de la Radio
Guachochi	XETAR – AM	870	Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas

Fuente: Elaboración propia, 2008, archivo personal.



3.2.2.1. XETAR – 870 AM “La voz de la Sierra Tarahumara”.

En Guachochi, en el 870 de AM, opera la XETAR, la Voz de la Sierra Tarahumara, estación cultural que transmite para las etnias asentadas en las montañas en los dialectos rarámuri (tarahumara), pima, guarojío y tepehuán⁷⁶⁵. La estación funciona bajo el régimen de permisionaria, con un permiso otorgado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes a la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (anexo 3: Infraestructura de estaciones de radio AM).

Fundada en 1982, la XETAR trabaja bajo el lema “La palabra que se escucha busca su respeto en la diversidad nacional”. Su principal función es hacer llegar la información a más de 700 comunidades y ranchos que se asientan en su área de cobertura, donde la escarpada geografía de la Sierra Tarahumara convierte a la radio en un medio de comunicación indispensable.

XETAR ofrece 12 horas de programación diaria en la que se incluyen expresiones multiculturales, música y voz que nace de las propias comunidades, con especial énfasis en el servicio de noticias y avisos en lenguas indígenas. En los espacios noticiosos brinda también información en español.

La estación se enfoca a la producción de contenidos que atienden necesidades de información, educación, fortalecimiento, rescate de las culturas y la organización tradicional, los derechos de los pueblos indígenas y la medicina tradicional⁷⁶⁶. Se abordan temas relacionados con las fiestas, reuniones comunales, trabajos comunitarios, siembras y cosechas, siniestros y conflictos. Se tiene como prioridad garantizar la participación de los comités de enlace y corresponsales comunitarios al involucrar a jóvenes interesados en el rescate y

⁷⁶⁵ Ramírez Tarango, Rodrigo: “Nortes”. Revista Etcétera. Número 74. Enero de 2007. <http://www.etcetera.com.mx/pag38ne74.asp>.

⁷⁶⁶ DELGADO, Alberto: “Una voz de mucha amplitud”, *El Diario de Chihuahua*, jueves 3 de enero de 2008.



fortalecimiento de los usos y costumbres de las etnias que habitan la región y que estas acciones sean permanentes en la contribución del libre desarrollo de los pueblos indígenas.

Esta estación de radio es un agente en el desarrollo social de la Sierra Tarahumara, participa en fiestas tradicionales, reuniones dominicales y atiende a las personas que se acercan a mandar mensajes en su propia lengua⁷⁶⁷.

Los 10 mil watts de potencia alcanzan a cubrir los municipios de Guachochi, Guadalupe y Calvo, Balleza, Morelos, Batopilas, Bocoyna, Urique, Guazapares, Nonoava, Carichí y Guerrero⁷⁶⁸.

El proyecto de la estación XETAR se basa en una serie de principios que en resumen apuntan hacia la construcción de una nueva relación entre los pueblos indígenas con el Estado y la sociedad nacional; la participación de los pueblos en los medios de comunicación; el fortalecimiento de las culturas y sus procesos a través de la conservación de sus manifestaciones artísticas y de su memoria histórica⁷⁶⁹.

3.2.2.2. Radio Universidad

El 21 de mayo de 1957, el Departamento de Radiodifusión de la Dirección General de Telecomunicaciones otorga el permiso a la Universidad Autónoma de Chihuahua para la creación de Radio Universidad.

⁷⁶⁷ “Cumple 25 años la emisora radial XETAR”. Marina Martínez. *El sol de Parral*, 11 de noviembre de 2007, Guachochi, Chihuahua.

⁷⁶⁸ DELGADO, Alberto: “Una voz de mucha amplitud”, *El Diario de Chihuahua*, jueves 3 de enero de 2008.

⁷⁶⁹ XETAR La Voz de la Sierra Tarahumara, página de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas. http://www.cdi.gob.mx/index.php?id_seccion=1026, consultado el 26 de junio de 2008.



El promotor de la creación de una radio cultural para beneficio de la comunidad estudiantil fue el entonces rector Luis Raúl Flores Sánchez, quien recibió el documento de autorización firmado por el licenciado Ignacio Ramírez Caraza.

Para el inicio de operaciones de Radio Universidad, se otorgó la frecuencia 1310 de AM, con una potencia inicial de 1000 watts diurnos y 250 watts nocturnos. Además transmitía en banda corta a 7 mil metros de amplitud, bajo la señal XERUU-6140.

El primer director fue el maestro Héctor M. Gutiérrez, que contaba con una vasta experiencia adquirida en el Distrito Federal durante sus incursiones en la radio comercial y Radio-UNAM, hoy Radio Educación.

Los estudios de Radio Universidad se ubicaron inicialmente en el antiguo edificio de la Escuela de Bellas Artes, en el Campus Universitario. Allí estaba la cabina de transmisiones, mientras que la antena se ubicaba en el Instituto Tecnológico de Chihuahua, a cientos de metros de los estudios. Esto representaba un problema, porque la señal era enviada a través de línea aérea hasta el transmisor y, dependiendo del clima, no siempre se podía contar con la emisión clara de la señal.

Gran parte del equipo de transmisión de Radio Universidad fue elaborada por el ingeniero Godofredo de Koster Galindo.

Se inició la aventura con dos tornamesas y varios micrófonos. Todo el personal de RU - exceptuando al director y al técnico encargado - eran muchachos que cursaban alguna carrera universitaria y combinaban sus estudios con el trabajo en la radio a cambio de alguna beca o estímulo. La plantilla laboral estaba compuesta por 18 elementos, entre el director, secretarias, personal técnico, discotecarios y productores de programas.

Entre estos entusiastas muchachos de fines de los años cincuenta y principios de los sesenta podemos citar a Francisco Mendoza de la Torre, Leoncio Lara



Sáenz -quien luego sería director-, Carmelita Gutiérrez, Tirso Valverde, Esteban García, Rodrigo Sarmiento Valtier y otros. Entre los comentaristas más conocidos en aquellos albores, se recuerdan a Jorge Mazpúlez y Enrique Sánchez Silva, entre otros. Desde sus inicios hasta nuestros días Radio Universidad es una de las pocas estaciones radiofónicas de tipo cultural en el norte del país.

Uno de las facetas poco divulgadas de Radio Universidad, fue el experimento de "Radio Escuelas", unos programas que se transmitían a través de la onda corta a pueblos y rancherías sin escuelas. El formato fue similar al utilizado por la telesecundaria, una maestra dirigía la clase desde la cabina de la estación, mientras que en los pueblos había personal especializado dirigiendo la sesión que dictaba el aparato de radio.

Este programa se llamó "Radioescuela Elemental" y era transmitido de lunes a viernes a las 9:00 y a las 13:00 horas por la onda corta (XERUU), y permaneció al aire durante las décadas de los sesenta y los setenta.

Por desgracia, tras el cierre y vuelta al aire de la estación, aparentemente se olvidó o desdeñó el permiso de onda corta y dejó de explotarse.

Durante la gestión del licenciado José Fuentes Mares, Radio Universidad mantuvo la tónica de su antecesor.

Fue hasta la época de Saúl González Herrera como rector y de Oscar Flores Sánchez como gobernador del estado, cuando se presentaron mejoras en el aspecto técnico.

La antena fue cambiada a un sitio más cercano a la cabina. Con la designación de Ernesto Lugo como director, Radio Universidad alcanzó cierta consolidación al adquirir equipo y transmitir programas extranjeros de calidad, gracias a las relaciones de la UACH con las diversas embajadas.



En la programación de RU, desde sus inicios hasta 1972, se consideraban diversas alternativas para todo público, tomando siempre en cuenta la difusión y promoción de la cultura.

Además de música clásica e instrumental, se reservaban espacios para el rock and roll, tan famoso en la década de los sesenta. En ese tiempo, la comunidad universitaria estaba muy vinculada a Radio Universidad.

Pero el interés de RU iba más allá: Desde sus primeras emisiones, destacó el papel de los noticiarios y comentarios. En 1962 Radio Universidad logró la noticia exclusiva del asesinato de John F. Kennedy, gracias a un radioaficionado empedernido - amigo del director Ernesto Lugo - quien confirmó la información captada en *La Voz de EUA*, aquel día en que el magnicidio en Texas estremeciera al mundo.

Tras la renuncia del licenciado Lugo, asumió la dirección de RU el doctor Leoncio Lara Sáenz, quien innovó algunos espacios y dio vida a los radioteatros -antecedente de las radionovelas- con pasajes de la historia, que él mismo redactaba en formatos de 10 a 15 minutos, aprovechando efemérides y temas de actualidad.

En 1972, a consecuencia del movimiento de huelga en la preparatoria de la Universidad, la señal de Radio Universidad cayó por más de 17 años, desde el verano de ese año, hasta el otoño de 1989.

El 14 de noviembre de 1989 marca el inicio del resurgimiento de RU, al reanudar sus transmisiones en el edificio de Degollado y 35^a que ocupó hasta el año 2007, cuando la incorporación de la Facultad de Ingeniería en el Campus II de la Universidad Autónoma de Chihuahua, dejó espacio para que RU volviera al Campus Universitario, donde se encuentra instalada, actualmente. La antena y el transmisor se instalaron en el campus universitario, a un costado del Departamento de Mantenimiento y Construcción.



Durante la gestión rectoral del doctor Carlos Ochoa, Radio Universidad tuvo como directores al profesor Carlos Varona, quien encabezaba la estación cuando fue cerrada, Juan Ramón Hinojos Aldana, quien en marzo de 1993 fue sustituido por Francisco Díaz Martínez.

En julio de ese año la estación tuvo que salir de nuevo del aire por motivos técnicos ya que hubo necesidad de reestructurar sus departamentos y reubicar la antena transmisora.

El 9 de abril de 1994 reaparece RU con el lema "Una Nueva Señal Para ti", y bajo un concepto más dinámico y moderno, transmitiendo 15 horas diarias los 365 días del año bajo un esquema de cambio constante, con planes estratégicos, actualización de personal, apoyados mediante el establecimiento de convenios de colaboración con diversas instituciones.

A partir de la última reaparición, la responsabilidad de la radiodifusora recae en José Luis Jáquez, quien se encargó de la reestructuración elaborando un plan estratégico. El rector nombró como Jefe de RU a Martín Zermeño Muñoz, luego a Javier Moya y por último a Juan Manuel González.

Su cobertura actual, en el cuadrante de AM incluye las regiones de Cuauhtémoc, Anáhuac, Delicias, Meoqui, Julimes, Cárdenas, Aldama y puntos intermedios.

Como parte de la modernización integral de la Universidad, los rectores Sergio Piña Marshall, primero, y Jesús Enrique Grajeda Herrera contemplaron desde los primeros años de su gestión la ampliación de Radio Universidad.

Hace seis años, aproximadamente, cuando se dio el banderazo de la construcción de la súper carretera Durango - Chihuahua, concretamente en el Desierto de Mápula, directivos de Radio Universidad, representados por José Luis Jáquez Balderrama, se entrevistaron con el entonces Secretario de Comunicaciones y Transportes, Emilio Gamboa Patrón, a quien le solicitaron



formalmente un permiso FM para la UACH. El ministro de la SCT recibió la solicitud formal de la Universidad Autónoma de Chihuahua y prometió darle seguimiento.

Después de este primer contacto, la Universidad continuó con los trámites legales que solicita la SCT, como peritajes, ubicación de antenas, estudios de factibilidad, equipos, programación, etc. De igual forma se realizó con el personal de Radio Universidad un proyecto estratégico, que permitiera avanzar en la búsqueda de metas de calidad y excelencia en la radio cultural. Esto permitió concursar a nivel nacional en la búsqueda de financiamientos, como la obtención de recursos para equipos modernos para la radio y cursos de capacitación para el personal.

Fue así como la Secretaría de Educación Pública, a través del Fondo de Fomento a la Educación Superior, respaldó a Radio Universidad con una importante cantidad de recursos para la adquisición de los primeros equipos para FM, así como las antenas transmisoras.

No quedó atrás la capacitación y para ello se establecieron convenios con Radio Educación, Radio UNAM, Universidad del Claustro de Sor Juana, La Voz de Alemania, Radio Nederland, entre otras instituciones. En noviembre de 1997, el rector envió a la Dirección General de Sistemas de radio y televisión la solicitud formal para conseguir el permiso de operar en la frecuencia modulada, con el fin de responder más eficazmente a los retos actuales.

Fue hasta el 2 de septiembre de 1998 cuando oficialmente el Lic. Carlos Ruiz Sacristán, ministro de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, otorgó el permiso a la Universidad Autónoma de Chihuahua. En la Sala de Juntas de la SCT en la ciudad de México, en ceremonia protocolaria, el Subsecretario de Comunicaciones, ingeniero Jorge Nicolín, expidió el permiso a la UACH, mismo que fue recibido por el rector Jesús Enrique Grajeda Herrera, quien estuvo acompañado por el Coordinador de Comunicación Social, licenciado José Luis



Jáquez Balderrama y el Jefe de Radio Universidad, señor Martín Zermeño Muñoz. La frecuencia modulada para la UACH se identifica con las letras XHRU FM, con tres mil watts de potencia en el 105.3 de radio.

Entre los argumentos presentados para lograr el permiso de frecuencia modulada, se esgrime que R.U. es hoy por hoy la única estación cultural en el estado, y que en la actualidad cuenta con 52 programas, entre los que figuran los obtenidos bajo intercambio con "Radio Educación" y "La Voz de Alemania".

La necesidad de cubrir el espectro de F.M., obedece a que Radio Universidad requiere ampliar su influencia y reafirmar su presencia entre la comunidad universitaria, y la población en general, que en Chihuahua capital supera el millón de habitantes. Luego de varios meses de gestiones, por fin, el 28 de enero del año 2000, la Secretaría de Comunicaciones otorgó el ansiado permiso, quedando la estación registrada bajo las siguientes características:

Concedida la autorización, las autoridades universitarias se dieron a la tarea de solicitar recursos, logrando mediante un convenio con el Gobierno del Estado la donación de un transmisor de 1 KV. Y un lote de línea de transmisión, con un costo aproximado de 17n mil dólares. Salvados los requisitos legales y presentados los planos respectivos, se procedió a instalar la antena transmisora en la explanada de la Biblioteca Central, mientras que las cabinas se ubicaron en el mismo local de Degollado y 35ª.

A partir de marzo, Radio Universidad empezó a transmitir programación de prueba en frecuencia modulada.

La frecuencia de FM de RU transmite las 24 horas durante todo el año, y en algunos segmentos su programación es simultánea a la emitida en la señal de AM.

Radio Universidad, en el 105.3 de F.M. sale oficialmente al aire el 15 de marzo del año 2000, inaugurada por el Gobernador del Estado, C.P. Patricio Martínez



García y el rector de la Universidad Autónoma de Chihuahua, Dr. Jesús Enrique Grajeda Herrera.

3.2.2.3. Instituto Mexicano de la Radio

Creado el 23 de marzo de 1983, el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) es un organismo público de la Administración Pública Federal.

Hasta abril de 2004 operó 8 estaciones de radio en la Ciudad de México y 12 en diversos estados de la República Mexicana.

El 1 de julio de 1986 inicia operaciones la XHUAR Esteréo Norte, en el 106.7 FM en Ciudad Juárez, con el objetivo de “difundir contenidos profundamente mexicanos sobre cultura, educación y entretenimiento, y de contribuir a conservar las tradiciones mexicanas en una zona donde la influencia de la cultura norteamericana se hace presente en todo momento”.

De 1988 a 1990 la emisora firmó convenios con el Ayuntamiento, con la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez y con la Escuela Superior de Agricultura “Hermanos Escobar”, con el fin de coproducir programas. La mayor parte del tiempo al aire se llenaba con material producido en el Distrito Federal por falta de recursos para llevar a cabo producciones locales. Con el fin de sostener los gastos de operación, la estación subarrendó algunos espacios a la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez y al Ayuntamiento.

El género predominante en la XHUAR era la balada en español. A partir de 1993 se convierte en Rock Estéreo y se adopta el rock como sello distintivo, emitiendo un 60% de rock en inglés y un 40% en español. Ese mismo año firma un acuerdo con el Colegio de la Frontera del Norte para ceder parte del tiempo al aire.



En 1996 la emisora se convierte en Órbita 106.7 FM adoptando el formato y estilo de Órbita 105.7 FM del Distrito Federal. El horario de transmisión era de 6 de la mañana a 2 de la madrugada. A partir de 1998 Órbita empieza a transmitir las 24 horas del día, con cobertura en el Norte del Estado de Chihuahua y el sur de Texas y Nuevo México en los Estados Unidos. Actualmente se mantiene el formato de Órbita 106.7 FM.

3.3. Televisión

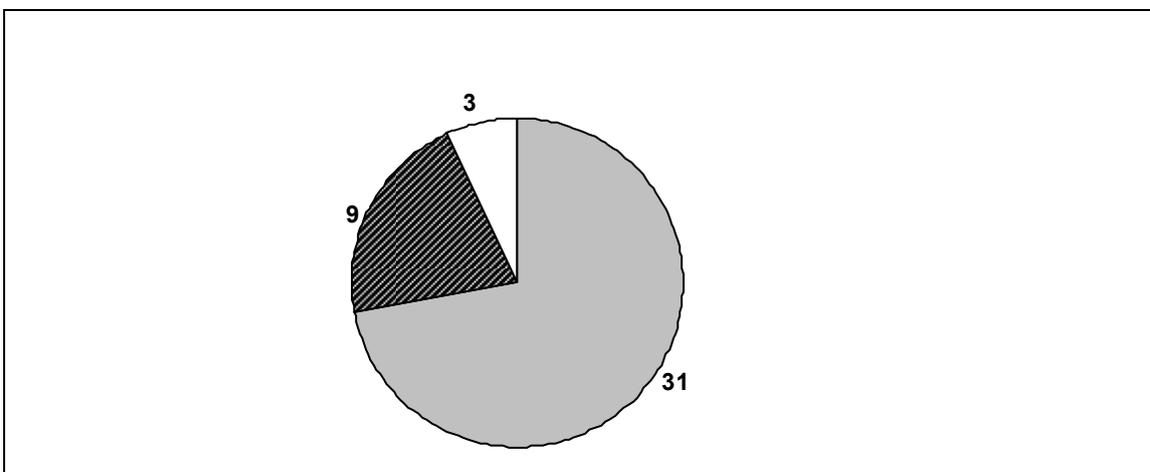
El sistema televisivo de la ciudad de Chihuahua fue uno de los primeros surgidos a nivel nacional. En 1968, don Ramiro G. Uranga recibió una concesión para fundar el canal 11, cuyas siglas eran XHRA. Sus transmisiones consistían en material filmico que se enviaba de la capital de la República. En 1973, se encadenó con la recién creada Televisa⁷⁷⁰.

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes registra 43 estaciones de televisión autorizadas en el territorio de Chihuahua. De ellas, 31 son concesionarias, 9 son permisionarias y 3 son canales de prueba para Televisión digital terrestre (TDT) (anexo 2: Infraestructura de radio y televisión).

En el siguiente cuadro se aprecia la desproporción que existe entre concesionarias y permisionarias. El dato es oficial, en la realidad la desproporción es mayor porque muchas permisionarias están repitiendo la señal de las principales concesionarias, como iremos demostrando en el desarrollo de este apartado.

⁷⁷⁰ “Los medios de comunicación en Chihuahua, México y Latinoamérica”. En: VVAA: *Periodismo. Huella del hombre, luz de libertad*, Universidad Autónoma de Chihuahua, Foro de Periodistas de Chihuahua, A.C., Chihuahua, México, 1995.

Ilustración No. 47: Emisoras de televisión en Chihuahua



Fuente: Elaboración propia, 2008, con datos de la Secretaría de comunicaciones y Transportes y Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL). Anexo 2: Infraestructura de Radio y Televisión. Estaciones autorizadas al 15 de marzo de 2008.

Para la elaboración de esta parte de la investigación fuimos a cada una de las ciudades a verificar las señales de televisión que se estaban emitiendo y entrevistamos personalmente y, en algunos casos, vía telefónica, a los responsables de comunicación social de los diferentes municipios o a periodistas experimentados, como es el caso del Lic. Rubén Valles Mata en Delicias.

La investigación de campo, arrojó datos sumamente interesantes. En primer lugar pudimos constatar que, prácticamente, no existe televisión local en el Estado de Chihuahua. Se hace producción local de Televisa y TV Azteca en la capital del Estado y, sobre todo, en Ciudad Juárez.

De las 43 estaciones registradas en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), como hemos dicho, 3 son experimentales para la Televisión Digital Terrestre. Describiremos a detalle los 40 restantes.



Televisa tiene una gran presencia en el estado de Chihuahua. El Canal Dos, llamado también Canal de Las Estrellas tiene 15 repetidoras, el Canal Cinco, 4 repetidoras y Galavisión 1. En total, Televisa tiene 21 estaciones en el estado de Chihuahua, incluyendo *Imagen de la Frontera*, el Canal 56, en ciudad Juárez.

TV Azteca tiene 9 repetidoras del canal *Azteca Trece* y 4 de *Azteca Siete*, completando 13 estaciones repetidoras en el estado. Dos de ellas, las ubicadas en ciudad Cuauhtémoc, están a nombre de Comité Patronato Municipal Pro Televisión de Cuauhtémoc.

El canal Once es un canal público nacional, perteneciente al Instituto Politécnico Nacional, este ha obtenido recientemente permisos para transmitir en Cd. Cuauhtémoc, Delicias y Chihuahua. Tiene 3 estaciones autorizadas. Con la retransmisión del Patronato Pro Televisión de Camargo de la señal del Canal Once, ya tiene 4 repetidoras.

Dos estaciones autorizadas no están en uso. Una aparece en los registros de la SCT con un permiso otorgado al Sistema Regional de Televisión, A.C., en ciudad Cuauhtémoc y otra a nombre de Patronato Pro Televisión de Riva Palacio.

Las tres estaciones restantes son independientes. El Canal 44 de ciudad Juárez, el Canal 28, en Chihuahua y por último, la emisora de información local de Aldama, a nombre de Patronato Pro Televisión de Villa Aldama.

Presentamos a continuación un cuadro con el listado que obtuvimos como resultado de nuestro trabajo de campo. En el cuadro se detallan las cuarenta estaciones autorizadas en el Estado de Chihuahua incluyendo el nombre de la ciudad en la que están ubicadas, el nombre de la entidad concesionaria, el



distintivo, el número a través del cual se emite la señal y finalmente la señal que emite.

Ilustración No. 48: La televisión en Chihuahua

Ciudad	Concesionario	Distintivo	Canal	Transmite
Aldama	Patronato Pro televisión de Villa Aldama	XHALC-TV	9 (-)	Información local Televisa
Balleza	Patronato Pro televisión de Balleza	XHBAL-TV	6	Canal 2 Televisa
Camargo	Patronato Pro Televisión de Camargo	XHCAC-TV	9	Canal Once
Camargo	Televisión Azteca S.A. de C.V.	XHCGJ-TV	6(+)	Azteca 13 TV Azteca
Camargo	Televimex, S.A. de C.V.	XHCHC-TV	7(+)	Canal 2 Televisa
Cuauhtémoc	Comité Patronato Municipal Pro televisión en Cuauhtémoc	XHCUA-TV	11	Azteca 7 TV Azteca
Cuauhtémoc	Comité Patronato Municipal Pro televisión en Cuauhtémoc	XHCUC-TV	7	Azteca 13 TV Azteca
Cuauhtémoc	Televimex, S.A. de C.V.	XHCCH-TV	5(+)	Canal 2 Televisa
Cuauhtémoc	Sistema Regional de Televisión, A.C.	XHCTH-TV	2	No está en uso
Cuauhtémoc	Instituto Politécnico Nacional	XHCHU-TV	20	Canal Once
Delicias	Radiotelevisora de México Norte, S.A. de C.V.	XHCDE-TV	13	Canal 5 Televisa
Delicias	Televimex, S.A. de C.V.	XHDEH-TV	6(-)	Canal 2 Televisa
Delicias	Instituto Politécnico Nacional	XHCHD-TV	20	Canal Once
Jiménez	Televimex, S.A. de C.V.	XHBU-TV	8	Canal 2 Televisa
Jiménez	Televisión Azteca, S.A. de C.V.	XHJCH-TV	10	Azteca 13 TV Azteca
Cd. Juárez	Televisión de la Frontera, S.A.	XEJ-TV	5	Imagen de la frontera
Cd. Juárez	Canales de Televisión Populares, S.A. de C.V.	XEPM-TV	2	Televisa
Cd. Juárez	Televisión Azteca, S.A. de C.V.	XHCJE-TV	11	TV Azteca
Cd. Juárez	Televisión Azteca, S.A. de C.V.	XHCJH-TV	20	TV Azteca
Cd. Juárez	Arnoldo Cabada de la O	XHIJ-TV	44	Independiente
Cd. Juárez	Televimex, S.A. de C.V.	XHJCI-TV	32	Canal 2 Televisa
Cd. Juárez	Televisora de Occidente, S.A. de C.V.	XHJUB-TV	56	Canal Cinco Televisa
Cd. Madera	Televimex, S.A. de C.V.	XHMAC-TV	7	Canal 2 Televisa



La estructura de la información en México y el caso del Estado de Chihuahua:
Prensa, radio, televisión e Internet
Rosalba Mancinas Chávez

Chihuahua	Telemisión, S.A. de C.V.	XHAUC-TV	9	Galavisión Televisa
Chihuahua	Televisión Azteca, S.A. de C.V.	XHCH-TV	2	TV Azteca
Chihuahua	Radiotelevisora de México Norte, S.A. de C.V.	XHCHZ-TV	13	Canal 2 Televisa
Chihuahua	Televisión Azteca, S.A. de C.V.	XHECH-TV	11(-)	TV Azteca
Chihuahua	Canales de televisión populares, S.A. de C.V.	XHFI-TV	5(-)	Canal Cinco Televisa
Chihuahua	Televisión Azteca, S.A. de C.V.	XHIT-TV	4(+)	TV Azteca
Chihuahua	Sistema Regional de Televisión, A.C.	XHABC-TV	28	Canal 28
Chihuahua	Instituto Politécnico Nacional	XHCHI-TV	20	Canal Once
Hidalgo del Parral	Televisión Azteca, S.A. de C.V.	XHHDP-TV	9(+)	Azteca 7 TV Azteca
Hidalgo del Parral	Televisión Azteca, S.A. de C.V.	XHHPC-TV	5(+)	Azteca 13 TV Azteca
Hidalgo del Parral	Televimex, S.A. de C.V.	XHHPT-TV	7	Canal 2 Televisa
Hidalgo del Parral	Beatriz Molinar Fernández	XHMH-TV	13(+)	Canal 5 Galavisión Televisa
Nuevo Casas Grandes	Televisión Azteca, S.A. de C.V.	XHCGC-TV	8	Azteca 13 TV Azteca
Nuevo Casas Grandes	Televimex, S.A. de C.V.	XHNCG-TV	6(+)	Canal 2 Televisa
Ocampo	Patronato Pro televisión de Ocampo	XHOHH-TV	4	Canal 2 Televisa
Ojinaga	Televisión Azteca, S.A. de C.V.	XHHR-TV	6	Azteca 13 TV Azteca
Ojinaga	Televimex, S.A. de C.V.	XHOCH-TV	15	Canal 2 Televisa
Riva Palacio	Patronato pro televisión de Riva Palacio	XHRPC-TV	3	No está en uso
San Buenaventura	Televimex, S.A. de C.V.	XHBVT-TV	7(+)	Canal 2 Televisa
Santa Bárbara	Televimex, S.A. de C.V.	XHSAC-TV	2(-)	Canal 2 Televisa

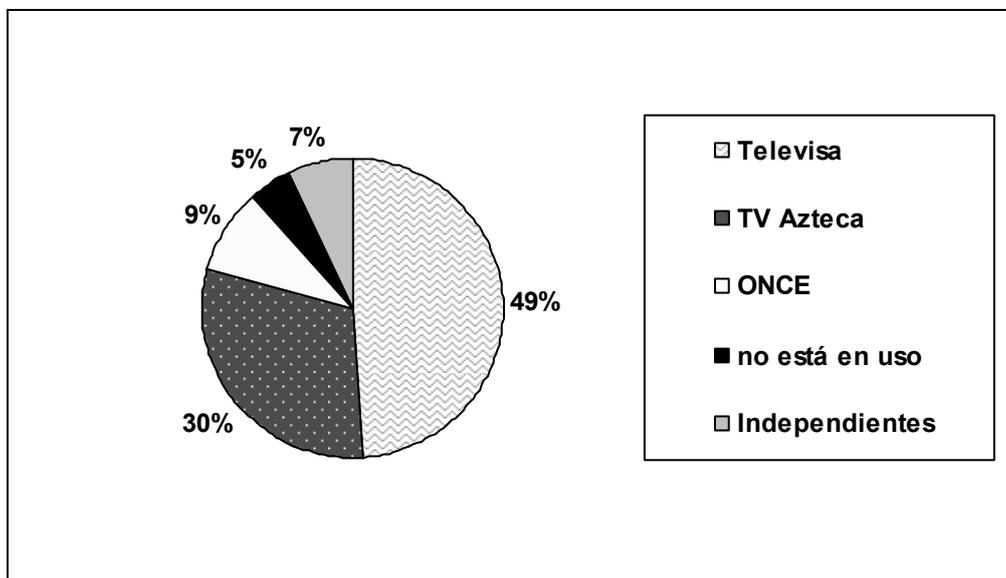
Fuente: Elaboración propia con datos de la SCT y la COFETEL, actualizados al 15 de diciembre de 2007 (Anexo 5: Infraestructura de estaciones de televisión). Complementado con investigación de campo.



Si graficamos los datos anteriores, podemos ver el dominio de Televisa y TV Azteca, así como la escasa presencia de la televisión pública y el porcentaje casi nulo de televisión independiente. En este último punto, habría que matizar porque la llamada televisión independiente rara vez funciona completamente independiente. El Canal 44 ha hecho alianzas con TV Azteca, Telemundo y otros canales para poder completar su programación. Actualmente (junio 2008) tiene una alianza con Cadena Tres, la cadena de televisión del Grupo Imagen. El Canal 28 de la ciudad de Chihuahua, pertenece a un empresario local, el señor Sergio Valles, titular también del canal 2 que no está en funcionamiento en Cd. Cuauhtémoc. Este canal está registrado como permisionario, otorgado a una asociación civil denominada Sistema Regional de Televisión. En teoría no debería tener publicidad y tendría que ser usado para fines exclusivos de educación y difusión cultural, sin embargo, detectamos que tiene publicidad y funciona como un negocio⁷⁷¹.

⁷⁷¹ Dato comprobado *in situ* en febrero de 2008.

Ilustración No. 48: Los dueños de la televisión en Chihuahua



Fuente: Elaboración propia, 2008. Con datos de la SCT y la COFETEL, actualizados al 15 de diciembre de 2007 (Anexo 5: Infraestructura de estaciones de televisión). Complementado con investigación de campo.

Es importante mencionar que estos datos son los datos oficiales que además de encontrar en la página oficial de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (www.sct.gob.mx), hemos confirmado en la Comisión Federal de Telecomunicaciones (www.cofetel.gob.mx), los dos organismos que rigen a los medios de comunicación electrónicos en México. Al realizar el trabajo de campo detectamos una realidad distinta a los datos oficiales, existe un número mucho mayor de estaciones funcionando de las que aparecen en el listado oficial que señalamos en el cuadro anterior.

Por ejemplo en ciudad Cuauhtémoc, la SCT tiene registrados cinco canales autorizados y están emitiendo su señal siete, dos de Televisa, tres de TV Azteca, el canal Once del IPN y uno que no está en uso actualmente, pero que



solía repetir la señal del canal Once y hacer desconexiones para noticias locales una o dos horas al día⁷⁷².

Este dato es interesante, estuvimos acudiendo a diferentes ciudades y verificando los canales que están emitiendo. Al final encontramos 75 canales de televisión abierta en las ciudades que alcanzamos a visitar. No abundaremos en el tema, lo apuntamos para posteriores trabajos, porque consideramos que no es relevante para demostrar la estructura mediática de Chihuahua. Con los datos oficiales ya comprobamos el fuerte dominio de Televisa y TV Azteca, la ausencia de producción televisiva local y la escasa participación de la televisión pública. Con las ciudades visitadas y los 75 canales analizados comprobamos que la tendencia es la misma, predominio casi total de Televisa y TV Azteca.

Cuando detectamos esta falta de concordancia entre los datos oficiales y la realidad, acudimos a la delegación de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes de Chihuahua. Fuimos atendidos con gran recelo por parte del subdirector de comunicaciones, el Ing. Arturo Córdoba González⁷⁷³, sobre todo cuando planteamos nuestras necesidades de información. Pretendíamos encontrar datos más precisos del estado de Chihuahua, ya que los datos mostrados en la página de la Secretaría no coincidían con la realidad. Ante esta afirmación, el Ing. Córdoba se negó a brindarnos más información y advirtió que si estábamos encontrando irregularidades debíamos denunciarlo en la instancia correspondiente. Afirmó que la función de la oficina regional es verificar los datos federales, pero no tienen autonomía, dan seguimiento a órdenes de verificación que les llegan de las oficinas federales. Para mayor información nos remitió a la *web* de la Secretaría (fuente por demás consultada para esta investigación).

⁷⁷² Hemos comprobado este dato *in situ*, conectando directamente con las cadenas de televisión abierta y observando la señal emitida en cada número que estamos señalando.

⁷⁷³ Entrevista personal con el Ing. Arturo Córdoba González, el día 13 de febrero de 2008.



Por esta falta de información y por no considerarlo relevante para nuestro objeto de estudio, no continuamos con el trabajo de verificación de las señales de televisión abierta existentes en cada ciudad. Sin embargo, decidimos dejar constancia de este dato porque, como hemos dicho anteriormente, puede servir de base para posteriores investigaciones.

3.4. Internet

Durante los últimos meses, el crecimiento de los medios de información en Internet se ha dado de una manera acelerada. Según datos de *El Ágora de Chihuahua*⁷⁷⁴, a finales de 2007 existían apenas 48 diarios digitales trabajando formalmente. Cinco meses después, en mayo de 2008, se registraban 73 diarios digitales de muy diversas temáticas. Para julio de 2008, se registraban 89 portales informativos⁷⁷⁵.

En una entrevista con el Dr. Javier Contreras Orozco, director de *El Heraldito de Chihuahua*, afirmó que la proliferación de diarios digitales no implica competencia para ellos como diario impreso. Al contrario, algunas veces los utilizan para saber los boletines de las dependencias oficiales, dada la competencia por la instantaneidad de la noticia⁷⁷⁶.

En la búsqueda de información para este apartado, enviamos vía electrónica un breve cuestionario a 76 de los 90 diarios digitales que localizamos (anexo 8: Cuestionario a periódicos digitales). Los que faltaron no tienen datos de contacto. Recibimos sólo 10 respuestas que detallamos a continuación.

⁷⁷⁴ Información facilitada por el Mtro. Valentín Ramírez en correo electrónico enviado a quien suscribe. Véase también el diario digital *El Ágora de Chihuahua* www.elagoradechihuahua.com.

⁷⁷⁵ Esta información se basa en la publicación *El Ágora de Chihuahua*, un diario digital que se ha dado a la tarea de llevar un registro completo de todos los portales informativos del estado. *El Ágora* propone una clasificación que tomamos como base, pero que hemos modificado de acuerdo a nuestro criterio.

⁷⁷⁶ Entrevista con el Dr. Javier Contreras Orozco, 18 de enero de 2008.



El diario digital más antiguo en Chihuahua es *El Tiempo*. *La noticia digital*, www.tiempo.com.mx. Fue fundado el 10 de marzo de 1998, por Felipe Fierro, quien sigue siendo el socio principal de una sociedad anónima. *El Tiempo* se especializa en información general de Chihuahua capital, tiene un convenio con Radiorama de Chihuahua y empieza a incursionar en otros medios de comunicación con el canal de noticias digital <http://tv.online.com.mx>.

La Opción de Chihuahua, www.laopcion.com.mx, es un diario especializado en información política y financiera. Nació el 19 de febrero de 2006 con el objeto de llevar información a políticos, empresarios y académicos. Tiene alianzas con *El Herald de Chihuahua*, rednoroeste.com, *Antena 760* y lapolaka.com, con el fin de intercambiar información. Se diversifica con un programa de radio en Antena 760 titulado “Iniciativa privada”, especializado en información financiera. Su propietario es Manuel Osvaldo Salvador Ang, quien dirige un equipo de 8 periodistas con la colaboración de 30 editorialistas. *La Opción* pretende elaborar una publicación impresa mensualmente⁷⁷⁷.

El Real de Chihuahua, www.elrealdechihuahua.com.mx, se publicó por primera vez el 7 de septiembre de 2007. Se especializa en información política, económica y social del estado y pretende llegar a la clase media alta. Tiene acuerdos verbales con el *Canal 44* de ciudad Juárez y *El Monitor de Parral*. El propietario es Marcos Rafael Monroy Cosme.

El diario digital pionero en ciudad Cuauhtémoc es *Red Noroeste*, www.rednoroeste.com, que empezó a publicarse el 22 de mayo de 2003 con información general de – como su nombre indica – la región noroeste del estado de Chihuahua, es un espacio para la denuncia ciudadana y para abordar la problemática social. Tiene una alianza con *La Opción de Chihuahua* para intercambio de información. Pretende llegar a las esferas políticas y a la

⁷⁷⁷ La información fue proporcionada en mayo de 2008.



iniciativa privada. La propietaria es Josefa Nevárez. El diario labora con cinco periodistas.

Notijuárez, www.notijuarez.com es un diario que se produce en ciudad Juárez, con información general, deportes y sociales. Surgió el 24 de febrero de 2005 y va dirigido a estudiantes, deportistas, oficinistas y sector maquiladoras. Tiene una sección de noticias de El Paso, Texas. El propietario es el Lic. Roberto Delgado Escalante, al frente de un equipo de 6 periodistas.

Devenir, www.devenir.com.mx, fundado el 2 de noviembre de 2007 es un diario especializado en la interpretación de la noticia que se dirige a la clase media – media alta. Tiene convenios verbales con algunos medios de comunicación.

Akronoticias, www.akronoticias.com se publica en Nuevo Casas Grandes desde octubre de 2007. Se dirige al público en general con noticias de política, gobierno y seguridad, principalmente. Tiene convenios con radiovisioncasasgrandes.com y con la revista Ave Fénix. Sus propietarios Armando Nevárez Acuña y Karina Hernández Acuña son dueños también de nuevocasasgrandes.com y chihuahua-online.com. Esta publicación cuenta con 3 reporteros, 4 colaboradores y 7 columnistas.

Desde Las Gradadas, www.desdelasgradadas.com es un diario especializado en noticias deportivas, surgió el 8 de diciembre de 2007 con el fin de llegar a jóvenes entre 12 y 25 años. Tiene convenios con holachihuahua.com, periodismoelectronico.com, y elrealdechihuahua.com.mx. Sus propietarios César Silva y Antonio Rosales pretenden conformar un proyecto multimedia que incluya programas de radio y televisión, así como una versión impresa del diario digital.

Visión de la frontera, www.visiondelafrontera.com.mx se publica en ciudad Juárez desde el 24 de abril de 2006. Es de información general y se dirige al



público en general. Tiene un convenio con juarezpresonline.com. El socio mayoritario es Pedro Rodríguez Guerrero, presidente fundador. Participan como socios minoritarios Mauro Conde Martínez, director de Juárez; Luis Germán Piguto, director de Chihuahua; y Mario Ruiz, vicepresidente editorial.

El Ágora de Chihuahua www.elagoradechihuahua.com arrancó el 1 de septiembre de 2007 con información general dividida en las secciones: Capital, Estado, Política, Opinión, Deportes y Cultura. Pertenece a Alfonso Villalobos y Eduardo Rojero. En octubre de 2008 promedió más de 10,000 visitantes. Es uno de los diarios digitales que más interacción tiene con el público, recibe múltiples comentarios en cada una de las noticias. Además este diario hace una importante labor al contener una relación de todos los portales digitales de Chihuahua.

De los diarios que respondieron tenemos la siguiente información:

- Seis son de Chihuahua capital, dos de ciudad Juárez, uno de Ciudad Cuauhtémoc y uno más de Nuevo Casas Grandes.
- Uno es de interpretación de la noticia, otro especializado en deportes y los ocho restantes de información general, con cierta prioridad en las noticias de política.
- Con excepción de *El Tiempo* que surgió en 1998 y *Red Noroeste* que surgió en 2003, todos son de reciente creación (2005 – 2007).

La información obtenida fue muy interesante, lamentamos no haber recibido más respuestas. Sin embargo, para paliar esta falta de información, además de las respuestas obtenidas a través del correo electrónico, hicimos un análisis de



los 20 diarios más visitados de Chihuahua⁷⁷⁸, a partir del cual podemos realizar las siguientes observaciones con relación al periodismo digital en el estado de Chihuahua:

- Los principales financiadores del periodismo electrónico de Chihuahua son Gobierno del Estado, Congreso del Estado, Universidad Autónoma de Chihuahua, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez y los ayuntamientos correspondientes a la procedencia de cada uno de los diarios, con excepción de los ayuntamientos de Juárez y Chihuahua que se anuncian en la mayoría de diarios analizados.
- La mayor preocupación de los diarios es generar noticias al instante, de manera que están actualizando la información todo el día.
- La prioridad es la noticia política y policíaca, lo cual se explica si en su sitio tienen anunciados a los gobiernos, dependencias públicas y universidades.
- Casi todos los diarios funcionan con un pequeño equipo de reporteros, que en ocasiones es una persona y un webmaster y varios colaboradores.
- La información original es poca, se nutren de boletines de prensa y complementan la información con noticias de diarios nacionales e internacionales.

En el diagnóstico de medios de comunicación de Chihuahua, realizado por Rodrigo Ramírez Tarango⁷⁷⁹, se decía que el desarrollo de páginas electrónicas

⁷⁷⁸ Basándonos en su propia información y en www.elagoradechihuahua.com.

⁷⁷⁹ Ramírez Tarango, Rodrigo: "Nortes". Revista *Etcétera*. Número 74. Enero de 2007. <http://www.etcetera.com.mx/pag38ne74.asp>.



era una alternativa para los periodistas chihuahuenses, ante un panorama de precariedad laboral y del dominio de medios “tradicionales”. En efecto, la poca inversión que se requiere para iniciar una publicación digital, aunada a la disposición de las dependencias gubernamentales de anunciarse en casi todas las páginas que van surgiendo, han propiciado que una gran cantidad de periodistas se autoempleen en sus propios medios de comunicación.

El siguiente cuadro es una lista en orden alfabético de los 89 sitios de información digital que encontramos en el Estado de Chihuahua. En el anexo 9 se puede encontrar el mismo cuadro pero incluyendo el propietario o director y el tipo de información que lo define.



Ilustración No. 50. Medios digitales en Chihuahua

Nombre	Dirección	Localidad
860 Noticias	www.860noticias.com.mx	Juárez
920 Noticias	www.920noticias.com	Chihuahua
Akronoticias	www.akronoticias.com	Nuevo Casas Grandes
Antena 760	www.vozenred.com/antena760	Chihuahua
Arroba Juárez	http://arrobajuarez.com	Juárez
Bien Informado	www.bieninformado.com	Juárez
Cadena de Noticias	www.cdn.com.mx	Chihuahua
Chihuahua al Día	www.chihuahuaaldia.com	Chihuahua
Chihuahua al Instante	www.chihuahuaaalinstante.com	Chihuahua
Chihuahua Digital	http://chihuahuadigital.com.mx	Chihuahua
Chiwasnights	www.chiwasnights.com	Chihuahua
Cuauhtémoc Hoy	www.cuauhtemochoy.com	Cuauhtémoc
Deporte 400	www.deporte400.com	Chihuahua
Desde las gradas	www.desdelasgradas.com	Chihuahua
Devenir	www.devenir.com.mx	Chihuahua
Don Patito	www.donpatito.net	Delicias
Dossier	www.dossier.com.mx	Chihuahua
El Agora	www.elagradechihuahua.com	Chihuahua
El Diario de Juárez	http://diariodechihuahua.com.mx	Chihuahua
El Diario de Juárez	www.diario.com.mx	Juárez
El Digital	www.eldigital.com.mx	Chihuahua
El Estatal	www.elestatal.com	Juárez
El Fronterizo	www.elfronterizo.com.mx	Juárez
El Heraldo de Chihuahua	http://elheraldodechihuahua.com.mx	Chihuahua
El Mexicano	www.elmexicano.cc	Juárez
El Monitor	http://elmonitorparral.com	Parral
El Norte de Cd. Juárez	www.nortedeciudadjuarez.com	Juárez
El Observador	www.elobservador.com	Chihuahua
El Pueblo	www.elpueblo.com.mx	Chihuahua
El Real	www.elrealdechihuahua.com.mx	Chihuahua
El Resbaladero	www.elresbaladero.com.mx	Chihuahua
El Resumen	www.elresumen.com.mx	Chihuahua
El Sol de Parral	www.oem.com.mx/elsoldeparral	Parral
En 3 Casa	www.en3casa.com.mx	Chihuahua
En Boca de Todos	www.enbocadetodos.net	Chihuahua
En Sociedad	www.ensociedad.com.mx	Parral
Enfiéstate	www.enfiestate.com	Chihuahua
Entre Líneas	www.entrelineas.com.mx	Chihuahua
Es Noticia	www.esnoticia.com.mx	Chihuahua
Etimes	www.etimes.com.mx	Juárez
Expectativa	http://expectativa.com.mx	Chihuahua
Frontenet	www.frontenet.com	Juárez
Grupo BM Radio	www.qbmradio.com	Cuauhtémoc
Hola Chihuahua	www.holachihuahua.com	Chihuahua
Juárez es Deporte	www.juarezesdeporte.com	Juarez



La estructura de la información en México y el caso del Estado de Chihuahua:
Prensa, radio, televisión e Internet
Rosalba Mancinas Chávez

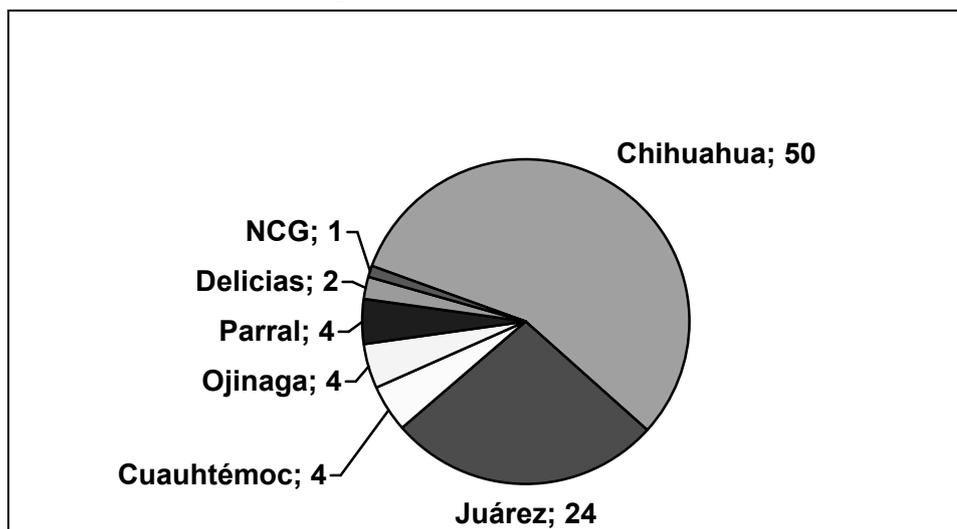
Juárez News	www.juareznews.com	Juárez
Juarez Press	www.juarespress.com	Juárez
Jumanos	www.jumanos.net	Ojinaga
Kchido	http://kchido.com	Chihuahua
La Libreta	http://lalibreta.com.mx	Chihuahua
La Opción	www.laopcion.com.mx	Chihuahua
La Polaka	www.lapolaka.com	Juárez
La Puerta Noticias	www.lapuertanoticias.com	Juárez
La Red Noticias.com	www.larednoticias.com	Juárez
La Ventana del Juicio	www.laventanadeljuicio.com.mx	Chihuahua
La Voz del Desierto	www.lavozdeldesierto.com	Ojinaga
Lobo TV	www.lobotv.com.mx	Chihuahua
Los analistas	www.losanalistas.tuzonanet.com.mx	Chihuahua
Los cronistas	www.loscronistas.com	Chihuahua
Los Informantes	www.losinformantes.com.mx	Chihuahua
Mas Adrenalina	www.masadrenalina.com	Chihuahua
Mas Noticias	www.masnoticias.net	Chihuahua
México Webcast	www.mexicowebcast.com.mx	Juárez
Monitor APCJ	www.monitorapcj.com	Juárez
NCG	www.nuevocasasgrandes.com	Chihuahua
Noti Enfoque	www.notienfoque.net	Juárez
Noti Enlace	http://notienlace.net	Juárez
Noticias al Día	www.noticiasaldia.com.mx	Chihuahua
Noticias en Línea	www.noticiasenlinea.com	Juárez
Notidiócesis	www.notidiocesis.com.mx	Chihuahua
Notijuárez	www.notijuarez.com	Juárez
Ojinaga Hoy	www.ojinagahoy.com.mx	Ojinaga
Ojinaga Noticias	www.ojinaga.com.mx	Ojinaga
Omnia	www.omnia.com.mx	Chihuahua
Órbita Deportiva	www.orbitadeportiva.com.mx	Chihuahua
Página 8	www.pagina8.com.mx	Chihuahua
Parral al Instante	www.parralalinstante.com	Parral
Periodismo Electrónico	www.periodismoelectronico.com	Chihuahua
Plataforma Financiera	www.plataformafinancierajz.com	Juárez
Quien Estuvo	www.quienestuvo.com	Chihuahua
Radio Net	www.radionet1490.com	Juárez
Radiza	www.radizanet.com	Delicias
Rednoroeste	www.rednoroeste.com	Cuauhtémoc
Segundo a Segundo	www.segundoasegundo.com	Chihuahua
Sólo Buenas Noticias	www.solobuenasnoticias.com.mx	Chihuahua
Tiempo	www.tiempo.com.mx	Chihuahua
Ula Ula	www.ulaula.com.mx	Chihuahua
Visión de la Frontera	http://vision.rotativa.com.mx	Chihuahua
Voz en Red	www.vozenred.com	Chihuahua
La Súper Estación	www.xepl.com.mx	Cuauhtémoc

Fuente: Elaboración propia, 2008

A partir de los datos mostrados en el listado anterior se pueden realizar las siguientes deducciones

- De acuerdo con la localidad donde se genera la información y se encuentran las oficinas sede de los diarios, la clasificación sería la siguiente: 50 son de Chihuahua, 24 de Ciudad Juárez, 4 de Cuauhtémoc, 4 de Parral, 4 de Ojinaga, 2 de Delicias y 1 de Nuevo Casas Grandes.

Ilustración No. 51: Medios digitales en Chihuahua según ciudad donde se editan

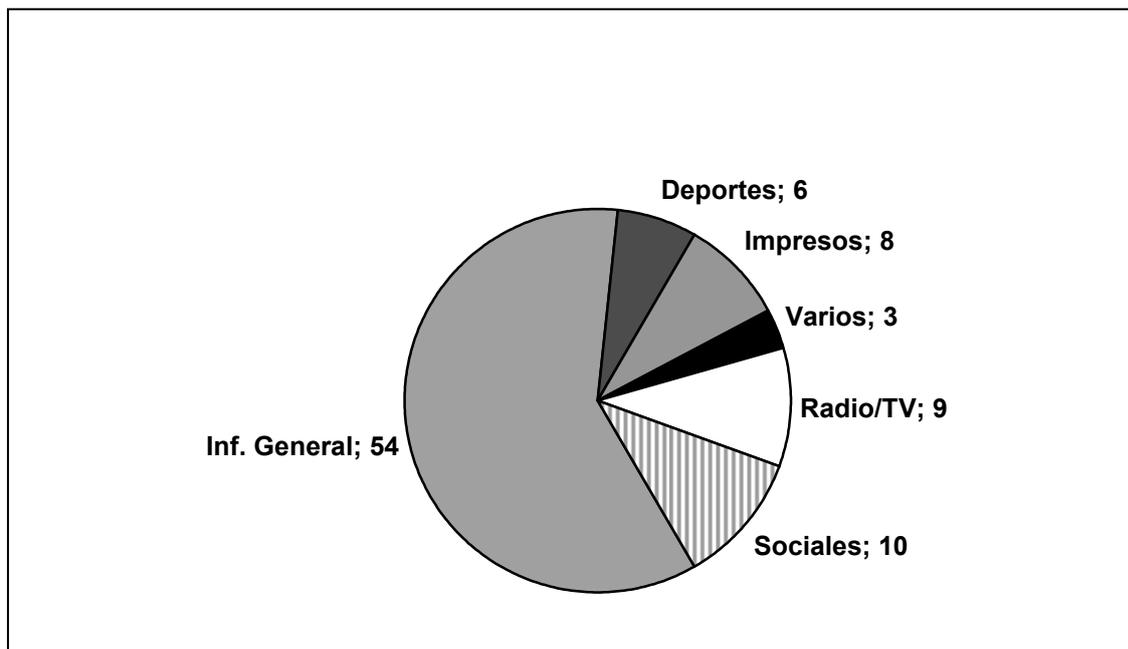


Fuente: Elaboración propia, julio de 2008.

- La mayoría de los sitios - 54 de 89 - localizados se dedican a la información general. Encontramos 6 especializados en deportes, 10 dedicados a notas de sociedad, clasificados por nosotros como sociales (incluimos en esta categoría *Página 8*, que informa de actos culturales), 8 versiones digitales de un medio impreso y 9 sitios de alguna estación de radio o programa de televisión. En esta categoría hemos incluido a lobotv, que es un canal de televisión por Internet. Los últimos tres los hemos puesto en varios, uno de ellos se dedica a la interpretación de la noticia, otro a la información política y uno

más presenta un resumen informativo con todos titulares de medios locales, nacionales e internacionales.

Ilustración No. 52: Medios digitales en Chihuahua según el tipo de información



Fuente: Elaboración propia, julio de 2008.

En principio podría parecer que existe en Chihuahua una gran diversidad de información, al contar con 89 medios digitales, sin embargo, para hacer esa afirmación habría que detenerse en el análisis de contenidos y eso no es el objetivo de esta investigación, por lo que se hace un esbozo general de la situación de la prensa digital en Chihuahua y se deja abierta una interrogante para futuras investigaciones.



4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DEL ESTADO DE CHIHUAHUA

El criterio para seleccionar las ciudades más importantes ha sido la presencia de medios electrónicos de comunicación, sobre todo la presencia de estaciones radiofónicas. En lo que se refiere a la prensa, televisión e Internet, no han servido de base, porque viven situaciones muy dispares en las diferentes ciudades del estado. De televisión tenemos concesiones y permisos por todo el territorio estatal, pero sólo en ciudad Juárez y en la capital –en menor medida– se genera producción local. Las demás funcionan como repetidoras de cadenas nacionales. Prensa diaria sólo se produce en Cd. Juárez, Chihuahua, Delicias y Parral. Desde estas cuatro ciudades se cubre el resto del territorio, con algunos suplementos regionales que iremos mencionando en el desarrollo del tema. En lo referente a Internet, ha sido planteado de manera general en el apartado anterior, donde tratamos la situación de una manera generalizada, pues no encontramos grandes diferencias entre el periodismo digital que se hace en unas ciudades y en otras.

Por tamaño, por habitantes y por importancia económica, tendríamos que restringir nuestra lista a cinco ciudades: Cd. Juárez, con mayor número de habitantes y una de las fronteras más importantes de México; Chihuahua, la capital, con segundo lugar en número de habitantes y centro económico y político del estado; Cuauhtémoc, Delicias y Parral, en ese orden, siguen a las primeras dos en importancia económica y política. Para cubrir con el objetivo principal de este trabajo, que es conocer la estructura mediática de Chihuahua, hemos considerado pertinente incluir en esta descripción breve de las principales ciudades, algunos centros urbanos más pequeños que tienen sus

propios medios de comunicación contando al menos con una estación de radio con producción local.

Ilustración No. 53: Principales ciudades en el Estado de Chihuahua



4.1. Buenaventura

San Buenaventura, como es conocida normalmente, es una ciudad enclavada en un valle de 150 msnm, su clima es semidesértico, extremo, con temperaturas por encima de los 30° C en verano y con severas heladas en invierno.

Recibe el nombre en honor del Santo de la Buena Ventura desde 1665 cuando los españoles fundaron la misión de San Buenaventura. El 1° de julio de 1935 por decreto se cambió su nombre por el que actualmente tiene, Ricardo Flores Magón, sección municipal del municipio de Buenaventura, sin embargo, el



nombre existe sólo en los papeles oficiales, los chihuahuenses la siguen reconociendo como San Buenaventura.

En el siglo XIX, sobre todo en la década de 1830, fue importante zona de combate a los apaches y comanches. Era un territorio dominado por el catolicismo español, desde la época colonial formó la Hacienda de Carmen de la Peña Blanca propiedad de la iglesia. A finales del Siglo XIX quedó incorporada al latifundio de Luis Terrazas y en el siglo XX, después de la Revolución, fue adquirida por el Gobierno Federal⁷⁸⁰.

Tiene apenas 20.296 habitantes, de acuerdo con los resultados que presenta el II Censo de Población y Vivienda del 2005⁷⁸¹.

Tiene una estación de radio local denominada la *Ke Buena de San Buena*, registrada en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes a nombre de Ernesto Agustín Salayandía García (Anexo 4: Infraestructura de radio de FM), pero operada por el grupo chihuahuense BM Radio. Se reciben además algunas señales de radio de Cd. Juárez. Las señales de televisión que se reciben son Televisa y TV Azteca, con producción del Distrito Federal. En el Municipio circulan *El Diario de Ciudad Juárez* y el *Heraldo de Chihuahua*.

4.2. Ciudad Juárez

Ciudad Juárez exhibe un anuncio panorámico en el aeropuerto que la define como “la mejor frontera de México”, o “La ciudad más grande del estado más grande”⁷⁸².

⁷⁸⁰ *Enciclopedia de los municipios de México*, Estado de Chihuahua, Buenaventura. <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/chihuahua/Mpios/08010a.htm>.

⁷⁸¹ www.inegi.gob.mx.

⁷⁸² LASSO TISCAREÑO, Rigoberto: “Inercias y cambios en la cultura de Ciudad Juárez”. En: VVAA: *Chihuahua Hoy, 2005. Visiones de su historia, economía, política y cultura*, Tomo III, Instituto Chihuahuense de la Cultura, UACJ, Chihuahua, México, 2005.



Con 1.313.338 habitantes, Juárez es el municipio más poblado del norte de México. Según el Censo general de población de 2006, el 40% de la población del Estado de Chihuahua habita en Ciudad Juárez⁷⁸³.

Lo que ahora conocemos como una de las fronteras más pobladas y más conflictivas de México comenzó como una misión, la Misión de Nuestra Señora de Guadalupe de los Mansos del Paso del Norte. Su fundador fue Fray García de San Francisco el 8 de diciembre de 1659. En 1683 se le llamó Presidio Paso del Norte. En 1826 el primer Congreso Constituyente del Estado de Chihuahua decretó que fuera elevada esta población al rango de Villa llamándola Paso del Norte. El 24 de julio de 1888, el Congreso del Estado de Chihuahua cambió el nombre de Villa Paso del Norte al de Ciudad Juárez en homenaje a Don Benito Juárez García.

Para el estudio de sus medios de comunicación, Ciudad Juárez presenta una situación verdaderamente compleja. Su colindancia con el Paso, Texas y Las Cruces, Nuevo México, las dos ciudades del lado estadounidense, hacen que la circulación de medios sea indistinta. Sobre todo en el caso de los medios electrónicos, las señales se intercambian y, en beneficio de los habitantes de la frontera más grande de México, se tiene a disposición una amplia gama de canales de televisión abierta y señales de radiodifusión.

4.2.1. La radio

En una situación similar a la televisión, la radio en Ciudad Juárez es una mezcla de frecuencias emitidas desde El Paso, Texas y la propia frontera mexicana.

⁷⁸³ INEGI. "II Censo de Población y Vivienda 2005". Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, 2006.



En total se pueden sintonizar 45 frecuencias en ambas ciudades. Del lado mexicano, que es el que nos interesa existen 22⁷⁸⁴ estaciones de radio, 14 de AM y 8 de FM.

A continuación presentamos un cuadro con las 45 estaciones de radio que se pueden escuchar en ciudad Juárez. Hemos destacado en gris las estaciones mexicanas. También es posible diferenciarlas por el distintivo. Las concesiones mexicanas inician con XE si son AM y XH si son FM. Las estadounidenses inician con K.

Aunque la cantidad de estaciones de radio hace creer que la variedad de señales en Ciudad Juárez es amplia, por parte del lado mexicano, unos cuantos grupos acaparan toda la oferta. Megaradio cuenta con siete concesiones: Radio Noticias, La Rancherita, Radio Guadalupeana, Línea Deportiva, Radio Viva, Magia Digital y Romance; Grupo Radio México opera las siete concesiones de Organización Radiorama: Radio Mexicana, Radio Norteña, Radio Trece, La Invasora, Planeta, La Z y Hit; Grupo Siete y ACIR cuentan con dos concesiones cada uno: Cambio 1240 y el legendario Radio Cañón son propiedad de Grupo Siete, JCC y The Bandit son de Grupo ACIR; Multimedios Estrellas de Oro, Radio Fórmula, Grupo Imagen (Radio Net) y MVS tienen presencia con una estación. Multimedios Estrellas de Oro tiene una de sus marcas más exitosas la Súper Estelar; Radio Fórmula, tiene una estación con el mismo nombre y Grupo Imagen transmite Radio Net. Sólo existe una estación de radio pública en Ciudad Juárez, Órbita 106.7 FM, pertenece al Instituto Mexicano de la Radio (IMER).

⁷⁸⁴ En la información oficial de la SCT aparecen 22 concesiones registradas para operar radio en Ciudad Juárez. En el estudio de campo hemos comprobado que existen esas 23 funcionando. La diferencia es 99.1 XHEPR The Bandit, que aunque está ubicada en El Paso, Texas, al iniciar su distintivo con X, indica que es una estación mexicana.



Ilustración No. 54: Emisoras de radio en Ciudad Juárez

AM	FM
600 KROD NewsRadio , El Paso, Tx.	88.5 KTEP UTEP, El Paso, Tx.
640 XEJUA Super Estelar	89.5 KKLY K-Love, El Paso, Tx.
690 KTSM News Talk 690, El Paso, Tx.	91.1 KVER Radio Manantial, El Paso, Tx.
750 KAMA Kama 750, El Paso, Tx.	92.3 KOFX The Fox, El Paso, Tx.
800 XEROK Radio Cañón	93.1 KSII Kiss FM, El Paso, Tx.
860 XEZOL 860 Noticias	93.9 KINT La Caliente 93.9, El Paso, Tx.
920 KBNA Recuerdo El Paso, Tx.	94.7 KHRO Super Estrella, El Paso, Tx.
970 XEJ La Mexicana	95.5 KLAQ The Q, El Paso, Tx.
1000 XEFV La Rancherita	96.3 KHEY Y-96, El Paso, Tx.
1030 XEYC Radio Fórmula El Paso, Tx.	97.5 KBNA Recuerdo, El Paso, Tx.
1060 KXPL Radio El Paso Juárez El Paso, Tx.	98.3 XHPX Exa
1110 XEWR Classic	99.1 XHEPR The Bandit, El Paso, Tx.
1150 KSVE La Consentida El Paso, Tx.	99.9 KTSM Sunny 99.9, El Paso, Tx.
1190 XEPZ La Norteña	100.7 XHH Magia Digital
1240 XEWG Cambio 1240	102.1 KPRR Power 102, El Paso, Tx.
1300 XEP Radio 13	103.5 XHEM Planeta
1340 KVIV Radio Victoria El Paso, Tx.	104.3 XHTO Hit FM
1380 KHEY ESPN Radio El Paso, Tx.	105.1 XHIM La Invasora
1420 XEF Línea Deportiva	105.9 XHGU Romance
1490 XECJC RadioNet 1490	106.7 XHUAR Órbita
1520 XEJCC La 1520	107.5 XHNZ La Zeta
1560 XEJPV La Radio Viva	
1590 KELP KELP AM 1590 El Paso, Tx.	
1650 KBIV El Paso, Tx.	

Fuente: Elaboración propia, junio de 2008, con información oficial del gobierno municipal de Juárez <http://www.juarez.gob.mx/juarez/estaciones.php>.

En el siguiente cuadro presentamos el listado con los resultados de la investigación de campo. Incluimos en este listado todas las emisoras de Ciudad Juárez que poseen una concesión (permiso en caso de Órbita) por parte de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Nuestro trabajo ha consistido en averiguar lo que se está transmitiendo en la realidad porque en los reportes oficiales, el nombre del concesionario no coincide con el grupo de comunicación que está operando, tal como se puede comprobar en los anexos 3 y 4 (Anexo 3: Infraestructura de estaciones de radio AM y anexo 4: Infraestructura de estaciones FM). En el cuadro describimos las siglas de la



emisora, la frecuencia donde puede ser sintonizada, la identificación y el grupo al que pertenecen⁷⁸⁵.

Ilustración No. 55: Estaciones de radio autorizadas en Ciudad Juárez.

Emisora	Frecuencia	Identificación	Grupo
XEZOL	860 AM	Radio noticias	Megaradio
XEFV	1000 AM	La Rancherita	Megaradio
XEWR	1110 AM	Radio Guadalupeana	Megaradio
XEF	1420 AM	Línea deportiva	Megaradio
XEJPV	1560 AM	Radio viva	Megaradio
XHH	100.7 FM	Magia Digital	Megaradio
XHGU	105.9 FM	Romance	Megaradio
XHEXA	98.3 FM	Exa	MVS
XHUAR	106.7 FM	Orbita	IMER
XEJUA	640 AM	Súper Estelar	Multimedios Estrellas de Oro
XEJ	970 AM	Radio Mexicana	Grupo Radio México
XEPZ	1190 AM	Radio Norteña	Grupo Radio México
XEP	1300 AM	Radio Trece	Grupo Radio México
XHM	105.1 FM	La Invasora	Grupo Radio México
XHEM	103.5 FM	Planeta	Grupo Radio México
XHNZ	107.5 FM	La Z	Grupo Radio México
XHTO	104.3 FM	Hit	Grupo Radio México
XEROK	800 AM	Radio Cañón	Grupo Siete
XEWG	1240 AM	Cambio 1240	Grupo Siete
XEJCC	1520 AM	JCC	ACIR
XHEPR	99.1 FM	The Bandit	ACIR
XEYC	1030 AM	Radio Fórmula	Radio Fórmula
XEJC	1490 AM	Radio Net	Grupo Imagen

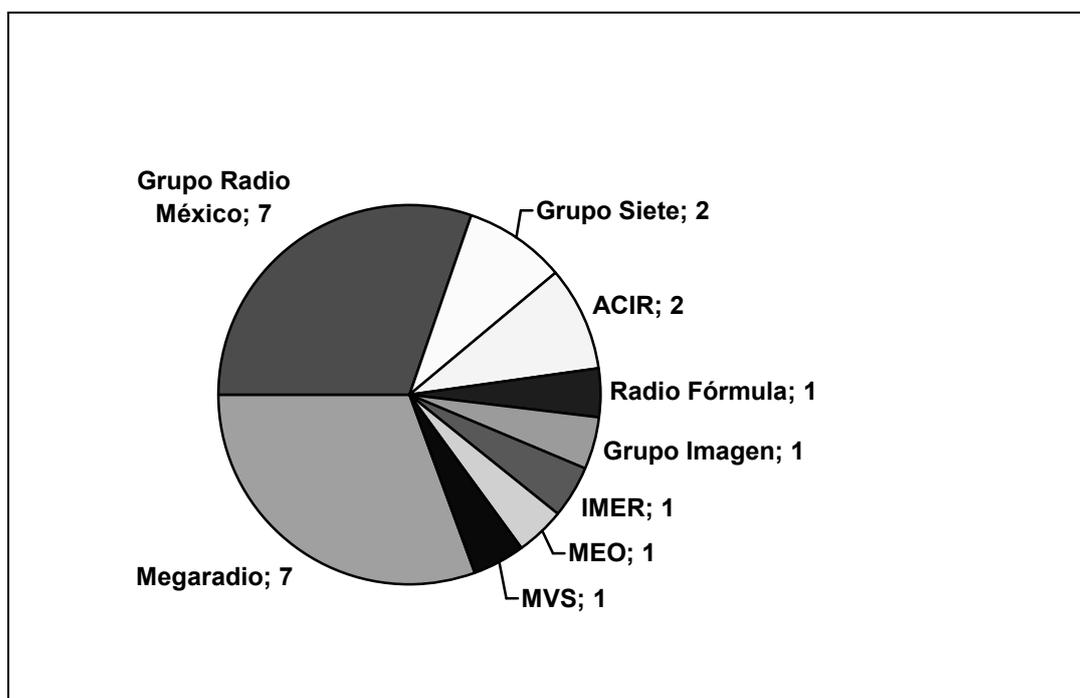
Fuente: Elaboración propia, 2008. Datos de COFETEL, SCT, Senado de la República, archivo personal.

⁷⁸⁵ Nos basamos en los datos oficiales de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), reproducidos en la web de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL). http://www.cofetel.gob.mx/cofetel/radio_tv/doctos/infra_fm.pdf, http://www.cft.gob.mx/cofetel/radio_tv/doctos/infra_am.pdf, consultado el 20 de julio de 2008, usamos la versión actualizada al 15 de marzo de 2008.

En el cuadro anterior se demuestra que no existe periodismo radiofónico independiente en Ciudad Juárez, las 23 estaciones de radio que encontramos en el trabajo de campo pertenecen a algún grupo de comunicación.

Para facilitar la comprensión de los pocos grupos que ocupan el panorama radiofónico en Ciudad Juárez hemos elaborado el siguiente cuadro, donde representamos gráficamente la información vertida en el cuadro anterior.

Ilustración No. 56: Grupos radiofónicos en Ciudad Juárez



Fuente: Elaboración propia, 2008. Datos de COFETEL, SCT, Senado de la República, archivo personal.



4.2.2. La prensa

Ciudad Juárez siempre ha sido una plaza muy ambicionada para los empresarios de la prensa, además de ser una ciudad grande y con fuerte movimiento económico, la posibilidad de entrar con publicidad en el mercado de El Paso, Texas, la hace aún más atractiva comercialmente hablando, debido a que en el Paso hay muchas tiendas que viven del consumo de los mexicanos, tanto de los habitantes de Ciudad Juárez, como del resto del Estado y del país, que suelen hacer viajes de fin de semana para realizar sus compras, exclusivamente.

En esta ciudad están representados los dos grupos de prensa que hay en Chihuahua: Los Diarios y Organización Editorial Mexicana. Con una fuerte presencia también del periódico independiente *Norte de Ciudad Juárez*.

- ***El Diario***

Nació el 17 de febrero de 1976 con el primer ejemplar de *El Diario* de Ciudad Juárez⁷⁸⁶. Ha llegado a colocarse como el diario más importante del estado por su tirada y por su importancia económica al “conquistar” el mercado de El Paso. Es además el diario más importante de una cadena que tiene presencia en todo el estado y, recientemente, en El Paso, Texas. Es publicado por Editora Paso del Norte, circula en Nuevo Casas Grandes, Buenaventura y otras ciudades y pueblos pequeños del norte del estado. Tiene su versión digital en www.diario.com.mx. En el anexo 10, inciso d reproducimos una portada de *El Diario*.

⁷⁸⁶ Información institucional. www.diario.com.mx



- **PM**

Editora Paso del Norte publica también *PM*, un diario vespertino especializado en sucesos, con las imágenes más sangrientas y expresivas de los mismos. En formato tabloide, con giros lingüísticos, expresiones e intencionalidades propias de la zona, *PM* ha penetrado rápidamente en un tipo de público que no suele leer prensa. Además su bajo precio lo pone al alcance de la clase baja, que consume más imágenes que palabras. *PM* está aderezado con la imagen de una mujer con muy poca ropa en las páginas centrales. Reproducimos una portada de *PM* en el anexo 10, inciso g.

- **Norte de Ciudad Juárez**

El periódico *Norte de Ciudad Juárez* pertenece al empresario inmobiliario Oscar Cantú Murguía, propietario también de OMEGA, la empresa que construyó la mayor parte de los parques industriales en la ciudad fronteriza. El *Norte* tiene su versión digital en www.nortedeciudadjuarez.com.

Es un periódico que inició con mucha fuerza y prestigio en la capital, luego cambió sus instalaciones y se convirtió en el *Norte de Ciudad Juárez*. La calidad y la cantidad de información han disminuido, tiene escasa presencia en la ciudad fronteriza.

Según Sergio Belmonte⁷⁸⁷, *El Norte* es un periódico que sobrevive del golpeteo político. En los años noventa, *El Norte* abre sus páginas a la sociedad civil organizada y en el 1993 toma la bandera de los feminicidios, presentando una falsa línea de denuncia que tenía como finalidad verdadera la comercialización del diario. Reproducimos una portada de Norte de Ciudad Juárez en el anexo 10, inciso h.

⁷⁸⁷ *Ibidem*



- ***El mexicano***

Después de haber iniciado sus operaciones en Ciudad Juárez con el diario El Fronterizo, la Organización Editorial Mexicana tuvo que cerrar este medio por asuntos laborales y redujo su presencia en la ciudad fronteriza a *El Mexicano*, un diario vespertino que originalmente era de corte amarillista, pero en los últimos meses ha cambiado el formato y ha conseguido una línea periodística más seria⁷⁸⁸. Reproducimos una portada de *El Mexicano* en el anexo 10, inciso c.

Ilustración No. 57: Diarios que circulan en Ciudad Juárez

Nombre	Grupo	Tipo de publicación
Diario	Editora Paso del Norte	Diario matutino
El Mexicano	Organización Editorial Mexicana	Diario vespertino
PM	Editora Paso del Norte	Diario vespertino
Norte	Independiente	Diario matutino

Fuente: Elaboración propia, 2008.

4.2.3. La televisión

Los habitantes de ciudad Juárez tienen la posibilidad de elegir entre diecisiete señales de televisión abierta, diez de ellas generadas en El Paso y siete en Ciudad Juárez.

Los canales mexicanos tienen que competir con Fox, Telemundo, ABC, CBS, NBC, PBS, Univision, Telefuturo y Christian Televisión.

⁷⁸⁸ Holguín Avilés, Nadia I. Colaboradora del área de comunicación social del Municipio de Juárez, conversación telefónica, 21 de agosto de 2008.



Además existe en El Paso, Texas, una señal de televisión mexicana, con repetidora en Ciudad Juárez, pero sin autorización por parte de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (Anexo 5: Infraestructura de estaciones de televisión). Es un canal norteamericano operado por el grupo regiomontano Multimedios Estrellas de Oro⁷⁸⁹.

Esas son las diez señales de televisión abierta que se emiten desde El Paso, Texas.

Como en el resto del Estado y del país, en Cd. Juárez los líderes en televisión son, definitivamente, Televisa y TV Azteca. Hay siete concesiones de televisión en la ciudad, tres operadas por Televisa, dos por TV Azteca y dos por concesionarios independientes.

De las siete concesiones, cuatro reciben su señal desde el DF, las cuatro cadenas más importantes del país, dos de Televisa y dos de TV Azteca. Televisa emite desde el Distrito Federal la señal del Canal Cinco, XHGC, repetido en Ciudad Juárez a través del Canal 2 y la señal del clásico Canal 2, mejor conocido como Canal de las Estrellas, el cual se repite en ciudad Juárez a través del Canal 32. El mayor conglomerado de medios en México además tiene el Canal 56, el único canal del Estado de Chihuahua con producción local. TV Azteca emite también desde el Distrito Federal Azteca 13 repetido en el canal 11 y Azteca 7 en el 20.

Los dos canales originarios de la ciudad, son el Canal 44 y el Canal 5.

La concesión para operar el Canal 44, fue otorgada por el Gobierno Federal a Arnoldo Cabada de la O, en 1980. Esta fue la primera concesión de UHF en la

⁷⁸⁹ www.multimedios.tv.



historia de la televisión mexicana⁷⁹⁰. Autodefinido como *El Canal de las Noticias*, el Canal 44 no se ha quedado limitado a la producción local, la mayoría del tiempo, ha estado vinculado a alguna cadena más grande. De esta manera, ha hecho alianza con TV Azteca, con Univisión, con Cablemás, con Telemundo y ahora está con Cadena TRES, la cadena de televisión del Grupo Imagen.

El Canal 5 fue la primera señal televisiva que se lanzó al aire en México. Empezó a funcionar en 1954, tres meses antes que el legendario XEW TV. Fue fundado por Pedro Meneses Hoyos, a su muerte asumieron la dirección de *Televisión de la Frontera*, los nietos Pedro y Rafael Fitzmaurice⁷⁹¹.

En el siguiente cuadro presentamos todos los canales de televisión abierta disponibles en Ciudad Juárez. Hemos destacado en gris, las señales ubicadas en el lado mexicano. En la columna de la derecha se apunta la señal que se emite en la ciudad de origen y se transmite en el canal de la columna de la izquierda.

⁷⁹⁰ ZERMEÑO MUÑOZ, Martín Antonio: *Comunicar desde el Gobierno*, edición de autor, Chihuahua, México, 2007, p. 174.

⁷⁹¹ *Ibidem*, p. 175.



Ilustración No. 58: Señales de televisión abierta en Ciudad Juárez

Señal en Ciudad	Señal en la Ciudad de Origen
XEPM-TV Canal 2 Televisa	XHGC-TV - Canal 5, TELEVISA
KDBC Canal 4 CBS, El Paso, Tx.	
XEJ-TV Canal 5 Televisión de la frontera	
KVIA Canal 7 ABC, El Paso, Tx.	
KTSM Canal 9 NBC, El Paso, Tx.	
XHCJE-TV Canal 11 Azteca 13	XHDF-TV Canal 13 en la Ciudad de México TV AZTECA
KCOS Canal 13 PBS, El Paso, Tx.	
KFOX Canal 14 FOX, El Paso, Tx.	
XHCJH-TV Canal 20 Azteca 7	XHIMT-TV Canal 7 en la Ciudad de México – TV AZTECA
KINT Canal 26 Univisión, El Paso, Tx.	
XEPM-TV Canal 32 Televisa	XEW-TV Canal 2 de la Ciudad de México – TELEVISA
KSCE Canal 38 Christian Televisión, El Paso, Tx.	
K40FW Canal 40 Multimedios, El Paso, Tx.	
XHIJ-TV Canal 44 Canal de las Noticias	
KTDO Canal 48 Telemundo, El Paso, Tx.	
XHJUB-TV Canal 56 Televisa Local	
KTFN Canal 65 Telefutera, El Paso, Tx.	

Fuente: Elaboración propia, junio de 2008. Con información oficial del gobierno municipal de Juárez <http://www.juarez.gob.mx/juarez/estaciones.php>.

4.3. Cd. Cuauhtémoc

Ubicada a 104 kilómetros de la capital, Cuauhtémoc es la tercera ciudad en importancia económica y en número de habitantes de Chihuahua.

Fue fundada a partir de dos hechos fundamentales: la repartición del latifundio de 467,374 hectáreas de la familia Zuloaga y la colonización *menonita*⁷⁹² a

⁷⁹² La comunidad menonita compró grandes extensiones de una tierra que parecía inhóspita. Se instalaron en el valle de Cuauhtémoc, así como en otras partes del estado y del país consiguiendo una gran prosperidad por el trabajo de la tierra, primero y otras industrias, posteriormente. La comunidad se basa en el culto religioso, son una rama del cristianismo, seguidores de Meno Simmons, caracterizados por su radicalidad en las creencias. Fueron expulsados (o decidieron marcharse por defender sus creencias) de Alemania, de Austria, de Rusia y de Canadá.



partir de 1922 inducida por el Presidente de la República Álvaro Obregón. En 1921 constituyó la sección municipal de San Antonio de Arenales, del municipio de Cusihuiachi. El 5 de julio de 1927, el Congreso del Estado le otorgó la categoría de municipio, con el nombre del último emperador azteca, Cuauhtémoc.

Según el Censo de Población y Vivienda del 2005 realizado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (www.inegi.gob.mx), la población del municipio de Cuauhtémoc es de 134,785 habitantes. En la ciudad viven 98,725. Es un municipio con mucha presencia de grupos étnicos, mixtecos, mazahua, náhuatl, otomí y tarahumara, siendo éste último el grupo dominante. También existe una importante presencia de la comunidad menonita, conformada por 30,800 habitantes en el 2007⁷⁹³.

San Antonio de Arenales era una estación bandera del tren que venía de Kansas. Se utilizaba para dejar la mercancía a la Hacienda de Bustillos y a las empresas mineras de Cusihuiachi. Las tierras pertenecían a la familia Zuloaga. Un movimiento agrario liderado por Belisario Domínguez derivó en la primera población de la ciudad. Con la llegada de los *menonitas* en 1922 se inició el gran crecimiento económico de la región. Desde entonces es una tierra de inmigrantes, conformada por personas de diferentes partes del estado, del país y del mundo.

Cuauhtémoc sufrió un repentino crecimiento a partir de los años setenta por la emigración de la Sierra Tarahumara. A pesar del crecimiento de la población y el progreso económico, la ciudad conserva un estilo de vida rural, con una predilección especial por la cultura radiofónica y muy escaso hábito de lectura. Ya lo comentábamos al hablar de generalidades del estado de Chihuahua, la población chihuahuense tiene un alto porcentaje de analfabetismo real y

⁷⁹³ Información institucional, página web del Municipio de Cuauhtémoc <http://www.municipiocuauhtemoc.gob.mx/municipio/historia/datos.html>. Consultado el 12 de junio de 2008.



considerable porcentaje de analfabetismo funcional⁷⁹⁴. Así se explica que una ciudad con más de cien mil habitantes no cuente con un diario.

4.3.1. La radio⁷⁹⁵

Como consecuencia del estilo rural de la ciudad, en Cuauhtémoc predomina la radio como medio de comunicación. Hay seis estaciones de radio. Cuatro en AM y dos en FM.

Las dos estaciones líderes en Cuauhtémoc están en manos del *Grupo BM Radio*, propiedad del reconocido priísta, actual diputado federal (2006 – 2009) y ex – presidente municipal (2001 – 2004), Israel Beltrán Montes. Las estaciones de BM Radio son XEDP, la *Ranchera de Cuauhtémoc*, ubicada en el 710 de AM y *Estéreo Digital* en el 104.1 de FM.

La competencia de la *Ranchera de Cuauhtémoc*, sobre todo en los programas de noticias, es la XEPL, *La Súper Estación*. Esta es una estación independiente, propiedad de Aníbal Moreno.

La otra estación de FM pertenece al grupo regiomontano Multimedia Estrellas de Oro, *La Caliente*, ubicada en el 99.9 de FM. Es una de las estaciones más populares de la región, por su programación de música ranchera y grupera y por su gran alcance que cubre regiones remotas de la Sierra Tarahumara.

El *Grupo Radio Divertida* tiene presencia en Cuauhtémoc con la estación de radio XEDT, *La Reina*, ubicada en el 900 de AM. Esta es la única estación que

⁷⁹⁴ Ver capítulo 1.1, datos generales del Estado de Chihuahua.

⁷⁹⁵ Estos datos los obtuvimos con la observación participante, al trabajar en una de las estaciones de radio y tener contacto con los periodistas y empresarios de la radio en Cuauhtémoc.



ofrece alternativas de comunicación en la ciudad, tiene una programación distinta, con variedad en la programación musical.

La primera estación de radio en Cuauhtémoc fue la XEER, ubicada en el 990 de AM. La estación pertenece al grupo *Radio Lobo*, aunque ha estado por muchos años rentada a diversas personas. La persona que trabaja actualmente la XEER es Humberto Bustillos, ex candidato a diputado (2006) por el Partido Acción Nacional.

En el siguiente cuadro presentamos las siete estaciones de radio que existen en Cuauhtémoc, con las siglas, la frecuencia, la identificación y el grupo al que pertenecen.

Ilustración No. 59: Estaciones de radio en Cuauhtémoc

Emisora	Frecuencia	Identificación	Grupo
XEDP	710 AM	La Ranchera	BM Radio
XHCDH	104.1 FM	Estéreo Digital	BM Radio
XEPL	550 AM	La Súper Estación	Independiente
XEDT	900 AM	La Reina 900	Grupo Radio Divertida (GRD)
XEER	990 AM	Radio Lobo	Grupo Radio Lobo
XHCTC	99.9 FM	La Caliente	Multimedios Estrellas de Oro

Fuente: Elaboración propia, 2008.

En el cuadro anterior podemos apreciar que sólo existe una estación de radio independiente en Cuauhtémoc, las seis restantes pertenecen a algún grupo de comunicación.



4.3.2. La prensa

En Cuauhtémoc, a pesar de ser una ciudad media con una economía pujante y de haber tenido varios intentos en diversas ocasiones, no existe un diario informativo. *El Heraldo de Chihuahua* tiene una sección regional titulada “El Heraldo del Noroeste” que aparece tres días a la semana, domingo, miércoles y viernes. *El Diario de Chihuahua*, con menos presencia y estabilidad en la región tiene su suplemento “Cuauhtémoc Hoy”, que aparece los lunes y viernes⁷⁹⁶. Ambos grupos editoriales han intentado tener un diario en Cuauhtémoc, pero no han logrado consolidarse.

Existen además algunas publicaciones independientes quincenales que ya ocupan un sitio importante por su constancia, como el periódico *La Tercera Edad*, dirigido por don Rodolfo Torres.

4.3.3. La televisión

En Cuauhtémoc no existe televisión local. Hay un canal asignado a Sistema Regional de Televisión, A.C. que estuvo generando un telediario vespertino, pero ha dejado de funcionar. Este canal vendía publicidad sin tener autorización para hacerlo⁷⁹⁷.

En los registros de la SCT existían cuatro autorizaciones, una para Televimex, S.A. (Televisa), otra para el mencionado Sistema Regional de Televisión, A.C. y dos para el Comité Patronato Municipal Pro-Televisión de Cuauhtémoc. En 2007 se agregó un permiso a nombre del Instituto Politécnico nacional (IPN) para repetir el Canal Once. (Anexo 5: Infraestructura de estaciones de televisión).

⁷⁹⁶ Investigación de campo. Julio de 2007.

⁷⁹⁷ Dato confirmado *in situ*, julio de 2007.



La incongruencia con la realidad, es que al realizar el estudio de campo encontramos en Cuauhtémoc seis canales de televisión abierta transmitiendo, dos de Televisa, tres de TV Azteca y el Canal Once.

Valga detenernos un poco en el análisis de este dato, como un ejemplo del escaso control de la televisión en México. El Comité Patronato Municipal Pro-Televisión de Cuauhtémoc es una asociación civil, con dos permisos para hacer televisión cultural, producciones locales o retransmisión de otra programación que no tenga fines de lucro. Algunas veces, los gobiernos municipales lo han utilizado para transmitir eventos cívicos, festivales y noticias de la localidad, pero la mayor parte del tiempo están repitiendo canales comerciales. Esto es ilegal, va en contra del título de permisionario de los canales, sin embargo, la población lo demanda y el gobierno municipal como encargado de los canales lo brinda como un servicio a la comunidad. Cuando “se cae” la señal de Televisa o TV Azteca, suele haber muchas llamadas telefónicas del público a la Presidencia Municipal, pidiendo que se restablezca⁷⁹⁸. Es una ventaja que tienen Televisa y TV Azteca, al convertirse en las dos grandes cadenas nacionales, además de poseer más del 90% de las concesiones, son repetidas en otros canales de servicio público, como es este caso que hemos comprobado en Ciudad Cuauhtémoc.

⁷⁹⁸ Observación participante. Quien suscribe trabajó en el despacho de comunicación social de Cuauhtémoc, de 2002 a 2003.

Ilustración No. 60: Televisoras en Cuauhtémoc

Concesionario /permisionario	Canal	Emite	Grupo
Televimex, S.A. de C.V.	5	Canal de las Estrellas	Televisa
Instituto Politécnico Nacional	20	Canal Once	IPN
Sistema Regional de Televisión, A.C.	2	---	Sistema Regional de televisión
Comité Patronato Municipal Pro-Televisión de Cuauhtémoc	11	Canal 7	TV Azteca
Comité Patronato Municipal Pro-Televisión de Cuauhtémoc	7	Azteca trece	TV Azteca
No existe registro	9	Canal 5	Televisa
No existe registro	4	Azteca 13	TV Azteca

Fuente: Elaboración propia, 2008.

Anexo 5: Infraestructura de estaciones de televisión. Disponible en versión electrónica en la web oficial de la Comisión Federal de Telecomunicaciones:

http://www.cofetel.gob.mx/wb/Cofetel_2008/Cofe_estaciones_de_television_in, consultado el 21 de enero de 2008. Comprobado in situ en febrero de 2008.

Con los datos que hemos detectado en Cuauhtémoc y otras ciudades de la región analizada, consideramos que se abre una línea de investigación interesante en el Estado de Chihuahua y en México respecto al funcionamiento real de la televisión, comparando las concesiones y permisos que existen con las transmisiones que se están llevando a cabo, en efecto.

4.4. Chihuahua

El 12 de octubre de 1709, don Antonio Deza y Ulloa, gobernador y capitán general de la Nueva Vizcaya, firmó y expidió el decreto de la instalación de la cabecera con el nombre de “El Real de San Francisco de Cuellar”, San Francisco por San Francisco de Asís y Cuellar en honor de don Francisco Fernández de la Cueva, Marqués de Cuellar y Duque de Albuquerque, que



governaba en ese momento a la Nueva España con carácter de Virrey. La capital fue instalada en la confluencia de los ríos Sacramento y Chuvíscar⁷⁹⁹.

El 1º de octubre de 1718 se decide convertir al Real de San Francisco de Cuellar en Villa con el nombre de San Felipe el Real de Chihuahua, San Felipe en honor al Rey Felipe V que gobernaba España, en ese momento. Ya como villa se dio un gran incremento en la población y con ello se empezaron a generar mejores servicios, se abrieron colegios, se estableció el servicio de correos y, en general, se inició un proceso de desarrollo.

A principios del Siglo XIX, mientras la Independencia se gestaba en otros lugares del país, la Villa de San Felipe el Real de Chihuahua continuaba organizándose.

El 19 de julio de 1823, el Congreso Nacional Constituyente aprobó la división de la Nueva Vizcaya en dos provincias llamadas Durango y Chihuahua. El decreto fue publicado el 21 de julio de 1823, siendo Presidente de la República, Mariano Michelena, y se le asignaba una diputación provincial. La Villa fue elevada a la categoría de ciudad, denominándose exclusivamente Chihuahua, y señalada como capital de la provincia de su misma denominación. Desde entonces, es la residencia de los supremos poderes locales. Solo transitoriamente, por causas de fuerza mayor, se han cambiado temporalmente a otras poblaciones.

⁷⁹⁹ La reseña histórica de Chihuahua que hacemos en este apartado ha sido tomada de la versión digital de la VVAA: *Enciclopedia de los municipios de México*. Tomo: *Los municipios de Chihuahua*. Centro Nacional de Estudios Municipales de la Secretaría de Gobernación, México, 1987, 1988. <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/chihuahua/Mpios/08019a.htm>.



4.4.1. La radio

En Chihuahua existen 21 estaciones de radio. 12 en AM y 9 en FM. De las 9 que se pueden sintonizar en FM, 3 han sido concedidas en el sistema Combo, que hemos venido mencionando a lo largo de este trabajo, como complementarias a una estación existente en AM. Las tres combo que se concedieron en Chihuahua fueron 105.3 para Radio Universidad, 88.5 y 89.3 para Organización Radiorama de Chihuahua.

Chihuahua es cuna del mayor grupo radiofónico del país, socio de Televisa y grupo PRISA de España. Nos referimos a Radiorama, que en la capital del estado opera ocho estaciones de radio, dos de ellas con el sistema combo. En el 89.3 de FM y en el 950 de AM se emite *La Poderosa*. La señal *Los cuarenta principales* es emitida a través del 88.5 de FM y del 1360 de AM. Esta emisora es una de las que funcionan bajo el convenio con PRISA y Televisa radio. Otra emisora derivada de esta alianza, también en la ciudad de Chihuahua, es *W Radio* en el 680 de AM.

En los años noventa, Multimedios Estrellas de Oro incursionó en Chihuahua hasta convertirla en una de sus plazas más importantes. Con sus tres emisoras ubicadas en el FM logra dar cobertura a diversos públicos. En el 104.5, *Estéreo Hits* es una estación con música pop, para adultos jóvenes, en el 94.9, con programación en inglés está la *D95* (pronunciada en Inglés) para jóvenes y adultos modernos y en la 90.9, *La Caliente*, con música popular, ranchera, norteña y de grupos locales.

Megaradio también tiene una importante presencia en la capital del Estado. Con su estación 920 *Radio noticias* se ha posicionado en la preferencia de la clase política y empresarial. Tiene además la tradicional 620, *La Norteña* y 1280, *La Pantera*.



Grupo Radio Divertida es líder con su programación de noticias en el 760 de AM, *Antena 760* y da cobertura a un público específico con programación cristiana en el 850 de AM, *Renacimiento*.

Otro grupo importante en Chihuahua es Radio Lobo, que tiene una audiencia muy amplia en el 106.1, *El Lobo*, con programación musical en inglés, de rock clásico y moderno, principalmente. Además tiene *Lobo Latino*, en el 1010 de AM.

En el siguiente cuadro mostramos un listado de las estaciones de radio que se escuchan en Chihuahua, con la frecuencia donde pueden ser sintonizadas, la identificación vigente en el momento de la elaboración del cuadro (julio 2008) y el grupo al que pertenecen.

Podremos apreciar en las dos ilustraciones siguientes lo que hemos venido comprobando en el desarrollo de esta investigación, la oferta parece amplia, pero al profundizar en el análisis descubrimos que son unas cuantas manos las que poseen todos los medios de comunicación. En Chihuahua las 21 estaciones de radio están distribuidas en siete propietarios.

Ilustración No. 61: Estaciones de radio en Chihuahua

Emisora	Frecuencia	Identificación	Grupo
XERU AM	1310	Radio Universidad	Pública
XERU FM	105.3	Radio Universidad	Pública
XHCHA-FM	104.5	Estéreo Hits	Multimedios Estrellas de Oro
XHAHC-FM	90.9	La Caliente	Multimedios Estrellas de Oro
XHCHH-FM	94.9	D 95	Multimedios Estrellas de Oro
XHDI-FM	88.5	40 Principales	Radorama- Televisa
XEDI-AM	1360	40 Principales	Radorama – Televisa
XHFA-FM	89.3	La Poderosa	Radorama
XEFA-AM	950	La Poderosa	Radorama
XEFI-AM	580	Radio Mexicana	Radorama
XERPC-AM	790	Radio Ranchito	Radorama
XHUA-FM	90.1	Stereo Vida	Radorama
XEFO-AM	680	W Radio	Radorama – Televisa
XEBU AM	620	La Norteña	Megaradio
XEBW AM	1280	La Pantera	Megaradio
XEQD AM	920	Radio Noticias	Megaradio
XEES AM	1110 ⁸⁰⁰	Antena 760	Grupo Radio Divertida
XEHES AM	1040		
XELO AM	1010	Lobo Latino	Radio Lobo
XHSU FM	106.1	El Lobo	Radio Lobo
XEM AM	850	Renacimiento	Grupo Radio Divertida

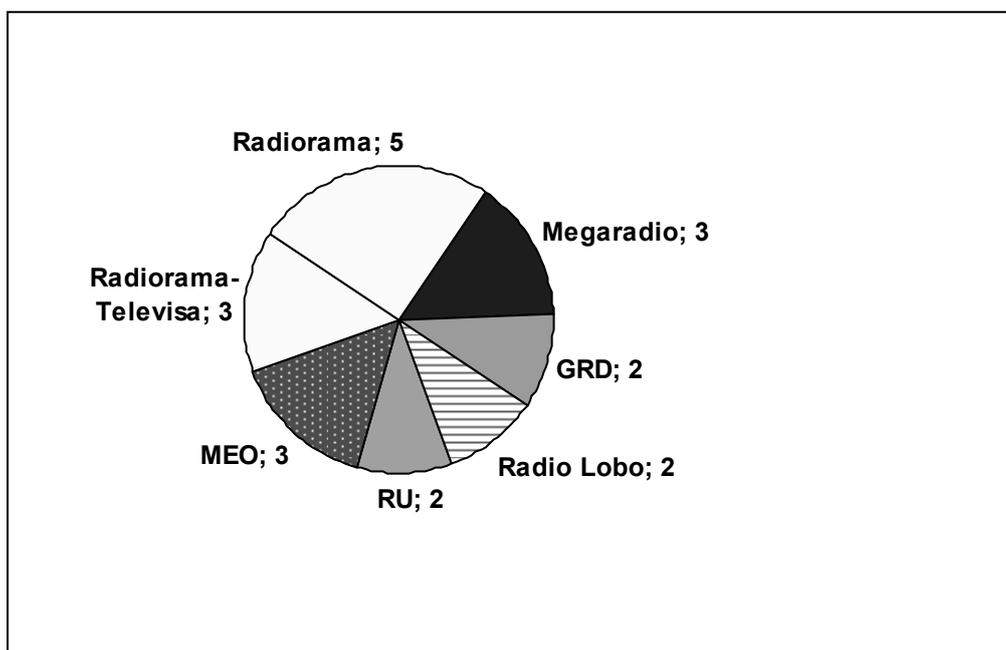
Fuente: Elaboración propia, 2008.

Presentamos un gráfico donde se puede apreciar con mayor precisión la distribución de la propiedad de los medios de comunicación en Chihuahua. El dominio en número lo tiene Radorama, con sus ocho estaciones, incluyendo

⁸⁰⁰ Antena 760 ha cambiado al 760 de AM, pero en los registros de la SCT aún aparece en el 1110.

las tres que tiene con Televisa. Le siguen Megaradio y Multimedios Estrellas de Oro con sus tres estaciones de radio cada uno. Luego están los dos grupos locales Radio Divertida y Radio Lobo con dos y Radio Universidad también con sus dos estaciones, en sistema combo.

Ilustración No. 62: Grupos radiofónicos en Chihuahua



Fuente: Elaboración propia, 2008. Datos de COFETEL, SCT, Senado de la República, archivo personal.

4.4.2. La prensa

Chihuahua es una ciudad de pocos lectores. La mayor fuente de información sigue siendo la radio, la importancia que conserva la prensa se deriva de la influencia indirecta, los noticieros de radio se basan en la información de la prensa. La prensa en Chihuahua está dominada por dos grupos, uno nacional y otro local, cada uno con dos diarios, uno matutino y el otro vespertino. Organización Editorial Mexicana edita *El Heraldo de Chihuahua* y *El Heraldo de*



la Tarde. Editora Paso del Norte (Diarios) edita *El Diario de Chihuahua* y el vespertino *El Peso*.

- ***El Heraldo de Chihuahua***

El periódico con mayor tiraje y tradición en la localidad es *El Heraldo de Chihuahua* (anexo 10, inciso a), de Organización Editorial Mexicana (OEM). Fundado en 1927 como *El Heraldo*, de Alberto Ruiz Sandoval, pasó a manos del Coronel García Valseca en 1944 cuando estaba iniciando su cadena periodística.

García Valseca venía de ciudad Juárez de fundar *El Fronterizo*. Ruiz Sandoval se enteró de su interés por fundar un diario en Chihuahua y en vez de competir con él decidió ofrecerle *El Heraldo*, que era entonces un diario de cuatro páginas y raquíticos recursos, como eran todos los periódicos de provincia. García Valseca no sólo aceptó sino que lo contrató como director general del que ahora sería *El Heraldo de Chihuahua*⁸⁰¹.

Actualmente *El Heraldo de Chihuahua* sigue siendo líder en circulación, la llegada de *El Diario de Chihuahua* al principio representó fuerte competencia, pero poco a poco se fueron acomodando cada uno a un tipo de público específico.

Como el resto de los diarios de Organización Editorial Mexicana (OEM), *El Heraldo de Chihuahua* tiene tendencia priísta⁸⁰².

⁸⁰¹ JÁQUEZ BALDERRAMA, José Luis: *Un artista de su medio. Visión histórica deontológica y responsabilidad periodística*. El Heraldo de Chihuahua – Instituto Federal Electoral. Chihuahua, México, 2004.

⁸⁰² Hemos demostrado este dato en los grupos mediáticos de México, cuando describimos detalladamente la Organización Editorial Mexicana (OEM).



De corte sensacionalista, con énfasis en la nota policíaca, OEM edita en Chihuahua *El Heraldo de la Tarde*.

El director de *El Heraldo de Chihuahua* es el Dr. Javier Contreras Orozco. Se puede consultar en línea en www.oem.com.mx/elheraldodechihuahua.

- ***El Diario de Chihuahua***

El 5 de agosto de 1985, el empresario Osvaldo Rodríguez de la empresa Editora Paso del Norte, dueño de *El Diario* de Ciudad Juárez creó una nueva empresa en Chihuahua denominada Publicaciones del Chuvíscar, con la finalidad de sacar al público *El Diario de Chihuahua* (anexo 10, inciso e) aprovechando la coyuntura política que atravesaba el Estado. Acababan de pasar las elecciones de 1983 en las cuales los empresarios decidieron invertir en publicidad para promover el PAN como alternativa política y se estaba preparando el ambiente para las elecciones estatales de 1986.

Desde su creación en 1985, *El Diario de Chihuahua* ha competido por la preferencia de los chihuahuenses con *El Heraldo de Chihuahua*, sin conseguir hacerle sombra, al menos en tiraje⁸⁰³. *El Diario de Chihuahua* circula también en Cuauhtémoc, con el suplemento regional “Cuauhtémoc Hoy” que se actualiza lunes y viernes. Tiene su versión digital en www.eldiariodechihuahua.com.mx.

- ***El Peso***

Diario vespertino de Publicaciones del Chuvíscar⁸⁰⁴. Es de corte sensacionalista, con más imágenes que texto. Es similar al *PM*, de ciudad Juárez.

⁸⁰³ Entrevista con Fernando Sandoval Salinas, funcionario de Comunicación Social de Gobierno del Estado de Chihuahua, el 18 de febrero de 2008.

⁸⁰⁴ Como hemos dicho, Editora Paso del Norte, la empresa creadora de “los diarios”, ha creado la empresa Publicaciones del Chuvíscar para sus diarios de Chihuahua.



Las imágenes que publica *El Peso* (anexo 10, inciso f) son de sangre y violencia, también se incluyen como gancho para cierto sector de la población algunas fotos de mujeres semidesnudas. *El Peso* entró con mucha fuerza, su bajo costo, las imágenes y el lenguaje popular, cargado de expresiones y giros lingüísticos propios de la región le permitieron introducirse en un amplio sector del público chihuahuense que no lee, posicionándose inmediatamente por encima de *El Heraldo de la Tarde*⁸⁰⁵.

En la ilustración se muestran los 4 diarios que circulan en la ciudad de Chihuahua, dos matutinos y dos vespertinos. Dos de la OEM y dos de Editora Paso del Norte.

Ilustración No. 63: Principales medios impresos en Chihuahua

Nombre	Grupo	Tipo de publicación
El Diario de Chihuahua	Editora Paso del Norte	Diario matutino
El Peso	Editora Paso del Norte	Diario vespertino
El Heraldo de Chihuahua	OEM	Diario matutino
El Heraldo de la Tarde	OEM	Diario vespertino

Fuente: Elaboración propia, 2008.

4.4.3. La televisión

En Chihuahua Televisa repite la señal de *Galavisión* en el canal 9, la del *Canal de las Estrellas* en el canal 13 y la del *Canal Cinco* en el canal 5, precisamente.

Televisa tiene una oficina de atención local que se encarga de vender publicidad e insertarla en la programación nacional. En el canal 9, hace

⁸⁰⁵ Entrevista Fernando Sandoval Salinas, despacho de comunicación Social de Gobierno del Estado de Chihuahua, realizada el 18 de febrero de 2008.



desconexiones locales para emitir diariamente un noticiero local titulado “Notivisa Chihuahua”. En este mismo canal se transmite diariamente el programa de revista “Cada Día”.

TV Azteca tiene tres concesiones para televisión en Chihuahua. En el canal 11 emite *Azteca Trece* y en el canal 4 *Azteca Siete*. En el canal 2 emite programación local, un noticiero al mediodía titulado “Hechos meridiano” y otro por la noche titulado “Hechos Chihuahua”. Antes del noticiero se emite un programa de revista titulado “Para todos”⁸⁰⁶. Al igual que Televisa, TV Azteca tiene una oficina local, dedicada principalmente a la venta de publicidad que se inserta en su programación nacional.

Recientemente, el Instituto Politécnico Nacional consiguió permiso para retransmitir la señal del *Canal Once*.

El *Canal 28* es el único canal independiente en la ciudad de Chihuahua, pertenece a Sergio Valles Rivas, el permiso está a nombre de Sistema Regional de Televisión, A.C., no debería transmitir publicidad al tratarse de una estación permisionaria, pero lo hace y cubre su situación de asociación sin ánimos de lucro con diversos espacios gratuitos para asociaciones civiles de la ciudad.

En el siguiente cuadro se muestra una relación de los canales de televisión que existen en Chihuahua, el concesionario o permisionario registrado en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, la señal que se emite y el grupo al que pertenecen. Con esos datos podemos comprobar el dominio de los grupos Televisa y TV Azteca, los cuales operan 3 canales de televisión cada uno. Los otros dos canales de televisión abierta en Chihuahua son permisionarios, el *Canal 28* y el *Canal Once*.

⁸⁰⁶ Entrevista a Fernando Sandoval Salinas, 18 de febrero de 2008.



Ilustración No. 64: Emisoras de televisión en Chihuahua

Concesionario /permisionario	Canal	Emite	Grupo
Telemisión, S.A. de C.V.	9	Galavisión	Televisa
Instituto Politécnico Nacional	20	Canal Once	IPN
Televisión Azteca, S.A. de C.V.	2	---	TV Azteca
Radiotelevisora del Norte S.A. de C.V.	13	Canal de las Estrellas	Televisa
Televisión Azteca, S.A. de C.V.	11	Azteca trece	TV Azteca
Canales de televisión populares, S.A. de C.V.	5	Canal 5	Televisa
Televisión Azteca, S.A. de C.V.	4	Azteca Siete	TV Azteca
Sistema Regional de Televisión, A.C.	28	Canal 28	Sistema Regional de Televisión

Fuente: Anexo 5: Infraestructura de estaciones de televisión. Disponible en versión electrónica en la web oficial de la Comisión Federal de Telecomunicaciones: http://www.cofetel.gob.mx/wb/Cofetel_2008/Cofe_estaciones_de_television_in, consultado el 21 de enero de 2008. Comprobado in situ en febrero de 2008.

4.5. Camargo

En 1740 fue fundado el pueblo de Santa Rosalía en la confluencia de los ríos Conchos y Florido. Los ataques de los apaches hicieron que sus habitantes abandonaran el lugar, pero se repobló el 25 de noviembre de 1797 con el mismo nombre de Santa Rosalía, que había tenido antes.

La fundación se verificó con 28 vecinos procedentes del presidio de Conchos, lugar al que estuvo sometida la región durante la Colonia hasta que en 1820 obtuvo la categoría de municipio al restablecerse la Constitución española de Cádiz; en 1826 formó parte del partido de Rosales; en 1837 de la subprefectura de Jiménez; en 1847 del cantón Jiménez; en 1859 del cantón Camargo y de 1887 a 1911 perteneció al distrito Camargo. En 1897 al cumplir 100 años de vida, por gestiones del diputado camarguense don Pedro Carbajal, el Congreso



local le otorgó el título de ciudad con el nombre de Camargo en honor del caudillo insurgente Ignacio Camargo, fusilado en Chihuahua el 10 de mayo de 1811⁸⁰⁷.

4.5.1. Los medios de comunicación en Camargo

En Camargo hay tres estaciones de radio: la XEFAMA, de Francisco Antonio Muñoz, único radiodifusor que se ha declarado abiertamente panista, asumiendo las consecuencias que para un radiodifusor tiene hacer este tipo de declaraciones. Ubicada en el 960 AM, esta emisora de radio fue concesionada a Hugo Piñera Limas el 5 de octubre de 1950. Inicialmente sus siglas eran XEHA; en 1974 cambió a XECC y a partir del año 2000, al ser adquirida por Francisco Antonio Muñoz cambió a XEFAMA. Valga mencionar que en los registros de la Secretaría de comunicaciones y transportes (Anexo 3: Infraestructura de estaciones de radio en AM)⁸⁰⁸ no aparece esta concesión.

La segunda estación en Camargo es la XEOH, 750 AM, de Ernesto Salayandía García, asociada al Grupo Radiorama para negociar los paquetes de publicidad a nivel nacional.

Por último, está la XHCRG en la frecuencia 102.9 de FM, propiedad del empresario regional Roberto Díaz García, del Grupo RADIZA de Delicias. Abundaremos más del grupo RADIZA en el capítulo dedicado a grupos locales.

⁸⁰⁷ VVAA: *Enciclopedia de los municipios de México*. Tomo: *Los municipios de Chihuahua*. Centro Nacional de Estudios Municipales de la Secretaría de Gobernación, México, 1987, 1988. <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/chihuahua/Mpios/08011a.htm>.

⁸⁰⁸ Datos actualizados por última vez el 15 de marzo de 2008. Consultado el 5 de mayo de 2008.



Ilustración No. 65: Estaciones de radio en Camargo

Emisora	Frecuencia	Identificación	Grupo
XEOH	750 AM	Chiquitita	Independiente (Radorama)*
XEFAMA	960 AM	XEFAMA	Independiente
XHCRG	102.9 FM		RADIZA (OIR)*

Fuente: Elaboración propia, 2008, con datos de la SCT, de la COFETEL y entrevista a Valles Mata, Rubén, director del Diario de Delicias, realizada el 11 de octubre de 2007.

No existe prensa ni televisión local en Camargo, circulan el *Heraldo de Chihuahua* y *El Diario de Delicias*.

En cuanto a la televisión, la SCT registra 3 estaciones autorizadas. El canal 9 del Patronato Pro – Televisión de Camargo, el canal 6 de Televisión Azteca, S.A. de C.V. y el canal 7 a nombre de Televimex, S.A. de C.V.

En el estudio de campo encontramos que hay cinco canales transmitiendo en señal abierta. Dos de Televisa: el *Canal de las Estrellas* en el 7 y el *Canal Cinco* en el 13; Dos de TV Azteca: *Azteca 13* en el 6 y *Azteca 7* en el 11; y el *Canal Once* del IPN en el 9.

Ilustración No. 66: La televisión en Camargo

Concesionario /permisionario	Canal	Emite	Grupo
Patronato Pro-televisión de Camargo	9	Canal Once	IPN
Televisión Azteca, S.A. de C.V.	6	Azteca 13	TV Azteca
Televimex, S.A. de C.V.	7	Canal de las Estrellas	Televisa
No existe registro	13	Canal Cinco	Televisa
No existe registro	11	Azteca 7	TV Azteca

Fuente: Anexo 5: Infraestructura de estaciones de televisión. Disponible en versión electrónica en la web oficial de la Comisión Federal de Telecomunicaciones: http://www.cofetel.gob.mx/wb/Cofetel_2008/Cofe_estaciones_de_television_in, consultado el 21 de enero de 2008. Complementado con trabajo de campo en febrero de 2008.



4.6. Delicias

A Delicias se le otorgó el título de ciudad el 29 de octubre de 1960. En este lugar existía, desde 1884, una estación del Ferrocarril Central Mexicano, donde se embarcaban productos provenientes de la antigua Hacienda Delicias. En 1939, inició el desarrollo industrial al instalarse empresas despepitadoras de algodón y productoras de aceite comestible, las cuales en su mayoría eran norteamericanas, aunque también había algunas de capital nacional, tales como: Longoria, Figueroa y de la Mora. En sus orígenes, se plantaron prósperos viñedos, los cuales fueron sustituidos, en 1943, por el algodón. En 1957, al desplome de los precios de la fibra, sobrevino un período crítico superado al desarrollarse otros cultivos.

La cabecera municipal constituye una ciudad moderna, de construcción planificada, según el proyecto diseñado por Carlos G. Blake y aprobado por la Comisión Nacional de Irrigación el 30 de septiembre de 1960. Es una ciudad próspera, cuya fortaleza económica es el desarrollo agrícola⁸⁰⁹.

4.6.1. Los medios de comunicación en Delicias

En Delicias hay 8 estaciones de radio, una de ellas (la 1180, XEDCH), sin registro en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Seis son de AM y 2 son de FM.

Dos estaciones, la XEBN en el 1240 de AM, denominada la *Radiola* y la XEHM, en el 1480 de AM, denominada *HM Radio* son del Grupo Radio Divertida.

⁸⁰⁹ Información institucional, web del Ayuntamiento, apartado *Nuestra Historia*: http://www.delicias.gob.mx/delicias/Contenido/plantilla5.asp?cve_canal=9631&Portal=delicias. Consultado el 13 de junio de 2008.



Las dos estaciones que pertenecían a Grupo ACIR, la XEJK Stereo Sol 980 AM y la XEBZ La Nueva Amor, 1590 AM han pasado a manos de José Luis Chavero, ejecutivo del grupo Radiorama, dueño además de XEDCH.

El único grupo de inversión local es el de Roberto Díaz García⁸¹⁰, RADIZA, que en Delicias emite la 660 de AM, *Radio 660* y *Flamingo* 93.7 en FM. Habíamos mencionado RADIZA en el apartado de Camargo.

Fiesta Mexicana, 94.5 FM, pertenece al grupo PROMOSAT de Guadalajara.

La información vertida en los párrafos anteriores se visualiza de manera más clara en la siguiente ilustración.

Ilustración No. 67: Estaciones de radio en Delicias

Emisora	Frecuencia	Identificación	Grupo
XEACB	660 AM	Radio 660	Radiza (OIR)*
XHDIS	93.7 FM	Flamingo	Radiza (OIR)*
XEDCH	1180 AM	La Romántica	Radiorama
XEJK	980 AM	Stereo Sol	Radiorama
XEBZ	1590 AM	La nueva amor	Radiorama
XEBN	1240 AM	Radio Radiola	GRD
XEHM	1480 AM	HM Radio	GRD
XHCDS	94.5 FM	Fiesta Mexicana	Promosat

Fuente: Elaboración propia, 2008, con datos de la SCT, de la COFETEL y entrevista a Valles Mata, Rubén, director del Diario de Delicias, realizada el 11 de octubre de 2007

En Delicias, a pesar de ser una ciudad media, con menos habitantes que Cuauhtémoc, existen dos diarios con personalidad propia, que no dependen de

⁸¹⁰ Se ha dicho que Roberto Díaz García es un prestanombres del Ex – Gobernador Fernando Baeza, dato no comprobado.

* La señal del asterisco indica que no pertenecen al grupo, pero están asociadas a él con el fin de negociar los paquetes publicitarios a nivel nacional.



la publicación estatal: *El Diario de Delicias*, de Osvaldo Rodríguez, del grupo “los Diarios” y el *Heraldo de Delicias*, de Organización Editorial Mexicana. Tenemos en Delicias representación de los dos grupos de prensa que dominan el territorio estatal.

En cuanto a la televisión, encontramos en Delicias, cinco canales en señal abierta. El *Canal Cinco* y el *Canal de las Estrellas*, de Televisa; *Azteca Siete* y *Azteca Trece*, de TV Azteca; y el *Canal Once*, recientemente creado.

Las dos señales de Televisa tienen concesión de la SCT, sin embargo los dos canales de TV Azteca no aparecen en los registros de concesiones de la Secretaría. La información referente a la televisión en Delicias la presentamos en el siguiente cuadro.

Ilustración No. 68: La televisión en Delicias

Concesionario /permisionario	Canal	Emite	Grupo
Radiotelevisora de México norte, S.A. de C.V.	13	Canal de las Estrellas	Televisa
Televimex, S.A. de C.V.	6	Canal Cinco	Televisa
Instituto Politécnico Nacional	20	Canal Once	IPN
No existe registro	11	Azteca Trece	TV Azteca
No existe registro	4	Azteca Siete	TV Azteca

Fuente: Anexo 5: *Infraestructura de estaciones de televisión*. Disponible en versión electrónica en la web oficial de la Comisión Federal de Telecomunicaciones: http://www.cofetel.gob.mx/wb/Cofetel_2008/Cofe_estaciones_de_television_in, consultado el 21 de enero de 2008. Complementado con trabajo de campo en febrero de 2008.

Durante 2007 empezó a cobrar importancia la televisión por cable. En el Canal 18 existe producción local, sobre todo noticias. Los productores son independientes, la compañía de cable es Cablemás. Aún no podemos hablar de la producción en los canales de cable como un medio masivo de comunicación porque es poca la cobertura, sigue siendo un privilegio para un



porcentaje bajo de población, pero ya es una posibilidad para iniciativas de producción local independiente.

4.7. Hidalgo del Parral

La región donde se ubica Hidalgo del Parral tuvo gran importancia en la conformación del Estado de Chihuahua. Por esta zona ingresaron los españoles. Originalmente era parte de la provincia de Santa Bárbara. En 1629 se constituyó una alcaldía mayor al descubrirse las minas de San José del Parral, que atrajeron por su bonanza gran cantidad de españoles con sus respectivos contingentes de personal de servicio, además de constituir una magnífica base para la organización de expediciones religiosas y armadas por el territorio de la colonia. Obtuvo categoría de municipio, de acuerdo con la Constitución de Cádiz. En 1826 formó el Partido de Parral y en 1847 el Cantón Hidalgo.

En 1640 el rey de España Fernando IV le otorga el título de “Capital del Mundo de la Plata”, título que se ha convertido a la Capital del Mundo y prevalece hasta la fecha.

4.7.1. Medios de comunicación en Parral

En Hidalgo del Parral hay ocho estaciones de radio, una de ellas, la 101.7 FM, denominada *Radio Parral*, pertenece a Multimédios Estrellas de Oro.

El grupo radiofónico ZER, de Arnoldo Rodríguez Zermeño ejerce dos concesiones de radio, la XEHHI *Radio Uno*, en el 640 de AM y la XEHPC, *Radio Mil*, en el 1000 de AM. Esta última tiene convenio con el Grupo Imagen para repetir algunos programas que se emiten desde el Distrito Federal. El mismo Grupo Radiofónico ZER opera la estación 770 de AM, que pertenece al



Grupo Radio Lobo. No tenemos registro de esta estación radiofónica en la SCT (Anexo 3: Infraestructura de estaciones de radio AM).

En el 1250 de AM, XEAT, se encuentra la estación Radio Imagen del Sr. Adalberto Gutiérrez Meléndez, presidente municipal de Parral por el Partido Acción Nacional (PAN) en el trienio 1992 – 1995. Esta radiodifusora está asociada al sistema RASA Comunicación con fines comerciales a nivel nacional.

El grupo llamado Valles Baca Hermanos tiene en Parral la emisora XEJS, en el 1150 de AM. Es una emisora de música variada, dirigida principalmente al público juvenil. Además de la *JS Digital*, identificación de la emisora antes mencionada, los hermanos Valles Baca incursionan en televisión con el canal 3⁸¹¹, de programación local. Esta misma empresa es dueña de XEOG, *Radio Ranchito*⁸¹², en Ojinaga.

Fundada por Domingo Salayandía Nájera, la XEGD, *la Poderosa*, ubicada en el 700 AM es operada por los descendientes del mismo. En conversación telefónica con Carmen Páez de Salayandía nos confirmó su asociación con el grupo Radiorama para fines comerciales a nivel nacional.

La Tremenda, XHCPH, ubicada en el 96.9 de FM, es propiedad de Ricardo León Garza Limón, de la empresa denominada Radio Comunicación Gamar.

Mostramos a continuación un cuadro con el resumen de las estaciones de radio que existen en Parral.

⁸¹¹ No tenemos registro de esta concesión en los documentos de la SCT. Véase anexo 5: Infraestructura de estaciones de televisión.

⁸¹² Conversación telefónica con el Sr. Otto Alberto Valles Baca, director general del grupo Hermanos Valles Baca.

Ilustración No. 69: Estaciones de radio en Parral

Emisora	Frecuencia	Identificación	Grupo
XHCPH	96.9 FM	La Tremenda	Comunicación Gamar
XHHPR	101.7 FM	Radio Parral	Multimedios Estrellas de Oro
XEAT	1250 AM	Radio Imagen	Sr. Adalberto Gutiérrez M.
XEGD	700 AM	La poderosa	Familia Salayandía
XEHHI	640 AM	Radio UNO	Grupo Radiofónico ZER
XEHPC	1000 AM	Radio Mil	Grupo Radiofónico ZER/Imagen
XEHB	770 AM	Ke Buena	Grupo Radiofónico ZER
XEJS	1150 AM	JS Digital	Valles Baca Hermanos

Fuente: Elaboración propia, 2008.

En Parral circulan dos diarios de información, *El Sol de Parral* de la Organización Editorial Mexicana y *El Monitor de Parral*. Ambos han sido descritos en el capítulo 2.1. La Prensa en Chihuahua.

Hay cinco emisoras de televisión abierta en Parral. Las cuatro cadenas nacionales: *Azteca Siete* y *Azteca Trece*, de TV Azteca; y *Canal de las Estrellas* y *Canal Cinco de Televisa*. El canal 3, operado por Valles Baca Hermanos, con programación local, que, como habíamos mencionado, no aparece en el registro de la SCT.

Ilustración No. 70: La televisión en Parral

Concesionario /permisionario	Canal	Emite	Grupo
Televisión Azteca, S.A. de C.V.	9	Azteca Siete	TV Azteca
Televisión Azteca, S.A. de C.V.	5	Azteca Trece	TV Azteca
Televimex, S.A. de C.V.	7	Canal de las Estrellas	Televisa
Beatriz Molinar Fernández	13	Canal Cinco	Televisa
No existe registro	3	Programación local	Valles Baca Hnos.

Fuente: Elaboración propia, 2008. Anexo 5: Infraestructura de estaciones de televisión http://www.cofetel.gob.mx/wb/Cofetel_2008/Cofe_estaciones_de_television_in, consultado el 21 de mayo de 2008.



4.8. Jiménez

Jiménez es una ciudad de poco menos de 40.000 habitantes⁸¹³. Su origen se remonta a 1643 cuando el capitán Diego de Zubía edificó a orillas del Río Florido la Hacienda de Guajoquilla. En 1644 se sublevaron los indios Tobosos, cometiendo robos y otras tropelías en las haciendas y ranchos de la región, por lo que fue abandonada y rehabilitada en 1652 por el capitán Andrés Bello Montes de Oca; pero los combates de los indios obligaron a abandonarla de nuevo en 1671 y pasó a Don Valerio Cortés del Rey. La actual población fue fundada el 4 de enero de 1753 con carácter de Presidio Militar por el capitán Bernardo Antonio Bustamante y Tagle, quien se estableció en terrenos que pertenecían a la Hacienda de Dolores con cuarenta familias españolas y le dio el nombre de Santa María de las Caldas de Guajoquilla.

El 28 de octubre de 1926, el Congreso local la llamó Villa de Jiménez, en honor del insurgente general José Mariano Jiménez y, en 1898, le otorgó el título de Ciudad.

4.8.1. Los medios de comunicación en Jiménez

En Jiménez hay 3 estaciones de radio. La XEJZ 1320 AM, La Campera, pertenece al grupo local Radio Lobo; la XHJIM Halcón Stereo, en el 104.3 de FM es de Sergio Villarreal Luján, inversionista independiente, funcionario de Gobierno del Estado; finalmente, la XHCJZ, La Tremenda en el 105.1 de FM, pertenece a Organización Radiorama⁸¹⁴.

⁸¹³ Segundo Censo de Población y Vivienda 2005. Consultado en la Enciclopedia de los Municipios de México. <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/chihuahua/>, el 21 de agosto de 2008.

⁸¹⁴ Entrevista realizada al Licenciado Rubén Valles Mata, Director del Diario de Delicias, el 11 de octubre de 2007



Ilustración No. 71: Estaciones de radio en Jiménez

Emisora	Frecuencia	Identificación	Grupo
XEJZ	1320 AM	La Campera	Radio Lobo
XHJIM	104.3 FM	Halcón Stereo	Independiente
XHCJZ	105.1 FM	La Tremenda	Radorama

Fuente: Elaboración propia, 2008

En Jiménez no existen medios de comunicación impresos, circulan *El Diario de Delicias* y *el Heraldo de Delicias*.

Los canales de televisión abierta que pueden ser sintonizados en Jiménez son cuatro, las dos cadenas nacionales de Televisa y las dos de TV Azteca. En el canal diez se emite *Azteca Trece* y en el canal 6 *Azteca Siete*. Ambos de TV Azteca. En el canal ocho se emite el *Canal de las Estrellas* y en el 12 el *Canal Cinco*, de Televisa.

El canal 12 y el canal 6 no tienen registro en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Ilustración No. 72: La televisión en Jiménez

Concesionario /permisionario	Canal	Emite	Grupo
Televisión Azteca, S.A. de C.V.	10	Azteca Trece	TV Azteca
Televimex, S.A. de C.V.	8	Canal de las Estrellas	Televisa
No existe registro	12	Canal Cinco	Televisa
No existe registro	6	Azteca Siete	TV Azteca

Fuente: Anexo 5: Infraestructura de estaciones de televisión. Disponible en versión electrónica en la web oficial de la Comisión Federal de Telecomunicaciones: http://www.cofetel.gob.mx/wb/Cofetel_2008/Cofe_estaciones_de_television_in, consultado el 21 de mayo de 2008. Complementado con trabajo de campo en junio de 2008.



4.9. Ojinaga

Fundada el 2 de junio de 1715 por Juan Antonio Trasviña y Retes, Ojinaga es una ciudad de 24,000 habitantes. Como misión fue denominada San Francisco de la Junta de los Ríos. En 1759 se estableció allí el Presidio del Norte y el decreto de 23 de octubre de 1865 expedido por el Presidente Juárez le dio la categoría de villa y su nombre actual en honor del General Manuel Ojinaga, gobernador y comandante militar del Estado, muerto por los imperialistas en el pueblo de Arisiachi el 2 de septiembre del citado año. En diciembre de 1948 le fue concedido el título de ciudad⁸¹⁵.

4.9.1. Los medios de comunicación en Ojinaga⁸¹⁶.

A pesar de ser una ciudad muy pequeña, Ojinaga cuenta con cuatro estaciones de radio, dos en AM y dos en FM.

El grupo chihuahuense Radio Lobo es propietario de dos concesiones para radio en Ojinaga: *La Ley* en el 102.5 de FM, operada actualmente por Hugo Moreno, y *Radio Pegüis*, en el 1340 de AM operada por Jesús Aguilar Sánchez.

De las otras dos estaciones de radio, *La Poderosa* en el 100.9 de FM pertenece a Organización Radiorama de Chihuahua y es operada por Sócrates Bustamante. *Radio Ranchito*, en el 1260 de AM es operada por Homero García y pertenece al grupo parralense Valles Baca Hermanos.

⁸¹⁵ *Enciclopedia de los Municipios de México*, Estado de Chihuahua, Ojinaga. <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/chihuahua/>. Consultado el 25 de julio de 2008.

⁸¹⁶ Entrevista telefónica con el Lic. Roberto Adame, Director de Comunicación Social del Municipio de Ojinaga.

Ilustración No. 73: Estaciones de radio en Ojinaga

Emisora	Frecuencia	Identificación	Grupo
XEOG – AM	1260	Radio Ranchito	Valles Baca Hermanos
XERCH - AM	1340	Radio Pegüis	Grupo Radio Lobo
XHHIH - FM	102.5	La Ley	Grupo Radio Lobo
XHONG –FM	100.9	La Poderosa	Radorama

Fuente: Elaboración propia, 2008.

No existen diarios informativos en Ojinaga, sólo existen tres semanarios: *El contacto* de Guadalupe Leyva, *El Centinela* de Roberto Leyva Molinar, *El Sol de Ojinaga* de Francisco Jáques.

En Ojinaga detectamos cuatro emisoras de televisión abierta, las dos cadenas nacionales del grupo Televisa y las dos de TV Azteca.

Televisa emite el *Canal de las Estrellas* en el canal 15 y el *Canal Cinco* en el cinco. Éste último no tiene registro en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (Anexo 5: Infraestructura de estaciones de televisión).

TV Azteca emite la señal de *Azteca Trece* en el canal seis y la de *Azteca Siete* en el canal trece.

Ilustración No. 74: La televisión en Ojinaga

Concesionario /permisionario	Canal	Emite	Grupo
Televisión Azteca, S.A. de C.V.	6	Azteca Trece	TV Azteca
Televimex, S.A. de C.V.	15	Canal de las Estrellas	Televisa
No existe	5	Canal Cinco	Televisa
No existe	13	Azteca Siete	TV Azteca

Fuente: Anexo 5: Infraestructura de estaciones de televisión. Disponible en versión electrónica en la web oficial de la Comisión Federal de Telecomunicaciones: http://www.cofetel.gob.mx/wb/Cofetel_2008/Cofe_estaciones_de_television_in, consultado el 25 de mayo de 2008. Complementado con trabajo de campo en junio de 2008.



5. LA PRESENCIA DE GRUPOS NACIONALES Y SUS PRODUCTOS

En Chihuahua detectamos una importante presencia de grupos nacionales. La televisión es, indudablemente, dominada por Televisa y TV Azteca. En prensa, de los dos grupos más fuertes, uno es nacional, la Organización Editorial Mexicana (OEM) y otro local, la Editora Paso del Norte. En radio la propiedad está más diversificada, predominan los propietarios locales, aunque también detectamos algunas emisoras de grupos nacionales. En el caso de Internet, las páginas con mayor influencia son producciones locales. En este capítulo desarrollamos con detalle los datos que acabamos de mencionar, definimos los medios de comunicación de Chihuahua que pertenecen a grupos nacionales. No abundaremos en la definición de los grupos, porque han sido definidos en el capítulo 4 de la parte 5 de este trabajo de investigación. Nos referimos a Televisa, TV Azteca, Organización Editorial Mexicana (OEM), Multimedios Estrellas de Oro (MEO), Radio Fórmula y Grupo Imagen. Hemos agregado un grupo dedicado principalmente a la radiodifusión, por considerarlo de relevancia nacional y por detectar una importante presencia en la región estudiada, se trata del Grupo Siete Comunicación.

5.1. Televisa

La dirección estatal de Televisa en el Estado de Chihuahua, abrió sus puertas el 18 de noviembre de 1991. Su primer director fue Ricardo Azcárraga López y la sede estaba en Ciudad Juárez.



Actualmente la producción local de Televisa se realiza principalmente en Ciudad Juárez y de ahí se transmite a todo el territorio estatal. En la capital se genera producción local también, pero sigue siendo muy escasa⁸¹⁷.

Como vimos en el apartado donde explicamos la televisión en el Estado de Chihuahua, la cobertura de Televisa es en todo el Estado. Su mayor fortaleza es que, además de tener un gran número de concesiones, los gobiernos municipales que tienen algún permiso para operar como televisión pública, reproducen las señales del *Canal de las Estrellas* y/o del *Canal Cinco* como un servicio a la comunidad que demanda estas señales. Como ha sido descrito en las principales ciudades, algunas veces no existe registro de concesión ni permiso y se está emitiendo alguna de estas dos señales.

De manera oficial Televisa tiene 20 repetidoras en el Estado de Chihuahua. 15 del Canal de las Estrellas, 4 del Canal Cinco y una de Galavisión.

Televisa tiene la concesión del canal 56, XHJUB-TV, en Ciudad Juárez. El cual brinda servicio de televisión abierta a la población de Ciudad Juárez y municipios circunvecinos, desde hace más de diez años. Su señal traspasa la frontera norte hasta cubrir la ciudad de El Paso, Texas y otras ciudades de Nuevo México, en los Estados Unidos.

La oficina local de Televisa en Chihuahua, con sede en Ciudad Juárez, comercializa el canal 56 local, el canal 2, repetidor de *El canal de las Estrellas* y el canal 32 repetidor del *Canal 5* en Ciudad Juárez. Además comercializa los canales 5, 9 y 13 de Chihuahua, los canales 6 y 13 de Ciudad Delicias y el canal 5 de Ciudad Cuauhtémoc⁸¹⁸. En estos canales se interrumpe la publicidad nacional y se inserta publicidad local.

⁸¹⁷ ZERMEÑO MUÑOZ, Martín Antonio: *Comunicar desde el Gobierno*, edición de autor, Chihuahua, México, 2007, p. 174.

⁸¹⁸ <http://www.chihuahua.televisa.com.mx/> consultado el 15 de octubre de 2008.



En las demás ciudades que encontramos canales de Televisa, la señal se repite de la emisión nacional desde el DF, sin desconexiones locales para publicidad.

Con su división de radio, Televisa tiene presencia en la capital del estado con la cadena los *40 Principales*, emitida en un sistema combo en el 88.5 de FM y 1360 de AM, además de *W Radio* en el 680 de AM.

También podemos considerar cobertura de Televisa la amplia oferta de revistas que circulan en Chihuahua, editadas por el conglomerado mediático y la oferta de Sky, el servicio de televisión satelital.

5.2. TV Azteca

La representación de la segunda cadena nacional se estableció en Chihuahua en agosto de 2002. Al igual que Televisa, TV Azteca tiene una gran cobertura en todo el Estado.

Oficialmente tiene 8 repetidoras del canal *Azteca Trece* y 3 de *Azteca Siete*, completando 11 estaciones autorizadas en el estado, decimos oficialmente, porque en una situación similar al caso de Televisa, en todas las ciudades y poblados, por muy pequeños que sean, el gobierno local ofrece como un servicio a la comunidad las señales de *Azteca Trece* y *Azteca Siete*.

5.3. Organización Editorial Mexicana

Organización Editorial Mexicana, como hemos mencionado en el apartado de prensa, es líder en el Estado de Chihuahua. Posee el diario matutino *El Heraldo de Chihuahua* que se edita en la capital del Estado y es, según datos



de Martín Zermeño⁸¹⁹, el más rentable del país. *El Heraldo de Chihuahua* tiene su versión digital en <http://www.oem.com.mx/elheraldodechihuahua/>.

Este mismo periódico circula en ciudades pequeñas del Estado, donde se incluye una sección semanal o dos, de noticias locales. Es el caso de *El Heraldo del Noroeste*, una sección editada tres veces por semana en Cd. Cuauhtémoc. Con esta sección se cubre –como el nombre indica- la zona noroeste del Estado, que, por otro lado, no tiene otra fuente de comunicación impresa.

También en la capital del estado, OEM edita *El Heraldo de la Tarde*, el primero en esta modalidad, que ahora tiene su competencia en *El Peso*. *El Heraldo de la Tarde* es un diario vespertino con información ligera, con sucesos, notas cortas, imágenes grandes y llamativas, dirigido a un público de escasa formación académica, que no tiene el hábito de la lectura, sino que busca información gráfica.

Otro diario importante para la OEM en el estado de Chihuahua, es el *Sol de Parral*.

En Ciudad Juárez, la participación de OEM se ha reducido al diario vespertino *El Mexicano*. Decimos se ha reducido porque esta ciudad fronteriza fue, en tiempos del General García Valseca de suma importancia para el grupo. Hasta 1981 se editaban *El Continental*, *El Correo* y *El Fronterizo*⁸²⁰. *El Fronterizo* fue una joya para el grupo desde su nacimiento en 1944 hasta que surge el *Diario de Juárez* en 1976 y empieza la feroz competencia que, aunada a un conflicto sindical, lo obliga a cerrar en 1980.

⁸¹⁹ ZERMEÑO MUÑOZ, Martín Antonio: *Comunicar desde el Gobierno*, edición de autor, Chihuahua, México, 2007, p. 160.

⁸²⁰ Belmonte Almeida, Sergio. Secretario de Comunicación Social de Gobierno Municipal de Cd. Juárez, 2007 – 2010. Entrevista realizada el 22 de diciembre de 2007.



Además de la prensa, OEM tiene una fuerte presencia en las calles y avenidas de Chihuahua y Cd. Juárez, donde ha entrado con su negocio de pantallas electrónicas gigantes de publicidad, Espectaculares Televisivos (ETV), el negocio más reciente de Mario Vázquez Raña.

5.4. Multimedios Estrellas de Oro

Sin duda alguna, uno de los líderes radiofónicos en Chihuahua es Multimedios Estrellas de Oro, no sólo por el número de estaciones, sino por el posicionamiento entre el gusto de la audiencia chihuahuense.

En 1991, el grupo regiomontano Multimedios Estrellas de Oro inicia operaciones en la ciudad de Chihuahua con las emisoras *Estéreo Hits*, en el 104.5 y la *Superestelar*, en el 90.9, ambas en frecuencia modulada. En 1995 se suma al grupo la *D95*, en el 94.9 del cuadrante FM. Desde sus inicios, el director general en Chihuahua ha sido Ildfonso Chávez Olveda⁸²¹.

Además de estas tres estaciones en la capital del estado, Multimedios Estrellas de Oro posee *La Caliente* 99.9, en Cuauhtémoc, *Radio Parral*, en el 101.7 de FM y *Radio Recuerdo*, en el 640 de AM, en Ciudad Juárez.

⁸²¹ ZERMEÑO, Martín: Op. Cit., p. 166.



**Ilustración No. 75: Estaciones de radio de
Multimedios Estrellas de Oro en Chihuahua**

Ciudad	Identificador	Frecuencia	Nombre
Chihuahua	XHCHA-FM	104.5	Estéreo Hits
Chihuahua	XHAHC-FM	90.9	La Caliente
Chihuahua	XHCHH-FM	94.9	D 95
Cuauhtémoc	XHCTC-FM	99.9	La Caliente
Cd. Juárez	XEJUA-AM	640	Radio Recuerdo
Parral	XHPR-FM	101.7	Radio Parral

*Fuente: Elaboración propia, 2208, con datos del sitio oficial:
www.mradio.com*

Además de su presencia radiofónica, Multimedios Estrellas de Oro tiene presencia televisiva en el norte del Estado, con la señal emitida desde El Paso, Texas, denominada Multimedios Televisión.

Su presencia en la editorial es limitada, sólo se pueden conseguir las revistas *Milenio* y *Fama* en librerías y tiendas especializadas.

5.5. Grupo Radio Fórmula

Radio Fórmula es otro de los grupos que ha sido definido en el capítulo cuatro de la parte cinco, titulado Los Principales Grupos de Comunicación. En Chihuahua Radio Fórmula opera dos estaciones de radio: la XEJZ en el 1320 de AM, en Jiménez y la XEYC en el 1030 de AM, de ciudad Juárez⁸²².

⁸²² www.radioformula.com.mx. Consultado el 20 de junio de 2008.



5.6. Grupo Imagen

En la capital del Estado de Chihuahua, Grupo Imagen transmite a través de la frecuencia 97.3 FM, siguiendo la misma estrategia que en el resto del país. La programación es nacional generada en el DF, la publicidad es local. Hasta la última actualización realizada al 15 de marzo de 2008 de los registros de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), no existía una concesión para esta estación (Anexo 4: Infraestructura de estaciones en FM).

Grupo Imagen tiene además *Radio Mil* en Parral, 105.1 *La Tremenda*, en Jiménez y 1490, *Radio Net*, en ciudad Juárez⁸²³.

La cadena de televisión *Cadena Tres*, perteneciente a Grupo Imagen sólo tiene presencia en el estado de Chihuahua a través de la empresa de televisión de paga Cablemas. Es posible sintonizar *Cadena Tres* en Camargo en el Canal 18, en Cuauhtémoc en el canal 4, en Delicias en el canal 40, en Cd. Juárez en el canal 19, en Chihuahua en el Canal 81 y en Parral⁸²⁴.

Además de la cobertura del grupo Imagen con los canales de radio y televisión, desde que adquirió el periódico Excélsior, lo hace circular por las calles de la capital y de Ciudad Juárez.

⁸²³ Información institucional, <http://www.imagen.com.mx/nueva/afiliados>, consultado el 20 de junio de 2008.

⁸²⁴ No tenemos el dato de Parral. La información la hemos obtenido de la página oficial de Cadena Tres: <http://www.cadenatres.com.mx/cobertura>. Consultado el 20 de junio de 2008.



5.7. Grupo Siete Comunicación⁸²⁵

Este grupo de comunicación nace en 1977, cuando Francisco Javier Chávez Campuzano inicia actividades en el ramo editorial.

Actualmente es un conglomerado mediático que opera en diversos puntos del país, ofreciendo servicios de editorial, radio, televisión, telecomunicaciones, una organizadora de eventos y una comercializadora de medios.

La División Radio está formada por diez radiodifusoras: 93.1 FM *La Jefa*, ubicada en Mazatlán, Sinaloa; 93.3 FM *Crystal*, 102.1 *Neurótica* FM, en Toluca; 103.7 FM *Crystal*, en Ecatepec; 104.9 FM *Crystal*, en Tenancingo, Estado de México; 106.1 FM *EXA*, en Pachuca, Hidalgo; 1240 AM *Cambio 1240* y 800 AM *Radio Cañón*, en Ciudad Juárez, Chihuahua; 92.1 FM (Arrendada a GRC) y 1440 AM *La reina del hogar*, ubicadas en el Distrito Federal.

La División Editorial, con una imprenta cuya operación se centra en Tijuana, B.C. La División Televisión está integrada por el canal 2, de Hermosillo y el canal 7, de Nogales, en Sonora. Ambos tienen acuerdos estratégicos con Televisa para transmitir su programación.

La División Cable es concesionaria de cinco redes públicas de telecomunicaciones, ubicadas en Tulancingo y Pachuca, Hidalgo, en Tijuana, B.C. y en Coacalco y Toluca, estado de México. En la División Promociones está Promosiete, organizadora de eventos promocionales y, finalmente, Cadena Grupo Siete, representante de todos los medios que integran el Grupo, cuyo objetivo es la comercialización de los mismos.

Grupo Siete, tiene sus señales de radio también en Internet: www.cristal.fm, www.lajefa.fm, www.neurotica.fm, y www.cambio1440.am.

⁸²⁵ Información obtenida de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM). <http://www.laradioenmexico.com/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=12> y del sitio oficial del Grupo: www.gruposiete.com.mx.



En Chihuahua, las dos estaciones que tiene Grupo Radio Siete Comunicación están ubicadas en ciudad Juárez. *Radio Cañón* es una emisora internacional con cobertura en diversos estados del Norte de la República Mexicana y el Sur de los Estados Unidos de América. Incluye noticias, programas de interés general y bloques musicales.

La otra estación es *Cambio 1240*, ubicada en Ciudad Juárez, con cobertura en El Paso, Texas. Esta es principalmente hablada, con bloques noticiosos,



6. LOS GRUPOS LOCALES, SU ORIGEN Y SUS PRODUCTOS

En este apartado describimos los grupos locales. Radiorama y Megaradio pueden considerarse grupos nacionales, por su presencia en diversos estados del país, sin embargo, los hemos metido en esta categoría porque son originarios de Chihuahua.

6.1. Radiorama

Este grupo chihuahuense, mencionado en el capítulo de la radio nacional por ser el grupo radiofónico con mayor cantidad de concesiones en el país, surgió en 1964 con la adquisición de la XEYC de ciudad Juárez. Pertenece a Adrián Pereda López y a Javier Pérez de Anda. Ambos empresarios han estado muy ligados a la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT). Actualmente (mayo, 2008), el presidente de la CIRT es Enrique Pereda Gómez⁸²⁶ y el gerente de grupo Radiorama en Chihuahua es Adrián Pereda Gómez. El Lic. Javier Pérez de Anda fue presidente de la CIRT de 1992 a 1994⁸²⁷, actualmente ocupa el puesto de auditor propietario.

En el siguiente cuadro, mostramos un listado de las concesiones que posee Organización Radiorama en el Estado de Chihuahua. Incluimos el identificador de cada estación y la frecuencia, así como el nombre de la radiodifusora.

⁸²⁶ Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT). <http://www.cirt.com.mx/cirt/content/view/7/9/>. Consultado el 8 de agosto de 2008.

⁸²⁷ Expresidentes de la CIRT: <http://www.cirt.com.mx/cirt/content/view/4/5/>. Consultado el 8 de agosto de 2008.



Ilustración No. 76: Estaciones de radio de Organización Radiorama de Chihuahua

Ciudad	Identificador	Frecuencia	Nombre
Delicias	XEBZ-AM	1590	La Nueva amor
	XEJK-AM	980	Estéreo Sol
	XEDCH-AM	1180	La Romántica
Jiménez	XHCJZ FM	105.1	La tremenda
Cd. Juárez	XHTO-FM	104.3	Hit FM
	XHNZ-FM	107.5	La "Z"
	XHIM-FM	105.1	La Invasora
	XHEM-FM	103.5	Planeta
	XEP-AM	1300	Radio 13
	KXPL-AM	1060	La voz*
	XEJ-AM	970	Radio Mexicana
	XEJCC-AM	1520	The Phoenix
Chihuahua	XHDI-FM	88.5	40 Principales
	XEDI-AM	1360	40 Principales
	XHFA-FM	89.3	LA PODEROSA
	XEFA-AM	950	LA PODEROSA
	XEFI-AM	580	RADIO MEXICANA
	XERPC-AM	790	Radio Ranchito
	XHUA-FM	90.1	Stereo Vida
	XEFO-AM	680	W Radio
Hidalgo del Parral	XEHPC-AM	1000	Radio Mil
Ojinaga	XHONG-FM	100.9	La Poderosa

*Esta emisora no aparece en los registros de la SCT actualizados hasta el día 15 de marzo de 2008, porque al empezar sus siglas con K, nos indica que es estadounidense. Hay un dato contradictorio en esta emisora, tanto Radiorama, como Megaradio la enuncian en sus sitios oficiales.

Fuente: Elaboración propia, 2008, archivo personal. Basada en información oficial: http://www.radiorama.com.mx/secciones_otras.php?seccion=emisorasD&edo_id=6



Las emisoras señaladas con cursiva, específicamente las ubicadas en Ciudad Juárez, son operadas por Grupo Radio México, de Francisco Aguirre.

Como hemos mencionado en el análisis del Grupo Televisa, la división radio de este gigante multimediático, Radiópolis, firmó un acuerdo con Radiorama para alcanzar una cobertura del 90% del país. Radiópolis es propiedad de Televisa y el grupo español PRISA. Es además propietaria de las 5 marcas de radio que operan en toda la república, con los siguientes formatos:

W Radio, formato de programación hablada; *40 Principales*, de formato juvenil, con amplio repertorio de música pop en español e inglés, cuya presencia internacional en países como España, Colombia, Chile, Costa Rica y Panamá, hacen de este sistema la cadena más grande de radio musical para jóvenes de habla hispana; *Ke Buena*, marca decana en el formato de música popular mexicana y un símbolo en su género; *Bésame Radio*, formato musical romántico de catálogo que forma también parte de una gran cadena internacional en América Latina y *Estadio W*, estación de deportes que transmite en vivo 24 horas de programación y eventos deportivos⁸²⁸.

El acuerdo signado por Radiorama y Radiópolis incluye la incorporación de 41 estaciones más (22 AM y 19 FM) a la red de esta última, alcanzando un total de 71 estaciones en las ciudades más importantes del país. Radiópolis proveerá sus contenidos de noticias, entretenimiento, deportes y música con sus marcas *W Radio*, *40 Principales*, *Ke Buena* y *Bésame Radio*. En Chihuahua, Radiópolis opera únicamente tres estaciones del Grupo Radiorama: 88.5 FM y 1360 AM con la programación de los 40 principales y 680 AM con la señal de *W Radio*⁸²⁹.

⁸²⁸ “Radiorama y Radiópolis firman acuerdo. Radiópolis amplía su cobertura al 90% del territorio mexicano”. <http://www.wradio.com.mx/historia.asp?id=15686>

⁸²⁹ Información oficial contenida en la web del Grupo Radiorama: http://www.radiorama.com.mx/secciones_otras.php?seccion=emisorasD&edo_id=6. Consultado el 4 de mayo de 2008.



6.2. MEGARADIO⁸³⁰

A finales de los años cincuenta se estableció en Ciudad Juárez la empresa RONSA (Radio Operadora del Norte) bajo la dirección de José Boone Menchaca explotando comercialmente la radiodifusora XEWR. Posteriormente adquirió la XEF, XEFV y XEJPPV.

RONSA pasó a ser Nueva Era Radiofónica y actualmente se llama Megaradio. Tiene cobertura en 9 estados de la República Mexicana, con 36 emisoras ubicadas en 14 ciudades.

Dirigido por el señor Keith Boone Sked, en la capital del Estado, Megaradio posee tres estaciones: XEBU *La Norteña*, en el 620 AM; XEBW *La Pantera*, en el 1280 AM y XEQD *Radio Noticias*, en el 920 AM.

XEBU, *La Norteña*, es una de las fortalezas de Megaradio a nivel estatal, su amplia cobertura geográfica le ha permitido convertirse en un vehículo de comunicación para los poblados más inaccesibles a través de su “Recados a la Sierra”, un programa de avisos que comunica desde la alegría de un recién nacido, hasta la enfermedad o deceso de un ser querido.

920 *Radio Noticias* presenta un formato de radio hablada, con programas de noticias y análisis de los acontecimientos durante todo el día.

En el trabajo de campo comprobamos que la XEBW está siendo operada actualmente por una iglesia protestante y ha cambiado el nombre a *Palabra Viva*⁸³¹. Esto es común que suceda en Chihuahua, los radiodifusores alquilan una parte o todo el tiempo al aire de sus emisoras.

⁸³⁰ www.megaradio.com.mx

⁸³¹ Comprobado in situ el 13 de agosto de 2008. El acceso a la programación en vivo de esta radiodifusora se puede hacer a través de la web www.920noticias.com.



Con el mismo esquema que el *920 Radio Noticias*, funciona la *860 Radio Noticias* en Cd. Juárez.

Las demás estaciones son de corte variado, basadas principalmente en programación musical.

En el siguiente cuadro presentamos un listado con las 36 concesiones para operar radio que ejerce el grupo Megaradio en todo el país. Como podemos ver en el cuadro, en Chihuahua Megaradio tiene once estaciones. Es el grupo dominante en ciudad Juárez, con sus ocho emisoras y tiene una importante presencia en la capital con otras tres.



Ilustración No. 77: Emisoras de Megaradio

Ciudad	Identificador	Frecuencia	Nombre
Ciudad Juárez	XHH FM	100.7	Magia
	XHGU FM	105.9	Romance
	XEFV AM	1000	La Rancherita
	XEZOL AM	860	Radio Noticias
	XEF AM	1420	Línea Deportiva
	XEJPV AM	1560	Radio Viva
	XEWR AM	1110	Classic
	KXPL	1060	La voz*
Chihuahua	XEBU AM	620	La Norteña
	XEBW AM	1280	La Pantera
	XEQD AM	920	Radio Noticias
Guadalajara, Jal.	XESP AM	1070	Radio Noticias
	XHLS FM	99.5	Romance
	XHRA FM	89.9	Magia
Mazatlán, Sin.	XEKB AM		Canal 14-10
	XEFIL AM	870	Magia
	XEST AM	690	La Invasora
	XEVU AM	720	Ke Buena**
Torreón, Coah.	XEVU FM	97.1	Ke Buena**
	XHZS FM	100.3	Planeta
	XEDN AM		Radio Mexicana
	XEVK AM		La Ke Buena
Piedras Negras	XECPN AM	1320	La Mexicana
	XHPSP FM	106.3	Fiesta Mexicana
	XHSG FM	99.9	Romántica
Nueva Rosita	XENR AM	980	La Radio
Monclava	XEWQ AM	1330	La súper estación
Matehuala	XEWU AM		La poderosa
	XEFF AM		La Norteña
Iguala	XEKF AM		Capital Máxima
León	XEXV AM	1300	Canal 1300
	XHXV FM	88.9	Canal 88.9
Mérida	XERRF AM	860	Canal 860
	XEYK AM	710	Canal 710
Mexicali	XEAA AM	1340	Canal 1340
Tijuana	XEAZ AM	1270	Canal 1270

*Esta emisora no aparece en los registros de la SCT, porque al empezar sus siglas con K, nos indica que es estadounidense. Hay un dato contradictorio en esta emisora, tanto Radiorama, como Megaradio la enuncian en sus sitios oficiales.

**transmiten simultáneamente, con una concesión *Combo*.

Fuente: *Elaboración propia, 2008, con datos institucionales,*
<http://www.megaradio.com.mx/home.html>, consultado el 21 de agosto de 2008.
Complementado con los registros de la Secretaría de comunicaciones y Transportes.



Además de la radio, este grupo de comunicación ha incursionado en los diarios digitales con sus dos alternativas en Internet, el *920* y el *860 Radio Noticias*.

www.920noticias.com

Nació el 23 de Octubre del 2006. Es un periódico digital diario denominado “El periódico en internet” que aprovecha la información generada para la radio de *Radio Noticias 920*.

En su información corporativa, se define a sí mismo:

A través del liderazgo e impulso de Radio Noticias 920 como medio informativo, y la aceptación de la gente, hemos logrado posicionarnos como uno de los mejores periódico de noticias en la *web*, desarrollando información y promoción al momento de los acontecimientos importantes de nuestra comunidad. Así mismo publicitando los logotipos, promociones, anuncios y todo tipo de publicidad contenida de aquellos que busquen dar más auge, prestigio y posición a sus productos y servicios. Por tal motivo, 920noticias.com se declara como un medio efectivo, convincente, confiable y seguro para su publicidad.

www.860noticias.com

En un formato similar al 920 de la capital del Estado, este sitio aprovecha las ventajas de las noticias generadas para la radio y las presenta en el esquema de diario digital.

Megaradio y su propietario José Luis Boone Menchaca siempre han sido figuras polémicas en el estado de Chihuahua. En abril de 2007, se le acusó de



intromisión en las elecciones priístas, por apoyar abiertamente a través de sus medios de comunicación a uno de los candidatos⁸³².

6.3. BM Radio

BM Radio pertenece al empresario y político cuauhtemense Israel Beltrán Montes, un hombre que ha representado al Partido Revolucionario Institucional (PRI) en la LV Legislatura Federal y en la LV Legislatura local del Estado de Chihuahua, ha sido presidente municipal de Cuauhtémoc durante el trienio 2001-2004 y actualmente se desempeña como Diputado Federal por el Distrito 08, con cabecera en Cuauhtémoc y que abarca 16 Municipios.

BM Radio surgió a partir de *La Ranchera de Cuauhtémoc*, concesión conseguida por un grupo de empresarios cuauhtemenses encabezados por el Sr. Humberto Ramos Molina. Los continuos cuestionamientos al régimen priísta emitidos en la radiodifusora obligaron al grupo de empresarios a poner en venta las acciones de la misma. El entonces profesor de primaria y locutor de *La Ranchera de Cuauhtémoc*, Israel Beltrán Montes, compró estos derechos. Haciendo negocio con la promoción de grupos musicales de la localidad a través de la radio y la organización de bailes populares, fue consolidando lo que ahora es el grupo BM Radio, cuya principal fortaleza sigue siendo *La Ranchera de Cuauhtémoc*.

Sus frecuentes incursiones en la política le han obligado a abandonar el protagonismo de los noticiarios, cediendo el lugar a su hijo Israel Beltrán Zamarrón.

⁸³² "Presiona la radio internas priístas en Ciudad Juárez". La Jornada, 17 de abril de 2007. <http://www.jornada.unam.mx/2007/04/18/index.php?section=estados&article=041n2est>, consultado el 12 de junio de 2008.



Otra emisora de gran importancia para BM Radio es *Estéreo Digital*, en el 104.1 de FM, ubicada también en Cd. Cuauhtémoc. Por el largo alcance y la programación popular tiene mucha aceptación en la región noroeste del Estado de Chihuahua⁸³³.

En San Buenaventura, BM Radio opera *La Ke Buena* de San Buena, en el 99.5 de FM, una concesión que aparece a nombre de Ernesto Agustín Salayandía García en los registros de la SCT (Anexo 4: Infraestructura de estaciones de radio FM).

En Nuevo Casas Grandes, BM Radio tiene las dos únicas estaciones que existen, dominando de esta manera la región noroeste del Estado. *La Ranchera de Paquimé* en el 104.9 de FM es una concesión a nombre de Israel Beltrán Montes (Anexo 4: Infraestructura de estaciones de radio FM) y *Radio Casas Grandes* en el 1010, está a nombre de Radio Casas Grandes, S.A. de C.V. (Anexo 3: Infraestructura de estaciones de radio AM).

Las estaciones del grupo BM Radio pueden consultarse en www.gbmradio.com y <http://radiocasasgrandes.com>.

Ilustración No. 78: Emisoras del grupo BM radio

Ciudad	Identificador	Frecuencia	Nombre
Cuauhtémoc	XEDP – AM	710	La Ranchera de Cuauhtémoc
Cuauhtémoc	XHCDH – FM	104.1	Estéreo Digital
San Buenaventura	XHSBT – FM	99.5	La Qué Buena de San Buena
Nuevo Casas Grandes	XETX – AM	1010	Radio Casas Grandes
Nuevo Casas Grandes	XHNVG – FM	104.9	La Ranchera de Paquimé

Fuente: Elaboración propia, 2008.

⁸³³ www.gbmradio.com. Consultado el 3 de agosto de 2008.



6.4. Grupo Radio Divertida

Nace en 1935 con el nombre de Radio Éxitos, así se llamó por 35 años, adoptando posteriormente y hasta la fecha el nombre de Grupo Radio Divertida. La primera estación de radio del grupo fue XEBX, *La Primera*, ubicada en la ciudad de Sabina en el vecino estado de Coahuila.

Su fundador fue el José Boone originario de Sabinas Coahuila. Luego heredó Roberto Boone Menchaca. Al fallecer en 1978, deja el negocio en manos de Reyna Salmón quien con apenas 28 años se hace cargo del grupo radiofónico.

A partir de 1995 el grupo se separa por la sociedad familiar y queda conformado por 6 estaciones en el estado de Chihuahua y dos en Coahuila.

Grupo Radio Divertida (GRD) es dirigido por el empresario y político chihuahuense Ricardo Boone Salmón, actual regidor priísta en el Ayuntamiento de Chihuahua, líder, además, de su fracción partidista.

En la capital GRD tiene la emisora de noticias *Antena 760* y *Renacimiento*, con programación cristiana. En Cuauhtémoc GRD está representado por La Reina, en Delicias tiene el liderazgo radiofónico con Radio Radiola y HM Radio; En Madera tiene la única estación de radio que existe, Radio Madera. Además de estas estaciones en el Estado de Chihuahua, GRD emite La Pantera y La Primera en Coahuila.



Ilustración No. 79: Emisoras del Grupo Radio Divertida (GRD)

Ciudad	Identificador	Frecuencia	Nombre
Cuauhtémoc	XEDT-AM	900	La Reina
Chihuahua	XEES-AM	760	Antena 760
Chihuahua	XEM – AM	850	Renacimiento
Delicias	XEBN-AM	1240	Radio Radiola
Delicias	XEHM-AM	1480	HM Radio
Madera	XESW-AM	1300	Radio Madera
Coahuila	XHSC – AM	1250	La Pantera
Coahuila	XEBX – AM	610	La Primera

Fuente: Elaboración propia, 2008.

De las estaciones de radio que tiene el grupo, Antena 760 es la más importante, tiene una cobertura muy amplia, llega a 62 de los 67 municipios del Estado y mantiene una gran influencia política a través de su programa estelar “No le cambie”, con el periodista Juan Enrique López Aguirre.

La presencia de la religión se ha dado de una manera muy fuerte en la radio chihuahuense. Los grupos protestantes, sobre todo, han comprendido la importancia de la difusión a través de los medios masivos de comunicación y han apostado por la radio principalmente. *Radio Renacimiento*, ubicada en el 850 del cuadrante, que emite desde la capital del Estado es una muestra de ello. En esta estación tienen presencia casi todas las iglesias cristianas protestantes de la ciudad, con excepción de *Palabra Viva* que tiene su propio espacio de radio.

Para contrarrestar esta fuerte presencia de la religión cristiana protestante, GRD tiene un espacio en Antena 760 llamado “Radio Católica”.



Grupo Radio Divertida incursiona en Internet con su página de noticias www.vozenred.com.

Tiene convenios de colaboración con el *Canal 10* del sistema de televisión de paga Cablemás y con el *Heraldo de Chihuahua*. El convenio consiste en un intercambio de publicidad y es una estrategia para el posicionamiento de sus estaciones de radio, principalmente de *Antena 760* que en 2002 se convirtió en la estación estrella del grupo, cuando Ricardo Boone Salmón, director del grupo, decidió especializarla en noticias.

GRD depende, en materia de publicidad, del Gobierno del Estado, dependencias gubernamentales, cámaras empresariales y partidos políticos⁸³⁴. Además hay un convenio de “lealtad” con *El Heraldo de Chihuahua*, pues muchos periodistas trabajan en ambos medios.

6.5. RADIZA

Radiza es un pequeño grupo de radio. Es propiedad del empresario Roberto Díaz García⁸³⁵, tiene dos estaciones de radio en Delicias: *Flamingo* 93.7 (FM) y *Radio 660* en AMAM; y una más en Camargo: *Súper FM en el 102.9*⁸³⁶.

Radiza significa Radio Díaz Agrupación SA de CV y fue fundado en 1992.

Una de las fortalezas económicas del grupo Radiza es el negocio de las discotecas. En 1994 se inauguró “VERSUS DISCO” y el 31 de enero de 1999 PARADISE DISCOTEQUE.

⁸³⁴ Entrevista realizada por quien suscribe a Akbar Delgado, gerente de Antena 760. 25 de octubre de 2007.

⁸³⁵ Se ha dicho que Roberto Díaz García es un prestanombres del ex – Gobernador Fernando Baeza, dato no comprobado.

⁸³⁶ Entrevista con el Lic. Rubén Valles Mata, director del Diario de Delicias y ex – director de noticieros de Estéreo Sol y La Nueva Amor, realizada el 11 de octubre de 2007.



Además de la radio y las discotecas, el señor Roberto Díaz García es propietario desde 1991 del jardín de niños “Bambinos Jardín”.

6.6. Sistema Radio Lobo

Nace en 1970 con la adquisición de la XEJZ, en la ciudad de Jiménez, por el empresario Guillermo López Borja, que compró la estación de radio a la familia Torres. En 1972 Guillermo López Borja adquiere la XHSU-FM *Estéreo Fiel*, que pertenecía a Ramiro Uranga. Actualmente esta estación es *El Lobo*, en el 106.1 de FM, la primera estación en FM de la ciudad de Chihuahua. En 1977, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorga a Guillermo López Borja la concesión de la emisora XELO, en la frecuencia 1010 de AM. Esta estación se denomina actualmente *La Equis*. Después de fallecer el iniciador de este grupo radiofónico, se quedan con el manejo del mismo Gerardo y Patricia López de la Rocha.

Actualmente Grupo Radio Lobo tiene siete estaciones de radio en el Estado, y un canal de televisión por cable que transmite a nivel estatal y en Internet. Sistema Radio Lobo tiene sus oficinas generales en la ciudad de Chihuahua, Chih. Méx., desde donde transmiten 3 estaciones. El resto operan en el estado en las ciudades de Jiménez, Ojinaga y Cuauhtémoc⁸³⁷.

⁸³⁷ www.lobotv.com.mx



Ilustración No. 80: Emisoras del Grupo Radio Lobo

Ciudad	Identificador	Frecuencia	Nombre
Cuauhtémoc	XEER-AM	990	Radio Lobo
Chihuahua	XHSU-FM	106.1	El Lobo
Chihuahua	XELO-AM	1010	La Equis
Chihuahua	XEV - AM		Radio Fórmula
Jiménez	XEJZ- AM	1320	La Campera
Ojinaga	XHHIH-FM	102.5	La Ley
Ojinaga	XERCH-AM	1450*	Radio Pegüis

Fuente: Elaboración propia, 2008, con información institucional, www.lobotv.com.mx, de la SCT y de la COFETEL.

*En los registros de la SCT, esta identificación aparece en la frecuencia 1340 de AM (anexo 3: Infraestructura de estaciones de radio AM).



7. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CHIHUAHUA

Chihuahua pertenece a esa zona de México donde el periodismo se ha convertido en una actividad de “alto riesgo” según *Reporteros sin Fronteras*. Sólo países en guerra como Irak superaban a México en número de crímenes, amenazas y agresiones a periodistas durante el año 2004 y 2005. De acuerdo con el informe de 2005 de la Relatoría de Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) de la OEA, México registra el más alto número de asesinatos, por arriba de Colombia, Haití, Brasil o Nicaragua⁸³⁸. Volviendo a *Reporteros sin Fronteras* (RSF) esta organización estima que unos 40 periodistas han sido asesinados y ocho más han desaparecido en México desde 2000 hasta noviembre de 2008, mes de la finalización de este trabajo. La mayoría de estos crímenes se atribuyen al narcotráfico⁸³⁹.

Esta tesis se termina de escribir en un periodo sumamente difícil para los periodistas de Chihuahua. Durante 2008 la lucha contra el narcotráfico ha convertido el territorio chihuahuense en el campo de batalla para una guerra civil donde diariamente hay muertes violentas, acibillados, degollados, secuestros, negocios quemados y empresarios, periodistas y políticos amenazados.

Como el ejemplo más reciente de esta peligrosa ola de violencia para los medios de comunicación, el 13 de noviembre de 2008 fue asesinado el

⁸³⁸ Periodismo Global, www.periodismoglobal.cl, tomado de *El Diario de Yucatán*, 24 de abril de 2005.

⁸³⁹ <http://www.abc.com.py/2008-11-16/articulos/470073/claman-por-justicia-para-periodista-asesinado>, consultado el 21-11-2008.



reportero de la sección Policiaca⁸⁴⁰ de *El Diario* de Juárez Armando Rodríguez, quien había sido amenazado de muerte junto con otros siete periodistas que cubrían la misma sección⁸⁴¹.

En la clausura de las Jornadas de Comunicación 2008 que organiza el Colegio de Periodistas de Chihuahua, los panelistas de la mesa “El ejercicio periodístico, su compromiso social en el contexto del crimen organizado”, coincidían:

Los reporteros que trabajan en el estado de Chihuahua lo hacen en una zona de guerra y como tal, deben tomarse medidas por ellos mismos, así como de directivos y empresarios de medios de comunicación, y por supuesto, de las autoridades.

El *Diario* de Juárez, después del asesinato de Armando Rodríguez dotó de chalecos antibalas a sus reporteros⁸⁴² ante el temor de que sufran agresiones mientras realizan su trabajo.

El *Norte* había reaccionado antes a las amenazas que estaban padeciendo sus reporteros. En su columna editorial del 23 de junio de 2008 publicaba:

...ante la falta de garantías de las autoridades de los tres niveles de gobierno respecto al trabajo de los periodistas, [este periódico] limitará algunas informaciones relacionadas con los hechos adjudicados al crimen organizado.

⁸⁴⁰ Conocida también como la nota roja, la sección *policiaca* es la sección de sucesos que aún cobra mucha importancia en el periodismo chihuahuense, sobre todo este año que la lucha por el dominio del territorio entre dos bandas de narcotraficantes ha desatado una ola de violencia que obliga a cubrir mucha información de este tipo diariamente.

⁸⁴¹ Comunicado del Colegio de Periodistas de Chihuahua, “Reportero asesinado en Ciudad Juárez, Chihuahua” <http://www.palestra.com.mx/spip.php?article46>, Consultado el 15 de noviembre de 2008.

⁸⁴² <http://www.diario.com.mx/nota.php?notaid=e304a305b6d577fb3999973374bc1871>



...de ninguna manera será expuesta la integridad de los trabajadores de este medio de comunicación, y sólo se publicará la información oficial emitida por las autoridades respectivas mediante comunicados oficiales⁸⁴³.

El periodismo en general vive una situación crítica, Rubén Valles Mata comenta en entrevista telefónica⁸⁴⁴ que la mejor decisión de los periodistas es ocultar datos para protegerse de las bandas de narcotraficantes que están en plena disputa por el dominio del territorio estatal.

En este entorno socioeconómico se sitúa nuestro objeto de estudio. Dado nuestro enfoque estructural no podemos dejar de considerar el momento histórico que está viviendo Chihuahua, así como tampoco podemos dejar de lado ciertas consideraciones derivadas del desarrollo del trabajo que iremos anotando en los siguientes párrafos.

En la defensa de nuestro trabajo de investigación llevada a cabo en enero de 2001 se nos cuestionó por haber dejado fuera de la estructura mediática de México el narcotráfico. A nuestro favor alegamos que no podíamos agregar datos sin haberlos comprobado previamente, los rumores de la vinculación del “narco” con los medios de comunicación son muchos, pero no podemos incluirlo en nuestro análisis sin tener pruebas. Al respecto, el único dato concreto que tenemos de vinculación del narcotráfico con los medios de comunicación en Chihuahua es el detencimiento de Saulo Reyes, con un cargamento de droga.

Saulo Reyes, ex director de la Secretaría de Seguridad Pública en la administración priísta de Héctor Murguía Lardizabal, fue detenido el viernes 18

⁸⁴³ “Amenazan narcos a periodistas de Norte de Ciudad Juárez”. 1 de febrero de 2008. Consultado en la página de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI). <http://www.amedi.org.mx/spip.php?article976> el 23 de junio de 2008.

⁸⁴⁴ Entrevista telefónica realizada el 8 de agosto de 2008.



de enero de 2008⁸⁴⁵. Este hombre además de estar vinculado directamente con el poder político al haber ostentado cargos en el gobierno municipal de Juárez, era un importante empresario con varias franquicias americanas en su poder, tales como Silver Streak, Subway y Applebee's. Además tenía alquilada una estación de radio del Grupo Siete Comunicación. La emisora está ubicada en el 1240 de AM, es conocida ahora como Cambio 1240 y fue llamada *Epicentro* mientras estuvo manejada por Saulo Reyes Gamboa. Con todo, una detención no es suficiente en investigación para asentar un dato porque, como es de sobra sabido, primero está la presunción de inocencia hasta que un tribunal no demuestre lo contrario. Además, no es el objetivo de esta investigación el narcotráfico y sus conexiones con la comunicación sino aquellas conexiones y articulaciones que están ahí -demostrables, comprobables- relacionadas con negocios legales pero que pocos investigadores han decidido abordar para intentar dar un sentido a un complejo puzzle de intereses. No son fáciles de obtener los datos pero sí es posible en determinada medida alcanzarlos, analizarlos y otorgarles un significado.

Con el desarrollo de esta tesis descubrimos nuevas líneas de investigación. El periodismo en Chihuahua es un tema prácticamente inexplorado. En un apartado anterior mencionamos a Javier Contreras Orozco, José Luis Jáquez y Martín Zermeño como los principales investigadores que han generado información en esta línea de conocimiento. El trabajo, sin embargo, es aún insuficiente, Chihuahua presenta un sistema de medios complejo que amerita un estudio más detenido. Deseamos hacer constar también la enorme dificultad para ir desglosando la complejidad de la estructura mediática de Chihuahua por la escasez de fuentes documentales y la enorme extensión del territorio que impiden viajar de un lado a otro persiguiendo los datos.

Este año (2008) el Gobierno del Estado está llevando a cabo una serie de iniciativas para cubrir esta falta de información. Se ha lanzado una convocatoria

⁸⁴⁵ "El Midas de los negocios en Juárez. Saulo Reyes Gamboa, exitoso empresario". *El Heraldo de Chihuahua*, 18 de enero de 2008.



para realizar trabajos de historia de los medios, mientras de forma paralela se van escribiendo historias de vida por un grupo de periodistas e investigadores dirigidos por el profesor Fernando Sandoval Salinas⁸⁴⁶.

Con las afirmaciones anteriores pretendemos dejar clara nuestra humildad ante el tema que abordamos. Un tema que si bien podemos dar por terminado en esta investigación, pues se demuestra claramente el dominio de grupos, la interrelación de otros sectores de la economía con las empresas de comunicación y el avance de los medios hacia las tendencias mundiales, abre nuevas interrogantes para futuras investigaciones.

En México los partidos políticos están inmersos en la vida cotidiana de los mexicanos. Los medios masivos de comunicación no están exentos a esta realidad. En la “Era PRI”, el Gobierno Federal otorgaba concesiones y a través de ellas dominaba a los medios electrónicos. Tenía una fábrica de papel y a través de ella controlaba a los medios impresos. Las televisoras no necesitaban control, Televisa –sin competencia hasta 1993- se declaraba abiertamente a favor del PRI, ya mencionamos en el apartado correspondiente que Emilio Azcárraga se autonombra “soldado del Presidente”.

De esa “Era PRI” quedan en Chihuahua muchas estaciones de radio. Las de Radiorama y Megaradio son un ejemplo. Sus propietarios siempre han estado vinculados a este partido político. El propietario de Megaradio, José Luis Boone Menchaca fue acusado ante el Instituto Estatal Electoral de intromisión directa en las elecciones internas del PRI⁸⁴⁷. Los propietarios de Radiorama, Adrián Pereda López y Javier Pérez de Anda, siempre han estado ligados a la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), un organismo vinculado

⁸⁴⁶ En nuestra estancia para realizar el trabajo de campo contactamos al profesor Sandoval, le hablamos de nuestro trabajo y señalamos la falta de investigación en el área de comunicación. Al poco tiempo Sandoval y su equipo empezaron a trabajar y podemos mencionar ahora con gran satisfacción que están por publicarse las primeras historias de vida y se está haciendo la evaluación de los trabajos de historia para emitir el fallo el 9 de diciembre.

⁸⁴⁷ Villalpando Rubén, “Presiona la radio internas priístas en Ciudad Juárez”, *La Jornada*, 17 de abril de 2007.

<http://www.jornada.unam.mx/2007/04/18/index.php?section=estados&article=041n2est>



directamente con los poderes instituidos y con el PRI, en su momento. Como mencionábamos en el apartado de Radiorama, el presidente de la CIRT es Enrique Pereda Gómez⁸⁴⁸ y el gerente de grupo Radiorama en Chihuahua es Adrián Pereda Gómez. El Lic. Javier Pérez de Anda fue presidente de la CIRT de 1992 a 1994⁸⁴⁹, actualmente ocupa el puesto de auditor propietario.

El Grupo BM Radio, con sede en Ciudad Cuauhtémoc y con el dominio de la región noroeste es propiedad de un reconocido priísta de la región, que ha ocupado importantes cargos de representación de su partido. Fue Diputado local y Presidente Municipal, actualmente es Diputado Federal, representando al Distrito Electoral donde están ubicadas sus radiodifusoras. Durante el proceso electoral de 2006, el PAN y el PRD presentaron quejas ante el IFE por la inequidad en el manejo de información en las emisoras del candidato del PRI, ya que además de sesgar la información, la empresa se negaba a venderles espacios para propaganda en las emisoras del grupo y se dedicaba a pasar propaganda exclusivamente del PRI. Desafortunadamente los señalamientos nunca tomaron forma de denuncia formal y el vacío legal existente en esas fechas impidió tomar determinaciones⁸⁵⁰. Con la Reforma Electoral que hemos descrito en las políticas de comunicación en México, el proceso electoral de 2009 tendrá que ser diferente en este desequilibrio.

Grupo Radio Divertida (GRD) es otro grupo de comunicación que ha estado vinculado al PRI, su principal propietario Ricardo Boone Salmón es regidor en la administración 2007 – 2010 del Ayuntamiento de Chihuahua.

⁸⁴⁸ Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT). <http://www.cirt.com.mx/cirt/content/view/7/9/>. Consultado el 8 de agosto de 2008.

⁸⁴⁹ Expresidentes de la CIRT: <http://www.cirt.com.mx/cirt/content/view/4/5/>. Consultado el 8 de agosto de 2008.

⁸⁵⁰ Quien suscribe fue Consejera Federal Electoral en el polémico proceso de 2006 y fue testigo de estas quejas ante el Instituto Federal Electoral. Hemos recurrido a dos funcionarios del Instituto para confirmar estos datos, sin embargo, por la naturaleza de su trabajo no permitieron poner sus nombres como fuentes. Estamos conscientes de la poca validez que puede tener un dato de esta naturaleza en un trabajo científico, sin embargo, lo justificamos por la escasez de fuentes documentales.



Los tiempos del absolutismo del PRI han pasado y México se ha convertido en un país prácticamente bipartidista, sobre todo en el norte, el PRI y PAN se disputan el poder político. El PRD tiene influencia en la región del centro, destacando su dominio en el Distrito Federal. En el repaso histórico mencionábamos que en Chihuahua el cambio de partido político en el poder se empezó a dar desde las elecciones municipales de 1983, cuando el PAN salió victorioso en los principales Ayuntamientos. Es preciso mencionar que el cambio de 1983 fue propiciado en gran medida por la inversión de los empresarios en propaganda a favor del PAN. Los empresarios vieron un sistema desgastado y decidieron apostar por un cambio en el poder político y optaron por los medios de comunicación masiva como herramienta para influir en la población. Ahora, en Chihuahua, aunque es todavía desproporcionada la presencia de uno y otro partido, ya podemos constatar que el PAN también está metido en los medios de comunicación.

En Parral, Radio Imagen pertenece al expresidente municipal Adalberto Gutiérrez, quien llegó al poder a través del PAN en el trienio 1992 – 1995. En Camargo, Francisco Antonio Muñoz, propietario de la XEFAMA es el único radiodifusor que se ha declarado abiertamente panista.

En cuanto a la participación de otros sectores económicos en las industrias de comunicación, podemos indicar los siguientes datos:

- Osvaldo Rodríguez Borunda, fundador y mayor accionista de Editora Paso del Norte, uno de los dos grupos de prensa que dominan el territorio chihuahuense, era empresario licorero antes de incursionar en los medios de comunicación, poseía una cadena de expendios de licores. Actualmente tiene diversos negocios en la industria restaurantera en Juárez y El Paso, Tx.⁸⁵¹.

⁸⁵¹ Valles Mata, Rubén. Director de *El Diario de Delicias*. Entrevista realizada el 11 de octubre de 2007.



- Oscar Cantú, el propietario del diario *Norte* de Ciudad Juárez es dueño también de la inmobiliaria Omega, la empresa constructora que creció con la construcción de parques industriales en la ciudad fronteriza.
- José Luis Boone Menchaca también es empresario inmobiliario.
- A pequeña escala, el dueño de la XEPL, en Ciudad Cuauhtémoc, es propietario del consorcio deportivo “Campestre de Cuauhtémoc”.
- Roberto Díaz García, el propietario de dos estaciones de radio en Delicias y una en Camargo, posee también dos discotecas y un jardín de niños.
- El Grupo BM Radio de Israel Beltrán Montes ha combinado la industria radiofónica con la organización de eventos y la venta de productos populares.

Otro aspecto interesante en los medios de comunicación en Chihuahua es la presencia de la religiosidad. En el caso de la radio se puede ver más claramente. Grupo Radio Divertida tiene alquilada la concesión del 850 AM a un grupo cristiano que emite desde hace cuatro años con la identificación *Renacimiento* 850⁸⁵². Megaradio alquila su concesión del 1280 AM a otra congregación cristiana denominada Palabra Viva, para transmitir programación bajo el mismo nombre como identificación⁸⁵³. En la prensa, la cobertura a eventos religiosos es muy evidente, pero ya dijimos que nuestra investigación no es de análisis del mensaje por lo que no podemos detenernos en ello. Sí podemos, sin embargo, señalar la presencia de la iglesia católica en *El Heraldo de Chihuahua* con la Página Diocesana que se publica todos los domingos.

Seguramente muchos datos escapan a esta investigación, pero estamos cumpliendo el objetivo de señalar la importancia de estudiar la estructura mediática y conocer de esta forma la telaraña de intereses que se tejen detrás

⁸⁵² <http://renacimiento850.com>.

⁸⁵³ <http://www.920noticias.com/envivo/1280am/default.html>.



de los medios de comunicación. Justificamos la falta de datos con la dificultad para encontrar fuentes de información. Confiamos en que la restructuración de las políticas de comunicación en el país obliguen a una mayor transparencia y en el corto plazo exista la posibilidad de profundizar en este tipo de estudios.



PARTE VII

CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

1. México atraviesa un periodo de transición política, económica y social, donde los medios de comunicación han pasado a convertirse en protagonistas de la historia del país, desempeñando un papel de actores políticos con intereses determinados más allá de la función de servicio público que los define en las leyes mexicanas.
2. El número de medios de comunicación se ha incrementado considerablemente en los últimos años. No obstante, el abanico mediático “de masas” no es suficientemente amplio como para que incida en que la transición y democratización camine de forma más rápida. Los medios han crecido en torno a ciertos grupos de poder, los gobiernos han favorecido el crecimiento y fortalecimiento de unos cuantos empresarios mediáticos.
3. El sistema de medios que existe en México tiene aún muchas características de su origen derivado a partir de un sistema hegemónico unipartidista. El PRI vio la importancia que tenía la participación de los medios electrónicos audiovisuales como mecanismos de difusión de su propaganda política, de manera que apoyó el nacimiento y desarrollo tanto de la radio como de la televisión. A pesar de optar por el modelo comercial, el sistema de concesiones era parte de una política paternalista a través de la cual el gobierno mantenía el control sobre los medios de comunicación y no permitía la inversión extranjera. Frente a la ventaja de la protección de los medios por parte del PRI-Gobierno, estaba la exigencia de servir incondicionalmente al partido en el poder. La responsabilidad de decidir el otorgamiento de concesiones depositada prácticamente en el Poder Ejecutivo generó un sistema de medios claramente vinculado con el partido en el gobierno.



4. Los tres últimos sexenios del PRI dieron inicio al liberalismo en el modelo económico del país, afectando a los medios de comunicación, de manera directa con la serie de privatizaciones que tuvieron lugar y de manera indirecta al abrir paso a la dinámica mercantil actual. Todo ello impulsó la incorporación de México en el llamado Nuevo Orden Mundial con ventajas tales como la modernización de medios de producción, aceleración de los fenómenos tecnológicos, operaciones en red y el crecimiento económico en general. También se han dado grandes inconvenientes como el incremento de la distancia entre segmentos de la población más favorecidos frente a los que menos poseen, el crecimiento económico para beneficio de unos pocos, no se ha traducido en desarrollo para la sociedad mexicana.
5. Los medios de comunicación, inmersos en esta dinámica de incorporación de México en el Nuevo Orden Mundial, sufrieron un fuerte impacto. Con la privatización de los canales públicos de televisión y las otras empresas estatales que formaban el *paquete de medios*, quedó clara la política del Gobierno al vender el paquete al mejor postor, sin tomar en cuenta la experiencia en medios, ni la presentación de un proyecto que evidenciara la función que desempeñarían como agentes de desarrollo del país.
6. Con la modificación a la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley Federal de Telecomunicaciones, denominada Ley Televisa, se pretendía consolidar la política neoliberal de los últimos gobiernos mexicanos y se buscaba sentar las bases para que el capital fuera la referencia en el desarrollo de la estructura mediática de México, favoreciendo en gran medida a los magnates de la comunicación que ya tienen un evidente dominio del mercado mexicano. Al declarar inconstitucionales algunos puntos de las reformas antes mencionadas, el Tribunal Superior de Justicia dio un gran paso en las políticas de comunicación en México que significa abrir una puerta para la pluralidad de los medios masivos de comunicación.



7. Otro paso importante en la democratización de los medios de comunicación en México es la Reforma Electoral aprobada en septiembre de 2007 con la cual se sientan las bases para evitar la excesiva comercialización y, por consiguiente, la determinación de las elecciones mexicanas a partir de las fuertes inversiones económicas por parte de los partidos políticos. Se pretende con la Reforma Electoral acabar con los vicios imperantes en los medios masivos de comunicación en el sistema electoral del país. Antes de la Reforma Electoral, podíamos ver claramente una interrelación de poder político y económico que se tejía a través de los medios de comunicación. En 2009 se llevará a cabo el primer proceso electoral regido por esta Reforma, tendremos que esperar para ver la puesta en marcha de las modificaciones hechas en agosto de 2007 a la Ley Electoral.

8. Con el análisis de los grupos de comunicación se demostró que en México se siguen las tendencias mundiales de la comunicación. Inmersos en el proceso de globalización, los medios mexicanos se adaptan a los movimientos del mercado, con la peculiaridad de que en México el grado de concentración es mundialmente reconocido como uno de los mayores en el mundo. Por muchos años Televisa poseía el monopolio, la entrada de TV Azteca ha propiciado la existencia de un duopolio en medios de comunicación. Dos empresas que aparentemente compiten entre sí, pero que al final de cuentas tienen intereses comunes, llegan a acuerdos y lanzan el mismo tipo de mensajes en sus medios. La concentración además es doble, por propiedad y por situación geográfica, ya que las grandes cabeceras tienen su sede en México, Distrito Federal y algunas menores están concentradas en Monterrey y Guadalajara.



9. Con los cambios que se están dando en las políticas de comunicación en el país, el estudio de la estructura mediática se vuelve un tema apasionante por los movimientos entre las diferentes empresas, alianzas, fusiones y reacomodos que obligan a dar seguimiento al nuevo panorama que se presenta con relación a los propietarios de los medios de comunicación. Los elementos estructurales mediáticos y las políticas de comunicación están estrechamente unidos porque las legislaciones emanadas de los distintos poderes ejecutivos y judiciales han incidido directamente en la concentración comunicacional y seguirán incidiendo en los movimientos que se generen en el avance hacia la convergencia tecnológica.

10. La revisión histórica, el análisis de la situación actual y los cambios en las políticas de comunicación presentan ante nosotros un panorama cambiante, en el que las dos grandes empresas de televisión hacen alianza para no permitir la entrada de una tercera cadena, OEM diversifica sus servicios y empieza a entrar en el mundo audiovisual, Grupo Imagen cobra cada vez mayor importancia en el ámbito nacional y en general las empresas mediáticas buscan su acomodo en la dinámica del mercado global. Con el cambio legislativo, además, se habla ya de la convergencia digital, un movimiento que permitirá la incursión de otras empresas, diversificación de las que ya existen, alianzas y fusiones, es decir, se espera que los próximos años sean de múltiples cambios en la estructura mediática del país. La participación del Estado, de la ciudadanía, de los investigadores y de los medios de comunicación independientes será determinante para tener una estructura mediática que favorezca el desarrollo del país.

11. Con el desarrollo de la investigación pudimos comprobar que, como suponíamos en la hipótesis, el PAN no ha significado un cambio para la estructura mediática de México. El PRI propició un sistema comercial, con amplia participación del Gobierno, preocupado más por utilizar la potencialidad de los medios para beneficio de la clase dominante que por el



beneficio social que se pudiera obtener de ellos. Sin embargo, México vive su segundo sexenio de PAN y lejos de vivir un cambio a favor de la población, el partido de oposición ha dado continuidad a los proyectos de liberalismo económico iniciados por los últimos presidentes priístas.

12. A partir de la conclusión anterior podemos concluir que los intereses partidistas han quedado lejos en la discusión de los medios de comunicación y se ha quedado al descubierto el verdadero poder: el poder económico. Con nuestra investigación hemos demostrado que tanto el PRI como el PAN tienen en común el basamento en un sistema de mercado como modelo económico y por tanto protegen a la iniciativa privada por encima de intereses democráticos o de desarrollo social.

13. Por lo que se refiere al estudio de casos que realizamos en el Estado de Chihuahua, la investigación nos permitió demostrar la conformación de pequeños grupos de poder regional vinculados a los intereses políticos y económicos. Demostramos también el avance de los grupos nacionales que cada vez tienen mayor presencia en la región y no avanzan más por la idiosincrasia de la región que aún se aferra a lo local frente a lo global y apuesta por una comunicación cercana a la ciudadanía, característica esencial para comprender el éxito de la radio local.

14. La televisión en Chihuahua es –sin duda alguna– dominio absoluto de Televisa y TV Azteca. Es importante destacar los esfuerzos que se hacen por hacer llegar el *Canal Once* a mayor cantidad de hogares y poner a disposición de los chihuahuenses otra opción en televisión, sin embargo, con la cantidad de concesiones que tienen para repetir sus señales nacionales y realizar producciones locales, sobre todo en Cd. Juárez y Chihuahua, Televisa y TV Azteca son las dos empresas que cubren el territorio chihuahuense, sin dejar posibilidades para alternativas de comunicación local en señal abierta. Las iniciativas de producción local



encuentran cabida en la televisión por cable, pero no llegan a impactar en la población, por ser todavía bajo el porcentaje de hogares que tienen acceso a la televisión de paga.

15. La radio sigue siendo en Chihuahua el medio de mayor penetración. La cantidad de emisoras supondría también mayor pluralidad, sin embargo las estaciones están integradas en grupos con influencia local y dependen de cadenas nacionales para gestionar publicidad con las grandes empresas o con el gobierno federal. Existe importante presencia de grupos nacionales, pero los grupos locales siguen manteniendo el liderazgo. Otra característica de la radio chihuahuense es que, con algunas excepciones como el caso del Grupo Imagen, sigue dependiendo en gran porcentaje de la producción local, de manera que su éxito se debe a la cercanía con el público, tanto por las facilidades para tener acceso, (no se necesitan muchos recursos ni habilidades para escuchar la radio) como por los temas locales que aborda.
16. La prensa en Chihuahua es escasa, sólo tiene una producción importante en las dos principales ciudades: Ciudad Juárez y Chihuahua, con una producción menos importante en ciudades medias como Parral y Delicias y escasa, casi nula en el resto del territorio estatal. La prensa tiene un público muy definido, empresarios, políticos, la clase dirigente en general, pero impacta de manera indirecta en la sociedad al ser la referencia de los líderes de opinión y la principal fuente de información de las radiodifusoras.
17. En cuanto a los medios de información en Internet en Chihuahua han surgido en gran cantidad durante la última década. No se tiene un crecimiento en el uso de Internet que justifique tal crecimiento. Sin embargo, poco a poco han ido ganando terreno y se empiezan a convertir en referencia. Les falta profesionalismo y seriedad en el trabajo, el afán por la instantaneidad de la noticia los ha hecho olvidar la rigurosidad. La ventaja es que están aprovechando las nuevas tecnologías y ya son muchos los



que ofrecen la noticia acompañada de vídeos o comentarios en audio. Consideramos que con el paso del tiempo se irán consolidando los de mayor seriedad y profesionalismo y desaparecerán aquellos que han surgido de manera improvisada.

18. La estructura mediática de Chihuahua es más compleja de lo que esperábamos y con muchas dificultades para estudiarla por la escasa transparencia en el manejo de la información. Consideramos que nuestro trabajo es una base importante para seguir estudiando los medios de comunicación en Chihuahua, desde varios aspectos, historia, estructura y análisis del mensaje, principalmente. No existe un trabajo similar previo, así que el valor de nuestra aportación es la novedad en un campo de estudios que cada vez exige mayor tratamiento académico. Otro elemento de valor en nuestra investigación es el planteamiento de una metodología para abordar estudios de estructura mediática en otros estados de la República Mexicana con la finalidad de ir conformando un mapa de conocimiento a profundidad de la estructura mediática del país.

19. Los medios de comunicación poseen un gran poder, llegan a la mayoría de hogares mexicanos, por lo que consideramos que la televisión abierta y la radio deben volver a sus nobles fines que se dictan en la Constitución. Para ello, es necesario que el Estado intervenga a través de unas políticas de comunicación rigurosas, que marquen límites a la posesión de los medios, que se regulen los contenidos y se establezcan criterios para las alianzas. Además necesitamos mayor participación de la sociedad civil, una ciudadanía activa que proponga y disponga de los medios de comunicación, los cuales al hacer uso de un bien público como es el espectro radioeléctrico, son bienes públicos, aunque un particular tenga la concesión para su explotación comercial, por lo tanto tienen la obligación de contribuir al desarrollo equilibrado de México.



20. Hemos encontrado que existe en México mucha investigación y de buena calidad en el área de comunicación, por lo que concluimos que la vinculación entre la Universidad, el gobierno y las empresas es lo que falta para que se avance en un mismo sentido y se lleven a cabo modificaciones en las leyes de acuerdo con los resultados de las investigaciones.



PARTE VIII

FUENTES DOCUMENTALES



1. FUENTES DOCUMENTALES

1.1. Referencias bibliográficas

ABOITES, Luis: *Breve historia del Estado de Chihuahua*, FCE, México, 1999.

ABRIL, Gonzalo: *Teoría General de la Información. Datos, relatos y mitos*, Ed. Cátedra, Madrid, 1997.

ALBORNOZ, Luis A.: *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. La Crujía Ediciones, Argentina, 2007.

ALMADA, Francisco R.: *Diccionario de Historia, Geografía y Biografía Chihuahuenses*, Universidad de Chihuahua, México, 1968.

ALMIRÓN, Nuria: *Los amos de la globalización*, Ed. Plaza & Janés, Barcelona, 2002.

ÁLVAREZ, Jesús Timoteo: "Los medios y el desarrollo de la sociedad occidental", en BARRERA, Carlos (coord.): *Historia del periodismo universal*, Ed. Ariel Comunicación, Barcelona, 2004.

AMIN, Samir: *El capitalismo en la era de la globalización*. Paidós, Barcelona, 1998.

ANGUERA, María Teresa: *Metodología de observación en las ciencias humanas*. Ediciones Cátedra, Madrid, 1989.

BADIE, Bertrand y DIDOT, Beatrice (Directores): *El estado del mundo. Anuario económico geopolítico mundial, 2007*. Ediciones Akal, Madrid, 2006.

BENITO, Ángel: *Fundamentos de Teoría General de la Información*, Ed. Pirámide, Madrid, 1982.

BENITO, Ángel (Director): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Ediciones Paulinas, Madrid, 1991.

BOLAÑO, César, MASTRINI, Guillermo y SIERRA CABALLERO, Francisco (Eds.): *Economía Política, Comunicación y Conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*, La Crujía Ediciones, Argentina, 2005.

BORDERÍA ORTÍZ, Enric; LAGUNA PLATERO, Antonio; MARTÍNEZ GALLEGU, Francesc A.: *Historia de la Comunicación Social. Voces, registros y conciencias*, Ed. Síntesis, Madrid, 1996.



BRIGGS, Asa y BURKE, Peter: *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*, Ed. Taurus, Madrid, 2002.

BUSTAMANTE, Enrique (coordinador): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Ed. Gedisa, Barcelona, 2003

CANTÚ, Maria Elena: *Medios & Poder. El papel de la Radio y la Televisión en la Democracia Mexicana*. Grupo Editorial Norma. México, 2005

CASTELLS, Manuel: *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Vol. 3, Fin de milenio, Alianza Editorial, Madrid, 1998.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*, Ed. Paidós, Barcelona, 2004.

COLLON, Michel: *¡Ojo con los media!*, Ed. Hiru, Hondarribia (Guipúzcoa), 1995.

CONTRERAS OROZCO, Javier H.: *Mediocracia. Los medios que mecen la cuna*. México, 2006.

CÓRDOVA, Arnaldo: *La Formación de Poder Político en México*. Ediciones Era. México, 1972

CORRAL JURADO, Javier y ARREDONDO RAMÍREZ, Pablo (Coordinadores): *La Ley Televisa: balance y prospectiva*. Universidad de Guadalajara, Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI), México, 2007.

CORTÉS MONTALVO, Jorge, *Economía global, política y medios de comunicación*. Colección Textos Universitarios. Universidad Autónoma de Chihuahua, México, 2000.

COSÍO VILLEGAS, Daniel: *El sistema Político Mexicano*. Editorial Joaquín Mortiz. México, 1974.

CROVI DRUETA, Delia: *Sociedad de la información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible*. La Crujía, Buenos Aires, 2004.

CURRAN, James: *Medios de comunicación y poder*, Editorial Hacer, Barcelona, 2005.

CHECA GODOY, Antonio y RAMÍREZ ALVARADO, M^a del Mar (Editores): *Visiones de América: Comunicación, mujer e interculturalidad*, Netbiblo, La Coruña, 2008.



CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward: *Los guardianes de la libertad*. Ed. Crítica, Barcelona, 1990.

DE MORAGAS, Miquel: *Semiótica y comunicación de masas*, Ed. Península, Barcelona, 1976.

DE MORAGAS, Miquel: *Teorías de la Comunicación*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981.

DE MORAGAS, Miquel: *Sociología de la comunicación de masas, II. Estructura, funciones y efectos*, 3ª edición, Gustavo Gili, México, 1993.

DE PABLOS COELLO, José Manuel: *La red es nuestra*, Ed. Paidós, Barcelona, 2001.

DIAZ NOSTY, Bernardo: *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Editorial Bosch, Barcelona, 2005.

ECO, Humberto: *Apocalípticos e integrados*, Traducción de Andrés Boglar, Colección Fábula, Tusquets Editores, 5ª. Edición. Barcelona, 2003.

ESCOBEDO, Juan Francisco (coordinador): *El cambio en la comunicación, los medios y la política*, Varios editores, Colección Tinta y Voz, México, 2001.

ESTEFANÍA, Joaquín: *Aquí no puede ocurrir. El nuevo espíritu del capitalismo*. Taurus, Madrid, 2000.

ESTEINOU MADRID, Javier: *Economía, política y medios de comunicación*. Biblioteca básica de comunicación social. Editorial Trillas. México, 1990.

FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima: *Los Medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos Editor, S.A. México, D.F., Tercera Edición, 1985.

FERNÁNDEZ DURÁN, Ramón, ETXEZARRETA, Miren, SÁENZ BAYONA, Manolo y L.P.R. (La Polla): *Globalización Capitalista. Luchas y resistencias*. VIRUS Editorial. Barcelona, 2001.

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

FREUD, Sigmund: *Psicología de las masas*, Alianza Editorial, Madrid, 2006.

FREUD, Sigmund: *El malestar de la cultura*, en *Obras Completas*. Biblioteca Nueva, Madrid, 1974.

GIDDENS, Anthony: *Un mundo desbocado*. Taurus. Madrid, 2000. Traducción de Pedro Cifuentes.



GÓMEZ MOMPART, Joseph L. y MARÍN OTTO, Enric (Editores): *Historia del periodismo universal*. Editorial Síntesis. Madrid, 1999.

GONZÁLEZ LOSCERTALES, Vicente: "La Revolución Mexicana". En MARTÍNEZ DÍAZ, Nelson; VIVES, Pedro A.; GONZÁLEZ LOSCERTALES, Vicente y MALAMUD, Carlos: *América entra en escena. Expansionismo USA y Revolución Mexicana*. SIGLO XX. HISTORIA UNIVERSAL. Tomo No. 4. Madrid, 1984.

GOWAN, Peter: *La apuesta por la globalización. La geoeconomía y la geopolítica del imperialismo euro-estadounidense*. Ediciones Akal, Madrid, 2000.

HALPERIN DONGHI, Tulio: *Historia Contemporánea de América Latina*. Alianza Editorial, Madrid, cuarta edición, 1975.

HELD, David: *Transformaciones globales: política, economía y cultura*. México, Oxford University Press, 2002.

HERMAN, Edward S. y McCHESNEY, Robert: *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Ed. Cátedra, Madrid, 1999.

HERNÁNDEZ LOMELÍ, Francisco: "Racionalidad limitada y efectos perversos. Ensayo sobre el origen de la televisión en México". En ACEVES GONZÁLEZ, Francisco de Jesús (Editor), *Anuario de Investigación de la Comunicación*. CONEICC IX.

HERNÁNDEZ, Francisco y Guillermo Orozco: *Televisiones en México. Un recuento histórico*. Universidad de Guadalajara, México, 2007.

HERNÁNDEZ, Francisco y Guillermo Orozco: "Usos públicos de la TV en México", en *Radiotelevisión de Servicio Público: un manual de mejores prácticas*, UNESCO, Costa Rica, 2006.

IGARTUA, Juan José y HUMANES, María Luisa: *Teoría e investigación en comunicación social*, Editorial Síntesis, Madrid, 2004.

JÁQUEZ BALDERRAMA, José Luis: *Un artista de su medio. Visión histórica deontológica y responsabilidad periodística*. El Heraldo de Chihuahua – Instituto Federal Electoral. Chihuahua, México, 2004.

JONES, Daniel E.: "Democracia, comunicación y negocio: el crecimiento desmesurado de la concentración económica". En Escobedo Juan Francisco (coordinador). *El cambio en la comunicación, los medios y la política*. Varios editores, Colección Tinta y Voz, México. 2001.



LABIO BERNAL, Aurora: *Comunicación, periodismo y control informativo. Estados Unidos, Europa y España*. Editorial Anthropos, Barcelona, 2006.

LÓPEZ, Xosé: *Desafíos de la comunicación local, Comunicación Social* Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2004.

MACBRIDE Sean y otros: *Un solo mundo, voces múltiples*, UNESCO, París, 1980.

MARTÍNEZ DÍAZ, Nelson; VIVES, Pedro A.; GONZÁLEZ LOSCERTALES, Vicente y MALAMUD, Carlos: *América entra en escena. Expansionismo USA y revolución mexicana*. SIGLO XX. HISTORIA UNIVERSAL. Tomo No. 4. Madrid, 1984.

MARQUÉS DE MELO, José y GOBBI, María Cristina: *Gênese do pensamento comunicacional latino-americano: o protagonismo das instituições pioneiras*. CIESPAL, ICINFORM, ININCO. São Bernardo do Campo. São Paulo, Brasil. UNESCO – UMESP. III CELACOM.

MARQUÉS DE MELO, José, GOBBI, María Cristina y KUNSCH, Luiz: *Matrizes comunicacionais latinoamericanas – marxismo e cristianismo*. São Bernardo do Campo, São Paulo, Brasil, UNESCO – UMESP.

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

MATTELART, Armand y MATTELART, Michelle: *Historia de las teorías de la comunicación*, Ed. Paidós, Barcelona, 1997.

MATTELART, Armand: *Historia de la utopía planetaria. De la ciudad profética a la sociedad global*. Ed. Paidós, Barcelona, 2000.

MATTELART, Armand: *La mundialización de la comunicación*. Ed. Paidós, Barcelona, 1998.

MATTELART, Armand: “Cumbres de Ginebra y Túnez: ¿hacia qué orden mundial de la información?”. En BADIE, Bertrand y DIDOT, Beatrice (Directores): *El estado del mundo. Anuario económico geopolítico mundial, 2007*. Ediciones Akal, Madrid, 2006.

MCQUAIL, Denis: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, 2ª edición, Paidós comunicación, Barcelona, 1991.



MEJIA BARQUERA, Fernando: "Del canal 4 a Televisa". En SÁNCHEZ DE ARMAS, Miguel Ángel (Coordinador): *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*. Espacio 98/Fundación Manuel Buendía. México, D. F. 1998.

MERRILL, John C.; LEE, John; FRIEDLANDER, Edward: *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid, 1992.

MONCADA, Alberto: *El nuevo poder informativo en España. Multimedia, multinacionales y multinegocios*, Libertarias, Madrid, 1991.

MORIN, Edgar: *El método*. Editons du Senil, 1979 – 2001. En España se puede encontrar esta obra en Editorial Cátedra.

MOSCO, Vincent: *The political economy of communication*, Sage, Londres, 1996.

MUÑOZ, Blanca: *Cultura y Comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*, Ed. Barcanova, Temas Universitarios, Barcelona, 1989.

MUÑOZ, Blanca: *La cultura global. Medios de comunicación, cultura e ideología en la sociedad globalizada*. Pearson Educación. Madrid, 2005.

MURCIANO, Marcial: *Estructura y dinámica de la Comunicación Internacional*, Ed. Bosch, Barcelona, 1992.

NÚÑEZ DE PRADO, Sara, BRAOJOS, Antonio, RÍOS, Enrique y REAL, Elena: *Comunicación social y poder*, Editorial Universitas, S.A., Madrid, 1993.

NÚÑEZ DE PRADO, Sara y MARTÍN DÍEZ, María Antonia: *Estructura de la Comunicación Mundial*, Ed. Universitas, Madrid, 1996.

ORIVE RIVA, Pedro: *Estructura de la Información Periodística. Aproximación al concepto y su metodología*. Ediciones Pirámide, S.A. Madrid, 1977.

ORIVE RIVA, Pedro: *Diagnóstico sobre la información*. Ed. Tecnos, Madrid, 1980.

PALOMARES, Alfonso S. y REIGOSA, Carlos G. (Directores): *La Información Internacional en el mundo hispanohablante*. Editorial Complutense. Madrid, 1995.

PAZ REBOLLO, María Antonia: "Las agencias de noticias y la comunicación de masas". GÓMEZ MOMPART, Joseph L. y MARÍN OTTO, Enric (Editores): *Historia del periodismo universal*. Editorial Síntesis. Madrid, 1999.



PENA DE OLIVEIRA, Felipe: *Teoría del periodismo*. Comunicación Social ediciones y publicaciones. Sevilla – Zamora, 2006.

PICARD, Robert: “The study of media economics”, En ARRESE, Ángel (coord.): *Empresa informativa y mercados de la comunicación*, Pamplona, EUNSA, 2003. Pp. 75 – 85.

PILGER, John: *Los nuevos gobernantes del mundo*, RBA Libros, Barcelona, 2003.

PROULX Serge y COUTURE Stéphane: “Nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC). Coyuntura 2005 – 2006”. En BADIE, Bertrand y DIDOT, Beatrice (Directores): *El estado del mundo. Anuario económico geopolítico mundial, 2007*. Ediciones Akal, Madrid, 2006.

QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Introducción a la Estructura Real de la Información*, EUDEMA, Madrid, 1988.

QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Curso de Estructura de la Información*, Ed. Dossat, Madrid, 1991.

QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Estructura Internacional de la Información*, Ed. Síntesis, Madrid, 1998.

QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando y SIERRA CABALLERO, Francisco (Editores): *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2001.

QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: “Concentración de medios y democracia”. En *Medios de comunicación: tendencias y modelos en la investigación en España y Alemania*. Seminarios Internacionales, Complutense, 2004.

RAMONET, Ignacio: *La tiranía de la Comunicación*, Ed. Debate, Madrid, 1998.

RAMONET, Ignacio y CHOMSKY, Noam: *Cómo nos venden la moto*, Ed. Icaria, Barcelona, 1995.

REIG, Ramón: *La mente global. Un estudio sobre estructura y análisis de la información*. Libertarias/Prodhufo, Madrid, 1994.

REIG, Ramón: *El control de la comunicación de masas. Bases estructurales y psicosociales*, Eds. Libertarias/Prodhufo, Madrid, 1995.

REIG, Ramón: “Aproximación al método de análisis estructural de los mensajes informativo – periodísticos”. En REIG, Ramón y RUIZ ACOSTA, Ma. José (coordinadores): *Medios de comunicación y acontecimientos del siglo XX*. Universidad de Sevilla. Colección Ámbitos para la comunicación 3. 1999.



REIG, Ramón y RUIZ ACOSTA, Ma. José (coordinadores): *Medios de comunicación y acontecimientos del siglo XX*. Universidad de Sevilla. Colección Ámbitos para la comunicación 3. 1999.

REIG, Ramón: *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Paidós, Barcelona, 2000.

REIG, Ramón: *El éxtasis cibernético. Comunicación, democracia y neototalitarismo a principios del siglo XXI*. Eds. Libertarias/Prodhufi, Madrid, 2001.

REIG, Ramón: *Estructura y mensaje en la sociedad de la información*, Ed. Mergablum, Sevilla, 2003.

REIG, Ramón: *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*, Ed. Urano, Barcelona, 2004.

REIG, Ramón: “El papel de los medios. La agresión permanente”. En TORRES LÓPEZ, Juan (Coord.): *Venezuela, a contracorriente. Los orígenes y las claves de la revolución bolivariana*, Ed. Icaria, Barcelona, 2006, pp. 120-125.

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

REYES MATTA, Fernando: “Comunicación global en Iberoamérica”. En PALOMARES, Alfonso S. y REIGOSA, Carlos G. (Directores): *La Información Internacional en el mundo hispanohablante*. Editorial Complutense, Madrid, 1995.

RODRIGO ALSINA, Miquel: *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*, Universidades Autónoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra, Valencia, 2001.

RUBIO CORDÓN, José Luis: “Evolución económico – social de América, desde 1914 hasta nuestros días”. *GRAN HISTORIA UNIVERSAL*. Tomo 33. Club Internacional del Libro. Madrid, 1986.

RUSHKOFF, Douglas: *Coerción. Por qué hacemos caso a lo que nos dicen*, Ed. La Liebre de Marzo, Barcelona, 2001.

SAMPEDRO, José Luis: *El mercado y la globalización*. Ediciones Destino. Barcelona, 2002.

SAMPEDRO, José Luis y BERZOSA, Carlos: *Conciencia del subdesarrollo veinticinco años después*. Taurus, Madrid 1996.



SÁNCHEZ-BRAVO CENJOR, Antonio: *Manual de Estructura de la Información*, Fundación Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 1992.

SÁNCHEZ DE ARMAS, Miguel Ángel (Coordinador): *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*. Espacio 98/Fundación Manuel Buendía. México, D.F. 1998.

SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso. *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Editorial Cátedra, Madrid, 2000.

SAPERAS, Enric: *Manual Básico de Teoría de la Comunicación*. CIMS, Barcelona, 1998.

SAPIR, Jacques: *Economistas contra la democracia. Los intereses inconfesables de los falsos expertos de la economía*. Ediciones B. Barcelona, 2004.

SCHENKEL, Peter: La estructura de poder de los medios de comunicación en cinco países latinoamericanos. Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (ILDS), Santiago de Chile, 1973.

SCHILLER, Dan: "los mercaderes de la *aldea global*", en Ignacio Ramonet (Ed.): *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*, Alianza, Madrid, 1998.

SCHILLER, Herbert I.: Comunicación de masas e imperialismo yanqui. Gustavo Gili, Barcelona, 1976

SCHILLER, Herbert I: *The Mind Managers*, Beacon Press, Boston, 1973.

SCHILLER, Herbert: *Información y economía en tiempos de crisis*, Fundesco - Tecnos, Madrid, 1986.

SCHILLER, Herbert: *Los manipuladores de cerebros*, Ed. Gedisa, Barcelona, 1987.

SCHILLER, Herbert: Culture Inc. *The Corporate Takeover of Public Expression*. Oxford, Nueva York, 1989.

SEGOVIA, Ana Isabel: "Aviso para navegantes. Concentración y privatización de las comunicaciones en EEUU". En QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando y SIERRA CABALLERO, Francisco (Editores): *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2001.



SELLTIZ, Claire [Et. Al.]: *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Traducción de Jacinto Alonso, Rialp, Madrid, 1980.

SEN VENERO, María Isabel: *Historia de Chihuahua*, Centro Librero La Prensa, Chihuahua, México, 2004.

SIERRA CABALLERO, Francisco: *Políticas de comunicación y educación. Crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento*. Editorial Gedisa. Barcelona, 2006.

SIERRA BRAVO, R.: *Ciencias sociales. Epistemología, lógica y metodología. Teoría y Ejercicios*. Paraninfo, Madrid, 1983.

SUÁREZ ESTRADA, Fernando: *Consideraciones generales en torno al derecho a la información*. Tesis profesional para obtener el título de Lic. en Derecho. Inédita. Chihuahua, México, 1982.

SUÁREZ, Luis: "Los grandes desafíos de los medios de comunicación". En *Medios de comunicación y democracia en América Latina y el Caribe*. Comunicación y desarrollo. Ediciones UNESCO, 1995. Pág. 43 – 59.

TREJO DELARBRE, Raúl: *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. Ediciones Cal y Arena. México, 2005

VIDAL BONIFAZ, Francisco: *Los dueños del cuarto poder*, Planeta, México, 2008.

VILLAMIL, Jenaro: *La televisión que nos gobierna*. Grijalbo. México, D.F. 2005.

VVAA: *Anuario de la Comunicación 2006*, DirCom, Madrid, 2006.

VVAA: *Anuario Económico Geopolítico Mundial 2008*, Ediciones Akal, Madrid, 2007.

VVAA: *Anuario Estadístico del Estado de Chihuahua 2006*. INEGI – Gobierno del Estado de Chihuahua. Tomo I y II.

VVAA: *Alternativas a la globalización económica. Un mundo mejor es posible. Foro Internacional sobre Globalización*. GEDISA, Barcelona, 2003.

VVAA: *Chihuahua Hoy, 2005. Visiones de su historia, economía, política y cultura*, Tomo III, Instituto Chihuahuense de la Cultura, UACJ, Chihuahua, México, 2005.



VVAA: *Comunicación para el desarrollo en México*. Libro colectivo de la AMIC 2006. Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, A.C., Universidad Latina de América, A.C., Morelia, Michoacán, México, 2006.

VVAA: *Enciclopedia de los municipios de México*. Tomo: *Los municipios de Chihuahua*. Centro Nacional de Estudios Municipales de la Secretaría de Gobernación, México, 1987, 1988.

VVAA: *Gran Historia Universal*. Tomo 33. Club Internacional del Libro. Madrid, 1986.

VVAA: *Medios de comunicación y democracia en América Latina y el Caribe*. Comunicación y desarrollo. Ediciones UNESCO, 1995.

VVAA: *Pensamiento crítico vs. pensamiento único*. Le Monde Diplomatique, edición española, Madrid, 1998.

VVAA: *Periodismo. Huella del hombre, luz de libertad*, Universidad Autónoma de Chihuahua, Foro de Periodistas de Chihuahua, A.C., Chihuahua, México, 1995.

VVAA: *Sur y Comunicación. Una nueva cultura de la información*. Editorial Icaria, Barcelona, 1999.

ZALLO, Ramón: *El mercado de la cultura (Estructura económica y política de la comunicación)* Donostia (GUIPUZCOA), 1992.

ZEPEDA PATTERSON, Jorge (coordinador): *Los Amos de México*, segunda Edición, editorial Planeta Mexicana, México, 2007.

ZERMEÑO MUÑOZ, Martín Antonio: *Comunicar desde el Gobierno*, edición de autor, Chihuahua, México, 2007.

1.2. Tesis consultadas

ALMIRÓN ROIG, Nuria: *Poder financiero y poder mediático: banca y grupos de comunicación. Los casos del SCH y PRISA (1976 – 2004)*. Dirigida por el Dr. Marcial Murciano Martínez. Universitat Autònoma de Barcelona, 2006.

CORTÉS MONTALVO, Jorge: *Concentración mediática: España y México en la encrucijada*. Dirigida por el Dr. Ramón Reig. Universidad de Sevilla, 1996.



JIMÉNEZ YÁÑEZ, César Enrique y MUÑOZ CERDA, Jorge Alejandro: *Estructura de los medios de comunicación en Chile: lineamientos para una estrategia de comunicación que apoyen los procesos de descentralización y regionalización*. Dirigida por el Dr. Carlos del Valle Rojas, Universidad de la Frontera, Chile, 2007.

LEÓN DUARTE, Gustavo Adolfo: *Sobre la institucionalización del campo académico de la comunicación en América Latina. Una aproximación a las características estructurales de la investigación latinoamericana en Comunicación*. Dirigida por el Dr. Miquel Rodrigo Alsina. Universidad Autónoma de Barcelona, 2006.

SÁNCHEZ GONZÁLEZ, María: *Cibermedios de acceso abierto con información confidencial en España*. Dirigida por el Dr. Bernardo Díaz Nosty. Universidad de Málaga, 2007.

1.3. Artículos científicos, comunicaciones y ponencias

ALMIRÓN, Nuria y SEGOVIA, Ana Isabel: “Entrevista a Robert McChesney: ‘La lección de FreePress es una lección de política’”. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. www.eptic.com.br, vol X, No. 1, enero – abril 2008.

ALMIRÓN, Nuria y SEGOVIA, Ana Isabel: “Entrevista a Dan Schiller: ‘La cuestión fundamental no es tanto la concentración, sino el poder de clase sobre el discurso ideológico’”. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. www.eptic.com.br, vol X, No. 2, mayo – agosto 2008.

ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa: “El *decretazo* del 10 de octubre y sus implicaciones. Avances del Poder Mediático”. *Revista Mexicana de Comunicación*. Año XV. Núm. 78. Noviembre – diciembre.

ARCE BARCELÓ, Esther: “Tendencias de la comunicación en la era de la globalización”, *Revista Razón y Palabra*, No. 58, agosto – septiembre de 2007.

ARREDONDO RAMÍREZ, Pablo: “Acceso y usos de Internet en el occidente de México: el caso de Jalisco”, *revista Comunicación y Sociedad*, Nueva Época, No. 8, julio-diciembre de 2007, pp. 11-33.

BARRANQUERO CARRETERO, Alejandro: “Estudios de comunicación y vigencia de la teoría crítica en España”, *Nómadas, Revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*, Universidad Complutense de Madrid, noviembre de 2005.



BECERRA Martín y MASTRINI Guillermo: “Industrias culturales y telecomunicaciones en América Latina. Las industrias infocomunicacionales ante la Sociedad de la Información”. *Revista Telos* No. 61. Octubre – diciembre 2004. www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=61

CALVENTO, Mariana: “Fundamentos teóricos del neoliberalismo: su vinculación con las temáticas sociales y sus efectos en América Latina”. *Revista Convergencia*. No. 41. Mayo – agosto 2006. pp. 41 – 59.

CAMPOS FREIRE, Francisco: “Los principales grupos mundiales de medios de comunicación siguen siendo negocios de familia”. En revista *ZER*, 22, p. 141-166.

CASTRO RICALDE, Maricruz: “Convergencia digital en México: estrategias y problemática”. *Revista Razón y Palabra*. No. 27.
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n27/mcastro.html>

CROVI DRUETA, Delia: “Las industrias audiovisuales de México a partir del TLC. Una lectura desde la perspectiva del Proyecto Monarca”. *Razón y Palabra*. No. 19. ITESM CEM. En red.
http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n19/19_dcrovi.html

DIAZ NOSTY, Bernardo: “La nueva oligarquía digital, algo más que concentración económica”, *Revista Temas*, No. 67, Madrid, junio 2000, disponible en: http://www.infoamerica.org/teoria_articulos/nosty04.htm.

GARCÍA CANCLINI, Néstor: “Ante la sociedad del conocimiento. Últimos desafíos de las políticas culturales”. *Telos* No. 61. Octubre – diciembre 2004.
www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=61

GARCÍA HERNÁNDEZ, Fernando: “La guerra de las televisoras: Televisa vs TV Azteca (1996 – 2001)” *Revista mexicana de Comunicación*.
<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/foromex/cronicas.html>

GARCÍA ORTA, María José: “Una aproximación a los medios de comunicación alternativos en Internet y el caso Rebelión.org. En *Revista Anthropos* No. 209. Oct.- Dic. 2005.

GUTIÉRREZ Rentería, María Elena: “La Comunicación en América Latina: Informe de México”, *Chasqui* 74, 2001, Versión electrónica disponible en: <http://chasqui.comunica.org/gutierrez74.htm>.

HUERTA WONG, Juan Enrique: “Concentración de la propiedad y políticas públicas en los medios audiovisuales de Norteamérica: apuntes para un estado



de la situación mexicana”. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. www.eptic.com.br, Vol. VI, n. 2, Mayo – Ago. 2004.

ESTEINOU MADRID, Javier: “Globalización, medios de comunicación y cultura en México a principios del siglo XXI”, en *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, núm. 5, 2º. Semestre de 2000.

ESTEINOU MADRID, Javier: “Dinámica de mercado, globalización y medios de comunicación en México”, *Revista Razón y Palabra*, No. 19. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n19/19_jesteinou.html

ESTEINOU MADRID, Javier: “Hacia un nuevo modelo de comunicación de servicio público en México”. *Revista Ámbitos*. No. 13 – 14. Año 2005.

FLORES SIMENTAL, Raúl: “El papel de los medios en la campaña electoral de 1983 en Ciudad Juárez, Chihuahua”, *Revista Razón y Palabra*, No. 17, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n17/17flores.html>

Fiol, Ana. 2001. “Propiedad y acceso a los medios de comunicación en el mundo”. *Revista Chasqui* 74.

FUENTES, Manuel: “Medios de comunicación: Antes cautivos, hoy críticos del poder”. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*. No. 81. Mayo – Junio 2002. Monográfico *México, capítulo de occidente*. Pp. 111 – 117.

FUENZALIDA, Valerio: “La actualidad de un medio hegemónico. La televisión en América Latina”, *Revista Telos* No. 61, octubre – diciembre 2004, <http://www.campusred.net/TELOS/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=61>.

GAYTÁN ALCALÁ, Felipe y FREGOSO BONILLA, Juliana: “La Ley Televisa de México”. *Revista Chasqui*, <http://chasqui.comunica.org/content/view/472/1/>.

GÓMEZ, Rodrigo: “TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional con Norteamérica”. En SIERRA CABALLERO, Francisco y MORENO GÁLVEZ, Javier (Eds.): *Actas del III Encuentro Iberoamericano de Economía Política de la Comunicación. Comunicación y Desarrollo en la sociedad global de la información*. Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo. Sevilla, 2003.

GUTIERREZ CORTÉS, Fernando e ISLAS CARMONA, Octavio: “Apuntes académicos para una historia de Internet en México”. *Revista Mexicana de Comunicación*.
www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/foromex/apuntes.html



HALLIN, D.: "Media, Political Power and Democratization in Mexico". En CURRAN, J. y PARK, M. J. (Eds.): *De-Westernizing Media Studies*. Routledge. Londres, 2000.

HERNÁNDEZ LOMELÍ, Francisco y HERNÁNDEZ OBLEDO Gloria Angélica: "Televisa: de nuevo en el mercado español de televisión". Ponencia presentada en el IX Congreso IBERCOM 2006. Sevilla – Cádiz, noviembre de 2006. www.ibercom2006.com

ISLAS REYES, Laura y CHÁVEZ SÁNCHEZ, Julio: "Entre el sueño y la pesadilla" (Primera parte) Revista Etcétera. Septiembre de 2003. <http://www.etcetera.com.mx/pag40ne35.asp>

JÁQUEZ BALDERRAMA, José Luis: "Historia, responsabilidad social y política del periodismo. La prensa chihuahuense y su cambio". Revista Latina de Comunicación. No. 37. www.ull.es/publicaciones/latina

JONES, Daniel E.: "Televisión Iberoamericana: hacia la concentración", Revista *Etcétera*, marzo de 2007, <http://www.etcetera.com.mx/pag53-61ne77.asp>.

JUÁREZ MARTÍNEZ, G.D.: "Política y Economía, mezcla peligrosa en el México del cambio", *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Número 45, julio 2005. en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/index.htm>.

LABASTIDA MARTIN DEL CAMPO, Julio y LÓPEZ LEYVA, Miguel Armando: "México: Una transición prolongada (1988 – 1996/7)". Revista Mexicana de Sociología. Núm. 4. Octubre – diciembre 2004. México, D.F. pp. 749 – 806

LABIO BERNAL, Aurora: "Poder y manipulación informativa. Una aproximación desde el pensamiento crítico". Revista Razón y palabra. No. 43. www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n43/alabio.html

LEMUS DELGADO, Daniel: "La globalización como un fenómeno de larga duración: una visión histórica de nuestros tiempos". *Tendencias, Revista de estudios internacionales*, No. 2, otoño 2005. Pp. 153 – 170.

LOZANO, José Carlos: "Políticas de comunicación y telecomunicaciones en México: entre la liberalización y la intervención del estado en las estructuras de propiedad y control". En SIERRA CABALLERO, Francisco y MORENO GÁLVEZ, Javier (Eds.): *Actas del III Encuentro Iberoamericano de Economía Política de la Comunicación. Comunicación y Desarrollo en la sociedad global de la información*. Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo. Sevilla, 2003.



MARTÍN BARBERO, Jesús: "Medios y culturas en el espacio latinoamericano". *Pensar Iberoamerica*, Revista de Cultura. www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric05a01.htm

MARTÍNEZ G. Francisco, GARCÍA R. Eduardo y MENCHACA, Andrea: "Cambios y modificaciones legislativas: Repercusiones en la oferta y contenido audiovisual en México". Ponencia presentada en el IX Congreso IBERCOM. Sevilla - Cádiz, noviembre de 2006. www.ibercom2006.com

MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín: "Globalización, mercado e industrias culturales: ¿resistencia o simulacro?". Ponencia presentada en el XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. FELAFACS – Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, 2006. <http://www.javeriana.edu.co/felafacs2006/mesa15/documents/gillermomartini.pdf>

MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín: "Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina". *Zer* 22, 2007, pp. 15-40.

MAYORGA ROJEL, Alberto Javier y SEPÚLVEDA BELTRÁN Jassna Valeska: "Aproximaciones a los medios de comunicación en la lógica de la comunicación internacional desde la perspectiva latinoamericana de la información". *Ámbitos*, No. 13 – 14, Universidad de Sevilla, pp. 233 – 245.

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

MONTEMAYOR, Carlos: "El EZLN y Chiapas". *Fractal* n° 8, enero-marzo, 1998, año 2, volumen III, pp. 95-104.

MOSCO, Vincent: "La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después". Traducción de María Trinidad García Leiva. Cuadernos de Información y Comunicación (CIC). Vol.11, 2006. Pp. 57-79.

OLIVERA LOZANO, Guillermo: "La reforma al Artículo 27 constitucional y la incorporación de las tierras ejidales al mercado legal de suelo urbano en México". *SCRIPTA NOVA*. Revista electrónica de Geografía y Ciencias sociales. Universidad de Barcelona. Vol. IX. No. 194. <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-33.htm>.

RAMÍREZ DE LA PISCINA, Txema: "Otro modelo de comunicación es posible. Experiencias críticas ante la economía del mercado". *América Latina en Movimiento*, <http://alainet.org/active/15002&lang=es> consultado el 23 de diciembre de 2006. Traducción del artículo "Another Model of communication is possible" aparecido originalmente en la revista eslovena de comunicación *Javnost-The Public*, Vol. XIII (2006), 2, pp. 5-20.



RAMONET, Ignacio: “El poder mediático”. ALAI. América Latina en Movimiento. No. 327. www.alainet.org.

RAMONET Ignacio: “Los medios son el aparato ideológico de la globalización”. Conferencia de Clausura en la VI Bienal Iberoamericana de comunicación. Septiembre de 2007, Córdoba, Argentina.

REIG, Ramón: “El largo camino hacia una comunicación alternativa. Pseudodemocracia, comunicación y receptores. Una visión teórico – práctica desde bases complejas”. En Revista *Anthropos* No. 209. Oct.- Dic. 2005.

REIG, Ramón y LABIO BERNAL, Aurora: “Sociedad, comunicación y nuevas formas educativas”, Actas del I Congreso Nacional ULEPICC – España. Pensamiento crítico, comunicación y Cultura. Edición en CD. ISBN 84 – 690-1432 – 3.

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

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: “El espacio audiovisual mexicano ante el Acuerdo de Libre Comercio Canadá – Estados Unidos – México”. Revista Comunicación y Sociedad. Núm. 14 – 15. Enero – agosto. Pp. 177 – 197.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: “El audiovisual mexicano: ¿concentrar para competir?”. Global Media Journal. Versión en español. ITESM. Volumen 1. Núm. 2. 2005. http://gmje.mty.itesm.mx/articulos2/sanchezruiz_OT04.html#1.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: “Industrias culturales y diversidad de contenidos en América Latina”. Presentada en la sesión plenaria “políticas e industrias culturales en la era digital”. IX Congreso Iberoamericano de Comunicación. IBERCOM 2006. 15 – 17 de noviembre de 2006. Sevilla. www.ibercom2006.com

SANTILLÁN BUELNA, José Ramón: “La construcción periodística de la democracia en México de 1988 al 2000”. Revista ZER, Vol. 13, Núm. 24, pp. 203-222, mayo de 2008.

SEGOVIA, Ana Isabel: “Treinta años de economía política de la comunicación: las aportaciones de Herbert I. Schiller”. CIC Digital No. 5. <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic5ar14.htm>

SIERRA CABALLERO, Francisco. “Crítica Cultural y Cultura de masas. La Institucionalización de los estudios culturales ante el cambio social”. En



Redes.Com. No. 2. Publicación Anual del Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo. Sevilla. 2005.

SOLIS LEERE, Beatriz: "Democracy Report 2005: Media". Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco. Asociación Mexicana de Derecho a la Información. Documento enviado vía e – mail por la autora a quien suscribe.

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/>

TREJO DELARBRE, Raúl: "Prensa y gobierno: las relaciones perversas". *Comunicación y Sociedad*, No. 25 – 26.

TREJO DELARBRE, Raúl: "Reporte sobre los medios en México- 2002", que traducido al alemán forma parte de Internacionales Handbuck Medien 2002/2003 el Hans – Bredow – Institut für Medien for schung an der Universität Hamburg. Nomos Verlagsgeselichaft. Baden – Baden, 2002. <http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/reportemediosmexico2002.htm>

TREJO DELARBRE, Raúl: "Crónica de una regresión política. Una ley para Televisa". Página personal de Raúl Trejo Delarbre. <http://mediocracia.wordpress.com/files/2006/11/perspectivas-progresistas-sobre-ley-televisa.pdf>.

TREJO DELARBRE, Raúl: "Medios. Una definición". *Léxico de la política* compilado por Laura Baca Olamendi, et. al., Fondo de Cultura Económica, México, 2000. <http://raultrejo.tripod.com/Mediosensayos/medios.htm>.

1.4. Revistas

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación (Universidad de Sevilla)

Chasqui (Ecuador)

Comunicar (Colectivo Andaluz de Educación y Comunicación)

Convergencia (UAEM, México)

Cuadernos de Información y Comunicación (CIC) Edición Digital. (Universidad Complutense de Madrid)



EMP. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. (Universidad Complutense de Madrid)

Etcétera (México)

Global Media Journal. Versión en español. (ITESM, México)

Intermedios de la Comunicación (Madrid).

Latina. Revista Latina de Comunicación Social (Universidad de la Laguna, España)

Noticias de la Comunicación (Madrid).

Nueva Revista de Política, Cultura y Arte (España).

Periodistas. Revista de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España. (FAPE)

Razón y Palabra (México)

Redes.com (Universidad de Sevilla)

Revista Científica de Información y Comunicación (Universidad de Sevilla)

Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. www.eptic.com.br

Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales (Universidad de Barcelona)

Revista Fractal (México)

Revista Mexicana de Comunicación (México)

Revista Mexicana de Sociología (México)

SCRIPTA NOVA. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales (Universidad de Barcelona). <http://www.ub.es/geocrit/nova.htm>.

Telos (Fundación Telefónica)

Tendencias, Revista de estudios internacionales. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Campus Guadalajara. (México)

ZER (Universidad del País Vasco)



Zócalo (México)

1.5. Hemerografía y videografía

AGUSTÍN, José: “Escribir la historia reciente”. La Jornada. 25 de enero de 1998.

ÁLVAREZ RIVERA, Manuel: “Aspectos generales del sistema político electoral y partidos políticos de México”.

http://www.electionresources.org/mx/index_es.html

CÁRDENAS ESTANDÍA, Rogelio: “Entrevista a Carlos Salinas de Gortari”. El financiero en línea. 24 de octubre de 2006.

<http://www.elfinanciero.com.mx/Elfinanciero/Portal/cfpages/contentmgr.cfm?docId=26031&docTipo=1&orderby=docid&sortby=ASC>

CARMONA, Ernesto: “Ricardo Salinas Pliego, otro magnate mexicano de incursión en la televisión latinoamericana”. Rebelión. 1 de marzo de 2005.

<http://www.rebelion.org/noticia.php?id=12045>

CORRAL JURADO, Javier: “El regreso de los Gómez”. El Universal. 6 de diciembre de 2005.

CORRAL JURADO, Javier: “Estrategia intimidatorio”. El Universal. 16 de diciembre de 2006.

DELKADER, Augusto, “Estados Unidos y México con ahora nuestra prioridad”. Entrevista realizada por Cristina Galindo. El País, Negocios, 31 de diciembre de 2006.

ESTÉVEZ, Carlos (director): *Otro mundo es posible. Voces contra la globalización*. Reportaje en TVE2. 2006.

GONZÁLEZ, Carlos: “México, país de partido único mediático. Entrevista a Armánd Mattelart”. Revista Etcétera. Septiembre 2005.

GONZÁLEZ, Hugo: “Los nuevos gigantes de la radio en México (2004). Entrevista a Gabriel Sosa Plata” Milenio Diario, 14 de junio de 2004,

GRANADOS CHAPA, Miguel Ángel “Olegario Vázquez Raña”. *Reforma*, 8 de mayo de 2006.

HERNÁNDEZ NAVARRO, Luis: La Jornada. 22 de abril de 2003.



KLINENBERG, Eric: "El sueño frustrado de una información igualitaria. Rebajas al milagro Internet", en *Le Monde Diplomatique*, edición española, núm. 135, enero 2007, págs. 26 y 27.

MARINA, José Antonio: "Los buenos periodistas deben ayudar a limpiar su profesión". Entrevista realizada por Nativel Preciado. *Periodistas (FAPE)*. Año II. No. 6. Noviembre de 2006.

MEJIA BARQUERA, Fernando: "Televisa Radio: rumores". *Milenio*, 11 de agosto de 2007.

MONSIVÁIS, Carlos: "México, el vuelo del Águila". Suplemento *Las Artes y Las Letras* del periódico *ABC*, No 782, semana del 27 de enero al 2 de febrero de 2007.

NAÍM, Moisés: "La información y sus dueños", Columna El Observador Global, *El País*, domingo 22 de junio de 2008, p. 12.

RAMÍREZ PEDRAJO, Eduardo: "El arte y la imagen nacional". En "México, el vuelo del Águila", Suplemento *Las Artes y Las Letras* del periódico *ABC*, No 782, semana del 27 de enero al 2 de febrero de 2007.

Ramírez Tarango, Rodrigo: "Nortes". Revista *Etcétera*. Número 74. Enero de 2007. <http://www.etcetera.com.mx/pag38ne74.asp>

RAMONET, Ignacio: "Amenazas a la información". *Le Monde Diplomatique*. Edición Española. No. 135. Enero 2007.

SOSA PLATA, Gabriel: "Controversia continúa con Radiópolis". *Radio World*. 2 de enero de 2002.

SOSA PLATA, Gabriel: "El inesperado crecimiento de ABC Radio". Revista *Zócalo*. Junio de 2005.

SOSA PLATA, Gabriel: "Nuevos liderazgos en radio y televisión". *El Universal*, sección Finanzas. 5 de julio de 2005.

SOSA PLATA, Gabriel: "Radiodifusores, confundidos y dependientes". *Zócalo*. No. 69. Noviembre de 2005.

SOSA PLATA, Gabriel: "Televisa y su ley". Periódico *el Universal*. Sección Finanzas. 6 de diciembre de 2005.

SOSA PLATA, Gabriel: "Retroceso histórico". Revista *Etcétera*. Abril de 2006.



SOSA PLATA, Gabriel: "Televisa: bingos en televisión abierta". *El Universal*, martes 24 de julio de 2007.

VILLAMIL, Jenaro: "Radio y TV: Concentración y privilegios". *Revista Etcétera*. Octubre de 2005.

VILLAMIL Jenaro: "El segundo golpe a Excélsior". *Revista Zócalo*. No. 72. Febrero de 2006.

SALINAS PLIEGO, Ricardo: "al canal 2 nunca lo vamos a dejar sólo". Entrevista realizada por José Antonio Fernández. *Revista Telemundo*, No. 15. 1 de enero de 1994. Versión electrónica: http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_notas=2812 .

TREJO, Erika: "Internet, espacio alternativo ante la falta de contenidos en radio y tv: especialista". Entrevista realizada por Eduardo Martínez Cantero. *La Jornada*. 31 de diciembre de 2006.

YUSTE, José: "Olegario compra Imagen; ¿irá por más?". *Revista Etcétera*, julio 2003, <http://www.etcetera.com.mx/paq23ne33.asp>

YUSTE, José: "Los faltantes". *Revista Etcétera*. Abril de 2006.

YUSTE, José: "Inicia Cadena Tres, con una inversión de 120 mdd", *Radio Fórmula*, <http://www.radioformula.com.mx/finanzas/rf2101.asp?ID=61300>, martes, 29 de mayo de 2007.

ZEPEDA PATTERSON, Jorge: "Oaxaca o la transición en vilo". *Periodistas*, Revista de la FAPE, Año II, Número 6, noviembre de 2006. Pp. 26 y 27.

"Los Vázquez Raña. Emporio empresarial de origen gallego en México". Reportaje sin firmar. <http://www.vigoempresa.com/reportajes/?250>.

"El año de Google y Microsoft". *El País*. 5 de enero de 2007, versión digital. http://www.elpais.com/articulo/internet/ano/Google/Microsoft/elpeputec/20070105elpepunet_1/Tes

"Cebrián alerta sobre las contradicciones de Internet". *El País*. Viernes 8 de junio de 2007. Pág. 55.

"Lions Gate y Televisa llegan a un acuerdo para producir programas de televisión. El acuerdo se extiende al ámbito cinematográfico". *Diario El Mundo*, 13 de noviembre de 2007. Disponible en versión electrónica: www.elmundo.es/elmundo/2007/11/13/comunicacion/1194960496.html



1.5.1. Periódicos

- *ABC*
- *El Diario de Chihuahua*
- *El Financiero*
- *El Heraldo de Chihuahua*
- *El País*
- *El Peso*
- *El Sol de Parral*
- *El Universal*
- *La Jornada*
- *Norte de Ciudad Juárez*
- *PM*
- *Reforma*

1.6. Sitios en Internet

www.alainet.org. ALAI. América Latina en Movimiento.

www.alfdurancorner.com. Útil para consulta de prensa internacional de referencia, donde con frecuencia aparecen datos relativos a la estructura internacional de la información.

www.amedi.org.mx. Asociación Mexicana de Derecho a la Información.

www.amipci.org.mx. Asociación Mexicana de Internet, A.C.

www.camaradediputados.gob.mx. Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión. México.

www.canaldelcongreso.gob.mx. Canal de noticias del Congreso en Internet.



www.chihuahua.gob.mx. Gobierno del Estado de Chihuahua.

www.cirt.com.mx. Cámara Nacional de la industria de radio y televisión. México.

www.cities-lyon.org Cumbre Mundial de las Ciudades y de los Poderes Locales sobre la Sociedad de la Información.

www.cofetel.gob.mx. Comisión Federal de Telecomunicaciones.

www.coneicc.org.mx. Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación. México.

www.cnnexpansion.com. Revista *Expansión*.

www.cronica.com.mx. Periódico *La Crónica de Hoy*.

www.elperiodicodemexico.com. El Periódico de México.

www.eluniversal.com.mx. Periódico El Universal.

<http://es.transnationale.org>.

www.formulaonline.com.mx. Grupo Radio Fórmula. México

www.iblnews.com. IBLNEWS.COM. Las noticias clave en español sobre la comunidad hispana. U.S. Hispanic edition.

www.ife.org.mx. Instituto Federal Electoral, México.

www.inegi.gob.mx. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

www.infoamerica.org. INFOAMÉRICA. El Portal de la comunicación.

www.infoperiodistas.info. La agenda digital del sector de la comunicación.

www.ipys.org Instituto Prensa y Sociedad. Foro del periodismo independiente. Lima, Perú.

www.itu.int/wsis Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI).

www.jornada.unam.mx Edición digital del periódico mexicano de referencia *La Jornada*.



www.laradioenmexico.com. Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM).

<http://mediosenmexico.blogspot.com>. MEDIOS MÉXICO. Observatorio de imagen pública y medios de comunicación en México, Fundación Honrad Adenauer Stiftung.

<http://mexico.udg.mx> Monográfico de México elaborado por la Universidad de Guadalajara.

<http://movimientos.org>. Comunicación y ciudadanía. Construyendo la agenda social en comunicación.

www.multimedios.com. Grupo Multimedios Estrellas de Oro.

www.municipiocuauhtemoc.gob.mx. Presidencia Municipal de Cuauhtémoc.

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/index.htm>. Observatorio de la Economía Latinoamericana.

www.palestra.com.mx. Órgano informativo del Colegio de Periodistas del Estado de Chihuahua.

www.portalcomunicación.com. El portal de los Estudios de Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona.

www.radioformula.com.mx. Grupo Radio Fórmula

www.rebellion.org. Periódico en línea Rebelión.

www.saladeprensa.org. Sala de Prensa. Gerardo Albarrán de Alba, Director.

www.senado.gob.mx. Senado de la República, México.

www.sentidocomun.com.mx. Negocios, Economía, Mercados, México.

www.sintesisdigital.com.mx. Periódico Síntesis.

www.vigoempresa.com. Información empresarial y del puerto.

www.sct.gob.mx. Secretaría de comunicaciones y transportes. Gobierno Federal. México.

1.7. Fuentes orales



- Adame, Roberto. Director de Comunicación Social del Municipio de Ojinaga, conversación telefónica sostenida el 25 de febrero de 2008.
- Belmonte Almeida, Sergio. Secretario de Comunicación Social de Gobierno Municipal de Cd. Juárez, 2007 – 2010, entrevista realizada el 22 de diciembre de 2007.
- Contreras Orozco, Javier, Director de El Heraldo de Chihuahua, entrevista realizada el 18 de enero de 2008.
- Delgado Chacón, Akbar Noé. Gerente de operaciones de Antena 760, GRD, entrevista realizada el 25 de enero de 2008.
- Herrera González, Luis. Director General de la Oficina local en Chihuahua de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, entrevista realizada el 15 de febrero de 2008.
- Holguín Avilés, Nadia I. Colaboradora del área de comunicación social del Municipio de Juárez, conversación telefónica, 21 de agosto de 2008.
- Paéz de Salayandía, M^a del Carmen. Directora comercial de Radiodifusora XEGD, de Parral. Entrevista telefónica realizada el 21 de agosto de 2008.
- Pérez Ramírez, Ana Bertha, Directora de Comunicación Social del Municipio de Parral, conversación telefónica, 21 de agosto de 2008.
- Sandoval Salinas Fernando. Comunicación Social de Gobierno del Estado. Entrevista realizada el 18 de febrero de 2008.
- Valles Mata, Rubén. Director del Diario de Delicias. Entrevista realizada el 11 de octubre de 2007.