



Synthesis

Nueva Época

REVISTA DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA

NÚMERO
42

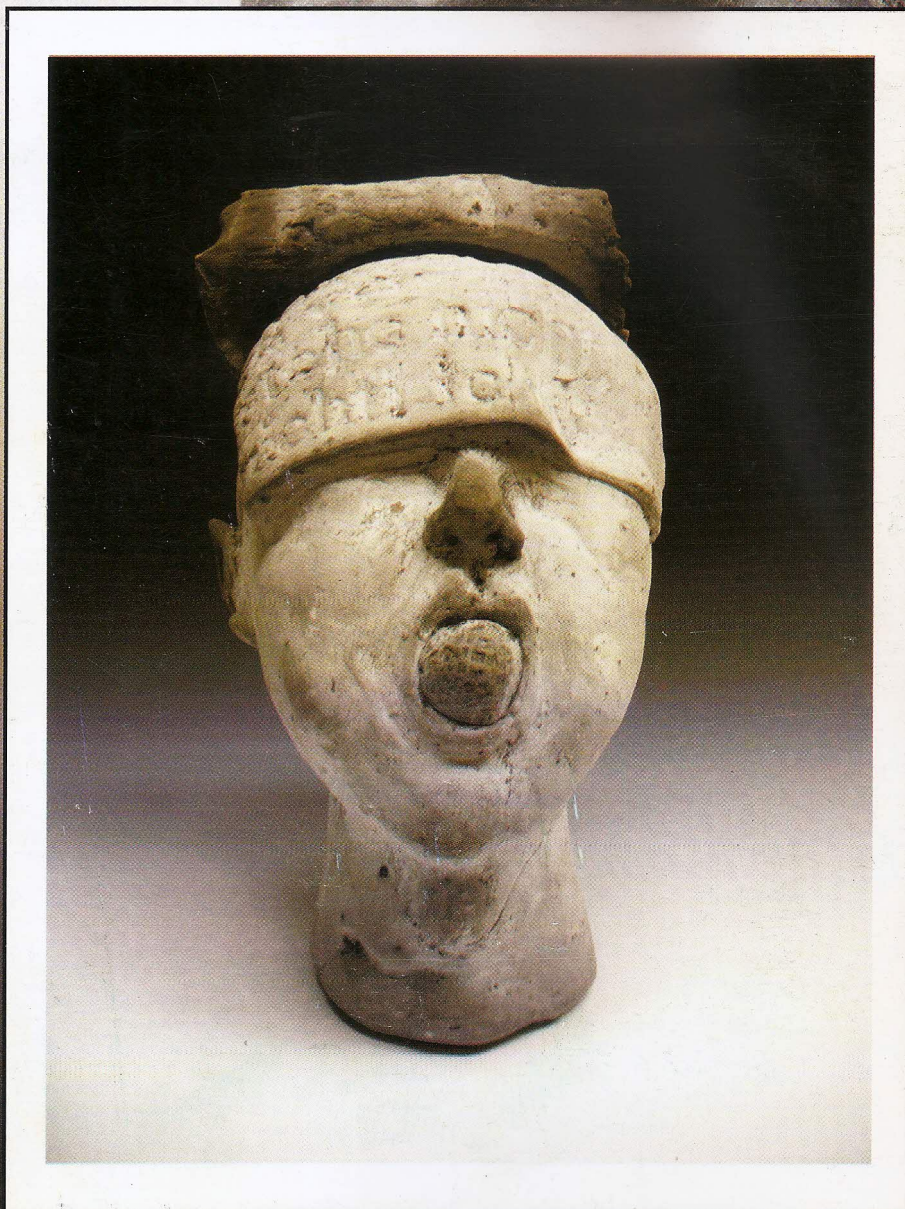
FLOR ISELA TORRES / BLANCA ESTELA SÁNCHEZ / ROCÍO INFANTE / MARÍA DEL CARMEN GONZÁLEZ
GILBERTO EROSA / LUCÍA MÓRIEL / MARÍA TERESA PÉREZ / HERMILA LOYA

¿Pero qué diantres es la administración?

Marco jurídico del Tratado de la Unión Europea

Lectura, desarrollo humano y diversidad cultural

Concentración mediática en México: el caso del Grupo Televisa



DIRECTORIO

C.P. RAÚL ARTURO CHÁVEZ ESPINOZA
Rector

ING. HERIBERTO ALTÉS MEDINA
Secretario General

LIC. ALONSO GONZÁLEZ NÚÑEZ
Director de Extensión y Difusión Cultural

DR. ALFREDO DE LA TORRE ARANDA
Director Académico

ING. ARMANDO SEGOVIA LERMA
Director de Investigación y Posgrado

C.P. MANUEL MENDOZA GARCÍA
Director de Planeación y Desarrollo Institucional

C. P. ROBERTO ZUECK SANTOS
Director Administrativo

CONSEJO EDITORIAL

Lic. Alonso González Núñez
Presidente

Lic. Heriberto Ramírez Luján
Secretario

Lic. Lilly Blake González
Profr. Mario Humberto Chávez Chávez

Lic. Jesús Chávez Marín

Dr. Daniel Glossman-Mitnik

Lic. Armando González Terrazas

Dr. Alfredo Márquez Lucero

Lic. Enrique Pallares Ronquillo

Dr. José Gonzalo Ríos Ramírez

Lic. Rafael Soto Baylón

EDICIÓN

DEPARTAMENTO EDITORIAL, DIRECCIÓN DE
EXTENSIÓN Y DIFUSIÓN CULTURAL
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA

Lic. Heriberto Ramírez Luján
Jefe Editorial

Lic. Jesús Chávez Marín
Producción

M.C. José Luis Domínguez Castillo
Coordinación informativa

M.A. Leticia Estrada Barraza
Distribución

Liliana Fierro
Secretaría

Synthesis es una publicación de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Es una revista de divulgación científica y cultural. Los artículos firmados son responsabilidad absoluta de sus autores, por lo que no necesariamente reflejan el punto de vista de la institución. Los títulos y subtítulos son responsabilidad del editor. Se autoriza la reproducción parcial y/o utilización de los materiales publicados mencionando la fuente. Registro ISSN 0187-6007, con reserva de derechos al uso exclusivo del título.

Colaboraciones, informes y suscripciones en:
Editorial. Dirección de Extensión y Difusión Cultural. Campus Universitario.
Chihuahua, Chih., México. Tel. (614) 414-5137.
E-mail: editorial@uach.mx.

Publicación indexada a

Sistema Regional de Información
en Línea para Revistas Científicas
de América Latina, el Caribe, España y Portugal

latindex

AVENTURAS DEL PENSAMIENTO

Necrosis pancreática infecciosa:
su importancia y la perspectiva hacia la vacunación

*Flor Isela Torres, Blanca Estela Sánchez,
Rocío Infante, María del Carmen González, Gilberto Erosa*

3

Indicadores de calidad en la educación en enfermería

Leticia Moriel, María Teresa Pérez

11

¿Pero qué diantres es la administración?

Xavier Hurtado, Myrna García, Jesús Alberto Alveláis, Luis Raúl Sánchez

15

PUNTO DE VISTA

Modelos pedagógicos en la formación de profesores

Hermila Loya

19

DEL ARTE

MUESTRA GRÁFICA

Hilos conductores:
encuentro creativo en Nacogdoches

Adán Sáenz

25

PUNTO DE VISTA

Marco jurídico
del Tratado
de la Unión
Europea

Manuel González

28

Lectura,
desarrollo
humano y
diversidad
cultural

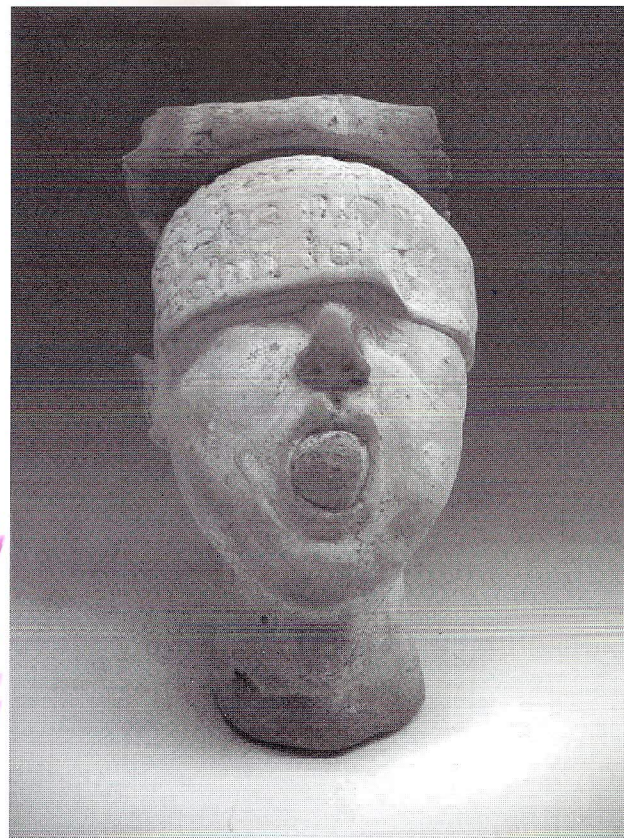
Ezequiel Da Silva

41

Concentración
mediática
en México:
el caso del
Grupo Televisa

Rosalba Mancinas

48



En portada: *Mordaza*, obra de Adán Sáenz.



PUNTO DE VISTA

CONCENTRACIÓN MEDIÁTICA EN MÉXICO

El caso del Grupo Televisa

ROSALBA MANCINAS CHÁVEZ
Universidad de Sevilla

Los medios de comunicación adquieren especial importancia en los procesos de transición democrática que vivimos en América Latina. Una de las grandes dificultades con las que se topa el sistema democrático en su avance, es la tendencia a la concentración mediática que se está viviendo a nivel global. En este artículo desarrollamos la historia del Grupo Televisa. Analizamos los procesos que vivió hasta convertirse en uno de los mayores conglomerados en el mundo de habla hispana. Al final planteamos unas conclusiones derivadas del estudio de este caso, aplicables a los medios de comunicación en general y su papel en el desarrollo del país.

El Grupo Televisa

La historia de Televisa puede tener su inicio cuando Emilio Azcárraga Vidaurreta, descendiente de aventureros guipuzcoanos, adquiere una pequeña estación de radio que emitía para la zona sur

de la capital mexicana (Frattoni y Colías, 1996). Años después consiguió la concesión para México de la RCA Víctor y fundó una compañía de grabación de discos, lo que le permitió controlar las audiencias de las estaciones de radio de la competencia a través de los nuevos éxitos musicales que llegaban de Estados Unidos.

En septiembre de 1930 se fundó la XEW, primera radiodifusora comercial en México. La mayoría accionarial de esta emisora estaba en poder de la México Music Corporation, propiedad del señor Emilio

Azcárraga Vidaurreta y formaba parte de la National Broadcasting Corporation. Con diez emisoras de radio agrupadas en la XEW-NBC, Emilio Azcárraga Vidaurreta empezó a conformar lo que hoy es uno de los grupos mediáticos más poderosos en Latinoamérica y uno de los conglomerados más grandes en habla hispana, el Grupo Televisa.

Un evento clave en la conformación del Grupo Televisa fue el surgimiento de la televisión mexicana. Para 1955 ya existían tres cana-



Kristi RAE: *When Life Gives you Lemons You Make Lemonade.*

les, el 2, el 4 y el 5, propiedad de los Azcárraga, de la familia O'Farrill y de Guillermo González Camarena, respectivamente. Dadas las dificultades económicas que atravesaba la industria de la televisión, los tres deciden fusionarse en una sola entidad: Telesistema Mexicano, SA (TSM), bajo la presidencia del señor Emilio Azcárraga Vidaurreta. La fusión tuvo básicamente dos objetivos: el primero era dar por terminada una competencia que amenazaba con volverse ruinoso; el segundo consistía en expandir la televisión por todo el territorio nacional (Mejía Barquera, 1998).

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

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

En 1972, con la fusión de Televisión Independiente de México (TIM), concesionaria del canal 8 y Telesistema Mexicano (TSM), surge la empresa Televisión Vía Satélite, SA (Televisa), con el 75% de acciones en manos de Telesistema Mexicano (TSM) y el 25% en manos de TIM de Bernardo Garza Sada (Mejía Barquera, 1996, p. 50).

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

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

más grande del mundo de habla hispana.

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

TV por cable, producción y transmisión de radio, promoción de eventos deportivos profesionales y otros eventos, radiolocalización, producción filmica y su distribución, doblaje y la operación de un portal en Internet.

Desarrollo de Televisa en el exterior

En su estrategia de internacionalización, en 1976, Televisa compró el 20% de las acciones de la Spanish International Communication Corporation (SICC), que contaba con emisoras de la cadena Spanish International Network

(SIN) creada en 1962. Esta operación le permitió crear Univisión, empresa con la que iniciaría la exportación de programas a Estados Unidos y que se convertiría en punta de lanza de su estrategia.

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

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

Desde aquella determinación del juez federal, Televisa ha buscado de muchas maneras recuperar



Kristi RAE: I Wear my Emotions in my Sleeve.

KRISTI RAE: The Straw that Broke the Camel's Back.



Univisión. Actualmente tiene el 10.9% de las acciones y, mediante contrato con vencimiento el 2017, provee el 70% de la programación en el horario estelar. Emilio Azcárraga Jean buscó obtener la nacionalidad estadounidense con el propósito de eliminar el obstáculo que impide a los extranjeros hacerse de la mayoría y del control de empresas de la industria de las telecomunicaciones en ese país.²

En España, Televisa entró 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 beneficios económicos, entre otras cosas, porque para sintonizarlo había que contar con una antena parabólica. Además, la ventaja de ser el único canal privado y comercial en España desapareció en 1990 año en que tres cadenas privadas –Antena 3, Canal Plus y Tele 5– aparecieron en el espectro español.

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

crearon un ambiente adverso que poco favoreció a la consolidación de Televisa en Vía Digital.

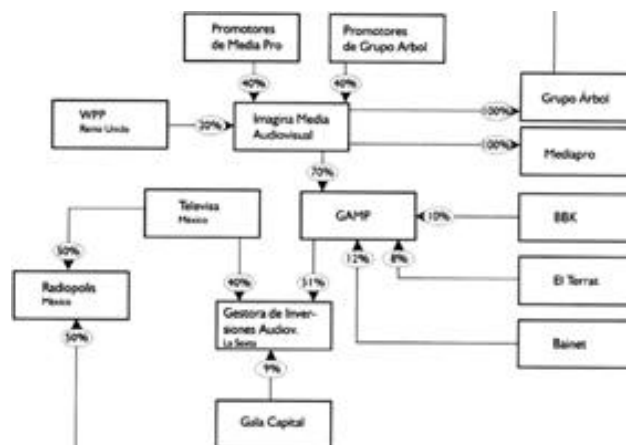
Existe una relación compleja entre Televisa, algunos sectores de la derecha, empresarios del audiovisual y el sector financiero español. Ana Patricia Botín O’Shea, heredera del Banco Santander, forma parte del Consejo de Administración de Televisa (Hernández Lomelí y Hernández Obledo, 2006).

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

Actualmente, Televisa ha vuelto a España con la creación de La Sexta, una concesión que incluye la asignación de un canal analógico y dos digitales con cobertura nacional, mismos que se convertirán en cuatro 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%.

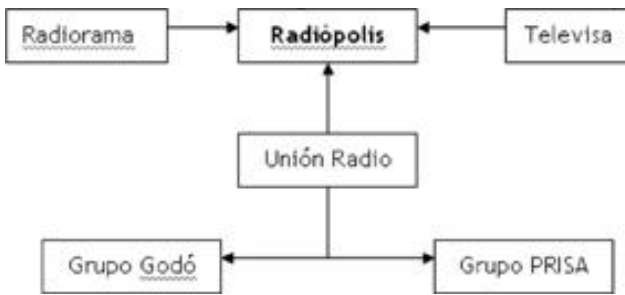
Cuadro 1. Presencia de Televisa en España.

Fuente: edición especial de la revista Intermedios, n. 292, 22-03-07).



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

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



Cuadro 2. Conformación de Radiópolis.

Fuente: elaboración propia, 2007, con datos de archivo personal y edición especial de Intermedios, n. 292 (22-03-07).

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

La relación que mantiene con el gigante venezolano, el Grupo Cisneros, es en dos vías, como aliados de News Corporation y socios de Univisión. A través de Emi Music mantiene una alianza con Time-Warner, otro de los seis grandes conglomerados del mundo.⁴

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



Cuadro 3. Relaciones de Televisa con otras estructuras de poder en México y en el mundo.

Fuente: elaboración propia, 2006.

Aun reconociendo la dificultad que implica la simplificación de la realidad en un cuadro, consideramos



Angela RICE

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

A la fecha, el Grupo Televisa sigue siendo lo que ha sido desde su nacimiento como tal, un conglomerado altamente integrado, vertical, horizontal y transversalmente.⁵ Definida por John Sinclair (Sinclair, 1999) como un “gigante global” de la industria, por ser la gran empresa transnacional mexicana de la industria cultural, mantiene operaciones y presencia en muchos países del mundo en tanto exportadora y mediante inversiones directas.

Mientras escribimos estas líneas, Televisa sigue cambiando. El 22 de agosto se dio a conocer la adquisición de la Editorial Atlántida de Argentina por parte del Grupo Televisa.⁶ Atlántida es líder en publicación de revistas en Argentina. Edita un total de 11 revistas y gestiona la edición de libros y páginas web. La firma mexicana controlará el 99.9% del capital accionario de la editorial.

El 31 de agosto⁷ rescatamos la noticia de la adquisición de la empresa Bestel, por parte de Televisa. Un consorcio con un valor de 325 millones de dólares, que entra en los planes de Televisa para incrementar su presencia en el mercado de la telefonía mediante sus sistemas de televisión por cable.

Estamos seguros de que la empresa seguirá moviéndose, pero no por ello nuestros datos pierden vali-



Angela Rice: Holler.

dez, pues es el método de análisis y las conclusiones a las que llegamos, lo que dan la importancia a este tipo de trabajos.

Conclusiones

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

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

Pero ello no quiere decir que no se deban seguir de cerca sus posibles efectos negativos sobre la sociedad. Creemos que, precisamente, esa es una de las misiones del estudioso de la comunicación y de las ciencias sociales en general. Lo que busca un investigador comprometido con su sociedad democrática es que cualquier sistema sirva a esa sociedad. La utilidad para la democracia del estudioso se concreta en analizar, desmenuzar, observar y conocer su entorno socioeconómico, en este caso, mediante un método —en lo que a nosotros respecta la economía política de la comunica-

ción— para proponer soluciones o llamar la atención acerca de lo que en conciencia crea que puede dañar a su patria o a su mundo.

Fuentes documentales

- FRATTINI, Eric y Yolanda COLÍAS: *Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los medios multimedia*, Madrid, Ediciones Pirámide, 1996.
- HERNÁNDEZ LOMELI, Francisco y Gloria Angélica HERNÁNDEZ OBLEDO: “Televisa: de nuevo en el mercado español de la televisión” (ponencia presentada en el IX Congreso Ibercom), Sevilla, 2006.
- MASTRINI, Guillermo y Martín BECERRA (dir.): *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Buenos Aires, Prometeo, 2006.
- MEJÍA BARQUERA, Fernando: “Del Canal 4 a Televisa”, en: Miguel Ángel SÁNCHEZ ARMAS (coord.): *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, México, Espacio 98/FMB, 1998.
- MEJÍA BARQUERA, Fernando: “Ganó Televisa”, *Etcétera*, noviembre de 2006, <http://www.etcetera.com.mx/pag149ne73.asp>.
- REIG, Ramón: *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*, Barcelona, Urano, 2004.
- REIG, Ramón: *El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*, Barcelona, Anthropos, 2007.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: “Concentración mediática y gobernabilidad democrática en Latinoamérica: análisis preliminar del caso mexicano”, www.cucsh.udg.mx/catedrasnacionales2006/doctos/enriquesanchez/ConMediatica.pdf
- SINCLAIR, John: *Latin American Televisión. A Global View*, Oxford, Oxford University Press, 1999.
- TREJO DELARBRE, Raúl: “Tendencias de la comunicación en América Latina”, *Revista Zócalo*, (febrero de 2007), disponible en red: <http://mediocracia.wordpress.com/2007/04/08/tendencias-mediaticas-en-america-latina/>.

Notas

- En 1967, la empresa Fomento de Televisión, SA, recibió la concesión del canal 8. Con el fin de fortalecer financieramente la puesta en marcha de la emisora, la nueva concesionaria se asoció con la empresa Televisión Independiente de México (TIM), filial del Grupo Alfa, de Monterrey, NL. Durante casi cuatro años, Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México entablaron entre sí una fuerte competencia por ganar audiencia y anunciantes.
- Marco A. Mares: “Univisión, el sueño de Televisa”, *La crónica de hoy*, febrero 14 de 2006.
- Televisa: “Reporte anual”, México, 2003.
- En su libro *Dioses y diablos mediáticos...* Ramón Reig identifica seis grandes conglomerados globales de la comunicación: Time Warner-TBS-AOL-EMI (Estados Unidos-Inglaterra); Viacom-CBS (Estados Unidos); Bertelsmann (Alemania); ABC-Disney (Estados Unidos); News Corporation (Inglaterra-Estados Unidos) y NBC-Vivendi Universal (Francia-Canadá-Estados Unidos).
- www.infoamerica.org.
- “La agenda digital del sector de la comunicación”, <http://www.infoperiodistas.info/busqueda/noticia/resnot.jsp?idNoticia=5592>, www.infoperiodistas.info (consultado en agosto de 2007).
- <http://www.sentidocomun.com.mx/articulo.phtml?id=18663> (consultado en septiembre 1 de 2007). 