

Rosalba Mancinas Chávez



EL PODER MEDIÁTICO en México

Relaciones entre economía, política
y medios de comunicación

COLECCIÓN
ÁMBITOS 9
PARA LA COMUNICACIÓN

Rosalba Mancinas Chávez

EL PODER MEDIÁTICO EN MÉXICO

Relaciones entre economía, política
y medios de comunicación



ÁMBITOS PARA LA COMUNICACIÓN, 9

Sevilla, 2008

COLECCIÓN ÁMBITOS PARA LA COMUNICACIÓN

Director: Prof. Dr. Ramón Reig

Comité científico:

Dra. Aurora Labio Bernal (Universidad de Sevilla)
Dr. Antonio López Hidalgo (Universidad de Sevilla)
Dr. Miguel B. Márquez (Universidad de Sevilla)
Dra. M^a José García Orta (Universidad de Sevilla)
Dra. Lorena Romero Domínguez (Universidad de Sevilla)
Dr. Jesús Jiménez Segura (Instituto Cervantes, Madrid)
Dra. Ana I. Segovia (Universidad Complutense de Madrid)
Dra. Nuria Almirón Roig (Universidad Autónoma de Barcelona)
Dra. Isabel Fernández Alonso (Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Ramón Llull)

Editan

- Asociación Universitaria Comunicación y Cultura (AUCC).
- Gobierno del Estado de Chihuahua.
- Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO), Universidad de Sevilla. www.grupo.us.es/grehcco

Diseño y Maquetación: Estrella Gómez

Diseño de cubierta: Fernando R. Conteras

Distribuye en España: Centro Andaluz del Libro

Distribución en México: aucc.mx@gmail.com

ISBN: 978-84-930596-9-9

Depósito Legal: SE- 3122-2008

Impresión: Gráficas Los Palacios
Políg. Ind. Santa Lucía, Calle Metalurgia, Nave 9 - Los Palacios

Copyright: Rosalba Mancinas Chávez, 2008

Copyright: Asociación Universitaria Comunicación y Cultura, 2008

Para Andrei

ÍNDICE

Prólogo	11
Introducción	13
PARTE I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	
1. Fundamentación teórico - epistemológica	17
1.1. El enfoque estructural	17
1.2. Síntesis de la teoría comunicativa en Europa	19
1.2.1. <i>Marx y Freud como antecedentes del enfoque crítico en estudios de comunicación</i>	20
1.2.2. <i>La perspectiva crítica</i>	22
1.3. La Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura como base teórico - metodológica	23
1.3.1. <i>Los iniciadores: Estados Unidos y Europa</i>	24
1.3.2. <i>Principales supuestos</i>	26
1.4. Los estudios de estructura mediática	29
1.5. La investigación en comunicación y los postulados académicos más cercanos a la Economía Política de la Comunicación en América Latina	31
PARTE II: CONTEXTO GLOBAL	
1. Contextualización económica y mediática	38
1.1. La sociedad de la información o la sociedad de masas	38
1.2. Globalización	41
1.3. Glocalización	51
2. Tendencias de la comunicación en el contexto mundial	52
2.1. Industrias culturales	53
2.2. La publicidad como factor esencial de los medios de comunicación modernos	55
2.3. Concentración mediática	57
2.4. Los grandes grupos de comunicación	62

<i>Rosalba Mancinas</i>	7
2.5. El fenómeno Internet	66
2.6. La posibilidad de una comunicación alternativa	69
PARTE III: UNA APROXIMACIÓN A LA ESTRUCTURA MEDIÁTICA EN AMÉRICA LATINA	
1. Notas sobre el contexto histórico - mediático latinoamericano	76
2. Grupos mediáticos en América Latina	82
PARTE IV: LA ESTRUCTURA MEDIÁTICA DE MÉXICO	
1. Aproximación al significado histórico del PRI y a sus actuaciones en materia de comunicación	94
1.1. Unos apuntes sobre el significado histórico del PRI (1929 - 2000)	94
1.1.1. <i>La Revolución Mexicana como antecedente</i>	94
1.1.2. <i>La larga etapa del PRI</i>	95
1.1.3. <i>La función de los medios en la época priísta</i>	103
2. Visión Global sobre las políticas de comunicación en México	108
2.1. Régimen de propiedad de los medios en México	115
2.2. Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión aprobada en marzo de 2006. <i>La Ley Televisa</i>	117
2.3. Reforma electoral	119
3. Diagnósticos esenciales de la comunicación en México.....	127
3.1. La prensa	132
3.2. Radio	134
3.2.1. <i>Los orígenes</i>	134
3.2.2. <i>Situación actual</i>	135
3.3. Televisión	140
3.3.1. <i>El nacimiento de la televisión mexicana</i>	141
3..2. <i>Situación actual</i>	143
3.4. Internet	148
3.5. La Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión	149
4. Los principales grupos de comunicación	150
4.1. <i>El duopolio televisivo</i>	150
4.1.1. <i>Grupo Televisa</i>	151
4.1.1.1. <i>Orígenes y desarrollo (hasta 2007)</i>	151

4.1.1.2. <i>Televisa en el exterior</i>	154
4.1.1.3. <i>Presencia de Televisa en España</i>	155
4.1.1.4. <i>Productos Mediáticos</i>	155
4.1.1.5. <i>Relaciones con otras estructuras de poder y proyección externa</i>	164
4.1.1.6. <i>Vínculos de Televisa con otras estructuras de poder</i>	172
4.1.2. <i>TV Azteca</i>	178
4.1.2.1. <i>Orígenes y desarrollo (hasta 2007)</i>	178
4.1.2.2. <i>Las empresas del grupo</i>	182
4.1.2.3. <i>Relaciones con otras estructuras de poder</i>	191
4.1.3. <i>Relaciones entre Televisa y TV Azteca</i>	192
4.2. <i>Otros grupos de comunicación</i>	194
4.2.1. <i>Organización Editorial Mexicana</i>	194
4.2.1.1. <i>Empresas del grupo</i>	197
4.2.2. <i>Grupo Radio Fórmula</i>	201
4.2.3. <i>Multimedios Estrellas de Oro</i>	203
4.2.4. <i>Grupo Imagen</i>	205
4.2.4.1. <i>Empresas del grupo</i>	207
4.2.5. <i>Grupo Reforma</i>	210
PARTE V: CONCLUSIONES	
Conclusiones	214
PARTE VI: DOCUMENTACIÓN	
1. Referencias bibliográficas	219
2. Artículos científicos, comunicaciones y ponencias	224
3. Revistas	227
4. Hemerografía y videografía	228
5. Sitios en Internet	229

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Cuadros

1. Principales características de los grandes conglomerados de comunicación	63
2. América Latina ante la sociedad de la información	81
3. Descripción de los principales grupos de comunicación en Latinoamérica	83
4. Principales grupos de comunicación en América Latina y algunas conexiones internacionales	87
5. Acontecimientos importantes durante el priísmo	105
6. Gobiernos de México en la época PRI (PNR - PRM)	106
7. Acontecimientos importantes en las políticas de comunicación de México (hasta 2007)	122
8. Intereses involucrados en Sky	157
9. Señales de Televisa Networks	158
10. Conformación de Radiópolis	161
11. Empresas del Grupo Televisa	164
12. Conformación de OCESA	165
13. La presencia de Televisa en el mercado de televisión español	168
14. Conformación de la Sexta	169
15. Inversionistas de Volaris, la nueva compañía de aviación de bajo costo	170
16. Relaciones de Televisa con Telmex	176
17. Relaciones de Televisa con otras estructuras de poder en México y en el mundo	177
18. TV Azteca: Desde su creación hasta el proceso de privatización	182
19. Breve historia del Grupo Salinas	183
20. Empresas del Grupo Salinas	190
21. Diarios editados por la Organización Editorial mexicana (OEM)	198
22. Organización Editorial Mexicana: Una breve descripción	201
23. Estaciones de radio de Grupo Multimedios Estrellas de Oro	204

Gráficos

1. Estaciones de radio autorizadas al 15 de septiembre de 2007	136
2. Estaciones permisionarias al 15 de septiembre de 2007	137
3. Estaciones concesionarias al 15 de septiembre de 2007	138
4. Infraestructura de televisión en el país al 15 de septiembre de 2007	145
5. Distribución de las concesiones de televisión	146
6. Estructura accionarial del Grupo Elektra	187

PRÓLOGO

Cuando estamos ante un libro como el presente tenemos que preguntarnos si es realmente de estructura de la información. Y en este caso hay que responder rotundamente que sí. Como en todos los aspectos de la vida -y el conocimiento no deja de ser un aspecto de la existencia, esencial, pero un aspecto- hay bastante “fraude” en esta disciplina académica y es necesario separar la paja del grano.

No es lo mismo escribir un libro con profusos datos del poder mediático a hacerlo sobre ese poder tratado en su indudable articulación con otros tipos de poder que han llegado hasta la comunicación y el periodismo no para llevar a cabo un servicio público sino privado, ligado a razones comerciales que se hacen pasar como necesarias para el progreso de la sociedad cuando en lo que se refiere, por ejemplo, al oficio y profesión de periodista, la estructura mediática actual en el mundo y en México -que resulta ser un paradigma mundial- está significando la degradación del periodismo ya que el buen periodista, si desea llevar a cabo un quehacer serio, vaya por donde vaya en su trabajo acaba tropezando con un poder estructural que limita su labor porque se encuentra directa o indirectamente vinculado accionarialmente con el medio de comunicación en el que el profesional desempeña su actividad.

En 2007 hablaban en determinados círculos de los EEUU de organizarse para defender lo que consideran la esencia del periodismo: el periodismo de investigación. ¿Por qué? Pues porque mientras exista un panorama como el actual, donde casi todos los sectores relevantes de la producción (que son el Poder) invierten en medios de comunicación, el periodista no será libre para llevar a la práctica esa teoría que dice que el periodismo es un servicio a favor de la comunidad, que da la palabra a quienes no la tienen y que se constituye en un contra-Poder.

Todo lo anterior es, en efecto, teoría, una aspiración que sólo muy parcialmente se lleva a término. No olvidemos que desde sus inicios el periodismo -comenzando por el llamado protoperiodismo, en Europa- era asunto de comerciantes, de mercaderes, no de “masas populares” (que no sabían leer ni escribir).

Los comerciantes de la Hansa y de Venecia (en la Baja Edad Media y en el siglo XV) impulsaron aquel protoperiodismo de las “gazzeti” y otras hojas informativas -a las que era posible suscribirse- por puro interés mercantil, para saber la situación política y social de los potenciales mercados donde querían “colocar” sus productos. Los viajeros eran una de sus fuentes de información. Salvando las distancias históricas, cuando en el siglo XIX nacen las grandes agencias (Reuters, Havas, Wolf, Associated Press. . .), aunque eran de propiedad privada recibían subvenciones públicas y estaban orientadas, en principio, a informar de asuntos económicos y políticos a los grandes inversores y a los gobiernos de los estados que conformaban las grandes potencias. AP sigue en esa línea y Reuters se unió a la canadiense Thomson en abril de 2008, siguiendo esa constante de concentración y diversificación de capitales que ya se empezó a ver con claridad a finales del XIX.

Entonces, ¿comunicación y periodismo para el desfavorecido? No, en esencia, no. Hay un mercado que captar y, de paso, que alienar, que dominar. Esto último a veces se lleva a cabo de forma inconsciente o por añadidura en la dinámica mercantil pero está ahí el hecho, demostrado.

El basamento para comprender ese dominio -complejo, sutil, científico- lo explica este libro. La autora no se limita a hurgar en Internet, en periódicos, en otras fuentes documentales y copiar datos, sin más, sino que intenta hacer ciencia estructural, esto es, hallarle algo de sentido a unas piezas que conforman un rompecabezas en gran medida desconocido para el llamado ciudadano de a pie. Esta línea de investigación es molesta al Poder porque le descubre sus cartas. En alguna ocasión, la autora de este libro ha recibido directamente malos modos y hasta amenazas veladas cuando ha acudido a una fuente primaria y oficial a contrastar un dato que tenía por cierto pero que, a pesar de ello, como buena investigadora y periodista, deseaba corroborar con todas las partes posibles.

Sin embargo, sepa el lector que no está ante un libro de periodismo de investigación sino ante un trabajo de indagación académica. No hay fuentes ocultas aquí ni estilo periodístico, lo que se afirma, se muestra y se demuestra con las consiguientes fuentes fiables. Se persigue entrelazar lo que, a primera vista, aparece ante el público como separado cuando en realidad lo que tenemos ante nosotros es un entramado de poder que alarga sus tentáculos incluso hasta donde no debe: el ente del que emanan los mensajes comunicacionales.

En el mundo académico hispano, la estructura de la información como materia universitaria se origina en España a principios de los años setenta del pasado siglo, en la Universidad Complutense (Madrid) y en la Universidad de Navarra. En ambas, una serie de estudiosos -Orive, Urabayen, Martínez Albertos...- deciden que el periodista no sólo debe saber redactar noticias, crónicas, reportajes, etc., sino también conocer los entes de los que emanan esos mensajes, o sea, los periódicos, las emisoras de radio o de televisión.

Cuando, con el paso de los años, hemos ido profundizando en dicho estudio, nos hemos encontrado con una maraña de intereses derivados de los accionistas de los medios. Un periódico influyente, una emisora de radio o de televisión de amplia cobertura, no están flotando sobre nosotros como meras "individualidades" sino que forman parte de una galaxia mediática respaldada desde muy diversos rincones potentados. Paradójicamente, en el mundo llamado libre y democrático, un medio de comunicación que desee ser competitivo no puede desarrollarse fuera de un grupo o de un conglomerado de la comunicación, conectado a su vez a la órbita financiera y empresarial más variada. Y si se diera, saldría adelante a duras penas, tanto desde el punto de vista económico como desde la óptica mensajística porque el periodismo o es transgresor o no lo es y el periodismo actual peca de oficial y de oficioso, de cómodo, manso, debido a que no puede ser de otra manera, no es realmente libre si detrás respira una telaraña como la que la profesora Mancinas retrata en algunos pasajes de esta obra.

Una obra en la que se observa una clara metodología deductiva. La autora se preocupa por levantar dos pilares sobre los que después asentará los aspectos más empíricos del libro: un contexto y una fundamentación teórico-epistemológica. Sobre ambos soportes situará la realidad mediática de México en una aproximación amplia y sólida mediante la cual nos demuestra que, en efecto, estamos ante un libro perfectamente encuadrado en la economía política de la comunicación, una corriente que tanto se ve invadida, usurpada y "contaminada" por estudios culturales y reflexiones meramente teoréticas y semióticas.

Lo que el periodista y el estudioso de la comunicación pretenden con este tipo de enfoque es buscar las raíces más profundas donde se hallan las causas de las manipulaciones mediáticas y de las dificultades que encuentra el profesional del periodismo para ser de verdad eso, un profesional, no un simple asalariado del poder más o menos notable. A mi juicio, las líneas que siguen logran su objetivo, si bien su autora es consciente de que, a su vez, no son más que el punto de partida para posteriores trabajos que sigan transitando por el mismo camino.

Prof. Dr. Ramón Reig
Universidad de Sevilla (España)

INTRODUCCIÓN

La sociedad de la información va creando nuevas realidades culturales que no dejan de exigir nuestros análisis, nuestra reflexión y nuestra crítica. Con los avances tecnológicos, la comunicación se ha convertido en el aspecto esencial de nuestra era.

Es tal la importancia del desarrollo tecnológico de los sistemas de comunicación que ha propiciado una revolución en las formas de producción y distribución de riqueza, además de modificar, en gran medida, los conceptos que el ser humano tenía de la vida misma. Así, conceptos como tiempo y distancia han tenido que ser reconsiderados ante el advenimiento de la tecnología.

Los medios masivos de comunicación, como elementos clave en la sociedad de la información, no existen de manera aislada, 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, el aumento progresivo de la concentración mediática ha llevado consigo una disminución del pluralismo mensajístico y un aumento desmesurado en el objetivo de conseguir ganancias. Las alianzas entre medios y la relación con otros sectores de negocio son sólo dos de las estrategias que se siguen con el fin de fortalecerse como empresas¹.

Pretender hablar del poder mediático de un país, supone estudiar la estructura mediática, esto es, 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.

El poder mediático en México es un libro que persigue como objetivo principal lograr una aproximación a la estructura mediática de México. Con el término estructura nos referimos a una maraña de intereses económicos y políticos 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 información².

Según Ramón Reig, para hacer un estudio de estructura mediática de la información

¹ Véase el respecto el libro clásico, BAGDIKIAN, Ben: *The Media Monopoly*, sexta edición, Beacon Press, Boston, 2000. Hay traducción española: BAGDIKIAN, Ben: *El monopolio de los medios de comunicación*, Fondo de Cultura Económica, México, 1986. Sabido es que Bagdikian, uno de los pioneros contemporáneos -entendiendo como tal a alguien de nuestros días- en el campo de la interpretación estructural de la comunicación, ha debido ir reduciendo el número de grandes grupos de comunicación que dominan el mundo a medida que revisaba las ediciones de su obra, desde los años ochenta del pasado siglo.

² REIG, Ramón: *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*, Paidós. Barcelona, 2000.

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.

PARTE I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO - EPISTEMOLÓGICA

Toda investigación en ciencias sociales, requiere un fundamento teórico que justifique y sirva de base a la metodología utilizada, porque no partimos de cero cuando hacemos un estudio de esta naturaleza, contamos con una base científica compleja e interesante que sirve de punto de partida para nuestra investigación. En este apartado buscamos extraer las características principales de los fundamentos teóricos que justifican nuestro trabajo. Y decimos características principales porque reconocemos nuestras limitaciones para hacer una visión exhaustiva de las mismas en este trabajo, debido principalmente a que el objeto de estudio es un caso práctico claramente delimitado y la parte teórica, como se ha dicho, es para sentar bases de partida.

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 y la metodología de análisis que estamos utilizando, la 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 internacional¹. 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.

1.1. El enfoque estructural

Algunos autores, como Marcial Murciano², 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 década³. 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 síntesis entre las ciencias biológicas, llamémoslas así, y las sociales⁴- es mucho más completo y apasionante que el de Castells, que se limita a intentar “fusionar” la estadística, el dato empresarial, con las ciencias

¹ Cada vez alcanza mayor desarrollo la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC). Véase: www.ulepjgg.org y www.ulepicc-eg.org.

² MURCIANO, Marcial: *Estructura y dinámica de la Comunicación Internacional*, Ed. Bosch, Barcelona, 1992, p.17.

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

⁴ MORIN, Edgar: *El método*. MORIN, Edgar: *El método*. Editions du Seuil, 1979 - 2001. En España se puede encontrar esta obra en Editorial Cátedra.

sociales y algo de filosofía. Por tanto, el enfoque estructural ontológico existe en la actualidad y ha existido ya por varias décadas.

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 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, psicoanálisis⁵.

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 transformación⁶.

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 Muñoz⁷ 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

⁵ MATTELART Armand y Michelle. *Historia de las teorías de la comunicación*, Ed. Paidós, Barcelona,

⁶ MUÑOZ, Blanca: *Cultura y Comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*, Ed. Barcanova, Temas Universitarios, Barcelona, 1989, p. 205.

⁷ *Ibíd.*, p. 207

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 significado⁸. 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 la convierte en un modelo para explicar los hechos⁹.

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 estructural¹⁰.

En los estudios de comunicación y, sobre todo, en los estudios de estructura mediática, el estructuralismo interesa como método de análisis a partir del cual 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 y descubriendo esa articulación que los hace significativos¹¹. 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 interdisciplinariedad¹².

1.2. Síntesis de la teoría comunicativa

El tratamiento científico de la información, de acuerdo con Ángel Benito¹³, 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.
- 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 comunicación.

⁸ *Ibidem*.

⁹ QUIROS FERNÁNDEZ, Fernando: *Globalización, Economía Política y Estudios Culturales*. *Redes.Com* No. 2. Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, Sevilla, 2005, pp. 231-232

¹⁰ BOLIVAR BOTIA, Antonio: *El Estructuralismo: de Lévi-Strauss a Derrida*. Ediciones Pedagógicas, Madrid, 2001, p. 37

¹¹ BOLIVAR BOTIA, Antonio: *Op. Cit.*, p. 36.

¹² 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, p., 23.

¹³ BENITO, Angel: *Fundamentos de Teoría General de la Información*, Ed. Pirámide, Madrid, 1982, p.112.

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 este trabajo 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.

No es posible hablar de una investigación europea en comunicación en el mismo sentido que hablamos de una investigación norteamericana. Cada país europeo presenta características históricas propias y genera su propia versión de la teoría comunicativa, con lo cual, la investigación se vuelve mucho más fragmentada. Algunos autores como Rodrigo Alsina¹⁴ opinan que, dentro de su pluralismo, la investigación europea posee rasgos comunes y es cada vez más homogénea.

Los estudios europeos de comunicación parten de una búsqueda de explicación ante los fenómenos comunicativos que se vienen desarrollando. Para ello, 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. 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. Miquel Rodrigo Alsina 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 dialéctica¹⁵. 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.

1.2.1. Marx y Freud como antecedentes 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, Marx¹⁶ 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.

El individuo desarrolla su psicología dentro de una psicología colectiva que impone el sistema de valores vigente en una determinada sociedad. Para que la ideología devenga un

¹⁴ RODRIGO ALSINA, Miquel: *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*, Universidades Autónoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra, Valencia, 2001.

¹⁵ MUÑOZ, Blanca: *Cultura y Comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*, Ed. Barcanova, Temas Universitarios, Barcelona, 1989, p. 65.

¹⁶ MARX, Karl: *Manuscritos de economía y filosofía*. Alianza, Madrid, 1974.

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 comunicación¹⁷. Según Marx, en la comunicación ideologizada de las 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 valores morales, religiosos, políticos, filosóficos, etc. aporta un instrumental metodológico interpretativo que está en la base del desarrollo de las actuales formas de la comunicación masiva.

En lo que respecta a Sigmund Freud, sus estudios de psicoanálisis no abarcan aspectos relativos a la psicología individual, sino que en las últimas décadas se están aplicando sus contribuciones al estudio de los fenómenos masivos. El mismo interpretó el comportamiento de masas desde una perspectiva psicoanalítica en su obra *Psicología de masas*¹⁸. 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 industrial¹⁹.

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 posteriores²⁰.

Con la obra freudiana se puso en cuestión la concepción tradicional del ser humano, el pensamiento occidental debió asumir sus responsabilidades y sus 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*²¹ 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 qué 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

¹⁷ MARX, Karl: *La ideología alemana*. Grijalbo. Barcelona, 1974. Véase también MUÑOZ, Blanca: *Cultura y Comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*, Ed. Barcanova, Temas Universitarios, 1989.

¹⁸ Las obras de Freud que utilizamos para este apartado corresponden a la edición *Obras completas*. Nueva, Madrid, 1974.

¹⁹ MUÑOZ Blanca: *Op. Cit.*, p. 84.

²⁰ FREUD, Sigmund: *El malestar de la cultura*. Alianza Editorial, Madrid, 1970. Véase también MUÑOZ, Blanca: *Op. Cit.*, p. 87.

²¹ Véase *La represión*, en FREUD, Sigmund: *Obras Completas*. Biblioteca Nueva, Madrid, 1974.

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 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 moderno²².

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.

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).

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 Muñoz²³, 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 diariay, 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 función social, participación y cohesión que posibilita el fenómeno comunicativo²⁴.

Rodrigo Alsina²⁵ 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

²² FREUD, Sigmund: *El malestar de la cultura*, en Obras Completas. Biblioteca Nueva, Madrid, 1974.

²³ MUÑOZ, Blanca: *Cultura y Comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*, Ed. Barcanova, Temas Universitarios, Barcelona, 1989, p. 102.

²⁴ DE MORAGAS, Miquel: *Teorías de la Comunicación*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981, p. 10.

²⁵ RODRIGO ALSINA, Miquel: *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Universidades Autónoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra, Valencia, 2001, p. 195.

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 planteaba la *Mass Communication Research*. La metodología de la Escuela de Frankfurt está dentro de la inducción analítica, que tiene las siguientes características²⁶:

a) Al observar un hecho social se propone una primera definición del fenómeno observado.

b) Se plantean una o varias hipótesis que permitan comprender el fenómeno social. Para ello se pueden utilizar la empatía autoreflexiva, datos empíricos, entrevistas en profundidad, etc.

e) 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.

La Escuela de Frankfurt se caracteriza por producir un discurso comprensivo y crítico, partir fundamentalmente del marxismo y psicoanálisis (freudo-marxismo), 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 racionalismo²⁷.

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 Freud²⁸.

1.3 La Economía Política de la Comunicación²⁹ como base teórico - metodológica.

Según datos aportados por Fernando Quirós³⁰, 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

²⁶ SAPERAS, Enric: *Manual Básico de Teoría de la Comunicación*. CIMS, Barcelona, 1998, pp.131 - 132.

²⁷ RODRIGO ALSINA, Miquel: *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Universidades Autónoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra. Valencia, 2001. p. 196.

²⁸ MATTELART Armand y Michelle. *Historia de las teorías de la comunicación*, Ed. Paidós, Barcelona, 1997.

²⁹ 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.

³⁰ QUIROS FERNANDEZ, Fernando: *Globalización. Economía Política y Estudios Culturales*. Redes.Com No. 2. Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo. Sevilla, 2005, p. 232.

constantemente. Las organizaciones mediáticas son sistemas organizacionales enlazados que disfrutaban 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 una 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.

En este segundo enfoque 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 Mattelart³¹ señalan como inicio del desarrollo de la Economía Política 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.

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 como fundadores de la Economía Política de la Comunicación. En Europa, la investigación en comunicación está menos claramente ligada a figuras fundacionales específicas, pero se reconocen como fundadores los estudios de Peter Golding, Graham Murdock, Nicholas Garnham y Armand Mattelait³², destacando como antecedente los estudios marxistas y la Escuela de Frankfurt.

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 Vicent Mosco.

³¹ MATTELART, Armand y MATTELART, Michelle: *Historia de las teorías de la comunicación*, Ed. Paidós, Barcelona, 1997.

³² 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, p. 23.

La principal aportación de Smythe se derivó de los estudios de audiencias. El 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 colectivamente con rapidez para comprar los productos publicitados a través de los medios. Los mensajes mediáticos son incitaciones al consumo, en medio de los 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 producción³³. Esta visión de Smythe vino a romper los estudios de comunicación que se hacían en Estados Unidos y que tenían como finalidad principal la búsqueda de nuevos métodos para posicionar el mensaje en el receptor.

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 mediática³⁴.

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 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 militar³⁵.

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 determinaba³⁶.

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 información³⁷. Trabajando sobre la Escuela de Frankfurt, así como sobre el trabajo de Raymond Williams, Golding 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

³³ *Ibidem*, p. 24.

³⁴ www.infoamerica.org. Consultado el 22 de enero de 2006.

³⁵ 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

³⁶ DE MORAGAS. Miquel: *Teorías de la Comunicación*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. 1981, p. 81.

³⁷ QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Op. Cit.*, p. 33

principalmente en la oposición a las prácticas estatales neoconservadoras que promueven la liberalización, comercialización y privatización de las industrias de la comunicación³⁸.

Nicholas Gamham 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 base³⁹.

Otra vertiente de estudios en Europa, representada principalmente por el trabajo de Mattelart pone en primer plano la lucha de clases. Mattelart recurrió 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 poder⁴⁰.

Aunque difieren en algunos aspectos, Gamham, 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 culturales⁴¹.

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 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 Nordstrem, 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 superestructurales⁴².

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 Mosco⁴³ enumera estos fundamentos

³⁸ MOSCO, Vincent: "La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después". Tracción de María Trinidad García Leiva. *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*. Vol.II, pp, 57-79.

³⁹ QUIROS FERNANDEZ, Fernando: *Op. Cit.*, p. 34.

⁴⁰ 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, pp. 57-79.

⁴¹ QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Op. Cit*, p. 33

⁴² *Ibidem*.

⁴³ MOSCO, Vicent: *The political economy of communication*, Sage, Londres, 1996, pp. 27 - 37.

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;
- 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, entendiendo por ésta la actividad humana libremente llevada a cabo para, más allá de comprender el mundo, intentar cambiarlo.

Fernando Quirós⁴⁴ 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 comunicación. Definida por Robert G. Picard⁴⁵ 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 Picard⁴⁶ 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.

⁴⁴ 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.

⁴⁵ PICARD, Robert: "The study of media economics", En ARRESE, Ángel (coord.): *Empresa informativa y mercados de la comunicación*, Pamplona, EUNSA, 2003, pp. 75 - 85.

⁴⁶ Véase también la tesis doctoral: ALMIRON 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.

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 principalmente 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 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. Vicent Mosco⁴⁷ 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. 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 análisis⁴⁸.

Marcial Murciano⁴⁹ señala que la Economía Política de la Comunicación la Cultura es un proyecto en construcción, que dispone ya de una notable importante base de investigaciones empíricas, originales y fecundas, pero dará un cierto tiempo en poder determinar, con rigor científico los límites y problemas de este nuevo marco teórico a partir del cual se puedan 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.
- c) Consecuencias socioculturales del intercambio de comunicación en un sistema económico y cultural mundial.

Vincent Mosco⁵⁰ 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

⁴⁷ MOSCO, Vicent: *The political economy of communication*, Sage, Londres, 1996, p. 81.

⁴⁸ MURCIANO, Marcial: *Estructura y dinámica de la Comunicación Internacional*, Ed. Bosch, Barcelona, *Ibíd*em, p. 21.

⁴⁹ *Ibíd*em, p. 21.

⁵⁰ 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.

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 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 relevantes⁵¹.

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 los estudios de estructura mediática, un área de estudios muy interesante dentro de la Teoría de la Comunicación.

Como hemos mencionado en la introducción, los estudios de estructura se refieren a la articulación de poder informativo inmerso en el interior de una dinámica más global que enlaza con la economía política de la información. Usamos el término estructura para referirnos a la maraña de intereses económicos donde confluyen todo tipo de industrias y negocios con los medios de comunicación⁵².

Concebimos los estudios de estructura mediática de la información como algo más que un cúmulo de numerosos datos estructurales referidos a los medios de comunicación. No pretendemos afirmar que un texto con datos estructurales sea menos interesante o rico en datos, incluso podemos definir el concepto estructura, pero luego esa conceptualización no tendría continuidad ni coherencia con el ámbito total del trabajo, por lo que quedaría aislada.

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

Derivados de la literatura marxista, podemos distinguir tres campos de estudio referentes a la comunicación:

- 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. Saperas⁵³, 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

⁵¹ *Ibíd*em

⁵² REIG, Ramón: *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*, Paidós, Barcelona, 2000.

⁵³ 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.

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 Alsina⁵⁴:

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 Mosco⁵⁵:

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 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 productos⁵⁶.

⁵⁴ Rodrigo Alsina: *Op. Cit.*, p. 202

⁵⁵ MOSCÚ, 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.II, 2006, pp. 57-79.

⁵⁶ 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 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.

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 elementos que suelen ir unidos: el interés ideológico y el interés comercial”⁵⁷. No obstante, antes de analizar los mensajes existe un paso previo: comprobar las articulaciones subyacentes en los entes que los generan. Con este trabajo pretendemos contribuir a ello, estudiando la estructura mediática de México el contexto global.

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 comunicación⁵⁸. 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 relaciones entre las naciones del Primer y del Tercer Mundo y las relaciones de clase a diferentes niveles entre y dentro de ellos⁵⁹.

Este apartado se basa principalmente en la aportación de Gustavo Adolfo León Duarte⁶⁰, cuya tesis doctoral, defendida en abril de 2006, se basó en la institucionalización del campo académico de la comunicación en América Latina.

El primer cuestionamiento al estudiar las aportaciones académicas en materia de comunicación en Latinoamérica es la existencia o no de una Escuela Latinoamericana de Comunicación (ELACOM).

⁵⁷ 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, p. 10.

⁵⁸ DE MORAGAS, Miquel: *Teorías de la Comunicación*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981, p. 197.

⁵⁹ 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.II, 2006, pp. 57-79.

⁶⁰ LEON 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.

José Marques de Melo es el principal defensor de la existencia de una Escuela Latinoamericana de Comunicación, 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 concibe la jerarquización de intereses del CIESPAL como una pirámide de tres niveles. En lo alto 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 Latina⁶¹”, 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 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

⁶¹ CIESPAL. *Seminario sobre la investigación de la comunicación en América Latina*. Costa Rica. 1973. Quito, pp. 4 - 42.

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 2006⁶². 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 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 de 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 Mastrini⁶³ 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 impulsadas por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL).

La corriente de estudios de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura en América Latina, según Bolaño y Mastrini se distingue 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 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.

⁶² 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.

⁶³ BOLANO. César y MASTRINI, Guillermo: "Economía Política de la Comunicación: un aporte marxista a la constitución del campo comunicacional". En MARQUES DE MELO, José, GOBBI, María Cristina y KUNSCH, Luiz: *Matrizes comunicacionais latinoamericanas - marxismo e cristianismo*. São Bernardo do Campo, São Paulo, Brasil. UNESCO - UESP, pp. 43 - 62.

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 - político⁶⁴.

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 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 2006⁶⁵, 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.

Este trabajo se enmarca en la línea de la conclusión de León Duarte. Más que identificarse con una corriente o con una iniciativa específica de estudios de comunicación, pretende situarse 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.

⁶⁴ 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.

⁶⁵ 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 II

CONTEXTO GLOBAL

1. CONTEXTUALIZACIÓN ECONÓMICA Y MEDIÁTICA

Marx afirmaba que el *desarrollo* de cada sociedad concreta depende de la evolución de sus estructuras internas. Esta es una concepción de la historia de cada sociedad como respuesta a un *modelo sucesivo*¹. 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 estructural².

En el caso de 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 imprescindible³.

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.

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

La sociedad de la información es definida por Enric Saperas⁴ 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

¹ MATTELART, Armand y MATTELART, Michelle: *Historia de las teorías de la comunicación*, Ed. Paidós, Barcelona, 1997.

² 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.

³ 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, p. 84.

⁴ SAPERAS, Enric: *Manual Básico de Teoría de la Comunicación*. CIMS, Barcelona, 1998, p. 33.

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 pública⁵.

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 editoriales⁶.

Miquel Rodrigo Alsina⁷ 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. Por un lado fueron los medios de información y cultura, mientras, por otro lado, se convirtieron en los mejores instrumentos para la propaganda. De 1940 a 1960 surgen los estudios de comunicación con los modelos de Lasswell y Shanon. A pesar de aceptar que los medios de comunicación pueden producir disfunciones, son considerados una herramienta imprescindible para el desarrollo de la democracia. En ésta época es notable la influencia de la *Mass Commnication Research*. De 1960 a 1980 se da el verdadero auge y cuestionamiento de la cultura de masas. Se sigue hablando de los medios de comunicación como el Cuarto Poder y las industrias culturales y las mitologías derivadas de ellas están en su máximo apogeo.

Mientras que el autor de esta época, Marshall Mc Luhan, habla de la Aldea Global, La Escuela de Frankfurt muestra preocupación por los contenidos de la comunicación.

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, de la radio y de 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 ciencia⁸. 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 comunicación⁹.

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

⁵ MUÑOZ Blanca: *Op. Cit.*, pp. 79 y 80.

⁶ 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, p. 80.

⁷ RODRIGO ALSINA, Miquel: *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*, Universidades Autónoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra, Valencia, 2001, pp. 20 - 21.

⁸ *Ibíd*em

⁹ MURCIANO, Marcial: *Estructura y dinámica de la Comunicación Internacional*, Ed. Bosch, Barcelona, 1992, p 42.

La aparición y extensión de los medios audiovisuales: el cine, la radio y la televisión, 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 le otorga. 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 social¹⁰.

La hegemonía norteamericana en el campo de las comunicaciones fue determinante después de las dos guerras mundiales¹¹. 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 del 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 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 ese informe, llamado Informe MacBride, 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 sur¹². El informe MacBride, emitido en 1980, 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 remedio¹³. Con este informe, 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)¹⁴.

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

¹⁰ RODRIGO ALSINA, Miquel: *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*, Universidades Autónoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra, Valencia, 2001, p. 196.

¹¹ *Ibid.*, p. 81.

¹² RAMONET, Ignacio: *La tiranía de la Comunicación*, Ed. Debate, Madrid, 1998, p. 143.

¹³ *Ibidem*, p, 143.

¹⁴ Sobre este tema, véase, VV.AA.: XXV aniversario del Informe MacBride. Comunicación y políticas de Comunicación, en *Cuaderns del Consell de l' Audiovisual de Catalunya/InCOM*, núm. 21, enero-abril, 2005. Director, Josep Gifreu, www.audiovisualcat.net.

amplitud de la industria moderna de la información. El cambio ha sido particularmente importante en la economía de mercado¹⁵.

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. En otras ocasiones facilitan la comprensión de un solo modo de ver el mundo, el único posible, que convierte en extraño al pensamiento alterativo. 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 entretenimiento¹⁶. Es la nueva forma del imperialismo, un imperialismo que ya no necesita las armas, sino que se basa en el dominio estructural¹⁷.

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.

Morin¹⁸ 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.

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, pues 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 Alemania *Globalisierung*. En España y América Latina globalización¹⁹, término prestado del inglés *globalization* y que Mattelart²⁰ 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.

¹⁵ 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.

¹⁶ 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

¹⁷ Frase de Galtung Johan, citada por Marcial Murciano en *Estructura y dinámica de la Comunicación Internacional*, Ed. Bosch, Barcelona, 1992. p. 65.

¹⁸ Citado en DE MORAGAS, Miquel: *Teorías de la Comunicación*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981, p. 168.

¹⁹ GIDDENS, Anthony. *Un mundo desbocado*. Taurus. Madrid, 2000. Traducción de Pedro Cifuentes, p. 20.

²⁰ MATTELART, Armand: *La mundialización de la comunicación*. Ed. Paidós. Barcelona, 1998.

Una primera aproximación al término la podemos tener en David Held²¹, 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 Sampedro²² 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 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 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.

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 dominante²³. Se trata de una estructuración del sistema mundial basada principalmente en la eficacia económica.

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 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 poder²⁴.

La actual fase de transición se define por dos rasgos centrales: una rápida evolución de las tecnologías de la información y de la comunicación, así como por 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)²⁵.

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 idea

²¹ 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.

²² SAMPEDRO, José Luis: *El mercado y la globalización*. Ediciones Destino. Barcelona, 2002.

²³ MURCIANO, MARCIAL: *Estructura y dinámica de la Comunicación Internacional*, Ed. Bosch, Barcelona, 1992, pp. 50 y 51.

²⁴ ETXEZARRETA, Miren: “Algunos rasgos de la globalización”. En FERNANDEZ DURAN, Ramón, ETXEZARRETA, Miren, SAENZ BAYONA, Manolo y L.P.R. (La Polla): *Globalización Capitalista. Luchas y resistencias*. VIRUS Editorial, Barcelona, 2001, p. 23.

²⁵ SAPERAS, Enric: *Manual Básico de Teoría de la Comunicación*. CIMS, Barcelona, 1998. Véase también RODRIGO ALSINA, Miquel: *Teorías de la Comunicación. Ambitos, métodos y perspectivas*, Universidades Autónoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra, Valencia, 2001.

realmente válida? -. Diferentes pensadores han adoptado posturas completamente opuestas sobre la globalización en los debates surgidos en los últimos años”²⁶.

Francisco Sierra²⁷, 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 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 mundiales²⁸.

Volviendo al concepto de globalización, Marcial Murciano²⁹ 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 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 población³⁰.

²⁶ GIDDENS, Anthony: *Un mundo desbocado*. Taurus. Madrid, 2000. Traducción de Pedro Cifuentes, p. 20.

²⁷ SIERRA CABALLERO, Francisco: *Políticas de comunicación y educación. Crítica y desarrollo de la del conocimiento*. Editorial Gedisa, Barcelona, 2006, p. 56.

²⁸ SAMPEDRO, José Luis: *El mercado y la globalización*. Ediciones Destino. Barcelona, 2002, p. 52.

²⁹ MURCIANO, Marcial: *Op. Cit.*

³⁰ 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

Daniel Lemus Delgado³¹ 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 Estefanía³² 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.

En un Foro que tuvo lugar en Cádiz en 2006³³, Quirós resumía en una serie de fases la dinámica de la 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 Becerra³⁴, los estados no sólo han renunciado a la regulación sino que se han encargado de generar políticas de comunicación y cultura que aceleran la

³¹ 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.

³² ESTEFANÍA, Joaquín: *Aquí no puede ocurrir: El nuevo espíritu del capitalismo*. Taurus, Madrid, 2000.

³³ 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".

³⁴ 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.

articulación de grandes grupos de comunicación y altura y facilitan su relación con grupos a nivel mundial. 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 inmersa³⁵.

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 Sierra³⁶. 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 Muñoz³⁷ señala las siguientes modificaciones propiciadas por las condiciones de la sociedad global:

a) La *descapitalización* general que experimentan las economías periféricas que las deja indefensas ante la entrada de los monopolios transnacionales.

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:

³⁵ REIG, Ramón: *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*, Ed. Urano, Barcelona, 2004, p. 63.

³⁶ 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, p. 216.

³⁷ MUÑOZ, Blanca: *La cultura global. Medios de comunicación, cultura e ideología en la sociedad globalizada*. Pearson Educación, Madrid, 2005, pp. 191 - 198.

- *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 editado al poder de los monopolios económicos, el papel de los Estados tendidos 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 Delarbre³⁸ 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, como sugiere Néstor García Canclini. 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 McChesney³⁹ 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 centralizadoras con medios locales que mezclan contenidos globales y ofrecen a su público diferentes opciones.

³⁸ 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/>

³⁹ HERMAN, Edward S. y McCHESNEY, Robert: *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Ed. Cátedra, Madrid, 1999, p. 22.

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 McChesney⁴⁰ 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 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 cobertura informativa que otros. Esta desigualdad genera la mayor parte de la insatisfacción del Tercer Mundo con el periodismo del Primer Mundo⁴¹.

La información fluye a través de productos culturales como películas, grabaciones, libros, periódicos, revistas, la radio y la televisión. A través de los satélites, la información llega a casi todas las esquinas del mundo. Muchos medios de radiodifusión, así como periódicos y revistas, envían 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 mundial⁴².

Coincidimos con José Luis Sampedro⁴³ 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 e 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 genera⁴⁴.

⁴⁰ *Ibidem*. p. 23.

⁴¹ MERRILL, John C.; LEE, John; FRIEDLANDER, Edward: *Medios de comunicación social. Teoría práctica en Estados Unidos y en el mundo*, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid, 1992, p. 6.

⁴² 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.

⁴³ SAMPEDRO, José Luis: *El mercado y la globalización*. Ediciones Destino, Barcelona, 2002, p. 62.

⁴⁴ ZALLO, Ramón: *El mercado de la cultura (Estructura económica y política de la comunicación)* Donostia (GUIPUZCOA) 1992, p. 46 - 47.

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 información⁴⁵.

José Luis Sampedro⁴⁶ coincide con lo anterior y plantea el siguiente argumento:

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. Esa 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, mas o menos indirectamente, sobre las entidades no incluidas en la red.

Fernando Quirós⁴⁷ 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.

En opinión de Samir Amin⁴⁸, 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 si 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 Muñoz⁴⁹ 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.

⁴⁵ RAMONET, Ignacio: *La tiranía de la Comunicación*, Ed. Debate, Madrid, 1998, p. 159.

⁴⁶ SAMPEDRO, José Luis: *El mercado y la globalización*. Ediciones Destino, Barcelona, 2002, p. 61.

⁴⁷ QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando. "Globalización y pensamiento crítico", p. 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.

⁴⁸ AMIN, Samir: *El capitalismo en la era de la globalización*. Paidós, Barcelona, 1998, pp. 17 - 18.

⁴⁹ MUÑOZ, Blanca: *La cultura global. Medios de comunicación, cultura e ideología en la sociedad globalizada*. Pearson Educación, Madrid, 2005, p. 10.

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 vinculaciones con los Estados nacionales y no dudan en apoyarse en ellos para potenciar su poderío mundial⁵⁰.

Vincent Mosco⁵¹ no habla de la desaparición ni la disminución de funciones de los Estados nacionales, 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).

Aunque 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 decisiones tomadas en Washington, Nueva York y los otros principales centros capitalistas⁵².

Para devolver al gobierno y a la democracia su posición privilegiada, Anthony Giddens⁵³ 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 diciendo:

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.

Giddens⁵⁴ habla 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

⁵⁰ ETXEZARRETA, Miren: "Algunos rasgos de la globalización", pp. 13-41. En FERNÁNDEZ DURÁN, Ramón, ETXEZARRETA, Miren, SAENZ BAYONA, Manolo y L.P.R. (La Polla): *Globalización Capitalista. Luchas y resistencias*. VIRUS Editorial. Barcelona, 2001.

⁵¹ 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.

⁵² GOWAN, Peter: *La apuesta por la globalización. La geoeconomía y la geopolítica del imperialismo euro-estadounidense*. Ediciones Akal, Madrid, 2000.

⁵³ GIDDENS, Anthony: *Un mundo desbocado*. Taurus. Madrid, 2000. Traducción de Pedro Cifuentes, p. 88.

⁵⁴ *Ibidem*, pp. 89 - 92.

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.

Desde el punto de vista político, Jacques Sapir⁵⁵ 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 análisis del magistrado francés Jean de Maillard⁵⁶:

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 conñuyen múltiples factores económicos, políticos y sociales. Samir Amin señala como fortalezas de los centros en esta lucha desigual cinco monopolios:

1. *El monopolio tecnológico.* El desarrollo de nuevas tecnologías 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.
3. *Acceso a los recursos naturales del planeta.* Los peligros de la explotación indiscriminada de esos recursos, supeditados antes a los límites fronterizos de un país, 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 descontrola, la proliferación constituye, en ausencia de un control democrático internacional, la única forma de luchar contra ese inaceptable monopolio estadounidense.

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. Por un lado se afirma que la globalización es una etapa natural en la evolución del capitalismo, sin embargo, hay quienes sostienen que no ha sido una consecuencia espontánea de procesos orgánicos tecnológicos, Peter Gowan⁵⁷ afirma que la globalización es un

⁵⁵ SAPIR, Jacques: *Economistas contra la democracia. Los intereses inconfesables de los falsos expertos de la economía.* Ediciones B., Barcelona, 2004, p. 133.

⁵⁶ J. de Maillard, *Un monde sans lois*, Stock, 1998. Citado por Jacques Sapir, Op. Cit.

⁵⁷ GOWAN , Peter: La apuesta por la globalización. *La geoeconomía y la geopolítica del imperialismo euro-estadounidense.* Ediciones Akal, Madrid, 2000.

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, hablar de Alternativas a la Globalización Económica se mencionaba:

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 Reig⁵⁸, 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 México, lo hacemos situado en el contexto latinoamericano y, por supuesto, en el contexto global.

La glocalización es un movimiento que se da a nivel local mientras estamos presenciando un movimiento de globalización económica. 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 local⁵⁹. 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, por ejemplo, funcionaban 400 televisiones locales y para 2001 se calculaba en un millar la existencia de las mismas. La fortaleza de estas emisoras está en la posibilidad de llevar a la pantalla algunos acontecimientos que no aparecen en los medios nacionales, por considerarse intrascendentes o por cuestión de espacio, simplemente. 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 cuidado⁶⁰.

⁵⁸ REIG, Ramón: *Estructura y mensaje en la sociedad de la información*, Ed. Mergablum, Sevilla, 2003.

⁵⁹ REIG, Ramón: *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Ed. Urano, Barcelona, 2004, p. 88.

⁶⁰ RODRIGO ALSINA, Miquel: *Teorías de [a Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*, Universidades Autónoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra, Valencia, 2001.

Ramón Reig⁶¹ 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 Mattelart⁶², 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, un término utilizado para expresar la interacción entre los fenómenos de la globalización y la localización.

Con el término glocalización denominamos 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 y volver la mirada a sus medios locales porque en ellos puede aparecer como las estrellas que ve en los grandes medios de comunicación. De esta manera se hacen esfuerzos por resaltar lo local y se fortalecen los pequeños medios que cubren aspectos cercanos, de la vida cotidiana de las comunidades.

Felipe Pena de Oliveira⁶³ 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.

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 comunicación⁶⁴. A partir de ella, los países han avanzado en el desarrollo de sus medios 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 ciencia⁶⁵. Se estaba dando el surgimiento de lo que son ahora las industrias culturales. En este capítulo pretendemos hacer una síntesis descriptiva de las tendencias mundiales de la comunicación, acercándonos a los

⁶¹ *Ibidem.*

⁶² MATTELART, Armand: *La mundialización de la comunicación*. Ed. Paidós. Barcelona, 1998.

⁶³ PENA DE OLIVEIRA, Felipe: *Teoría del periodismo*. Comunicación Social ediciones y publicaciones. Sevilla - Zamora, 2006, p. 108.

⁶⁴ MUÑOZ, Blanca: *Cultura y Comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*, Ed. Barcanova, Temas Universitarios, Barcelona, 1989.

⁶⁵ MUÑOZ, Blanca: *Op. Cit.*

principales estudiosos que han abordado el tema y utilizando sus afirmaciones como herramienta básica de contexto global para nuestro estudio.

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 Sierra⁶⁶ “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 la fragilidad del conocimiento como mercancía y el empobrecimiento de función pública intelectual de la comunicación y la cultura en general.

La expresión “industria cultural”, usada tanto en singular como en plural, hoy comúnmente aceptada para referirse a los medios de comunicación masiva en cuanto creadores y reproductores de objetos, textos y representaciones mediante técnicas industriales⁶⁷.

Edgar Morin introdujo el término de industria cultural en las referencias francesas⁶⁸ 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 temáticas, sino buscando ubicarlas en un campo semántico o en un marco de contenido más amplio⁶⁹.

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 cultural⁷⁰. 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 industriales y funcionan bajo la lógica de producción industrial⁷¹.

⁶⁶ SIERRA CABALLERO, Francisco: *Políticas de comunicación y educación. Crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento*. Editorial Gedisa, Barcelona, 2006, pp. 56 - 57.

⁶⁷ ABRIL, Gonzalo: *Teoría General de la Información. Datos, relatos y mitos*, Ed. Cátedra, Madrid, 1997, p. 105.

⁶⁸ MATTELART, Armand y MATTELART, Michelle: *Historia de las teorías de la comunicación*, Ed. Barcelona, 1997.

⁶⁹ DE MORAGAS, Miquel: *Teorías de la Comunicación*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981, p. 164.

⁷⁰ ZALLO, Ramón: *El mercado de la cultura (Estructura económica y política de la comunicación)* Donostia (GUIPUZCOA) 1992.

⁷¹ ABRIL, Gonzalo: *Teoría General de la Información. Datos, relatos y mitos*, Ed. Cátedra, Madrid, 1997, p. 103.

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, en el movimiento global de producción de la cultura como mercancía. A partir de este análisis, buscan 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 sistema⁷².

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 auténtica⁷³. La cultura se convierte en mercancía generando la industria de la conciencia. Es una industria que afecta al nivel psíquico de las personas. Pero, 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 ideología⁷⁴. Es el resultado del capitalismo cognitivo del que nos habla Francisco Sierra⁷⁵.

Cultura, a efectos económicos, se entiende como la producción, conservación y distribución de contenidos culturales vinculados a prácticas sociales. Ramón Zallo⁷⁶ 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 cambiantes⁷⁷.

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 extensos⁷⁸.

Además del proceso de mundialización, hay otro factor imprescindible en el tema de las industrias culturales, la publicidad. Rodrigo Alsina⁷⁹ 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.

⁷² *Ibidem*.

⁷³ ZALLO, Ramón: *El mercado de la cultura (Estructura económica y política de la comunicación)* Donostia (GUIPUZCOA) 1992.

⁷⁴ RODRIGO ALSINA, Miquel: *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*, Universidades Autónoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra, Valencia, 2001, p. 197.

⁷⁵ SIERRA CABALLERO, Francisco: *Op. Cit.*, p. 56.

⁷⁶ ZALLO, Ramón: *Op. Cit.*

⁷⁷ MUÑOZ, Blanca: *Op. Cit.*

⁷⁸ ABRIL, Gonzalo: *Teoría General de la Información. Datos, relatos y mitos*, Ed Cátedra, Madrid, 1997.

⁷⁹ RODRIGO ALSINA, Miquel: *Op. Cit.*, p. 197.

Con esta afirmación de Rodrigo Alsina 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.

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

Como hemos mencionado anteriormente, la comercialización de los medios no es algo que surge en el siglo XX. En la tercera década del siglo XIX surgieron en los países más desarrollados los primeros diarios concebidos como empresas fundamentalmente informativas y comerciales⁸⁰. 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 comercial⁸¹.

Cuando iniciaba la radio era no comercial, la ganancia se generaba con la venta de aparatos receptores. Una vez que este medio alcanzó un alto índice de hogares y la venta de aparatos receptores disminuyó, se consideró la venta del tiempo de emisión como un mecanismo para seguir obteniendo ganancias. A partir de esta decisión, el contenido de la radio cambia radicalmente, el interés ya no es emitir información solamente, sino emitirla de una manera atractiva para ganar audiencia y ofrecerla a los posibles clientes - anunciantes. Como consecuencia de las presiones de las emisoras que vivían de la financiación publicitaria en los años treinta, apareció la radio comercial.

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.

El papel que juega la publicidad en nuestros días resulta fundamental en el desarrollo de los medios de comunicación de acuerdo al modelo económico que vivimos. En una entrevista al prestigiado filósofo español José Antonio Marina⁸², 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.

⁸⁰ 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, p. 80.

⁸¹ SEGOVIA, Ana Isabela “Aviso para navegantes. Concentración y privatización de las comunicaciones en EEUU”. En QUIROS FERNANDEZ, Fernando y SIERRA CABALLERO, Francisco (Editores): *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2001, p. 93

⁸² 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. Tele 5 es una cadena de televisión privada española cuyo principal accionista es el magnate italiano Silvio Berlusconi.

La mercantilización de los medios a través de la publicidad es tal que los contenidos se intoxican para lograr la venta del producto informativo⁸³. 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. Como hemos dicho anteriormente, la publicidad es uno de los pilares ideológicos⁸⁴. A través de la publicidad los medios de comunicación crean necesidades, generan estilos de vida, inculcan el modelo de individuo exitoso y ofrecen los productos necesarios para responder a dicho modelo.

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 producción⁸⁵. Al contrario de lo que se considera habitualmente, los medios de comunicación no buscan segmentos en la sociedad, generan segmentos consumidores de ciertas clases de productos y luego ofrecen esos segmentos seguidores de tal o cual programa a sus anunciantes.

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 su dependencia de las transnacionales con presupuestos publicitarios millonarios⁸⁶.

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 Europea⁸⁷.

⁸³ 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

⁸⁴ RODRIGO ALSINA, Miquel: *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*, Universidades Autónoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra, Valencia, 2001, p. 197.

⁸⁵ Ir al capítulo de Fundamentación teórico - epistemológica, al apartado de Economía Política de la Comunicación y la Cultura.

⁸⁶ 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

⁸⁷ HERMAN, Edward S. y MCCHESENEY, Robert: *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Ed. Cátedra, Madrid, 1999, p. 104.

La publicidad y la comercialización de los medios determinan el contenido de los mismos y tienen fuertes consecuencias, según Herbert I. Schiller⁸⁸. 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, en este sentido, al funcionar como empresa, los medios de comunicación establecen alianzas y se fusionan con la intención de ahorrar en gastos, ofrecer algo atractivo al cliente y obtener, por consecuencia, mayores ganancias.

En cuanto a los contenidos, Schiller⁸⁹ 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 concentración de la propiedad de los medios de comunicación, lo “abordamos a continuación, en otro 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.

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 privado⁹⁰. Como consecuencia lógica de esos procesos de privatización mercantilización, se inicia la concentración de las empresas, en su afán de generar mayores ganancias y convertirse en líderes en el mercado, se dan fusiones, alianzas, acuerdos y negociaciones entre empresas 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, en particular.

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 en pocas manos, como afirma Jorge Cortés, para el dominio hegemónico, la concentración es un eje importante, debido a que sí la estrategia se basa en el control, éste no puede quedar en muchas manos⁹¹. Desarrollaremos ahora el tema de la concentración mediática y después; haremos un repaso a los principales grupos mediáticos del mundo, generados, por ese fenómeno de concentración mediática.

⁸⁸ 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

⁸⁹ Citado en DE MORAGAS, Miquel: *Teorías de la Comunicación*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981, p. 82.

⁹⁰ VVAA: *Alternativas a la globalización económica. Un mundo mejor es posible. Foro Internacional Globalización*. GEDISA, Barcelona, 2003.

⁹¹ CORTES 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 masas⁹². Esa coordenada 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.

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 considerable⁹³.

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 comunicaciones⁹⁴.

Según Ana Fiol⁹⁵, 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).
- Los medios se integraron horizontal y verticalmente dentro de las fronteras nacionales, generando conglomerados locales que mantienen relaciones estrechas con los gobiernos y vínculos con empresas trasnacionales.
- 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).

⁹² *Ibídem*.

⁹³ REIG, Ramón: *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Ed. Urano, Barcelona, 2004, p. 24.

⁹⁴ CORTES MONTALVO, Jorge: *Concentración mediática: España y México en la encrucijada*. Tesis doctoral, dirigida por el Dr. Ramón Reig, Inédita. Universidad de Sevilla. 1996.

⁹⁵ Fiol, Ana. 2001. “Propiedad y acceso a los medios de _comunicación en el mundo”. *Revista Chasqui* 74. Citada en: JIMENEZ YANEZ, César Enrique y MUNOZ 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*. Tesis inédita dirigida por el Dr. Carlos del Valle Rojas, Universidad de la Frontera, Chile, 2007.

La Economía Política de la Comunicación estudia específicamente el crecimiento de empresas mediáticas, ocupándose de diferentes formas de concentración corporativa⁹⁶:

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 a negocio más nueva, el caso de una empresa editorial que compra 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 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 Tabemero⁹⁷ 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 audiovisuales.
- Integración Multisectorial: empresas o holding que están involucrados en otros sectores económicos y que obtienen control sobre un medio.

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 mutuos⁹⁸.

⁹⁶ MOSCÚ, 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.

⁹⁷ Sánchez Tabemero, Alfonso. *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Cátedra, Madrid, 2000.

⁹⁸ 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.

En *Los Medios Globales*⁹⁹, 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 McChesney¹⁰⁰, 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.

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 AOL¹⁰¹.

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 cable¹⁰².

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 contenidos¹⁰³. 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.

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 programación¹⁰⁴. En el mundo real, las empresas más que competir entre sí para ofrecer diversidad de opciones, han generado alianzas de manera que

⁹⁹ HERMAN, Edward S. y McCHESNEY, Robert: *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativa*. Ed. Cátedra, Madrid, 1999, p. 66.

¹⁰⁰ *Ibidem*, p. 88.

¹⁰¹ SIERRA CABALLERO, Francisco: *Políticas de comunicación y educación. Crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento*. Editorial Gedisa, Barcelona, 2006, p. 229.

¹⁰² *Ibidem*.

¹⁰³ HERNÁNDEZ NAVARRO, Luis: *La Jornada*. 22 de abril de 2003.

¹⁰⁴ SEGOVIA, Ana Isabel: “Aviso, para navegantes. Concentración y privatización de las comunicaciones en EEUU”. En QUIROS FERNANDEZ, 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 si 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 satélite¹⁰⁵.

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 mundial¹⁰⁶. Así en 1998 cinco compañías controlaban 40% de las pantallas del mundo.

La concentración mediática es uno de los temas centrales de análisis de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura, porque tiene unas consecuencias directas en los mensajes comunicacionales. Según Aurora Labio¹⁰⁷ 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.

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 Muñoz¹⁰⁸ 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 consecuencia directa de la concentración mediática es la conformación de grupos de comunicación que se van consolidando hasta ser grandes conglomerados mundiales.

¹⁰⁵ SEGOVIA, Ana Isabel: *Op. Cit.*

¹⁰⁶ 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.

¹⁰⁷ 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

¹⁰⁸ JIMÉNEZ YANEZ, 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*. Tesis Inédita, dirigida por el Dr. Carlos del Valle Rojas, Universidad de la Frontera, Chile, 2007.

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 avanzado¹⁰⁹.

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.

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 comercial¹¹⁰.

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 derivado del salto gigante que se daría con el avance de la televisión digital¹¹¹.

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 Ramonet¹¹² y otros autores, como Fernando Quirós¹¹³ y Aurora Labio Bernal¹¹⁴. 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.

¹⁰⁹ HERMAN, Edward S. y MCCHESENEY, Robert: *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Ed. Cátedra, Madrid, 1999, p. 66.

¹¹⁰ *Ibidem*, p. 67.

¹¹¹ *Ibidem*, p. 79.

¹¹² RAMONET, Ignacio: "El poder mediático". *ALAI. América Latina en Movimiento*. No. 327. www.alainet.org.

¹¹³ QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Estructura Internacional de la Comunicación*, Ed. Síntesis, MaDRID, 1998.

¹¹⁴ LABIO BERNAL, Aurora: *Comunicación, periodismo y control informativo. Estados Unidos, Europa y España*, Ed. Anthropos, Barcelona, 2006.

En su libro, *Dioses y diablos mediáticos*, Ramón Reig¹¹⁵ presenta la cuadro donde se señalan como principales características que definen a los grandes conglomerados de la comunicación.

Cuadro 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.

Continuando con la información proporcionada por el Dr. Reig¹¹⁶, 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)

¹¹⁵ REIG, Ramón: *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*, Ed. Urano, Barcelona, 2004, p. 77.

¹¹⁶ REIG, Ramón: *Op. Cit.*, p. 75.

- Bertelsmann (Alemania)
- ABC-Disney (Estados Unidos)
- News Corporation (Inglaterra - Estados Unidos)
- NBC - Vivendi Universal (Francia - Canadá - Estados Unidos)¹¹⁷

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 neototalitaria¹¹⁸.

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.

Ignacio Ramonet¹¹⁹ 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, 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 Segovia¹²⁰ señala como el ejemplo más conocido a Disney: 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.

Según Felipe Pena de Oliveira¹²¹ 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

¹¹⁷ 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.

¹¹⁸ 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. Oct- Dic 2005, p. 14.

¹¹⁹ RAMONET, Ignacio: "El poder mediático". *ALAI. América Latina en Movimiento*. No. 327. www.alainet.org.

¹²⁰ SEGOVIA, Ana Isabel: "Aviso para navegantes. Concentración y privatización de las comunicaciones en EEUU". En QUIROS FERNANDEZ, Fernando y SIERRA CABALLERO, Francisco (Directores): *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*, Comunicación Social Ediciones Publicaciones, Sevilla, 2001.

¹²¹ PENA DE OLIVEIRA, Felipe: *Teoría del periodismo*. Comunicación Social ediciones y publicaciones Sevilla - Zamora, 2006, p. 108.

región para su actuación. Aparte de eso, la unificación de contenidos permite un abaratamiento de los costes y, consecuentemente, una mayor competitividad.

Daniel E. Jones¹²² nos presenta un estudio con los principales grupos que tienen el control de la comunicación 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
- Viacom
- News Corporation

Las agencias de noticias que dominan son:

- Associated Press (EEUU)
- Reuter (Inglaterra)
- Agence France Presse (Francia)

Aunque el profesor Jones no lo haga, es 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 a 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 mundial¹²³.

¹²² 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, pp. 77 - 92.

¹²³ Sobre agencias puede consultarse, por ejemplo, VVAA: *Anuario de la Comunicación 2006*, DirCom, Madrid, 2006 o GOMEZ MOMPART, J. L. y MARIN, Enric (Editores): *Historia Universal del Periodismo*, Ed. Síntesis, Madrid. 1999.

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 capitalista¹²⁴. 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, Aurora Labio¹²⁵ afirma lo siguiente: “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 Castells¹²⁶ 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.

2.5. El fenómeno Internet.

En un apartado anterior, cuando desarrollamos 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.

Cuando 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

¹²⁴ JONES, Daniel E.: *Op. Cit.*

¹²⁵ LABIO Bernal, Aurora: *Op. Cit.*

¹²⁶ CASTELLS, Manuel: *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Vol. 3, Fin de milenio Alianza Editorial, Madrid, 1998, pp. 191 - 192.

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 Alsina¹²⁷ 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 ahora es con Internet, el nuevo medio de comunicación que está revolucionando 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 un gran avance a favor de la comunicación para la democracia, el desarrollo y el cambio social con una herramienta como Internet.

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 permanente¹²⁸.

Lo cierto es, que como afirma Raúl Trejo Delarbre¹²⁹, Internet no ha llegado a ser un auténtico contrapeso a la hegemonía comunicacional de los medios tradicionales. Como un ejemplo claro, retomamos el ejemplo 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.

Una realidad es que la prensa escrita atraviesa la peor crisis de su historia. En todo el mundo, muchos periódicos se enfrentan desde hace tres años 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 número de personas conectadas a Internet para consultar noticias crece sin cesar. Algunas de ellas, por esta razón, han dejado de comprar los diarios. Ignacio Ramonet¹³⁰ afirma:

¹²⁷ RODRIGO ALSINA, Miquel: *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*, Universidades Autónoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra, Valencia, 2001, p. 196.

¹²⁸ “Cebrián alerta sobre las contradicciones de Internet”. *El País*. Viernes 8 de junio de 2007. p. 55.

¹²⁹ 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/>

¹³⁰ RAMONET, Ignacio: “Amenazas a la información”. *Le Monde diplomatique*. Edición Española. No. 135. Enero 2007.

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 Klinenberg¹³¹ “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”.

El ejemplo más reciente de esta pugna por el control de Internet es la guerra que actualmente existe (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 operativo de nueva generación¹³². Con la compra de *YouTube*, *Google* se convertirá en la web más visitada del año.

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, producían lo esencial del contenido que difundían en línea para diarios, canales de televisión o revistas¹³³.

Esta es la parte que interesa a nuestro trabajo, las alianzas y fusiones que se van generando para controlar la Red, 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 contra de defensores y propagandistas de Internet, Ramón Reig¹³⁴ 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.

¹³¹ KLINENBERG, Eric: “Rebajas al milagro internet. El sueño frustrado de una información igualitaria”. *Le Monde Diplomatique*. Edición Española. No. 135. Enero de 2007, pp. 26 y 27.

¹³² “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

¹³³ KLINENBERG, Eric: “El sueño frustrado de una información igualitaria. Rebajas al milagro Internet en *Le Monde Diplomatique*, edición española, núm. 135, enero 2007, pp. 26 y 27.

¹³⁴ REIG, Ramón: *El éxtasis cibernético. Comunicación, democracia y neototalitarismo a principios del siglo XXI*. Eds. Libertarias/Prodhufo, Madrid, 2001, p. 25.

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 autoenredan. Internet estimula el individualismo 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 resto¹³⁵.

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, el 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 “gobemanza 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”¹³⁶.

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 Mattelart¹³⁷ 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 sobre la sociedad de la información. Un saber minado por todas partes por la lógica de la rentabilidad empresarial.

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.

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*¹³⁸. Por un lado los que veían en la cultura de masas generada por los avances tecnológicos, el signo de la caída irrecuperable, la “anticultura”; por otro lado los que creían con optimismo que estábamos viviendo una magnífica generalización del ámbito cultural.

¹³⁵ *Ibidem*.

¹³⁶ PROULX Serge y COUTURE Stéphane: “Nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC). Coyuntura 2005 - 2006”. En BADIE, Bertrand y DIDIOT, Beatrice (Directores): *El estado del mundo. Anuario económico geopolítico mundial*, 2007. Ediciones Akal, Madrid, 2006

¹³⁷ MATTELART, Armand: “Cumbres de Ginebra y Túnez: ¿hacia qué orden mundial de la información?”. En BADIE, Bertrand y DIDIOT, Beatrice (Directores): *El estado de! mundo. Anuario económico geopolítico mundial. 2007*. Ediciones Akal, Madrid, 2006.

¹³⁸ ECO, Umberto: *Apocalípticos e integrados*, Traducción de Andrés Boglar, Colección Fábula, Tusquets Editores, 5^a. Edición, Barcelona, 2003.

Ambas posturas están en los extremos. Ramón Zallo¹³⁹ 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.

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 si y navegar por ella. 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 mundial¹⁴⁰. 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 teniendo todos ellos, en opinión de María José García Orta¹⁴¹, un objetivo muy claro: dominar lo que se había concebido como una “plaza pública” para la discusión de temas de trascendencia mundial. “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 poderosos”¹⁴².

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 regla¹⁴³. 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

¹³⁹ ZALLO, Ramón: *El mercado de la cultura (Estructura económica y política de la comunicación)* Donostia (GUIPUZCOA), 1992.

¹⁴⁰ GARCIA 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.

¹⁴¹ *Ibidem*.

¹⁴² KLINENBERG, Eric: “El sueño frustrado de una información igualitaria. Rebajas al milagro Internet”, en *Le Monde Diplomatique*, edición española, núm. 135, enero 2007, pp. 26 y 27.

¹⁴³ 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, p. 20.

normas propuestas por el poder político y económico, ese ideal de una “democracia de la información” permanecerá en el reino de la utopía¹⁴⁴.

Otra corriente de investigadores considera que Otro Modelo de Comunicación (OMC) es posible. Txema Ramírez de la Piscina¹⁴⁵ 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*¹⁴⁶ 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 sustanciales como una evidente realidad¹⁴⁷. La discusión es si existe o no la posibilidad de una comunicación alternativa y si existe, cuál es el camino a seguir para lograrlo.

Herbert I. Schiller¹⁴⁸ 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 Orta¹⁴⁹, 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.

¹⁴⁴ 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.

¹⁴⁵ “RAMIREZ DE LA PISCINA, Txema: “Otro modelo de comunicación es posible. Experiencias críticas ante la economía del mercado”. *América Latina en Movimiento*, <http://lalainet.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.

¹⁴⁶ Entrevista realizada por Eduardo Martínez Cantero. *La Jornada*, 31 de diciembre de 2006.

¹⁴⁷ REIG, Ramón: *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Ed. Urano, Barcelona, 2004.

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

¹⁴⁹ 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.

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 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 Suárez¹⁵⁰, 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 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 Reig¹⁵¹, 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 de sus mensajes y cultura.

¹⁵⁰ 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, 43 - 59.

¹⁵¹ 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, p. 25.

PARTE III

UNA APROXIMACIÓN A LA ESTRUCTURA MEDIÁTICA EN AMÉRICA LATINA

1. NOTAS SOBRE EL CONTEXTO HISTÓRICO - MEDIÁTICO LATINOAMERICANO

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 pasado¹.

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 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 latinoamericanos².

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 comunicación³. 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 dictatorial de Porfirio Díaz llegó a cubrir el territorio nacional con cerca de 20.000 km. de vías ferroviarias.

Ante este panorama histórico, nuestro interés es descubrir, qué papel jugaban los medios de comunicación durante la “primera modernidad” latinoamericana, considerada entre los años 30 y 50. La principal función que cumplieron 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

¹ RUBIO CORDÓN José Luis: “Evolución económico - social de América, desde 1810 hasta 1914”. *GRAN HISTORIA UNIVERSAL*, Tomo 33, Club Internacional del Libro. Madrid, 1986, pp. 38 y 39.

² MARTÍNEZ DÍAZ, Nelson: “El mundo americano”. En MARTÍNEZ DÍAZ, Nelson; VIVES, Pedro A.; GONZALEZ LOSCERTALES, Vicente y MALAMUD, Carlos: *América entra en escena. Expansionismo USA y revolución mexicana*. SIGLO XX. HISTORIA UNIVERSAL. Tomo No. 4. Madrid, 1984, pp. 22 - 24.

³ *Ibidem*, p. 25.

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 nacional⁴.

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. Hablaremos más del tema en el apartado correspondiente al papel del PRI en el desarrollo de los medios de comunicación en México.

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 mientras conserva la fachada de “democracia”⁵.

Para la última década del siglo XX, gran parte de los países latinoamericanos se encontraron aplicando políticas de corte neoliberal. Algunas de esas políticas aplicadas fueron: 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 registró un crecimiento económico moderado de la región. Sin embargo, el crecimiento alcanzado no 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.

No obstante 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 y Nicaragua, Venezuela y el Salvador la pobreza aumentó⁶.

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.

⁴ MARTÍN BARBERO, Jesús: “Medios y culturas en el espacio latinoamericano”. Pensar Iberoamerica, Revista de Cultura, www.campus-oei.org/pensariberoamerica/rico5aol.htm. Consultado el 23 de febrero de 2006.

⁵ SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: “Concentración mediática y gobernabilidad democrática en Latinoamérica: análisis preliminar del caso mexicano”. www.cucsh.udg.mx/catedrarnacionales2006/doctos/enriquesanchez/ConMediatica.pdf

⁶ 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.

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.

Como señalamos en la primera parte, el crecimiento económico no necesariamente implica desarrollo de un país. Esto sucedió en América Latina, donde 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 hasta 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 medios⁷.

Néstor García Canclini⁸ 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 ejemplo, en Latinoamérica no se sobrepasa el 10% de usuarios de Internet, mientras el 67% se concentra en Europa y en Estados Unidos⁹.

En cuanto al acceso de los latinoamericanos a las industrias culturales, Becerra y Mastrini¹⁰ 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

⁷ MARTÍN BARBERO, Jesús: *Op. Cit.*

⁸ GARCÍA CANCLINI, Néstor: “*Ante la sociedad del conocimiento. Ultimos desafíos de las políticas culturales*”. Revista Telas No. 61. Octubre - diciembre 2004. www.campusred.net/telos/articulocuademo.asp?idarticulo=4&rev=61

⁹ GARCÍA CANCLINI, Néstor: *Op. Cit.*

¹⁰ 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.educo/felafacs2006/mesa15/documents/guillermomartini.pdf>

culturales¹¹. 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 Información.

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 regional de comunicación. Todo ese crecimiento se realizó siguiendo el movimiento de mercado, sin apenas intervención del Estado, más aún, minando el sentido las posibilidades de esa intervención, esto es, dejando sin piso real al espacio y al servicio público, y acrecentando las concentraciones monopólicas¹².

En la actualidad un ejemplo importante es Internet, la Red de redes que prometía ser el medio democrático por excelencia. Según Raúl Trejo Delarbre¹³, 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 (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 Ruiz¹⁴ 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 (STN). La realidad es que los países de Latinoamérica siguen

¹¹ 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/articuloscuaderno.asp?idarticulo=7&rev=61

¹² MARTÍN BARBERO, Jesús: *Op. Cit.*

¹³ 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/>

¹⁴ 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.

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.

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 apuntado 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”¹⁵.

Coincidimos con Mastrini y Becerra¹⁶ 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.

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.

¹⁵ 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, pp. 43 - 59.

¹⁶ MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín: “Globalización, mercado e industrias culturales: ¿resistencia o simulacro?” Ponencia presentada en el XH Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. FELAFACS - Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, 2006. <http://www.javeriana.educo.felafacs2006/mesa15/documents/guillermomartini.pdf>

Cuadro 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.

En general estamos de acuerdo con el resumen que elabora la profesora Paz Rebollo. A nuestro juicio y de acuerdo con la documentación recopilada para la elaboración de este trabajo de investigación, habría que matizar los aspectos que son señalados como Fortalezas y Oportunidades. Nos referimos específicamente al punto de la recuperación de los índices de educación, infraestructuras y modernización, pues si bien es cierto que Latinoamérica ha avanzado en estos rubros, si lo comparamos con el desarrollo de los países del Norte, el desarrollo no ha sido proporcional. Otros puntos a matizar serían el aumento del mercado de telecomunicaciones y el interés de múltiples inversores nacionales e internacionales. Porque ese aumento en telecomunicaciones ha sido una oportunidad de negocio para unos cuantos empresarios representados en los conglomerados mundiales de la comunicación. Así, gran parte de la América Latina es dominada por América Móvil¹⁷, presidida del Sr. Slim, de Teléfonos de México y Telefónica¹⁸, de capital español. También tienen fuerte presencia en las industrias culturales en Latinoamérica News Corporation, de Murdoch, Televisa con su amplia gama de revistas, TV Azteca con diversos servicios y en general, el espacio es dominado por unos cuantos grupos de comunicación. Desarrollamos ese punto en el siguiente apartado, referente a los grupos mediáticos de América Latina.

2. GRUPOS MEDIÁTICOS EN AMÉRICA LATINA

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 Matta¹⁹:

(...) 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 menciona 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

¹⁷ En su informe financiero de 2006, América Móvil presume de ser la compañía número uno en servicio de telecomunicaciones en América Latina y la quinta en el mundo. Disponible en versión electrónica www.americamovil.com/docs/reportes/2006.pdf

¹⁸ En su informe anual de 2006, Telefónica informa que sus ingresos provienen 38% de España, 26% resto de Europa y 35% de América Latina Su interés en América Latina ha aumentado, precisamente la ventaja del idioma y por el gran potencial de crecimiento en las telecomunicaciones.

¹⁹ 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.

labor de las cadenas de Azcárraga, en México, y Cisneros, en Venezuela, quienes a su vez están expandiendo sus empresas más allá de su área nacional²⁰.

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.

Cuadro No. 3: Descripción de los principales grupos de comunicación en Latinoamérica

País	Grupo	Descripción	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.	
	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.	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 Aquito</i> , afiliada a la cadena SOLAR (Sociedad Latinoamericana de Radiodifusión), <i>Radio Platinum</i> , <i>Ecuadoradio</i> y en Internet <i>elcomercio.com</i> .	
Brasil	Abril	Con la edición de 150 títulos de revistas y el liderazgo en la producción de libros educativos, este grupo es la mayor empresa editorial de Brasil. En audiovisuales tiene MTV para Brasil y TVA, televisión de pago.	Por un acuerdo con Lagardère, distribuye <i>Elle</i> . Participa junto con Folha y el Clarín en UOL (Universo On Line).

²⁰ Citado por Fernando Reyes Matta: *Op. Cit.*

	Globo	El grupo más grande de Brasil. 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. TB Globo, una cadena de 107 emisoras de televisión. Es propietario de la agencia nacional de información O Globo.	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: Folha de Sao Paulo, Ágora y Valor.	Junto con el grupo Abril, es creador de UOL (Universo On Line)
Argentina	Perfil	Posee Editorial Perfil, Libros Perfil, Diario Perfil, Perfil Periódicos y Perfil publicaciones.	Se unió al proyecto al grupo Abril y a Fohla con el proyecto UOL.
	Clarín	Posee el Diario Clarín, el Diario Deportivo Olé, la Agencia de Noticias DYN, el Canal 13 de Buenos Aires, Radio Mitre, Prima, proveedor de acceso a Internet, clarin.com y Audiotel en el área de telecomunicaciones.	Publica la edición argentina de Elle, en asociación con Lagardère. Junto con el diario La 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 América 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.	Tiene participación en Caracol TV, del Grupo Bavaria; en Univisión y IAMP (Ibero American Media Partner). Se asoció a Hughes Electronics para construir Direct TV. Creó AOL Latin América.
Colombia	Bavaria	Está incluido dentro del grupo Santodomingo, bajo la denominación de Comunican Multimedios. 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 televisión Citytv.	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 Internet Terra (Telefónica, España).

<p>México</p>	<p>Televisa</p>	<p>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 a nivel internacional, televisión por cable, televisión por vía satélite, publicación y distribución de revistas, 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.</p>	<p>Destacan sus alianzas con News Corp., Time Warner y PRISA. Es un claro ejemplo de conglomerado mediático pues incluye entre sus negocios desde la producción hasta la distribución de industrial culturales, además, incluye medios impresos, radio, televisión, Internet.</p>
	<p>TV Azteca</p>	<p>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.</p>	<p>Llega a EEUU y a Sudamérica a través de Azteca America Network.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2007, con datos de www.infoamerica.org.

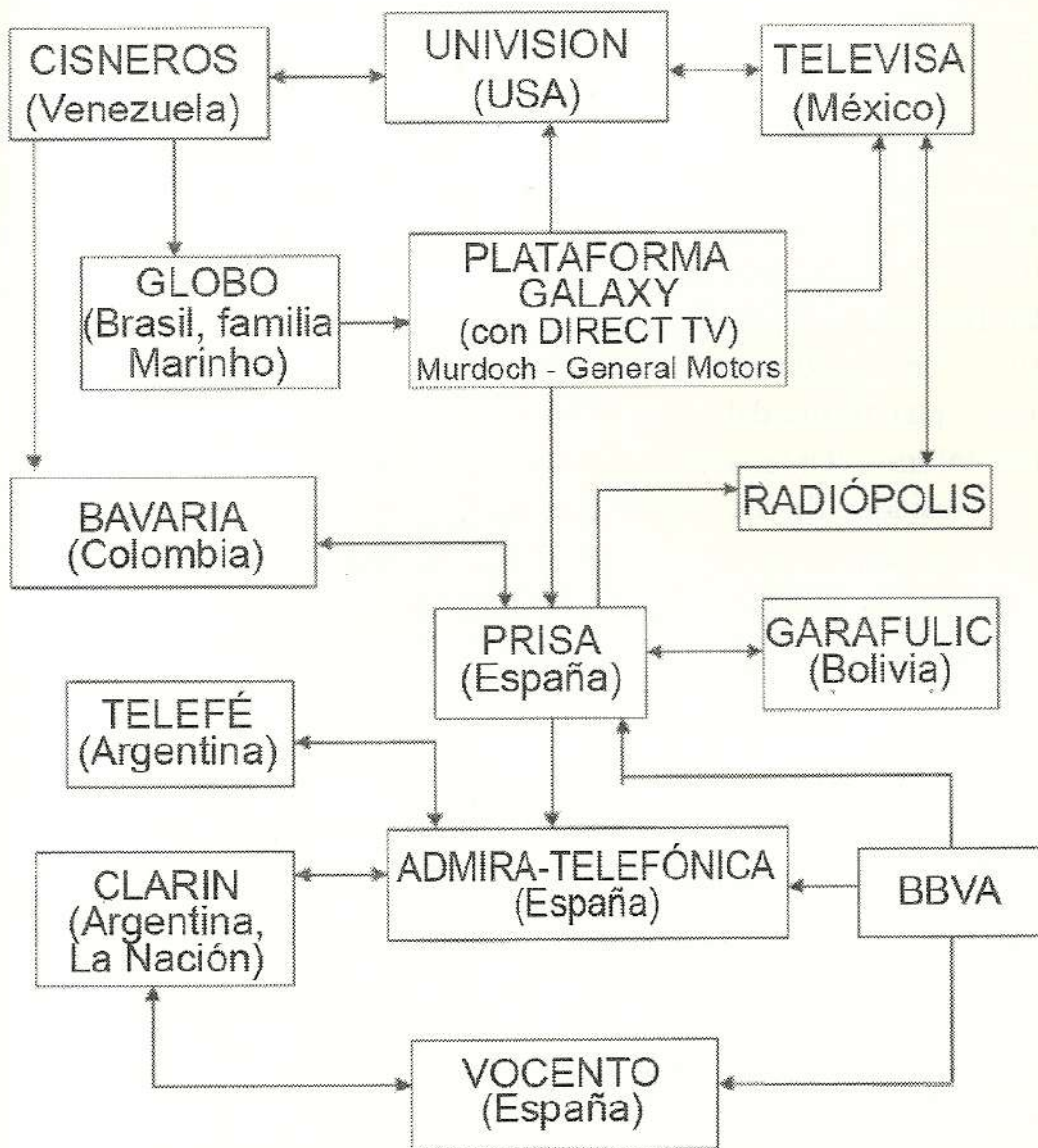
El cuadro anterior es un esfuerzo por presentar de manera esquemática la presencia de unos cuantos grupos mediáticos que dominan el subcontinente americano. Como hemos visto, 13 grupos de comunicación presentan la oferta de comunicación en el ámbito latinoamericano, debiendo apuntar que dichos grupos compiten entre si, pero más que competir, colaboran, generan alianzas, llegan a acuerdos y se protegen entre ellos para defender un sistema económico gracias al cual existen, el sistema de mercado. Reconocemos que pueden existir datos coyunturales, es decir, que mientras escribimos estas líneas se pueden estar dando movimientos entre los grupos que mencionamos, alianzas, fusiones, compra - venta de acciones de unos grupos u otros. Pero la tesis esencial de este libro no cambia, la estructura se conserva intacta y la tendencia sigue siendo la misma, la concentración de la propiedad de los medios de comunicación.

Entre otros autores, Ramón Reig ha esbozado en uno de sus trabajos las conexiones que existen entre los grupos mediáticos latinoamericanos²¹. Reig analiza la situación en América

²¹ REIG, Ramón: "El papel de los medios. La agresión permanente". En TORRES LÓPEZ, Juan (Cord.): *Venezuela, a contracorriente. Los orígenes y las claves de la revolución bolivariana*, Ed. Barcelona, 2006, pp. 120-125.

Latina en 2005 a partir de un gráfico que él mismo elabora y que hemos actualizado con datos del archivo para este trabajo de investigación.

Cuadro No. 4:
Principales grupos de comunicación en América Latina y algunas conexiones internacionales.



Fuente: Ramón Reig, 2006, Rosalba Mancinas, 2007, con datos de archivos propios.

En el momento que se hizo el gráfico, Cisneros, uno de los grupos mediáticos más importantes de América Latina, de origen venezolano, mantenía la propiedad de Univisión, la cadena de televisión en español más vista de los EEUU, junto a otro gigante de la comunicación latinoamericana: el Grupo Televisa, de México, propiedad de la familia Azcárraga²².

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 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 esté sufriendo en 2006 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

²² Univisión fue vendida entre 2006 - 2007 a un consorcio de inversiones formado por: Grupo Haim Saban, Texas Pacific Group In., Thomas H. Lee Partners, Madison Dearborn Partners LLC y Providence Equito Partners Inc. (Ramón Reig, 2007)

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 Albomoz²³. 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 Albomoz 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*²⁴ 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.

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, escribió²⁵:

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”.

En el caso concreto de Brasil, Bolaño y Albomoz 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,

²³ “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.

²⁴ MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín (Directores): *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Ed. Prometeo, Buenos Aires, 2006.

²⁵ Consultado en la versión electrónica del diario *El País*, en su edición del 7 de noviembre de 2006. <http://pagina12.com.ar/diario/elpais/1-75778-2006-11-07.html#inicio>, consultado el 19 de noviembre de 2006.

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 accionarial 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 IV

LA ESTRUCTURA MEDIÁTICA DE MÉXICO

1. APROXIMACIÓN AL SIGNIFICADO HISTÓRICO DEL PRI 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 Monsiváis¹:

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 aún es pronto para detallar el significado histórico, más real y riguroso, del largo periodo de dominio priísta, si 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 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, pero con tantos años en el poder se volvió un partido especializado en realizar todo tipo de maniobras para mantenerse en el poder sexenio tras sexenio.

Por la razón que exponemos en el párrafo anterior, para llegar al significado histórico del PRI, tenemos que describir brevemente lo que fue la Revolución Mexicana de 1910.

1.1.1. La Revolución Mexicana como antecedente

Como antecedente histórico del PRI, es importante mencionar la Revolución Mexicana, el movimiento armado que inicia el 20 de noviembre de 1910 con el fin de derribar la dictadura del general Porfirio Díaz, un período de más de 30 años de gobierno, que llevó a México a una situación de extremos exagerados en lo económico, social y cultural. Por un lado propició una clase social alta, muy reducida, que tenía un nivel de vida parecido a Europa; por otro lado, una gran cantidad de mexicanos que conformaban la clase baja, la fuerza de trabajo del país que apenas subsistía.

¹ 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.

La Revolución Mexicana coincide 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. A partir de ella, se desencadenó una ola de cambios sociales en el mundo que tendrán que ser contemplados para aceptarlos o encauzarlos². También es importante señalar, por la naturaleza de este trabajo, que la Primera Guerra Mundial dejó grandes avances en materia de comunicación y a partir de ese momento se empieza a dar un gran desarrollo en tecnologías de la comunicación.

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, Carranza; Zapata en el sur 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 XX, había un abismo mental separando el norte del centro y del sur del país³. Un abismo que hasta la fecha se hace presente.

La primera etapa de la revolución fue la maderista, un periodo que inicia con el Plan de San Luis promulgado en octubre de 1910 y la lucha armada iniciada por Francisco I. Madero el 20 de noviembre de 1910. Madero era miembro de una familia acaudalada coahuilense, educado en Francia y Estados Unidos, descrito por el historiador Charles de Cumberland⁴, 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 serie 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 una serie 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 y 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.

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, 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 por ser

² 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.

³ GONZÁLEZ LOSCERTALES, Vicente: "La Revolución Mexicana". En MARTÍNEZ DÍAZ, Nelson; VIVES, Pedro A.; GONZALEZ 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.

⁴ *Ibidem*.

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 mexicana⁵. 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 Villegas⁶.

Además de su permanencia en el poder Ejecutivo durante siete décadas, el pRI dominó las cámaras legislativas con mayoría absoluta entre 1934 y 1988.

Como creador del partido Nacional Revolucionario (PRN) 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 Rusia⁷.

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 Cárdenas⁸ (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 tomo al conflicto religioso que todavía persistía, declaró que no habría persecución religiosa, Va que la génesis del problema era educativa, de 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.

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 Avila Camacho⁹ destacando su sexenio por su política moderada e inteligente. Acabó con el movimiento cristero. inició la campaña de Alfabetización;

⁵ LABASTIDA MARTÍN DEL CAMPO, Julio y LÓPEZ LEYVA, Miguel Amado: “México: transición prolongada (1988 1996/97)”. No. *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>

⁶ AGUSTIN, José: “Escribir la historia reciente”. *La Jornada*. 25 de enero de 1998.

⁷ Los datos que utilizamos para hacer el recuento de los sexenios priístas, con lo más destacado de cada 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>

⁸ <http://www.iea.gob.mx/efemerides/efemerides/blogra/cardenas.html>. Consultado el 16 de noviembre de 2006.

⁹ http://mexico.udg.mx/politica/presidentes/mavilac_f.htm. Consultado el 16 de noviembre de 2006.

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.

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 detenidos¹⁰.

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.

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 de 1968. 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

¹⁰ http://www.uce.es/DEVERDAD/ARCHIVO_2002/01_02/DV01_02_12meiico.html. Consultado el 15 de noviembre de 2006.

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 gobierno¹¹.

Carlos Monsiváis¹² 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 afirman categóricamente que cada vez se lee menos en el país.
- La profesionalizado!! 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 acciones de su gobierno y la sociedad civil se organizó inspirada por la indignación de la matanza de Tlatelolco.

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 Avila 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 represivo¹³.

Con un clima por demás hostil, Luis Echeverría Alvarez, 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

¹¹ 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.

¹² 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.

¹³ AGUSTÍN, José: “Escribir la Historia reciente”. *La Jornada*. 25 de enero de 1998.

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 anterior¹⁴.

Echeverría Alvarez 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.

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 1983 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 numero 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 Mexico, 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 publica 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 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 Comente 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 vanos 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

¹⁴ SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: *Op. Cit.*

PAN a la derecha, el PRD - sucesor FDN, fundado en 1989 por Cuauhtémoc Cárdenas a la izquierda y el PRI en medio¹⁵.

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 cambio¹⁶.

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 sucesor¹⁷, 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 turno¹⁸.

Los medios de comunicación seguían siendo piezas importantes en el mantenimiento del poder. Durante la campaña electoral del gobernador de] estado de Chihuahua, los representantes del Partido Acción Nacional (PAN) criticaron a Televisa por mostrar su apoyo incondicional al candidato del PRI¹⁹.

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 PRp. 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)²⁰, 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,

¹⁵ 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

¹⁶ SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: *Op. Cit.*

¹⁷ 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.

¹⁸ CÓRDOVA, Arnaldo: *La Formación del Poder Político en México*, Ediciones Era, México, 1972.

¹⁹ FRATTINI, Eric y COLÍAS, Yolanda: *Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los medios multimedia*. Ediciones Pirámide, Madrid, 1996, p. 221.

²⁰ www.ife.org.mx. Página oficial del Instituto Federal Electoral.

transparencia y legalidad a los partidos en con tienda; se consideró un primer paso en el camino de la democratización del país²¹.

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 diversificación en los mecanismos de incorporación de suelo de propiedad social al mercado inmobiliario urbano y las puertas abiertas al mercado libre²².

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 homicidio²³.

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 salmistas afectaron inmediatamente a la estructura de las tres industrias más importantes de las comunicaciones (el cine, la televisión y la telefonía fija²⁴).

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.

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 Telecom²⁵.

Continuando con la liberalización de la economía mexicana, firmó, en 1994, 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.

²¹ *Ibidem*. <http://www.ife.org.mx/portal/site/ife/menuitem.af8d2ec8e2c3eaaa7a12e5e910000f7/> Consultado el 25 de octubre de 2006.

²² 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.

²³ 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>

²⁴ 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.

²⁵ *ibidem*.

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 14 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 cercana a los límites del estado de Sonora. El amanecer zapatista del 1° de enero de 1994 en los Altos de Chiapas comenzó ese amanecer del 23 de septiembre de 1965 en la sierra de Chihuahua²⁶.

Hubo miles de manifestantes en las calles de la capital federal 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 Chiapas²⁷.

El país vivía una situación muy tensa que se agravó con el asesinato del candidato presidencial Luis Donald 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 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

²⁶ MONTEMAYOR, Carlos: "El EZLN y Chiapas". *Fractal* n° 8, enero-marzo, 1998, año 2, volumen III, pp. 95-104

²⁷ FRATTINI, Eric y COLÍAS, Yolanda: *Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los medios multimedia*. Ediciones Pirámide, Madrid, 1996, p. 220.

dio a conocer la gran ventaja que tenía Vicente Fox, candidato del Partido Acción Nacional (PAN) sobre 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.

Labastida Martín del Campo y López Leyva²⁸ se refieren a la democracia mexicana como el resultado de una *transición prolongada* porque a diferencia 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.

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 medios²⁹.

Los medios de comunicación fueron una herramienta valiosa e indispensable para mantener el sistema priísta.

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 Ruiz³⁰:

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 económicos³¹.

²⁸ 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.

²⁹ 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.

³⁰ SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: “Concentración mediática y gobernabilidad democrática en Latinoamérica: análisis preliminar del caso mexicano”. www.cucsh.udg.mx/catedrasnacionales2006/doctos/enriquesanchez/ConMediatica.pdf

³¹ HERNÁNDEZ, Francisco y Guillermo Orozco: *Televisión en México. Un recuento histórico*. Universidad de Guadalajara, México, 2007.

Con 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 mexicano³².

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)³³.

Guillermo Orozco³⁴ 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.

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 Federal³⁵.

Estamos de acuerdo con la afirmación anterior de Manuel Fuentes³⁶, 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.

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.

Al respecto, Esteinou Madrid³⁷ 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

³² FRATTINI, Eric y COLIAS, Yolanda: *Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los medios multimedia*. Ediciones Pirámide, Madrid, 1996, p. 221.

³³ *Ibidem*, p. 220.

³⁴ 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.

³⁵ 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.

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ 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.

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 Pedrajo³⁸, 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.

Más bien detectamos una dependencia excesiva del gobierno de Fox 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 Orozco³⁹ 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.

Los medios de comunicación en México a principios del siglo veintiuno pasan por una etapa de recomposición financiera, política y tecnológica. Dos factores presionan el desarrollo mediático en México, la transición política y las tendencias actuales de concentración y transnacionalización de capitales en el contexto de la globalización.

Cuadro 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.

³⁸ 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.

³⁹ HERNÁNDEZ, Francisco y Guillermo Orozco: *Televisión en México. Un recuento histórico*. Universidad de Guadalajara, México, 2007, p. 25.

1910	Inicia la Revolución
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.

Cuadro 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 de 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>.*

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 contenidos⁴⁰. 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.

Ante 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. Por otro lado, 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. Todos estos factores hacen que la discusión sobre las políticas de comunicación en México se convierte en un tema impostergable y esencial.

Debido al avance tecnológico los medios masivos de comunicación en el centro del poder ideológico y político contemporáneo de nuestro país. Según Javier Esteinou⁴¹, 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 singular⁴², 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.

⁴⁰ 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 GALVEZ, 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.

⁴¹ 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.

⁴² 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.

A juicio de José Luis Jáquez Balderrama⁴³, 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 comunicación⁴⁴.

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 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 trascendencia⁴⁵.

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 televisión⁴⁶.

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 video, 90% de

⁴³ 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 FERNANDEZ CHRISTLIEB, Fátima: *Los Medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos Editor, S.A. México, D.F., Tercera Edición, 1985.

⁴⁴ 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.

⁴⁵ 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.

⁴⁶ 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

la industria de discos, 92% de la edición de libros y generaban más de 350 millones de dólares por las ventas de programas televisivos⁴⁷.

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 México⁴⁸.

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)

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 nacionales⁴⁹.

⁴⁷ 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.

⁴⁸ MARTÍNEZ G. Francisco, GARCÍA R. Eduardo y MENCHACA, Andrea: *Op. Cit.*

⁴⁹ GÓMEZ GARCÍA, Rodrigo: "Políticas de comunicación en México. El giro neoliberal (1988 - 2006)" En WAA: *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.

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 impuestas por parte del mercado neoliberal, situación que de ser cierta estaría lesionando gravemente el desarrollo cultural y económico del país⁵⁰.

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 directas⁵¹.

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 Televisa⁵².

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 telecomunicaciones⁵³.

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

⁵⁰ 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

⁵¹ GÓMEZ, Rodrigo: *Ibidem*.

⁵² LOZANO, José Carlos: *Op. Cit.*

⁵³ 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. 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, etc⁵⁴.

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 segundas⁵⁵.

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.

Así, en esta Legislatura se elaboró 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.

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 blanquiázuques que no han creado bases para construir un nuevo modelo de comunicación⁵⁶.

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 cambio⁵⁷.

En la rama de comunicación vía satélite, en agosto de 2001 la administración Fox otorgó las concesiones para operar satélites extranjeros en México a las empresas Controladora Stelital de México.

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

⁵⁴ *Ibidem*.

⁵⁵ *Ibidem*.

⁵⁶ ESTEINOUI MADRID, Javier: *Op. Cit*, p. 274.

⁵⁷ 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.

1969, a menos de 10 meses de la matanza estudiantil⁵⁸. 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 a 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.

Este decreto, firmado 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 Selva⁵⁹

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.

Con este decreto 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 muy criticado, ya que el decreto 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 Federal de Radio y Televisión⁶⁰.

Lo cierto fue que el *decretazo* de octubre de 2002 mostró el poderío de la industria y la falta de recursos del gobierno. Además de la escasez de límites a los monopolios y a la inversión extranjera con que cuenta el Reglamento a la Ley Federal de Radio y Televisión.

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 minuto de cada hora y en cada estación televisiva. Un aspecto cuestionable es que no se 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.

De acuerdo con Juan Enrique Huerta Wong⁶¹, “en forma y fondo, el Ejecutivo Federal, aún a costa de la ley, amplió facultades al duopolio formado por Televisa y TV Azteca”. Dos acuerdos para aumentar la competencia y la diversidad del sistema televisivo mexicano, fueron violentados por el gobierno federal vía el *decretazo*. Uno de ellos era el límite de 25 por ciento del

⁵⁸ VILLAMIL, Jenaro: *Op. Cit.*, p. 26.

⁵⁹ ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa: “El decretazo del 10 de octubre y sus implicaciones. Avances de Poder Mediático”. *Revista Mexicana de Comunicación*, Año XV, Núm. 78, Noviembre - diciembre.

⁶⁰ 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

⁶¹ 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.

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 permisos⁶².

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 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 por 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 opinión de José Carlos Lozano⁶³, 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 priistas 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. Hallin⁶⁴ 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 Delarbre⁶⁵ 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, 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.

⁶² HUERTA WONG: *Op Cit.*

⁶³ 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.

⁶⁴ HALLIN, D.: "Media, Political Power and Democratization in Mexico". En CURRAN, J. y PARK, M. J. (Eds.): *De-Westernizing Media Studies*, Routledge. Londres, 2000.

⁶⁵ TREJO DELARBRE, Raúl: "Prensa y gobierno: las relaciones perversas". *Comunicación y Sociedad*, No. 25 – 26.

En los siguientes apartados analizamos el régimen de propiedad de los medios en México y las últimas modificaciones que se han dado en las políticas de comunicación.

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 Transportes se enuncia:

“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 Ejecutivo⁶⁶. 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/sociopolítica⁶⁷.

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

⁶⁶ 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.

⁶⁷ 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.

economía de manera significativa. En esos años México ingresó al GATT y privatizó y desreguló muchas áreas productivas y de comercialización⁶⁸.

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 distribución⁶⁹.

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 sustitución del monopolio del Estado por un duopolio conformado por Televisa y Televisión Azteca⁷⁰.

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 locales⁷¹.

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, etcétera⁷².

Durante la administración de Zedillo se creó la Comisión Federal de Competencia (CFC), órgano administrativo 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).

⁶⁸ 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.

⁶⁹ LOZANO, José Carlos: *Op. Cit.*

⁷⁰ HUERTA WONG, Juan Enrique: *Op. Cit.*

⁷¹ *Ibidem.*

⁷² 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.

2.2 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 – nación⁷³.

De acuerdo con Gaytán Alcalá y Fregoso Bonilla⁷⁴ los cambios políticos y sociales ocurridos en 46 años volvieron imprescindible una reforma de fondo, donde se acotarán 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 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*⁷⁵.

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 monopolios y regular las disputas en el sector. Dicho Consejo

⁷³ 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.

⁷⁴ GAYTÁN ALCALÁ, Felipe y FREGOSO BONILLA, Juliana: “La Ley Televisa de México”. Revista *Chasqui* en línea. <http://chasqui.comunica.org/content/view/472/1/>

⁷⁵ *Ibidem*.

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.

Esta modificación a la LFRT recibió el nombre de "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.

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 una solicitud para que las reformas recién hechas fueran declaradas inconstitucionales.

Finalmente, después de amplios debates abiertos, el 7 de junio de 2007, la Suprema Corte de Justicia de la Nación concluyó el proceso sobre la inconstitucionalidad de las reformas hechas en 2006 a la Ley de Radio, Televisión y Telecomunicaciones, donde la mayoría de los puntos que beneficiaban a los actuales concesionarios fueron echados abajo por el máximo tribunal del país.

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.

Ahora, 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, y ahora tendrán que participar en licitaciones si quieren renovar su concesión y no tendrán un refrendo automático como se había establecido en las reformas hechas en mayo de 2006. 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 seguir⁷⁶.

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”.

2.3 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 ingresos⁷⁷.

La Reforma Electoral consiste en las siguientes modificaciones a la Ley Federal Electoral⁷⁸:

- 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.
- 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.

⁷⁶ <http://www.jornada.unam.mx/2007/06/07/> Consultado el 9 de junio de 2007.

⁷⁷ “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>

⁷⁸ “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 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 reforma⁷⁹:

- 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.

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”.

⁷⁹ Revista *Cambio*, 16 de septiembre de 2007.

“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”⁸⁰.

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 habitantes⁸¹.

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 publicidad⁸².

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”⁸³.

⁸⁰ Revista Cambio, 16 de septiembre de 2007.

⁸¹ Diego Cevallos en *Inter Press Service News Agency*, 23/9/2007.

⁸² “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>.

⁸³ “*Embustera*, la campaña en medios contra la reforma electoral: Corral”. *La Jornada*, 15 de septiembre de 2007.

**Cuadro 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 y 13 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 la Ley Federal de Telecomunicaciones.
1997	Surge SATMEX, empresa estatal derivada de la Sección de Servicios Fijos Satelitales de Telecom.
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 poder⁸⁴. 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 - propagandísticos⁸⁵. Como lo afirma Fátima Fernández Christlieb, “la prensa en México es –desde una perspectiva muy general– una expresión superestructural del desarrollo del capitalismo mexicano desde el siglo XIX”⁸⁶. Hablamos de un periodo caracterizado 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.

⁸⁴ ESTEINOU MADRID, Javier: “Hacia un nuevo modelo de comunicación de servicio público en México”. Revista Ámbitos. No. 13 – 14. Año 2005, p. 267

⁸⁵ 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.

⁸⁶ 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 espacio⁸⁷. 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 utilizan⁸⁸.

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 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 concesiones⁸⁹.

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 priístas⁹⁰.

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 noticieros⁹¹.

⁸⁷ 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

⁸⁸ ESTEINOU MADRID, Javier: *Op.Cit*, p. 267

⁸⁹ VILLAMIL, Jenaro: *La televisión que nos gobierna*. Grijalbo. México, D.F., 2005, p. 20.

⁹⁰ *Ibidem*, p. 21

⁹¹ 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 mercantiles⁹².

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 mexicana⁹³.

En este mismo orden de ideas, Raúl Trejo desarrolla en el análisis de los medios lo que llama la *mediocracia*⁹⁴ 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 democráticas⁹⁵.”

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 país”⁹⁶.

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

⁹² 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.

⁹³ 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 Verlagsgesellschaft. Baden – Baden, 2002.

⁹⁴ TREJO DELARBRE, Raúl: *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. Ediciones Cal y Arena. México, 2005.

⁹⁵ 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

⁹⁶ VILLAMIL Jenaro: “Radio y TV: concentración y privilegios”, Revista *Etcétera*, Octubre de 2005.

país vía esta tecnología cultural.

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, etc⁹⁷.

Las industrias culturales en general sufren una crisis que no ha podido resolverse con los apoyos del Estado mexicano, en opinión de Eduardo Ramírez Pedrajo⁹⁸, 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.

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 colaterales⁹⁹.

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 colectiva¹⁰⁰.

Por las razones anteriormente expuestas, los medios se convierten, además, 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

⁹⁷ 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.

⁹⁸ 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.

⁹⁹ 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.

¹⁰⁰ 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.

ejemplo, mencionamos la opinión de Jorge Zepeda¹⁰¹ 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 mexicano¹⁰². 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 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 – Herzog¹⁰³ 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 alguna restricción.

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 ramo¹⁰⁴.

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 Ruiz¹⁰⁵ 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 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.

¹⁰¹ 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.

¹⁰² ESTEINOU MADRID, Javier: *Op.Cit.*

¹⁰³ SILVA – HERZOG MÁRQUEZ, Jesús: *Op. Cit.*

¹⁰⁴ 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.

¹⁰⁵ SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E.: *Op. Cit.*

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 independientes¹⁰⁶. 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.

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 nación¹⁰⁷.

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 ideológico¹⁰⁸.

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 medios de información escritos y los nuevos medios como la radiofonía. Este hecho influye notablemente en los periódicos mexicanos¹⁰⁹.

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 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 *Excélsior*. En 1929, el *Excélsior* 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 periódico¹¹⁰.

¹⁰⁶ FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima: *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablo Editor, S.A. México, D.F. Tercera Edición 1985, p. 27

¹⁰⁷ *Ibidem*, p. 19.

¹⁰⁸ *Ibidem*, p. 20.

¹⁰⁹ FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima: *Op. Cit.*

¹¹⁰ FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima: *Op. Cit.* p. 21.

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 Federación¹¹¹.

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 diarios¹¹².

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. 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 locales y a la venta de publicidad, principalmente gubernamental¹¹³.

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 Congreso¹¹⁴.

En 1982, una fecha que pudiera parecer lejana para un estudio de comunicación, Fernando Suárez Estrada¹¹⁵ 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

¹¹¹ 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.

¹¹² QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Introducción a la Estructura Real de la Información*, EUDEMA, Madrid, 1988, p. 104.

¹¹³ SOLÍS LEERE, Beatriz: *Op. Cit.*

¹¹⁴ 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 Verlagsgesellschaft. Baden – Baden, 2002.

¹¹⁵ 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.

suman más de 50 los que se pueden considerar que tienen auténtica presencia pública, local o nacional¹¹⁶. Aunque hay gran diversidad de títulos, la competencia entre periódicos es poca en la mayor parte de los 32 estados de la República 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. A la fecha, la radio continúa teniendo gran importancia, algo parecido a la situación de la prensa, son producciones locales en las cuales 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. Un tema que hemos tratado en la parte final del apartado destinado al tema de globalización, el fenómeno de la glocalización. En este apartado hacemos un breve recorrido por la historia de la radio hasta llegar a su situación actual.

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 año¹¹⁷.

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 televisión¹¹⁸.

En 1930 surge la XEW, la Voz de América Latina desde México, propiedad del señor Emilio Azcárraga Vidaurreta¹¹⁹.

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 y prioritarios, para los mensajes que el Poder Ejecutivo considerara necesarios para mantener informada a la población¹²⁰.

¹¹⁶ *Ibidem*.

¹¹⁷ SOSA PLATA, Gabriel: “Televisa y su ley”. Periódico *El Universal*, Sección Finanzas, 6 de diciembre de 2005.

¹¹⁸ ÁQUEZ BALDERRAMA, José Luis: *Un artista de su medio. Visión histórica deontológica y responsabilidad periodística*. El Heraldo de Chihuahua – Instituto Federal Electoral. Chihuahua, México, 2004.

¹¹⁹ www.cirt.org

¹²⁰ VILLAMIL, Jenaro: *La televisión que nos gobierna*. Grijalbo. México, D.F. 2005.

Desde sus orígenes la radio ha seguido una tendencia a la agrupación de varios concesionarios en contadas organizaciones, que buscan, según Fernando Suárez Estrada¹²¹, 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 operando¹²². 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 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 gubernamentales¹²³.

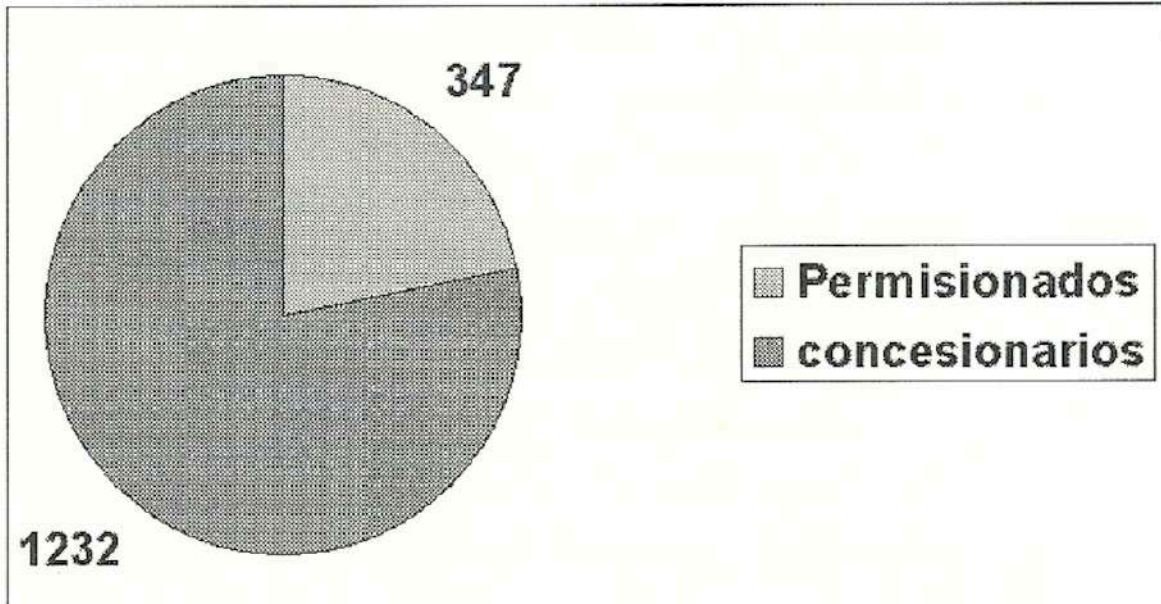
De las 1579 estaciones de radio que hay en el país, 347 son permisos y 1232 son concesiones.

¹²¹ 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.

¹²² SOSA PLATA, Gabriel: "Radiodifusores, confundidos y dependientes". *Zócalo*. No. 69. Noviembre de 2005.

¹²³ 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.*

Gráfico 1: Estaciones de radio autorizadas al 15 de septiembre de 2007



Fuente: Elaboración propia con datos de COFETEL y SCT.

En el gráfico anterior se muestra como la radio pública, es decir, 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.

El papel de los permisionarios ha sido 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 1146¹²⁴.

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.

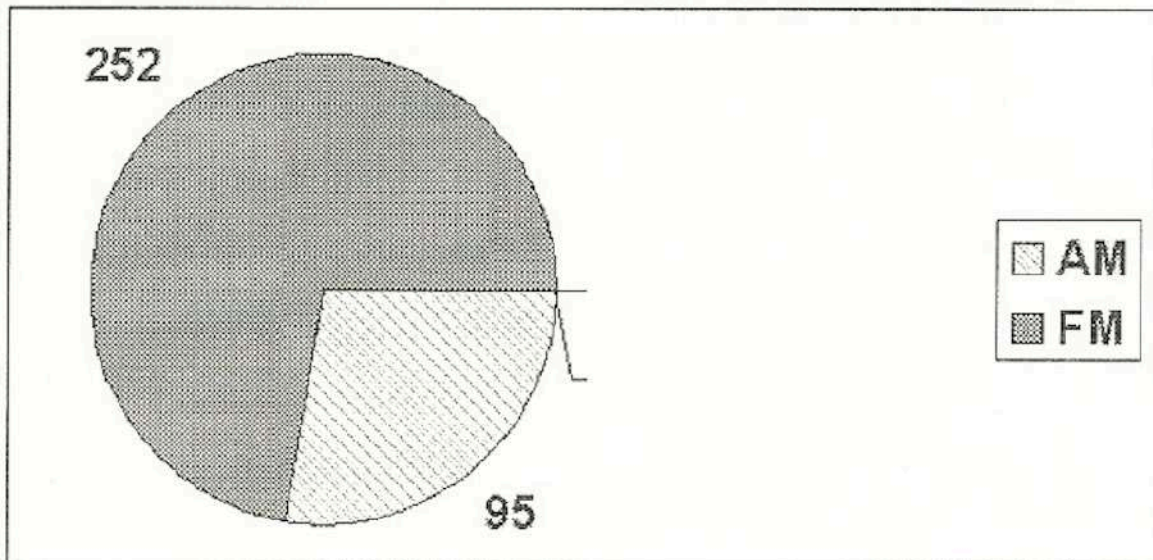
Como dijimos al principio de este apartado, las estaciones en FM viven una situación completamente distinta a lo que están sufriendo las de AM, por lo que nos parece necesario mostrar gráficamente la desproporción que hay entre unas y otras.

Las estaciones públicas han crecido en FM, principalmente. En la actualidad existen 253 permisos en FM y 94 en AM.

¹²⁴ Trejo Delarbre, Raúl: *Op. Cit.*

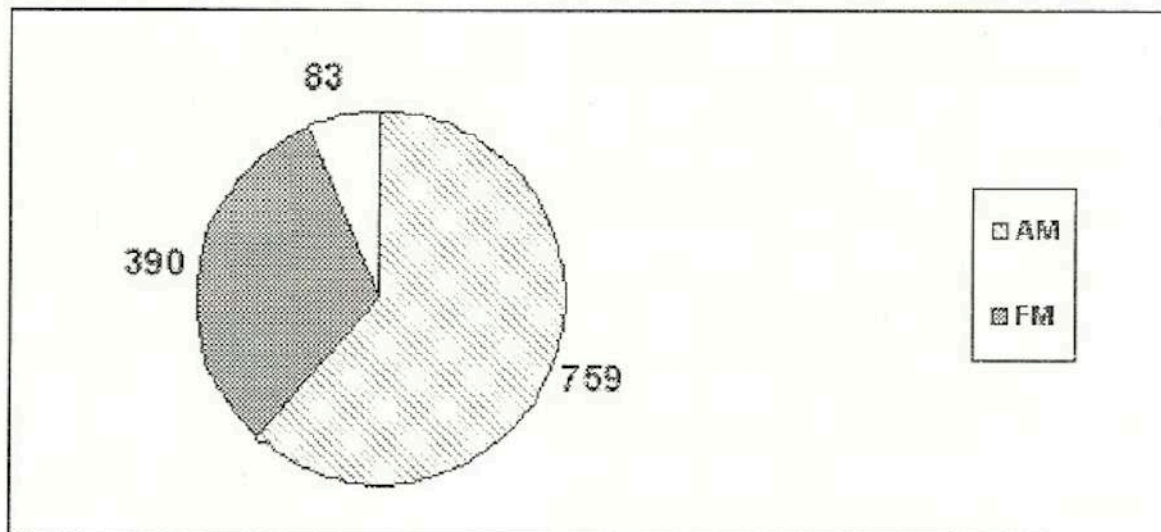
En cambio en las estaciones concesionarias, el número de AM sigue siendo muy superior al FM. Existen 390 concesiones de FM, 760 en AM y 83 canales adicionales (C.A.), llamados también "combo". Más abajo explicamos lo que se entiende por este término.

Gráfico 2. Estaciones permisionarias Al 15 de septiembre de 2007



Fuente: Elaboración propia con datos de COFETEL y SCT.

Gráfico 3. Estaciones Concesionarias Al 15 de septiembre de 2007



Fuente: Elaboración propia con datos de COFETEL y SCT.

A pesar de que la poca cantidad de permisionarios y la gran proporción de estaciones de 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 escrita¹²⁵.

El problema 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. Esto no es posible hacerlo en esta investigación debido a que la extensión geográfica del país es amplia y no contamos con los recursos necesarios para hacerla.

En los estudios que hemos estado consultando se mencionan PROMOSAT, Radio, S.A., Radiodifusoras Asociadas, MVS, Multimedios 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 Federal¹²⁶.

En entrevista para *Milenio Diario*, Gabriel Sosa Plata afirma: “los estudiosos del sector

¹²⁵ 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.

¹²⁶ SOSA PLATA, Gabriel: “Nuevos liderazgos en radio y televisión”. *El Universal*, sección Finanzas. 5 de julio de 2005.

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 Imagen”¹²⁷.

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 misma entrevista, 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 interior del país es representada por la competencia desleal de otros grupos con mejores esquemas de comercialización y con anunciantes nacionales.

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 regularizadas¹²⁸. No se conocen los criterios para entregar las frecuencias pero se generó inequidad entre los mismos concesionarios u operadores. El grupo Radorama –cuyo presidente, Javier Pérez de Anda, era también presidente de la CIRT- recibió 19 frecuencias, CIMA – Somer, 14 y ACIR, 12. Volvemos al esquema de concentración. Estos tres grupos son los que ocupan los primeros tres lugares en la lista de concesionarios por el número de radiodifusoras que poseen y son los que se ven favorecidos con el otorgamiento de frecuencias “combo” y obtienen, por tanto, mayores ventajas competitivas.

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 ejemplos¹²⁹.

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 televisión¹³⁰. El artículo 14 de la Ley Federal de Radio y Televisión establece que “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. 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,

¹²⁷ 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)”.

¹²⁸ VILLAMIL, Jenaro: “Radio y TV: Concentración y privilegios”. Revista *Etcétera*. Octubre de 2005.

¹²⁹ SOSA PLATA, Gabriel: “Nuevos liderazgos en radio y televisión”. *El Universal*, Sección de Finanzas, 5 de julio de 2005.

¹³⁰ SOSA PLATA, Gabriel: “Controversia continúa con Radiópolis”. *Radio World*. 2 de enero de 2002.

Muse, Tate & Furst en MVS Comunicaciones¹³¹.

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 una enorme capacidad de crecimiento. En ese contexto, Estados Unidos y México son ahora nuestra prioridad¹³². 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 frustrarlo¹³³.

Otra forma de 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 grupos¹³⁴.

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 Republica 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.

¹³¹ *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.

¹³² DELKADER, Augusto, “Estados Unidos y México con ahora nuestra prioridad”. Entrevista realizada por Cristina Galindo. *El País, Negocios*, 31 de diciembre de 2006.

¹³³ ESTEINOU MADRID, Javier: “Hacia un nuevo modelo de comunicación de servicio público en México”. *Revista Ámbitos*. No. 13 – 14. Año 2005, p. 267

¹³⁴ SOSA PLATA, Gabriel: “Nuevos liderazgos en radio y televisión”. *El Universal*, sección Finanzas. 5 de julio de 2005

3.3.1. El nacimiento de la televisión mexicana

Según Francisco Hernández y Guillermo Orozco¹³⁵, 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 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 central¹³⁶.

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 funcionamiento, todos ellos alumnos o profesores de la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Electricidad (ESIME)¹³⁷.

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 negocio¹³⁸.

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

¹³⁵ HERNÁNDEZ, Francisco y Guillermo Orozco: *Televisión en México. Un recuento histórico*. Universidad de Guadalajara, México, 2007.

¹³⁶ 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>

¹³⁷ 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.

¹³⁸ MEJIA BARQUERA: *Op. Cit*, p. 20

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 gobierno decidió iniciar con el modelo norteamericano como el modelo a seguirse en México¹³⁹.

Como respuesta a las razones por las cuales el Gobierno mexicano, encabezado por Miguel Alemán Valdés optó por el modelo comercial, Hernández y Orozco¹⁴⁰ 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).

Para Fátima Fernández Christlieb¹⁴¹ 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, el XHDF – 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

¹³⁹ VILLAMIL, Jenaro: *La televisión que nos gobierna*, Grijalbo, México, D.F. 2005, p. 15.

¹⁴⁰ 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.

¹⁴¹ FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima: *Los Medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos Editor, S.A. México, D.F., Tercera Edición, 1985.

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.

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 promotores¹⁴².

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 Lomelí¹⁴³, 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 Lomelí¹⁴⁴ lo califica como un *efecto perverso* y a posteriori. Los primeros cinco 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 Televisa¹⁴⁵.

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. La situación actual

El escenario actual de la industria mexicana de la televisión es totalmente diferente a los inicios titubeantes. En palabras de Hernández y Orozco¹⁴⁶:

¹⁴² 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

¹⁴³ HERNÁNDEZ LOMELÍ, Francisco: *Op. Cit.*

¹⁴⁴ *Ibidem.*

¹⁴⁵ 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.

¹⁴⁶ 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.

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 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 TELEvisa¹⁴⁷, 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 autocensura”¹⁴⁸.

Para describir la realidad de la televisión mexicana es necesario puntualizar los siguientes datos:

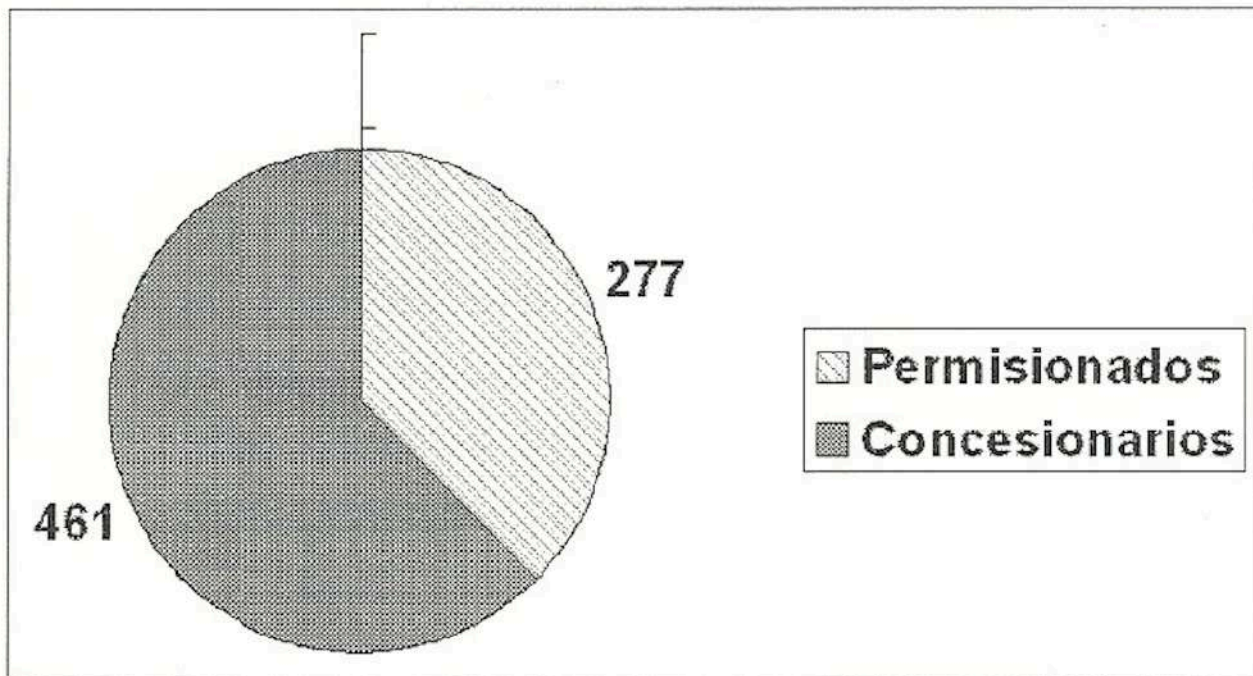
1. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes registraba en septiembre de 2007, 738 estaciones de televisión, de las cuales, 461 eran concesionarios y el resto permisionarios.
2. De las 461 concesiones, 257 están en manos de Televisa. 225 otorgadas directamente al consorcio y las otras 32 afiliadas.
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 país¹⁴⁹.

¹⁴⁷ ESTEINOU MADRID, Javier: “Hacia un nuevo modelo de comunicación de servicio público en México”. Revista Ámbitos. No. 13 – 14. Año 2005, p. 267.

¹⁴⁸ VILLAMIL, Jenaro: *Op. Cit.* Pags. 11 y 12

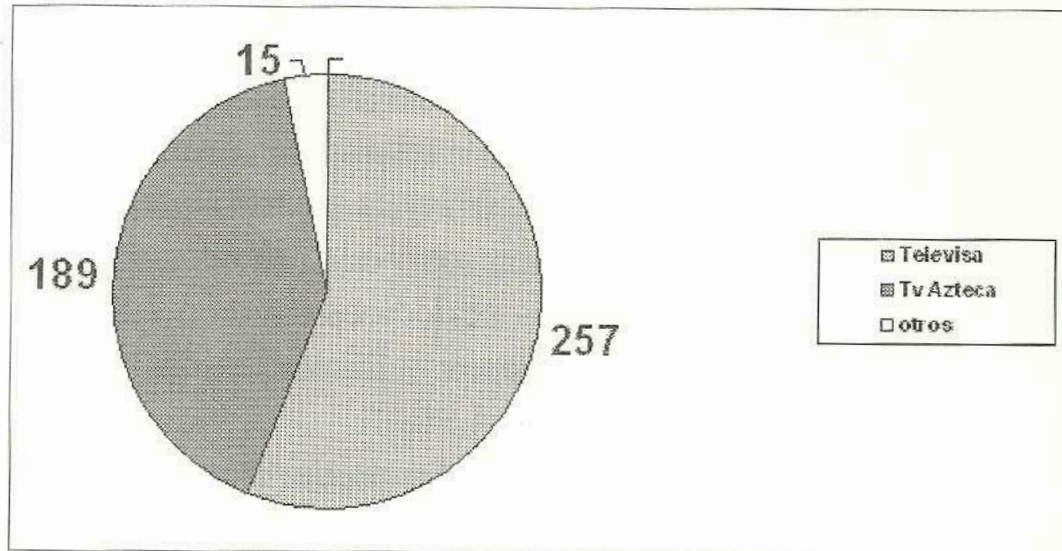
¹⁴⁹ CROVI DRUETA, Delia: “las industrias audiovisuales de México a partir del TLC. Una lectura desde la perspectiva del proyecto monarca”. Revista Razón y Palabra. No. 19

**Gráfico 4. Infraestructura de televisión en el país.
Al 15 de septiembre de 2007.**



Fuente: Elaboración propia con datos de COFETEL y SCT.

Gráfico 5.
Distribución de las concesiones de televisión.



Fuente: Elaboración propia con datos de COFETEL y SCT.

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 comerciales¹⁵⁰. 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*”.

Javier Corral¹⁵¹, 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 estatal”¹⁵².

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%¹⁵³.

¹⁵⁰ VILLAMIL, Jenaro. *La televisión que nos gobierna*. Grijalbo. México, D.F., 2005, pp. 53 y 54.

¹⁵¹ www.javiercorral.org

¹⁵² 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.

¹⁵³ VILLAMIL, Jenaro: “Radio y TV: Concentración y privilegios”. *Revista Etcétera*. Octubre de 2005.

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 TELEVISIA Y TV Azteca aumentaron 4.9%¹⁵⁴.

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 producción y la distribución de bienes culturales¹⁵⁵. Armand 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 políticos¹⁵⁶.

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 concentración¹⁵⁷.

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 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*¹⁵⁸.

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

¹⁵⁴ *Ibidem*.

¹⁵⁵ SANCHEZ RUIZ, Enrique E.: “El audiovisual mexicano: ¿concentrar para competir?” *Global Media Journal* en Español, otoño 2004.

¹⁵⁶ MATTELART, Armand: “México, país de partido único mediático” *Conversación con Carlos González*, publicada en *Revista Etcétera*. Septiembre 2005.

¹⁵⁷ 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.

¹⁵⁸ ESTEINOU MADRID, Javier: “Hacia un nuevo modelo de comunicación de servicio público en México”. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, No. 13 – 14, Año 2005.

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 Telemedia¹⁵⁹.

3.4. Internet

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 ha existido una política pública para impulsar el crecimiento ni el acceso de los ciudadanos a la Red de redes¹⁶⁰.

Entre 1989 y 1993, las universidades operaron como únicos proveedores de acceso a Internet. 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 Atmosférica (NCAR) en Boulder, Colorado, EEUU¹⁶¹. 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.

En junio de 2004 había 45 domicilios de páginas web con la temrinación .mx establecida para México. Para el mismo mes de 2001 había 71 mil 608, el 92% de ellos de carácter comercial (.com.mx)¹⁶².

El principal proveedor de Internet en México ha sido TELMEX con su servicio Prodigy que se ofrece a través de la línea telefónica. Últimamente se ha abierto la competencia con la entrada de las empresas de televisión por cable, que ofrecen también este servicio.

En México no ha existido una legislación específica para la Internet excepto la Ley de Comercio Electrónico aprobada en 2000 y en donde 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.

¹⁵⁹ SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E.: "El audiovisual mexicano: ¿concentrar para competir?" *Global Media Journal*, Otoño 2004.

¹⁶⁰ TREJO DELARBRE, Raúl: Informe de medios 2002. <http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/reportemediosmexico2002.htm>

¹⁶¹ 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

¹⁶² TREJO DELARBRE, Raúl: *Op. Cit.*

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)¹⁶³. 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 1941 se constituye como 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 1970¹⁶⁴.

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 correspondientes¹⁶⁵. 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.

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 Radiorama¹⁶⁶.

¹⁶³ 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.

¹⁶⁴ www.cirt.com.mx/fundacion_de_la_cirt.html

¹⁶⁵ www.cirt.com.mxfunciones_de_la_cirt.html

¹⁶⁶ 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 alta¹⁶⁷. 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.

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 Reforma¹⁶⁸. El *Portal de la Comunicación* coincide en los tres primeros y agrega a MVS Comunicaciones¹⁶⁹.

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 – 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

¹⁶⁷ QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Introducción a la Estructura Real de la Información*, EUDEMA, Madrid, 1988, p. 94.

¹⁶⁸ <http://www.infoamerica.org/grupos/grupos.htm> Consultado el 16 de agosto de 2006.

¹⁶⁹ <http://www.portalcomunicacion.com> Consultado el 16 de agosto de 2006.

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 diferenciado, 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 conviene.

4.1.1. Grupo Televisa

Grupo Televisa S.A., es 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.

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 mexicana¹⁷⁰.

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)¹⁷¹.

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 Valdés¹⁷².

En 1950 el Ing. Guillermo González Camarena obtuvo la concesión para explotar

¹⁷⁰ FRATTINI, Eric y COLÍAS, Yolanda: *Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los medios multimedia*. Ediciones Pirámide, Madrid, 1996, p. 212.

¹⁷¹ *Ibidem*

¹⁷² 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.

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 Vidaurreta¹⁷³.

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 resto¹⁷⁴.

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 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, Cablevisión¹⁷⁵.

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 Sada¹⁷⁶.

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 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”¹⁷⁷.

Uno de los principales objetivos de Emilio Azcárraga Milmo fue la internacionalización de

¹⁷³ *Ibidem*, pp. 27 y 28.

¹⁷⁴ *Ibidem*, p. 29.

¹⁷⁵ FRATTINI, Eric y COLÍAS, Yolanda: *Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los medios multimedia*. Ediciones Pirámide, Madrid, 1996, p. 213.

¹⁷⁶ MEJÍA BARQUERA, Fernando: *Op. Cit*, p. 50.

¹⁷⁷ Frattini, Eric y COLÍAS, Yolanda: *Op. Cit*.

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 Azteca¹⁷⁸.

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 posible¹⁷⁹.

Esta declaración es una interesante referencia de la evolución de los medios de comunicación en México. La historia de Televisa muestra claramente tres etapas en esta evolución. 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.

En palabras de Jenaro Villamil¹⁸⁰:

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 rating.

En esta tercera etapa que nos encontramos, los medios son vistos como negocio, como generadores de rating 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.

¹⁷⁸ 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.

¹⁷⁹ *Ibidem*.

¹⁸⁰ 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.

4.1.1.2. Televisa en el exterior

Como antecedente de presencia en el exterior, a principios de los años 60 Televisa había fundado la KMEX en Los Ángeles, California, y la KWEX en San Antonio, Texas, con el fin de cubrir el sur de los Estados Unidos, ambas emisoras fueron los primeros eslabones de una gran cadena, la Spanish International Network (SIN)¹⁸¹.

La primera acción que realizó Emilio Azcárraga Milmo, en su estrategia de internacionalización de Televisa, fue en 1976 cuando 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 estrategia¹⁸². 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 pérdidas¹⁸³. 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 Unidos¹⁸⁴.

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 Capital¹⁸⁵ 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 impide a los extranjeros hacerse de la mayoría y del control de empresas de la industria de las telecomunicaciones en ese país¹⁸⁶.

A la fecha, el Grupo Televisa sigue siendo lo que ha sido desde su nacimiento como tal, un conglomerado altamente integrado, vertical, horizontal y transversalmente¹⁸⁷.

Definida por John Sinclair¹⁸⁸ 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

¹⁸¹ *Televisión*, Núm. 40, mayo de 1966, p. 13.

¹⁸² www.infoamerica.org

¹⁸³ FRATTINI, Eric y COLÍAS, Yolanda: *Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los medios multimedia*. Ediciones Pirámide, Madrid, 1996, p. 218.

¹⁸⁴ MEJÍA BARQUERA, Fernando: *Op. Cit*, p. 50

¹⁸⁵ *Ibidem*, p. 56

¹⁸⁶ MARES, Marco A.: “Univisión, el sueño de televisa”. *La crónica de hoy*. 14 de febrero de 2006.

¹⁸⁷ www.infoamerica.org.

¹⁸⁸ SINCLAIR, John: *Latin American Televisión. A Global View*, Oxford University Press, Oxford, 1999.

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 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 Televisa¹⁸⁹.

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”¹⁹⁰.

Actualmente Televisa ha vuelto a España con la creación de La Sexta, una concesión que incluye la asignación de un canal analógico y dos digitales con cobertura nacional, mismos que se convertirán en 4 canales digitales en el 2010, cuando se tiene contemplado dejen de prestar servicios analógicos de televisión en España. La participación de Televisa en el Grupo Audiovisual de Medios de Producción (GAMP), creador de La Sexta, es de 40%¹⁹¹. 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 televisión regional es uno de los negocios clave de Televisa. Su principal fuente de

¹⁸⁹ 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.

¹⁹⁰ Televisa. Reporte anual. México, 2003.

¹⁹¹ HERNÁNDEZ LOMELÍ, Francisco y HERNÁNDEZ OBLEDO, Gloria Angélica: *Op. cit.*

ingresos sigue siendo la venta de publicidad en el mercado interno mexicano¹⁹².

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.

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.

TELEVISA DE PAGA

- SKY¹⁹³

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.

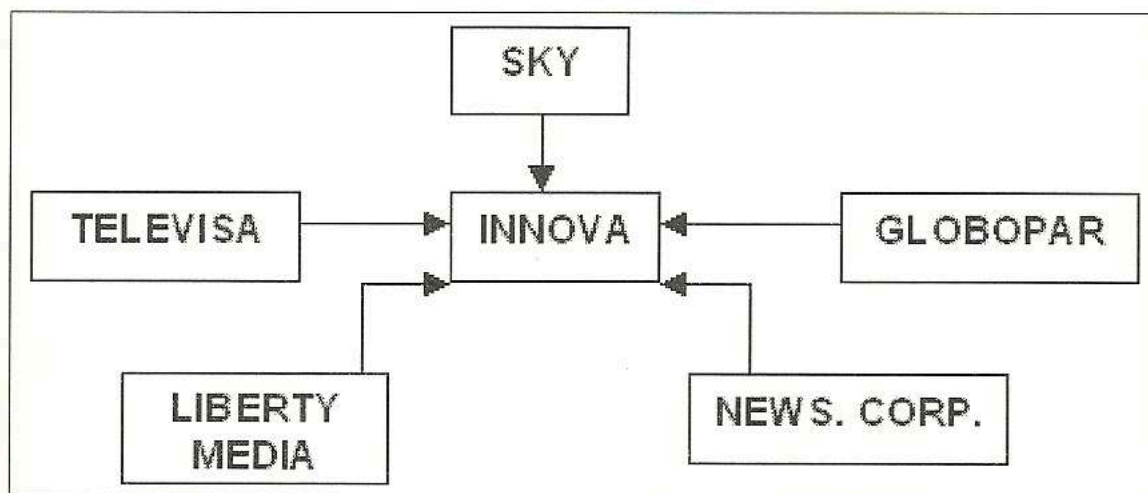
“Sky” es el nombre comercial de la empresa Innova, S. de R.L. de C.V., una sociedad mexicana de responsabilidad limitada y de capital variable, que fue constituida el 25 de Julio de 1996 e inició sus servicios de TV de paga el 15 de diciembre de 1996 mediante la transmisión digital de señales televisivas 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%).

¹⁹² SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: “el audiovisual mexicano: ¿concentrar para competir?”, *Global Media Journal*, Otoño de 2004.

¹⁹³ www.esmas.com/sky

Cuadro No. 8: Intereses involucrados en Sky



Fuente: Elaboración propia, archivo personal, 2007

- CABLEVISIÓN¹⁹⁴

Es el principal proveedor de televisión por cable en la Ciudad de México.

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, 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 mercados¹⁹⁵.

- TELEVISA NETWORKS

División especializada en la producción, programación, distribución y comercialización de 23 señales diseñadas específicamente para el mercado de televisión de paga que transmiten en México, Estados Unidos, Latinoamérica, Europa y Asia Pacífico.

¹⁹⁴ www.esmas.com/cablevision

¹⁹⁵ SANCHEZ RUÍZ, Enrique: “el audiovisual mexicano: ¿concentrar para competir?”. Global Media Journal en Español. Otoño de 2004.

Cuadro No. 9: Señales de Televisa Networks

American Network	De película EUA
Bandamax	De película Europa/Australia
Bandamax EUA	Ritmoson Latino
Canal de las Estrellas Latinoamérica	Ritmoson EUA
Canal de las Estrellas Europa	Telehit
Cinema Golden Choice	Telehit EUA
Cinema Golden Choice 2	TL novelas América
Cinema Golden Choice Latinoamérica	TL novelas Europa
De película	Unicable
De película clásico	

FÚTBOL

Uno de los grandes negocios de Televisa, son los espectáculos deportivos, el fútbol, principalmente. Para ello ha adquirido tres equipos protagonistas del fútbol mexicano y uno de los estadios más grandes e importantes del mundo.

- CLUB AMÉRICA¹⁹⁶

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 14 campeonatos y lo colocan como el equipo que ha ganado más campeonatos en la historia del fútbol mexicano.

- CLUB NECAXA¹⁹⁷

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 LUIS¹⁹⁸

¹⁹⁶ www.esmas.com/clubamerica

¹⁹⁷ www.clubnecaxa.com

¹⁹⁸ www.esmas.com/sanluis

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.

- ESTADIO AZTECA¹⁹⁹

En el año de 1962, Don Emilio Azcárraga Milmo, decide la construcción del Estadio Azteca, sueño que se hizo realidad en 1966.

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.

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 TELEVISA²⁰⁰

Fue creada en 1992 cuando el Grupo Televisa adquiere Editorial América, la cuál contaba con las revistas femeninas más prestigiadas de América Latina, entre ellas Cosmopolitan en español y Vanidades, mismas que captan el 80% del mercado de lectores.

A partir de entonces, 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.

¹⁹⁹ www.esmas.com/estadioazteca

²⁰⁰ www.esmas.com/get

- INTERMEX²⁰¹

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 RADIO²⁰²**

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 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 radiofónico²⁰³. 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 Godó²⁰⁴.

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

²⁰¹ www.esmas.com/intermex

²⁰² www.wradio.com.mx

²⁰³ MEJIA BARQUERA, Fernando: “Televisa Radio: rumores”. *Milenio*, 11 de agosto de 2007.

²⁰⁴ SOSA PLATA, Gabriel: “Controversia continúa con Radiópolis”. *Radio World*, 2 de enero de 2002.

servicios de radiodifusión en el país.

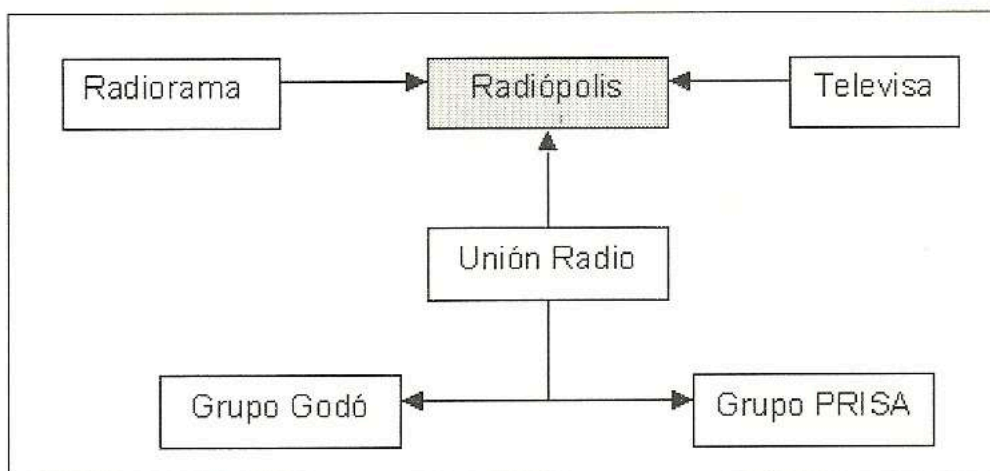
Es bajo tal esquema legal que la Secretaría de Economía autorizó la venta de las acciones. La decisión, informó a través de un comunicado de prensa, se tomó “con estricto apego a la ley” y bajo el único esquema que permite la participación de extranjeros en los medios electrónicos: la inversión neutra. 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 España²⁰⁵.

La fusión de estas empresas ascendió a 60 millones de dólares. El acuerdo fue que PRISA tomaría el control de la división de radio de Televisa, y designaría al director general, mientras Televisa nombraría al gerente.

Con el convenio firmado con grupo Radorama (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 Radio²⁰⁶.

Cuadro No. 10: Conformación de Radiópolis.



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

CINE

²⁰⁵ 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.

²⁰⁶ MEJÍA BARQUERA, Fernando: “Ganó Televisa”, revista *Etcétera*, noviembre 2006, versión digital, <http://www.etcetera.com.mx/pag149ne73.asp>

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 películas.

- **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.

- **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.

VIDEO

- 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.

MÚSICA

- 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.

LICENCIAS

- 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 representa marcas internacionales como MTV, Nickelodeon, Freemantle Media y Endermol²⁰⁷.

INTERNET

²⁰⁷ <http://www.esmas.com/televisahome/v2home/> consultado el 23 de abril de 2006.

- ESMAS.COM²⁰⁸

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.

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.

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.

OTROS NEGOCIOS**- PLAY CITY**

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 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 países²⁰⁹.

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

²⁰⁸ www.esmas.com

²⁰⁹ SOSA PLATA, Gabriel: “Televisa: bingos en televisión abierta”, *El Universal*, martes 24 de julio de 2007. Disponible también en <http://radiomexicana.blogspot.com>

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...”

Cuadro No. 11: 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 Entertainmant
Música	Televisa EMI Music
Licencias	Televisa Licencias
Internet	Televisa Interactive Media (Esmas.com, Esmas Móvil, Gyggs 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. Presencia de Televisa en España

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 OCESA²¹⁰

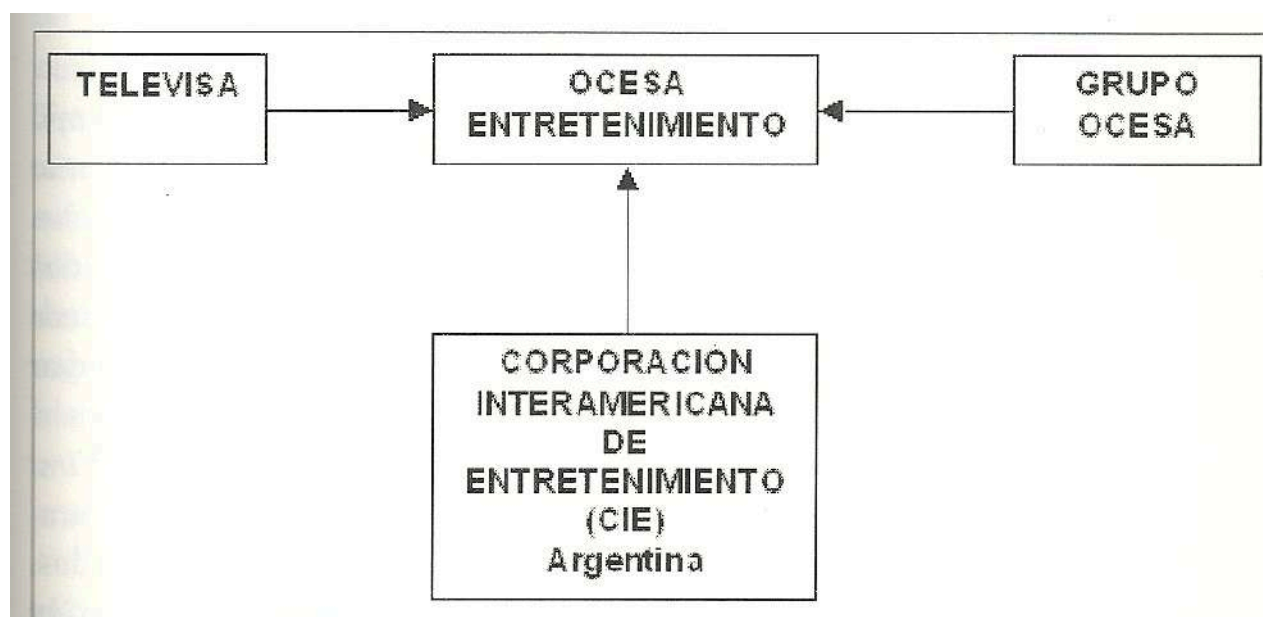
Con la compra del 40 por ciento de Operadora de Centros de Espectáculos, SA (OCESA), en octubre de 2002, Televisa logró una importante participación en el negocio de entretenimiento en México²¹¹. OCESA es una compañía dedicada a realizar eventos de entretenimiento en vivo como conciertos, presentaciones 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 2003²¹², 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).

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:

Cuadro No. 12: Conformación de OCESA



Fuente: Elaboración propia, 2007, archivo personal.

- UNIVISION²¹³

²¹⁰ www.ocesa.com.mx

²¹¹ <http://www.formulaonline.com.mx/rf2001.asp?ID2=13291>. Consultado el 13 de noviembre de 2006.

²¹² http://www.economia-montevideo.gob.mx/Diario_Oficial/2003/08sep03.pdf. Consultado el 13 de noviembre de 2006.

²¹³ www.univision.com

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 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 2001²¹⁴

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 – propiedad de Ricardo y Gustavo Cisneros – y con un empresario estadounidense, Jerrold Perechio²¹⁵.

Hasta 2006 Televisa tenía una importante participación accionarial²¹⁶, 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 Telefutera, 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, Blacktone Management, Carlyle Investment, Cascade Investment y Kohlberg Kravis Roberts & Co²¹⁷.

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

²¹⁴ Página oficial de Univisión. <http://www.univision.net/corp/es/overview.jsp>. Consultado el 20 de julio de 2006.

²¹⁵ www.infoamerica.org. Consultado el 15 de enero de 2006

²¹⁶ 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 %.

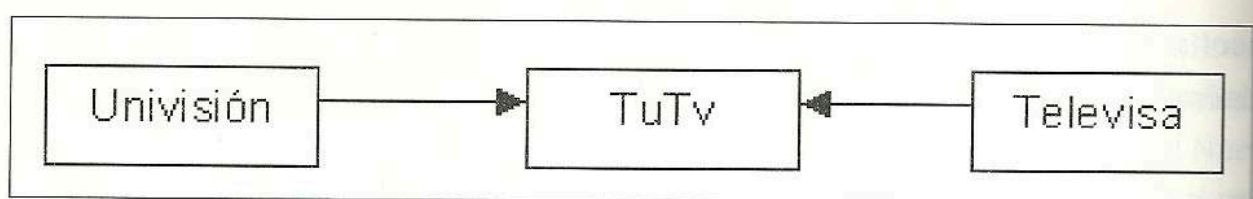
²¹⁷ La Jornada. Sección Economía. 13 de mayo de 2006. “Se asocia Televisa a fondo de inversión de Bill Gates para ir por Univisión”.

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 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 Unidos²¹⁸.

- TuTv²¹⁹

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 hispana²²⁰.

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.



Fuente: Elaboración propia, 2007, archivo personal.

- 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 nacional²²¹, 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 Bainet.

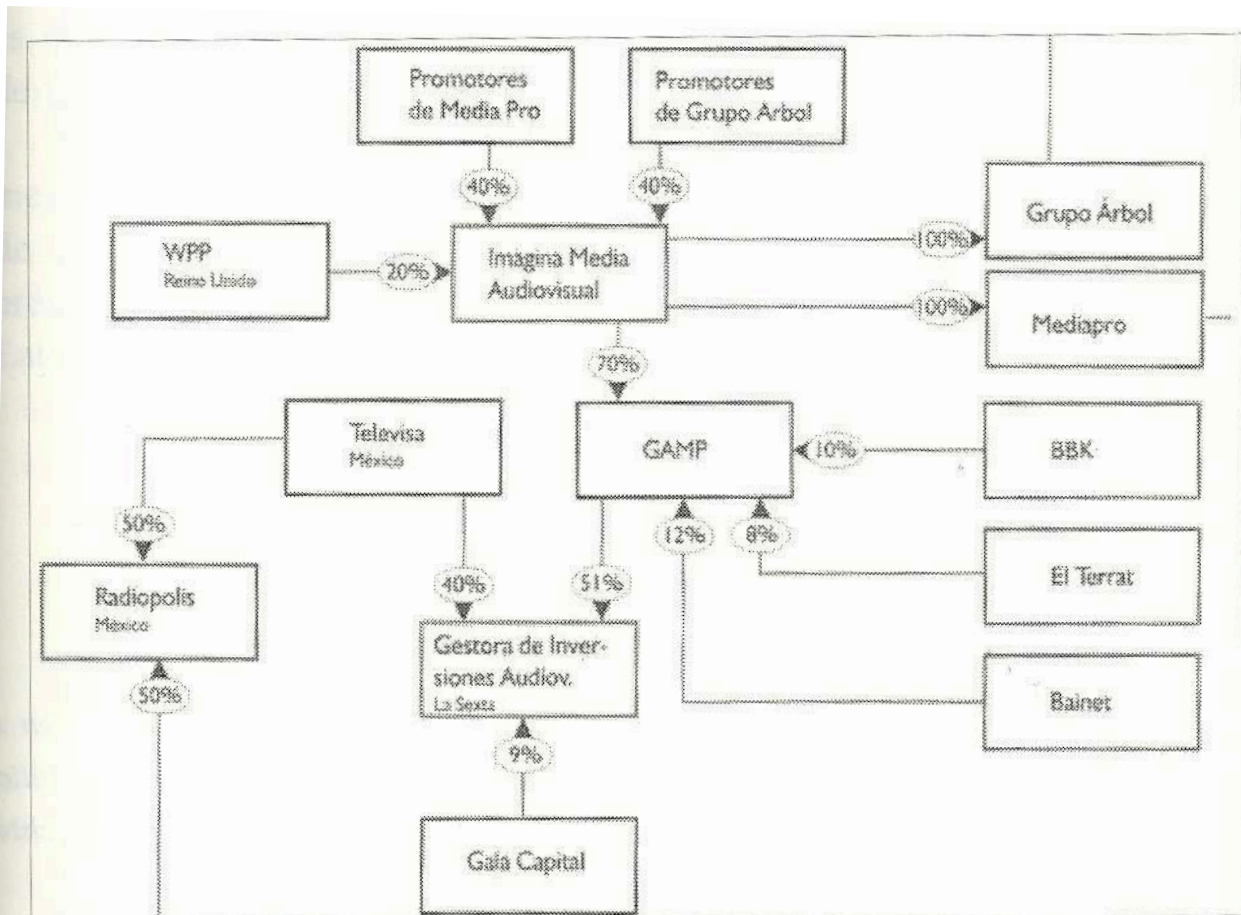
²¹⁸ <http://laraza.com/news.php?nid=37332&pag=0>. Consultado el 13 de mayo de 2007.

²¹⁹ <http://tutv.tv/tutv/es>

²²⁰ http://tutv.tv/tutv/es/our_company.jsp. Consultado el 13 de agosto de 2006.

²²¹ <http://www.esmas.com/televisahome/v2home/> Consultado el 20 de abril de 2006.

Cuadro No. 13: La presencia de Televisa en el mercado de televisión español

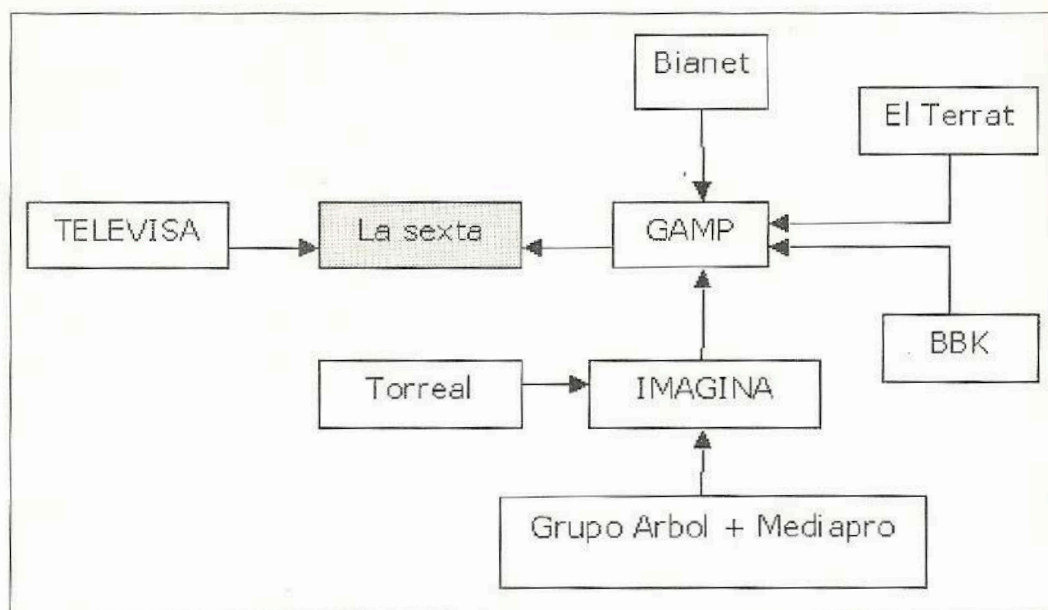


Fuente: Edición Especial de Intermedios. No. 292, 22 de marzo de 2007.

En abril de 2007²²² 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.

²²² "Torreal se alía con las productoras Globomedia y Mediapro". *El País*, 22 de abril de 2007, p. 85.

Cuadro No. 14: 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 Lomeli 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 Europea²²³. 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.

- VOLARIS

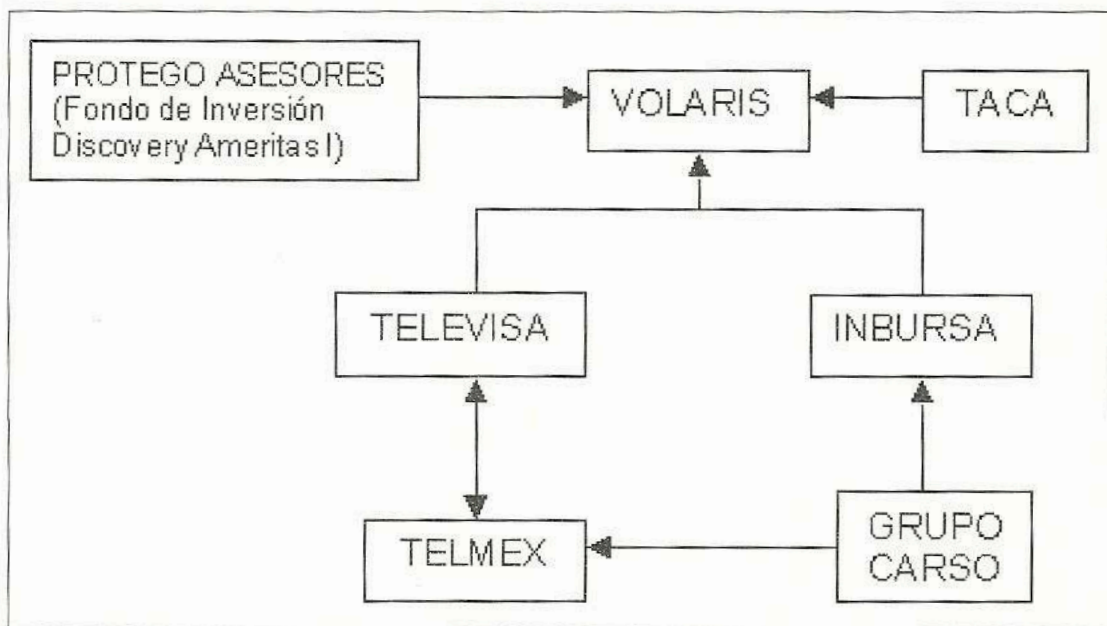
El 13 de marzo de 2006 realizó su primer vuelo la Controladora Vuela Compañía de Aviación, S. A., con el nombre comercial Volaris. La empresa nació con el fondo de inversión Discovery Ameritas I, Protego Asesores, unida a Taca, la compañía americana. El Presidente del Consejo de Administración es el Dr. Pedro Aspe Armella, quien fue director de Hacienda en el

²²³ 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.

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 Mundial²²⁴.

Cuadro No. 15: Inversionistas de Volaris, la nueva compañía de aviación de bajo costo.



Fuente: Elaboración propia, 2007, con datos de la página institucional.

- 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 ciento²²⁵. 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.

²²⁴ Información institucional. <http://www.volaris.com.mx/NuestraHistoria.aspx>

²²⁵ 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>

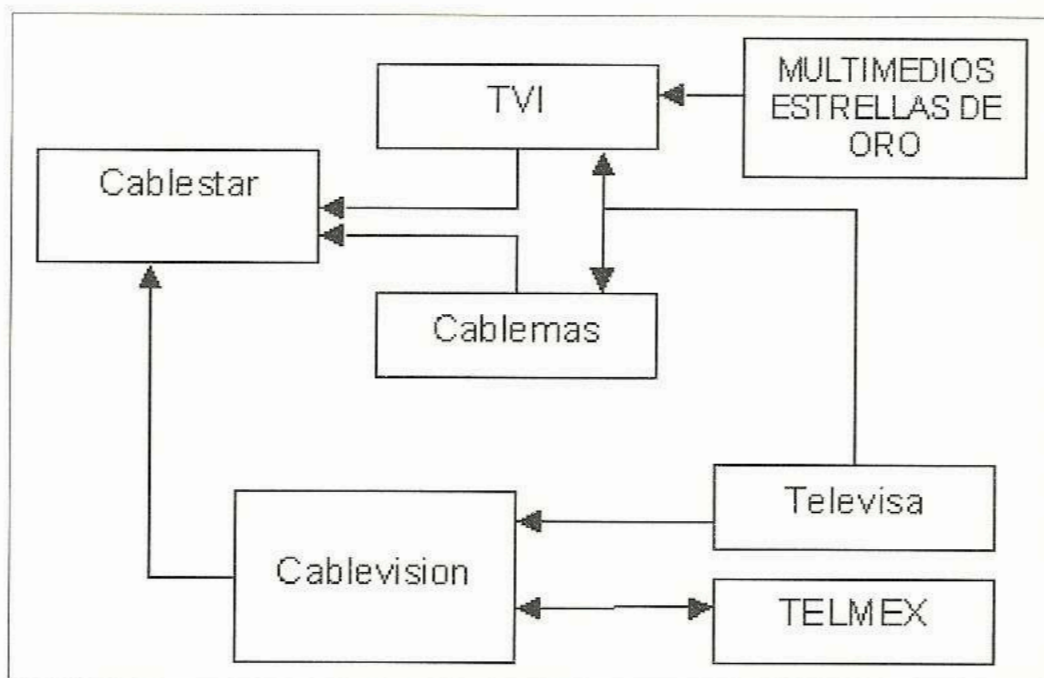
EMI tiene una participación de un 15,6 por ciento en el mercado musical latino de Estados Unidos²²⁶.

- 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 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 Cablemás²²⁷.

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 Internet²²⁸.

Las relaciones anteriormente descritas pueden ser representadas en el siguiente gráfico.



Fuente: Elaboración propia, archivo personal, 2007.

²²⁶ IBINEWS.COM. Las noticias clave en español sobre la comunidad hispana. <http://iblnews.com/story.php?id=1293>. 20 de julio de 2005.

²²⁷ <http://www.sentidocomun.com.mx/articulo.phtml?id=18663>

²²⁸ 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 Latinoamericano²²⁹.

4.1.1.6. Vínculos de Televisa con otras estructuras de poder.

Ya hemos hablado en párrafos anteriores de la tercera etapa 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.

En paralelo a la entrada de Slim en Televisa, lo hizo María Asunción Aramburuzabala y su

Azcárraga Jean	53.94%
Inca – Inbursa (Carlos Slim)	25.44%
Grupo Modelo (Aramburuzabala)	16.7%
(Fernández)	3.92%

socio en Grupo Modelo, Carlos Fernández, quienes 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:

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 Televisión²³⁰.

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%

²²⁹ "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.

²³⁰ 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.

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.

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)²³¹. Entre las novedades de Televisa está la reciente inversión de Bill 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 2006²³², 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

²³¹ SÁNCHEZ BAÑOS, Víctor: "Gates logra jugosas utilidades en Televisa". www.radioformula.com.mx. 21 de febrero de 2006.

²³² "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.

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 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 Jean²³³, 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 papelería 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:

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

²³³ *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.

de Administración del Grupo Televisa²³⁴:

Consejeros Propietarios

Emilio Azcárraga Jean	Presidente del Consejo de Administración, Presidente y Director General del Grupo y Presidente del Comité Ejecutivo.
Ma. Asunción Aramburuzabala Larregui	Vicepresidente del Consejo de Administración y Miembro del Comité Ejecutivo de Grupo Modelo.
<i>Por orden alfabético:</i>	
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

²³⁴ “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/Boardsp-abr02.pdf>. Consultado el 4 de enero de 2008.

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.

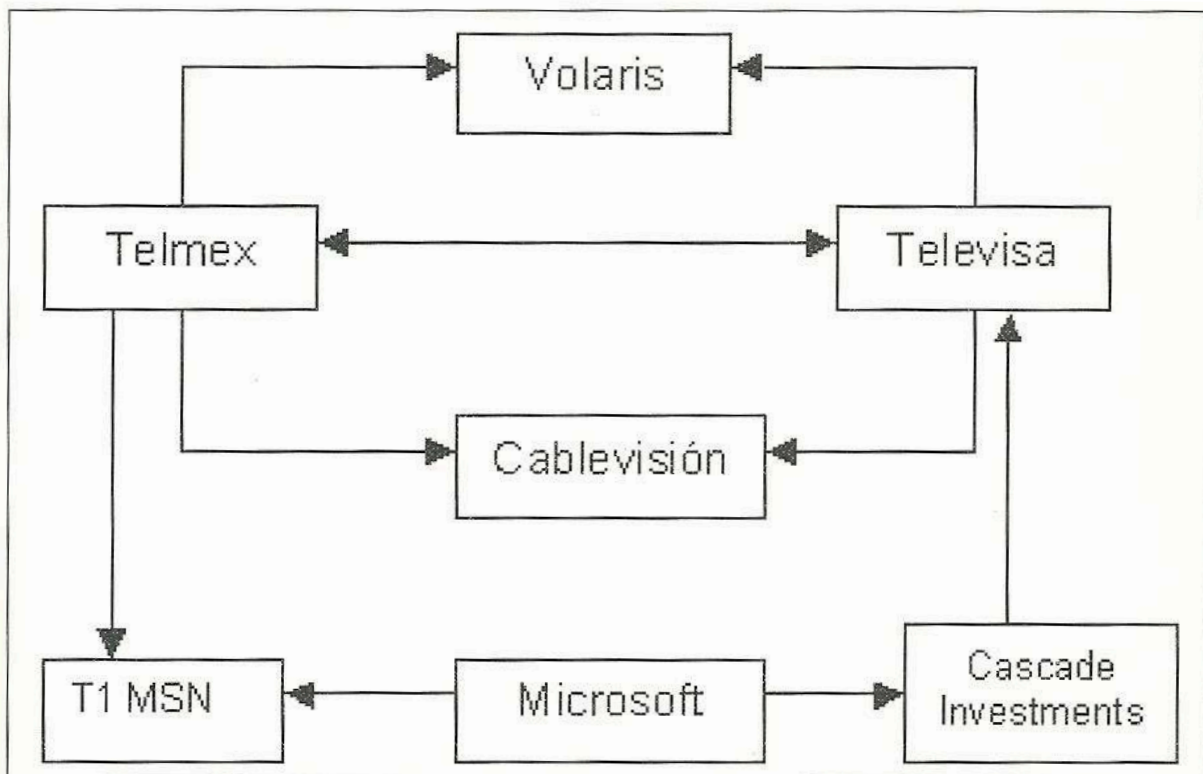
Las relaciones con Telmex son por demás complejas. Además de todos los vínculos mencionados anteriormente, recordemos el acuerdo con Cablevisión y la inversión que juntos hicieron en Volaris, la compañía aérea. Telmex pertenece a Grupo Carso, propiedad de Carlos Slim Heliú. A través de ella, Televisa tiene importantes relaciones además del vínculo con Microsoft.

Telmex está creciendo desmesuradamente, a grado de convertir a su propietario en el hombre más rico del mundo. A principios de diciembre de 2006 Telmex 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 21-12-2006. 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.

Simplificando, las relaciones que ha logrado Televisa a través de Telmex quedarían representadas en el siguiente esquema.

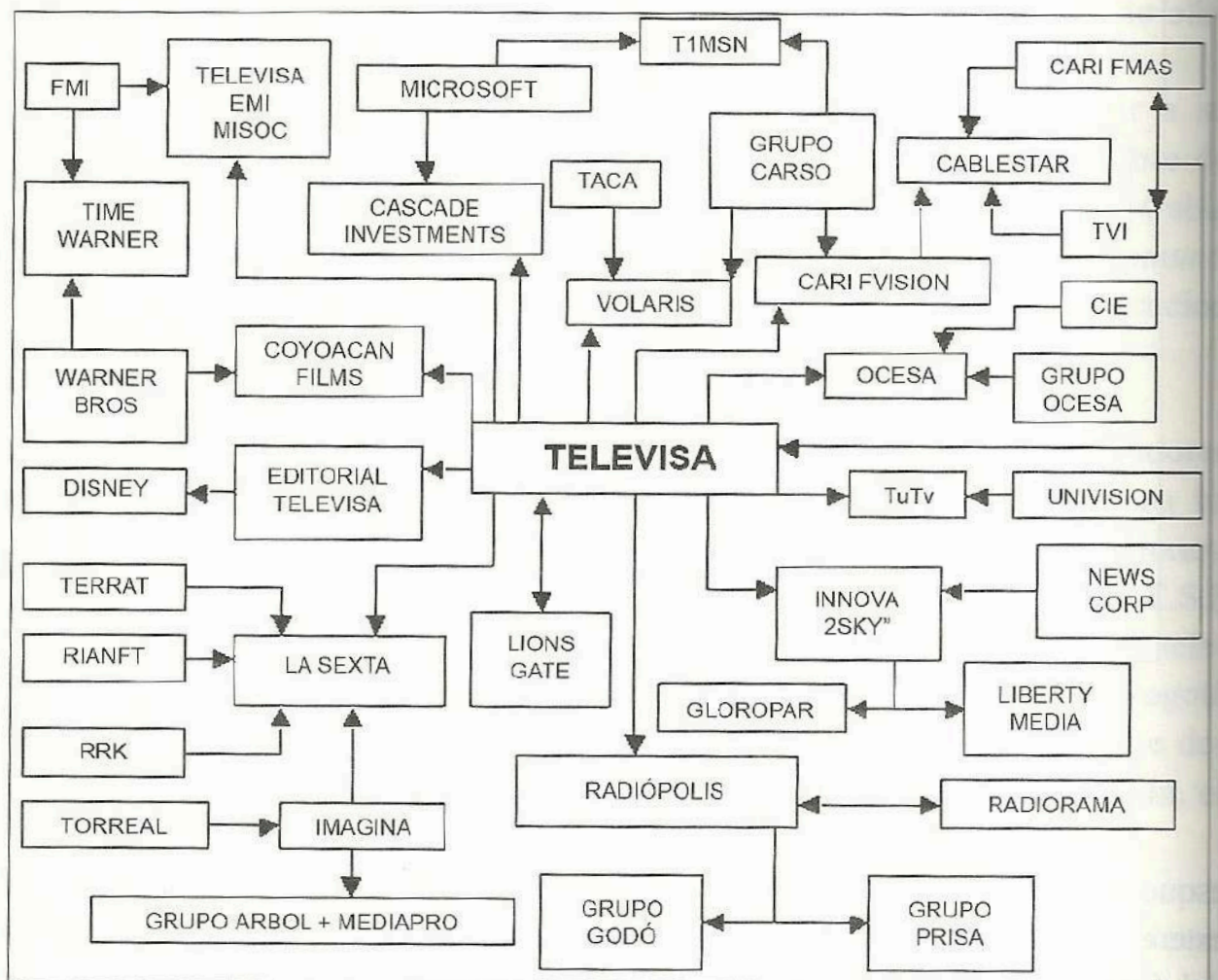
Cuadro No. 16: Relaciones de Televisa con Telmex



Fuente: Elaboración propia, 2006.

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 de Televisa, se demuestra claramente la *Telaraña mediática*²³⁵ en la que está inmerso el periodista, la estructura de poder a la que se enfrenta diariamente en la realización de su trabajo.

Cuadro No. 17: 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:

²³⁵ REIG, Ramón: El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos. Anthropos, Barcelona, 2007.

- 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.
- Existe una importante relación de Televisa, con Grupo Carso, propietario de Telmex, de Carlos Slim Heliú.
- En España Televisa tiene importante presencia a través de La Sexta, a la vez que permite la entrada del grupo español Prisa a través de Radiópolis.
- 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 de Univisión.
- 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.

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 Gómez²³⁶:

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 país²³⁷.

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 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)

²³⁶ 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

²³⁷ www.infoamerica.org y www.portalcomunicacion.com

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 comunicación²³⁸.

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 país²³⁹.

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 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 frecuencias²⁴⁰.

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 proceso de privatización de la televisión estatal. Las otras 62 concesiones que tenía el canal 13 se entregaron directamente a Televisa²⁴¹.

²³⁸ 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.

²³⁹ *Ibidem*.

²⁴⁰ *Ibidem*, pp. 120 - 121

²⁴¹ *Ibidem*, p. 125.

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 Canadá²⁴².

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 Anda²⁴³.

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 Vázquez, ganaron la subasta por el conjunto de medios perteneciente al Estado²⁴⁴, con 645 millones de dólares.

El “paquete de medios” incluía la empresa paraestatal *Imevisión*²⁴⁵ 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 Novelas²⁴⁶.

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 televisivos²⁴⁷.

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:

²⁴² VILLAMIL, Jenaro: *La televisión que nos gobierna. Modelo y estructura desde sus orígenes*. Grijalbo, México, D.F. 2005, pp. 41 y 42.

²⁴³ *Ibidem*, p. 42.

²⁴⁴ 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

²⁴⁵ 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.

²⁴⁶ SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: “El audiovisual mexicano: ¿concentrar para competir?” Global Media Jorunal en Español, otoño 2004.

²⁴⁷ 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 Salinas²⁴⁸.

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.

Por las dos razones anteriormente expuestas, se dio a entender que el Gobierno anteponeía, aparentemente, el criterio económico para seleccionar a los próximos dueños de sus medios de comunicación.

Oficialmente nunca se supo de donde obtuvo Ricardo Salinas Pliego tal cantidad de recursos para consolidar la segunda cadena privada²⁴⁹.

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 Gortari²⁵⁰, 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 recursos²⁵¹.

Con estrategias agresivas y alguna dosis de creatividad, la nueva empresa ha enfrentado al poderoso consorcio multimedia; con prácticas que a veces se antojan camaleónicas, pues se ha integrado horizontal y verticalmente siguiendo en mucho los pasos anteriores de TELEVISA, incluyendo la incursión en el mercado hispanohablante de Estados Unidos²⁵².

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”²⁵³. 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.

²⁴⁸ VILLAMIL, Jenaro: *Op. Cit.* p. 43.

²⁴⁹ *Ibidem*

²⁵⁰ ISLAS REYES, Laura y CHÁVEZ SÁNCHEZ, Julio: *Op. Cit.*

²⁵¹ VILLAMIL, Jenaro: *Op. Cit.*, p. 43

²⁵² SÁNCHEZ RUIZ Enrique: *Op.Cit.*

²⁵³ Entrevista publicada en la Revista *Proceso* No. 1084 del 11 de agosto de 1997.

**Cuadro No. 18: 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 Salinas²⁵⁴. 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. A continuación mostramos el cuadro con la historia a grandes pasados del Grupo Salinas, desde su creación como la pequeña empresa mueblera Salinas & Rocha hasta llegar a involucrarse en el mundo de los medios de comunicación al ganar la subasta del mencionado “paquete de medios” consolidarse como el segundo grupo de comunicación más importante en México y uno de los grupos más grandes en el mercado audiovisual de habla hispana.

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

²⁵⁴ www.gruposalinas.com

mexicana, y en contribuir con el mejoramiento de la sociedad a través de un sólido compromiso con la excelencia”²⁵⁵. 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”.

Cuadro No. 19: 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 pequeños</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.

²⁵⁵ http://www.gruposalinas.com/whatis/description_s.shtml

2001	Se crea el Grupo Salinas. Inicia operaciones Telecosmo, 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 Depositary 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 Elektriccity y Bodegas de Remate.
2007	Carlos Septi3n sustituye a Javier Sarro en la direcci3n del Grupo Electra

Fuente: Elaboraci3n 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 consolidaci3n en el mercado nacional, lo que le ha permitido establecerse como la segunda productora de contenidos de habla hispana. Adem3s, desde que empez3 en 1998 su expansi3n internacional no ha cesado en buscar propagarse en los mercados latinoamericanos e hispanos de los Estados Unidos. La mayor cr3tica que ha recibido, es que para conseguir los resultados antes se3alados en el sistema de medios mexicano y global, TV Azteca emprendi3 pol3ticas y estrategias agresivas en el sentido laboral, financiero, en la publicidad, en producci3n y programaci3n, adem3s de la generaci3n de alianzas y la participaci3n con la sociedad. Todo esto lo ha hecho con el objeto de conseguir audiencias para sus anunciantes, lo que se traduce en ganancias en met3lico para la corporaci3n²⁵⁶.

Con una amplia diversificaci3n y cubriendo diversos sectores de negocio, el Grupo Salinas se conforma de las siguientes empresas:

MEDIOS DE COMUNICACI3N

- TV AZTECA²⁵⁷

Con 189 concesiones, 315 repetidoras y 554 transmisores²⁵⁸, TV Azteca es considerada

²⁵⁶ G3MEZ, Rodrigo: *Op. Cit.*

²⁵⁷ www.tvazteca.com

²⁵⁸ Datos de la Secretar3a de Comunicaciones y Transportes. www.sct.gob.mx. Consultado en mayo de 2006.

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 CINEMARK²⁵⁹.

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 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 América²⁶⁰

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 Houston²⁶¹. 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 Unidos²⁶². 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 Unión²⁶³.

TELECOMUNICACIONES

- UNEFON²⁶⁴

²⁵⁹ ISLAS REYES, Laura y CHÁVEZ SÁNCHEZ, Julio: *Op. Cit.*

²⁶⁰ www.aztecaamerica.com

²⁶¹ Información institucional obtenida en la web de la empresa

²⁶² Datos oficiales, contenidos en la página oficial de la empresa, www.aztecaamerica.com. Consultado en mayo de 2006.

²⁶³ 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.

²⁶⁴ www.unefon.com.mx

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.

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 deslizaron del mercado bursátil de Nueva York²⁶⁵.

- IUSACELL²⁶⁶

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 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.

- 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.

DEPORTES

- CLUB DE FUTBOL “LOS MONARCAS DE MORELIA”

²⁶⁵ Unefon, S.A. de C.V. Telecomunicaciones. <http://www.cnnexpansion.com/empresas/une-fon-s-a-de-c-v>. Consultado el 10 de enero de 2008.

²⁶⁶ www.iusacell.com

El club Morelia, originalmente fundado en 1924 en una pradera a las afueras de la ciudad bajo el nombre de "Oro". Fue hasta Febrero de 1951, cuando finalmente 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.²⁶⁷

SERVICIOS FINANCIEROS Y COMERCIO ESPECIALIZADO

- GRUPO ELEKTRA

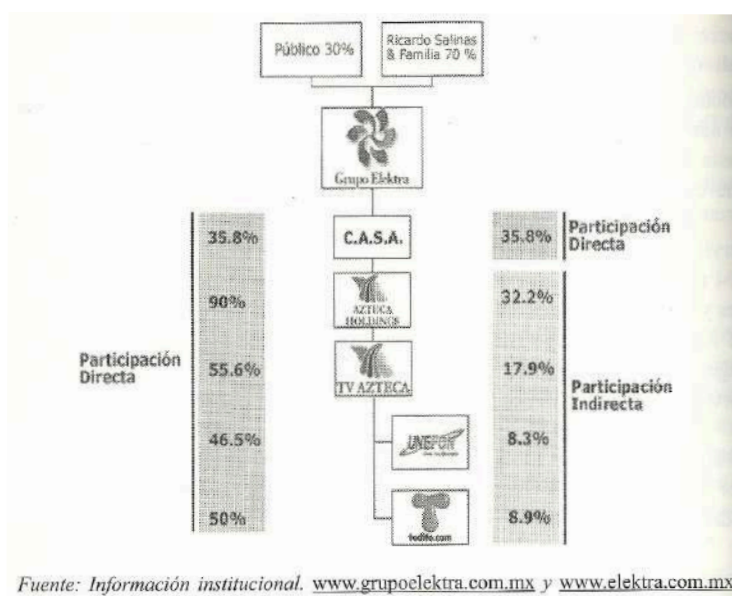
La empresa remonta sus orígenes a 1906, con la fundación de Salinas y Rocha, por lo que recientemente se cumplieron 100 años de su nacimiento y es además el origen del recientemente creado Grupo Salinas. Con la fundación de Elektra en 1950, se establecieron las bases para lo que es hoy Grupo Elektra.

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.

El 21 de enero de 2007 en la revista Expansión en español, se publicaba la entrada de Grupo Elektra al mercado argentino, al obtener la autorización por parte del Banco Central Argentino para operar las tiendas Elektra, con todos los servicios que estas conllevan²⁶⁸.

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.

Gráfico No. 6: Estructura accionarial de Grupo Elektra



²⁶⁷ <http://www.fuerzamonarca.com/Monarcas3.1/ASPNET/QuienesSomos/>. Consultado el 28 de noviembre de 2006.

²⁶⁸ <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 país²⁶⁹.

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 Elektra²⁷⁰.

- BANCO AZTECA²⁷¹

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.

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 AZTECA²⁷²

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.

²⁶⁹ “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.

²⁷⁰ “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.

²⁷¹ www.bancoazteca.com.mx

²⁷² www.aforeazteca.com.mx

- SEGUROS AZTECA²⁷³

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.

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.

INTERNET**- AZTECA INTERNET²⁷⁴**

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.

- TELECOSMO²⁷⁵

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.

Además de todas las empresas anteriormente mencionadas, TV Azteca, se posiciona en la sociedad a través de su Fundación Azteca, una organización 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.

²⁷³ www.segurosazteca.com.mx

²⁷⁴ www.todito.com y www.tvazteca.com

²⁷⁵ www.telecosmo.com.mx

Cuadro No. 20: 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

- 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.
- Telcosmo

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 más²⁷⁶. Se supo que recibió un préstamo de 30 millones de dólares a 5 años prestados por Servicios Patrimoniales Integrados, de Raúl Salinas de Gortari²⁷⁷, 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*²⁷⁸.

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 años²⁷⁹.

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.

De acuerdo con la versión de Rodrigo Gómez²⁸⁰, 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

²⁷⁶ 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

²⁷⁷ 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>

²⁷⁸ GÓMEZ, Rodrigo: *Op. Cit.*

²⁷⁹ *Ibidem.*

²⁸⁰ *Ibidem.*

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 Chile²⁸¹.

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 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 películas²⁸².

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 internacionales²⁸³.

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.

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

²⁸¹ 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.

²⁸² 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.

²⁸³ *Ibidem*.

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 dólares²⁸⁴ 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 pesos²⁸⁵.

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 inversiones con las que busca de manera deliberada participar o hacerse del control de las compañías a las que apoya²⁸⁶.

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 Azteca²⁸⁷.

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:

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 Hernández²⁸⁸.

²⁸⁴ Mares, Marco A. “Carlos Slim, el rescatador”. 4 de octubre de 2004. <http://www.teleformula.com.mx/finanzas/rf2101.asp?ID=25627>

²⁸⁵ *Ibidem*

²⁸⁶ *Ibidem*

²⁸⁷ Yuste, José: ¿y si Telmex quiere TV? Revista *Etcétera*, versión electrónica, diciembre 2005. <http://www.etcetera.com.mx/pag25ne62.asp>

²⁸⁸ 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>.

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”²⁸⁹.

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.

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 México²⁹⁰.

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.

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,

²⁸⁹ 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.

²⁹⁰ 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.

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*²⁹¹.

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 deportiva²⁹². 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 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 Contreras²⁹³, 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, crítico 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 Villoro²⁹⁴ afirma que el descubrimiento esencial de García Valseca consistió en detectar que los periódicos mexicanos eran para la gente que no 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 quiebra²⁹⁵.

²⁹¹ CONTRERAS OROZCO, Javier H.: *Mediocracia. Los medios que mecen la cuna*. México, 2006, p. 599.

²⁹² *Ibidem*.

²⁹³ CONTRERAS Orozco, Javier: *Op. Cit.*

²⁹⁴ 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.

²⁹⁵ FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima: *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablo Editor, S.A., México, D.F., Tercera Edición, 1985.

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 conformados como Organización Periodística García Valseca (Editorial Panamericana, S.A. y Periódicos de los Estados, S.A.)²⁹⁶.

Es en 1976 la empresa creada por el coronel García Valseca pasa a manos de Mario Vázquez Raña, de la compañía mueblera *Hermanos Vázquez*.

Mario Vázquez Ramos es presidente, fundador y principal accionista de Organización Mundial Mexicana. 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 Marisol Vázquez subdirectora y vicepresidenta general del grupo.

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. Según la información corporativa, OEM, emplea directamente a 6.000 trabajadores²⁹⁷.

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 México²⁹⁸. 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 pueblo²⁹⁹.

En México nacieron los otros dos hermanos: Olegario y Abel.

Mario fue presidente del Consejo de Administración de la Compañía Hermanos Vázquez,

²⁹⁶ 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.

²⁹⁷ www.infoamerica.org. Consultado el 29 de abril de 2006

²⁹⁸ <http://www.azapedia.com/articulo-id-4691-Mario%20Vázquez%20Raña.html> Consultado el 25 de agosto de 2006.

²⁹⁹ <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.

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.

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 Klahr³⁰⁰ como “magnate de grandes gafas que hace evocar a los personajes de Abel Quezada; gusta de figurar en las portadas de su cadena de diarios y ser llamado “licenciado”. 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”, sacó a los Soles de México y fue creando empresas relacionadas con el área de edición periodística, productoras de papel, canales de distribución y su agencia de información.

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 70³⁰¹ 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 decisiones³⁰².

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.

³⁰⁰ 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.

³⁰¹ 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>

³⁰² SOSA PLATA, Gabriel: “El inesperado crecimiento de ABC Radio”. Revista *Zócalo*. Junio de 2005.

Cuadro No. 21: Diarios Editados por la Organización Editorial Mexicana (OEM) que cuentan con su versión en Internet.

<p>Bajío:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diario de Querétaro • El Sol de Irapuato • El Sol de Salamanca • El Sol de San Juan del Río • El Sol del Bajío • 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.

- ABC RADIO³⁰³

ABC Radio es la emisora piloto de una empresa radiofónica en expansión a nivel nacional que agrupa 24 estaciones de radio³⁰⁴ 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 Andrade³⁰⁵.

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.

- CANAL 12 DE DURANGO³⁰⁶

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 PRENSA³⁰⁷

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 primarias del país.

³⁰³ www.oem.com.mx/abcradio/

³⁰⁴ Dato mostrado el 30 de noviembre de 2006 en la página oficial de ABC Radio, citada anteriormente.

³⁰⁵ SOSA PLATA, Gabriel: "El inesperado crecimiento de ABC Radio", revista *Zócalo*, junio de 2005.

³⁰⁶ www.canal12durango.com.mx

³⁰⁷ <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.

- CARTONES PONDEROSA, S.A. DE C.V.³⁰⁸

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.

- 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 transporte³⁰⁹.

- ESPECTACULARES TELEVISIVOS DE ALTA DEFINICIÓN (ETV), S.A. DE C.V.³¹⁰.

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.

- ESTUDIOS TEPEYAC

Con este nombre, OEM ha creado una nueva empresa que agrupa algunos de sus

³⁰⁸ www.cartonesponderosa.com.mx

³⁰⁹ <http://www.oem.com.mx/diariodequeretaro/estaticas/empresas.aspx>

³¹⁰ www.etv.com.mx

medios de comunicación, ABC Radio, Espectaculares Televisivos, la agencia INFORMEX y la comercializadora Poder Creativo.

**Cuadro No. 22: Organización Editorial Mexicana:
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	<p>70 diarios. 24 estaciones de radio agrupadas en ABC Radio * 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</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ABC Radio, ▪ Espectaculares Televisivos ▪ Agencia INFORMEX ▪ Comercializadora Poder Creativo

*Nota al pie³¹¹

Fuente: Elaboración propia, 2006. Archivo personal.

4.2.2. Grupo Radio Fórmula

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

³¹¹ 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.

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 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. Multimedia Estrellas de Oro

El grupo Multimedia 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 Multimedia 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, mencionamos a continuación un listado de las estaciones que pertenecen al grupo, según datos mostrados en la página de Internet.

Cuadro No. 23: Estaciones de radio del Grupo Multimedios Estrellas de Oro

CD. CUAUHTEMOC	
<u>La Caliente 99.9 Mhz.</u>	
CD. JUAREZ	
<u>Radio Recuerdo 640 Khz. AM</u>	
CHIHUAHUA	
<u>D'95 94.9 Mhz.</u>	<u>Stereo Hits 104.5 Mhz.</u>
<u>La Caliente 90.9 Mhz.</u>	
LAREDO	
<u>La Caliente 97.1 Mhz.</u>	
LINARES	
<u>Stereo Hits 1260 Khz. AM</u>	<u>La Caliente 95.3 Mhz.</u>
MATAMOROS	
<u>La Mas Buena 107.1 Mhz.</u>	
MONCLOVA	
<u>La Caliente 107.1 Mhz.</u>	
MONTERREY	
<u>Rancherita y Regional 1480 Khz. AM.</u>	<u>Radio Recuerdo 860 Khz AM.</u>
<u>La T Gde. de Mtv 990 Khz AM.</u>	<u>Teleradio 1280 Khz AM.</u>
<u>La Caliente 94.1 Mhz. FM / 1450 Khz AM.</u>	<u>La Mas Buena 105.3 Mhz. / 1090 Khz. AM.</u>
PARRAL	
<u>Radio Parral 101.7 Mhz.</u>	
REYNOSA	
<u>Stereo Hits 90.1 Mhz.</u>	<u>La Caliente 93.1 Mhz.</u>
SALTILLO	
<u>Stereo Saltillo 93.5 Mhz.</u>	
SAN LUIS POTOSI	
<u>La Caliente 97.7 Mhz.</u>	
TAMPICO	
<u>La Caliente 94.5 Mhz.</u>	
TORREON	
<u>La Caliente 92.3 Mhz.</u>	<u>Stereo Hits 93.1 Mhz.</u>

Fuente: 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 Imediación, 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 espectáculo³¹².

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 de texto. Según Clarín, la estrategia de la nueva empresa editorial de ambos países busca recuperar la identidad local en la producción de libros³¹³.

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 diarios, Milenio.com, LaAficion.com, y MMenlinea.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 Cinopolis. 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 adquirirla³¹⁴.

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.

A finales de los noventa incursionó en Internet con la versión digital de sus diarios: www.milenio.com y www.laaficion.com. Actualmente tiene presencia en internet además con varios sitios: www.revistafama.com, www.mradio.com y www.multimedios.com.mx.

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 del entretenimiento: revistas, anuncios, espectaculares, restaurantes, parques de diversión y redes públicas de telecomunicaciones.

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).

³¹² www.infoamerica.org

³¹³ <http://www.cnnexpansion.com/negocios/999/12/31/clarin-y-grupo-multimedios-crean-libros/view>. consultado el 16 de octubre de 2007

³¹⁴ "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.

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 Humana³¹⁵.

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”³¹⁶.

A pesar de esto, la familia Vázquez Raña supo mantenerse cerca del poder en el sexenio de Vicente Fox. Miguel Ángel Granados Chapa³¹⁷ 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 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 Nacional³¹⁸.

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 Klahr³¹⁹ 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 Tecnos, S.A. de C. V. (de manera formal, propiedad de Breco Holdings Inc.) provee cartuchos Águila al ejército mexicano.

³¹⁵ 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.

³¹⁶ <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

³¹⁷ “Olegario Vázquez Raña”. Lunes 8 de mayo de 2006 en el periódico *Reforma*.

³¹⁸ 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.

³¹⁹ *Ibidem*, p. 145.

Miguel Ángel Granados Chapa³²⁰, 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 Tiro³²¹.

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 compra del mencionado hospital³²². 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 próximamente³²³.

³²⁰ GRANADOS CHAPA, Miguel Ángel: “Olegario Vázquez Raña”, en columna “Plaza Pública” de Reforma, mayo 8 de 2006.

³²¹ 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.

³²² 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.

³²³ <http://www.grupoempresarialangeles.com/gea/estructura.php>. Dato actualizado en marzo de 2008.

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)³²⁴.

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.

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.

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 Aéro –Ángeles (transporte aéreo)
 Protección Privada Ángeles (seguridad privada)
 Estacionamientos Best Parking.
 Internet: Ángeles en línea.
 Almacenes Hnos. Vázquez (comparte la propiedad con sus hermanos).

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”³²⁵ y que opera representada por José Luis Alberdi González.

³²⁴ LARA KLAHR, Marco: *Op. Cit.*

³²⁵ 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.

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.

Otro tema aún más polémico es el origen de la fortuna de Olegario Vázquez Raña, los supuestos negocios con la Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA). Él lo niega con vehemencia, pero existen al respecto afirmaciones de periodistas serios, como Miguel Ángel Granados Chapa quien en su columna "Plaza Pública" habla de sus negocios como proveedor del Ejército, lo cual es, según él "una actividad discreta y 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 pólvora³²⁶.

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 Monterrey³²⁷.

- 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.

En 2003 Olegario Vázquez Raña protagonizó 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. 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, el cual opera 43 estaciones de radio en México y España y edita el periódico Milenio.

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.

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

³²⁶ *Ibidem*.

³²⁷ HUERTA Héctor y Raúl Ochoa: "Olegario enjuicia a Mario", Revista *Proceso*, febrero 20, 2005. Citado en el capítulo de Klahr que hemos venido mencionando.

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 reciente adquisición del Excélsior, es un asunto simbólico para configurar un poderoso grupo multimediático que cuenta con radio, Internet y centros de apuestas³²⁸. 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.

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.

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*. 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 trabajadores³²⁹.

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.

³²⁸ VILLAMIL Jenaro: "El segundo golpe a Excélsior". Revista *Zócalo*. No. 72. Febrero de 2006.

³²⁹ http://www.infoamerica.org/grupos/reforma_1.htm

PARTE V

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. 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.
2. 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 gobierno, estaba la exigencia de servir incondicionalmente al partido en el poder.
3. 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 crecimiento de la distancia entre segmentos de la población más favorecidos frente a los que menos poseen, el crecimiento económico para beneficio de unos pocos, sin generar un verdadero desarrollo de la sociedad mexicana.
4. 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 un proyecto de desarrollo de los mismos. Con la modificación a la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley Federal de Telecomunicaciones se consolida esa política neoliberal del gobierno mexicano y se sientan las bases para que el capital sea la referencia en el desarrollo de la estructura mediática de México.
5. El análisis de los tres grupos de comunicación: Televisa, TV Azteca y OEM, 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.
6. 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.
7. 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 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.

8. 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. Esto supone una oportunidad y un reto para los estudiosos de las ciencias de la comunicación, porque está claro que los intereses partidistas han quedado lejos en la discusión de los medios de comunicación y se deja al descubierto el verdadero poder: el económico.

9. 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.

10. 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 VI

DOCUMENTACIÓN

1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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.

AMTN, Samir: *El capitalismo en la era de la globalización*. Paidós, Barcelona, 1998.

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.

BOLANO, César y MASTRINI, Guillermo: "Economía Política de la Comunicación: un aporte marxista a la constitución del campo comunicacional". En MARQUES DE MELO, José, GOBBI, María Cristina y KUNSCH, Luiz: *Matrizes comunicacionais latinoamericanas - marxismo e cristianismo*. São Bernardo do Campo, São Paulo, Brasil, UNESCO - UESP, pp. 43 - 62.

BORDERÍA ORTÍZ, Enric; LAGUNA PLATERO, Antonio; MARTÍNEZ GALLEGOS, 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

CANTU, María 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 medial*, Ed. Hiru, Hondarribia (Guipúzcoa), 1995.

CONTRERAS OROZCO, Javier H.: *Mediocracia. Los medios que mecen la cuna*. México, 2006.

CORDOVA, Arnaldo: *La Formación de Poder Político en México*. Ediciones Era. México, 1972.

CORTES MONTALVO, Jorge: *Concentración mediática: España y México en la encrucijada*. Tesis doctoral, inédita, Dirigida por el Dr. Ramón Reig. Universidad de Sevilla, 1996.

CORTES MONTALVO, Jorge, *Economía global, política y medios de comunicación*. Colección Textos Universitarios. Universidad Autónoma de Chihuahua, México, 2000.

COSÍO VILLEGAS, Daniel: *El sistema Política Mexicano*. Editorial Joaquín Mortiz. México, 1974.

CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward: *Los guardianes de la libertad*. Ed. Crítica, Barcelona, 1990.

DE PABLOS COELLO, José Manuel: *La red es nuestra*, Ed. Paidós, Barcelona, 2001.

ECO, Humberto: *Apocalípticos e integrados*, Traducción de Andrés Boglar, Colección Fábula, Tusquets Editores, 5°. 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.

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.

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.

HALPERIN DONGHI, Tulio: *Historia Contemporánea de América Latina*. Alianza Editorial, Madrid, cuarta edición, 1975.

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.

JÁQUEZ BALDERRAMA, José Luis: *Un artista de su medio. Visión histórica deontológico 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.

MARQUES DE MELO, José: "Escola Latino-Americana da Comunicacio. 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 Bemardo do Campo. 8510 Paulo, Brasil. UNESCO - UMESP. III CELACOM. pp. 19 - 32.

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.

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; F RIEDLANDER, Edward: *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid, 1992.

MORAGAS, Miquel de: *Semiótica y comunicación de masas*, Ed. Península, Barcelona, 1976.

MORAGAS, Miquel de: *Teorías de la Comunicación*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981.

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

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

MUNOZ, 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.

NUNEZ DE PRADO, Sara y MARTÍN DÍEZ, María Antonia: *Estructura de la Comunicación Mundial*, Ed. Universitas, Madrid, 1996.

DRIVE 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.

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.

QUIROS FERNÁNDEZ, Fernando: *Introducción a la Estructura Real de la Información*, EUDEMA, Madrid, 1988.

QUIROS FERNÁNDEZ, Fernando: *Curso de Estructura de la Información*, Ed. Dossat, Madrid, 1991.

QUIROS FERNÁNDEZ, Fernando: *Estructura Internacional de la Información*, Ed. Síntesis, Madrid, 1998.

QUIROS 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.

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: *El control de la comunicación de masas. Bases estructurales y psicosociales*, Eds. Libertarias/Prodhufi, 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 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.

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 Luís: "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.

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.

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

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: *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 QUIROS 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.

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

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

VILLAMIL, Jenaro: *La televisión que nos gobierna*. Grijalbo. México, D.F. 2005.

VVAA: *Anuario de la Comunicación 2006*, DirCom, Madrid, 2006.

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.

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.

2. ARTÍCULOS CIENTÍFICOS, COMUNICACIONES Y PONENCIAS

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.

BECERRA Martín y MASTRINI Guillermo: "Industrias culturales y telecomunicaciones en América Latina. Las industrias infocomunicacionales ante la Sociedad de la Información". Revista Telas No. 61. Octubre - diciembre 2004.

www.campusred.net/telos/articulocuademo.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.

CASTRO RICALDE, Maricruz: "Convergencia digital en México: estrategias y problemática". *Revista Razón y Palabra*. No. 27.

<http://www.cem.itesm.meacs/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/gublicaciones/logos/anteriores/n19/19 dcrovi.html>

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

www.campusred.net/telos/articulocuademo.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.

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: "Hacia un nuevo modelo de comunicación de servicio público en México". *Revista Ámbitos*. No. 13 - 14. Año 2005.

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.

GAYTAN ALCALÁ, Felipe y FREGOSO BONILLA, Juliana: "La Ley Televisa de México". Revista Chasqui en línea. <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 GALVEZ, 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 CORTES, 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.m/gag4one35.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

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

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 GALVEZ, 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/rio05a01.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/gillennomartini.pdf>

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.

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.

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.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: "Concentración mediática y gobernabilidad democrática en Latinoamérica: análisis preliminar del caso mexicano". www.cucsh.udg.mx/catedrasnacionalesZo06/doctos/enriguesanchez/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.

SANCHEZ 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/articulosZ/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

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/cic5arl4.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: "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 Verlagsgesellschaft. Baden - Baden, 2002. http://raultreio.trigod.com/ensayosmedios/rep_ortemediosmexio02002.htm

TREJO DELARBRE, Raúl: "Crónica de una regresión política. Una ley para Televisa". Página personal de Raúl Trejo Delarbre.
<http://mediocracia.wordpress.com/ñiles/2006/11/perspectivas-progresistas-sobre-ley-televisa.pdf>

3. REVISTAS

Ámbitos (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).

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)

Proceso (México)

Razón y Palabra (México)

Redes.com (Universidad de Sevilla)

Revista Científica de Información y Comunicación (Universidad de Sevilla)

Revista Mexicana de Comunicación (México)

Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales (Universidad de Barcelona)

Revista Fractal (México)

Revista Mexicana de Sociología (México)

SCRIPT/1 NOVA. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales (Universidad de Barcelona)
<http://www.ub.es/geocrit/nova.htm>.

Telas (Fundación Telefónica)

ZER (Universidad del País Vasco)

Zócalo (México)

4. 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/cfpage5/contentmgr.cfm?docId=2603_1&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.

ESTEVEZ, Carlos (director): *Otro mundo es posible. Voces contra la globalización*. Reportaje en TVE2. 2006.

GONZALEZ, Carlos: "México, país de partido único mediático. Entrevista a Armánd Mattelart". Revista Etcétera. Septiembre 2005.

GONZALEZ, Hugo: "Los nuevos gigantes de la radio en México (2004). Entrevista a Gabriel Sosa Plata" Milenio Diario, 14 de junio de 2004.

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 Native] Preciado. Periodistas (FAPE). Año II. No. 6. Noviembre de 2006.

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: "Retrosceso histórico". Revista Etcétera. Abril de 2006.

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/telemundolentrevistas/?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: "Los faltantes". Revista Etcétera. Abril de 2006.

ZEPEDA PATTERSON, Jorge: "Oaxaca 0 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/año/Google/Microsoft/elpepuntec/20070105elpepuntec_1/Tes

5. SITIOS EN INTERNET

www.alainet.org. ALAI. América Latina en Movimiento.

www.alfdurancomer.com. Útil para consulta de prensa internacional de referencia, donde con frecuencia aparecen datos relativos a la estructura internacional de la información.

www.artehistoria.com. La página del arte y la cultura en español.

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.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.coneicc.org.mx. Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación. México.

www.cnnexpansion.com. La revista líder en negocios y análisis en México.

<http://les.transnationale.org>. Sitio que ofrece el perfil global de las mayores empresas del mundo.

<http://es.wikipedia.org>. Wikipedia, la Enciclopedia libre. España.

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.infoamerica.org. INFOAMERICA. El Portal 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.ionrada.unam.mx Edición digital del periódico mexicano de referencia La Jornada.

<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.

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/index.htm>. Observatorio de la Economía Latinoamericana.

www.portalcomunicación.com. El portal de los Estudios de Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona.

www.rebellion.org. Noticias sobre derechos humanos, ecología, economía, movimientos sociales, neoliberalismo, globalización, campesinado, genocidios y racismo.

www.saladeprensa.org. Sala de Prensa. Gerardo Albarrán de Alba, Director, México.

www.senado.gob.mx. Senado de la República, México.

www.vigoempresa.com. Canal de información y negocios, España.

www.sct.gob.mx. Secretaría de comunicaciones y transportes. Gobierno Federal. México.

Este libro se terminó de imprimir el 13 de junio de 2008,
festividad de San Antonio de Padua, en los talleres
de Gráfica Los Palacios (Sevilla. España),
bajo los cuidados del maestro impresor
Antonio Gómez.

UNIVERSIDAD DE SEVILLA



600604284



Rosalba Mancinas Chávez, nació en Cerocahui, México, en 1978. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH, México), Diploma de Estudios Avanzados en Comunicación por la Universidad de Sevilla (España), profesora en la Universidad Regional del Norte (México), colaboradora docente en el Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Chihuahua, trabaja en la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH) desde 2002. Directora y presentadora del programa *Nosotras*, en la cadena de radio Grupo Radio Divertida, autora de diversos artículos de investigación sobre Comunicación publicados en las revistas *Ámbitos* (Universidad de Sevilla), *Razón y Palabra* (Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México) o *Synthesis* (UACH). rmancinas@gmail.com

