

00484



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

12
20J

LA INDUSTRIA TELEVISIVA DE MEXICO EN SU
VINCULO CON LAS CORPORACIONES DE MEDIOS
DE ESTADOS UNIDOS.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTORA EN SOCIOLOGIA
P R E S E N T A
FLORENCE VALENTINA TOUSSAINT ALCARAZ

ASESORA: DRA. CECILIA RODRIGUEZ DORANTES

MEXICO, D. F.

1996.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

TÍTULO DE LA TESIS:

La industria televisiva de México en su vínculo con
las corporaciones de medios de Estados Unidos

GRADO Y NOMBRE DEL ASESOR O DIRECTOR DE TESIS:

Doctora Cecilia Rodríguez Dorantes

INSTITUCION DE ADSCRIPCION DEL ASESOR O DIRECTOR DE TESIS:

FCPys

RESUMEN DE LA TESIS: (Favor de escribir el resumen de su tesis a máquina en 25 renglones a un espacio como máximo, sin salir del extensión de este cuadro.)

La tesis plantea la hipótesis de que la globalización, como fenómeno tanto económico como cultural que consiste en que la industria y las formas culturales se están homogeneizando en todo el mundo y están alcanzando a los habitantes de todos los países, incide en los medios de comunicación. A la vez, éstos son vehicular fundamentales en dicha globalización. Por tanto la televisión mexicana se está globalizando también, pero lo está haciendo en relación básicamente con las corporaciones de medios de Estados Unidos.

En el primer capítulo se explora el concepto de globalización desde el ángulo teórico para luego realizar un acercamiento histórico tanto del desarrollo de la industria de la cultura en México como en Estados Unidos. Se buscó explicar el proceso de concentración y los motivos del mismo en la industria de ambos países.

Posteriormente se analiza con detalle el momento actual que viven tres grandes empresas mexicanas: Televisa, Multivisión y TV Anteca. Se toca su evolución reciente, de 1985 a la fecha en los aspectos económicos, de relación con el Estado y con los telespectadores.

El siguiente capítulo analiza el proceso de concentración de doce empresas de medios estadounidenses a partir también de la última década. La selección de las compañías se realizó tomando en cuenta que éstas tuviesen un vínculo con la televisión mexicana. El proceso de concentración ha sido tan rápido que de las doce, actualmente quedan cuatro, formadas con el capital y los activos de los originales.

Se concluye que la televisión mexicana, en los diez años últimos ha sufrido un proceso paulatino de transnacionalización en dos sentidos: hacia afuera al vender sus productos al exterior y comprar acciones en empresas foráneas; y hacia el interior del país al haber permitido y aceptado capital extranjero en la industria nacional.

LOS DATOS ASENTADOS EN ESTE DOCUMENTO CONCUERDAN FIELMENTE CON LOS REALES Y QUEDO ENTERADO QUE EN CASO DE CUALQUIER DISCREPANCIA QUEDARA SUSPENDIDO EL TRAMITE DEL EXAMEN.

FECHA DE SOLICITUD 2 de diciembre de 1996


FIRMA DEL ALUMNO

Acompaña los siguientes documentos:

- *Nombramiento del jurado del examen de grado*
- *Aprobación del trabajo escrito por cada miembro del jurado.*
- *Copia de la última revisión de estudios*

ABSTRACT

THE MEXICAN TELEVISION INDUSTRY IN ITS RELATION WITH UNITED STATES MEDIA CORPORATIONS

Globalization is a process that has been growing faster and faster since the end of Second World War. The United States has been at the forefront in development and industrial growth and its expansion towards other countries has been remarkable. The communication media are very important in this process. Without them globalization could not had occur in the present times.

Chapter one relates to theoretical aspects of the globalization concept both in economic as well as cultural points of view. The concept refers to the way the world is uniting because of internationalization of capital, culture, ways of expression, commerce and production.

Various authors deal with teorization in diferent aspects, but have achieve the goal of giving a definition that comprises every one of the complex events that are involved in globalization.

Because of the previous, this work pretends to put together varies points of view.

Second chapter is due to historic development of cultural industries in the United States and Mexico. The search has been done in order to explain concentration of companies and capitals and the shape of each process.

Third chapter confers attention to development of three big mexican companies: Televisa, Multivision and TV Asteca. Their recent evolution, since 1985 to our days, in the economic field, but also within culture, relation with the state and with their audience.

The companies were chosen because of thir relation with foreign capitals, especially with northamerican ones.

This chapter also shows how every one of the companies have been looking to grow in behalf of association both with the mexican government and with big companies outside the country. Without this policy they suppose that a great danger of dissapearing is present.

The fourth chapter deals with the case of twelve United States companies. It follows the path of their concentration. It has been so fast that in only eleven years from those original companies four new ones have emerged. Of course all of them were build by the fusions and emergers of the latter.

Like in chapter three, the companies were selected because of their relation with the mexican cultural industry, specially with television companies. The four of them are linked or by agreements or commercial settlements. Some also are investing directly in mexican companies.

Conclusions obtained say that mexican television is becoming highly trasnacional on two aspects. First because mexican companies search to sell in foreign markets thir products and also had bought shares of foreign television companies. Second because international corporations are investing in mexican television in a way that was not seen or permitted in the past.

Florence Teussaint.

RADECIMIENTOS:

Quiero agradecer la ayuda que me prestaron para la elaboración de esta tesis la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales que me otorgó una Comisión con goce de sueldo para que me pudiera dedicar de tiempo completo a terminar el Doctorado en Sociología. Asimismo a la Dirección General de Apoyo al Personal Académico por la beca recibida a lo largo de dos años.

La dificultad para obtener información se aminoró gracias al interesado e invaluable apoyo de Ana María Cortes quien realizó en el Archivo de Proceso el material hemerográfico necesario para redactar parte del capítulo III. También me auxilió Ana María Nieves en la búsqueda en los bancos de datos de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Mi asesora de tesis, Cecilia Rodríguez, un especial y afectuoso reconocimiento por haber revisado y corregido tan minuciosamente mi trabajo. Su orientación hizo posible que el resultado final fuera lo que es hoy.

Por supuesto el amoroso apoyo de mi familia: en el recuerdo mi madre y mi abuela, conmigo Rosita, Cristina, Karen, Guillermo y mundo a quienes está dedicado este trabajo porque sin su esfuerzo no hubiese podido llegar hasta aquí.

TESIS

COMPLETA

INDICE

| | |
|---|-----|
| INTRODUCCION | I-X |
| CAPITULO I | |
| ¿ QUE ES LA GLOBALIZACION ? | |
| Premisas | 1 |
| 1. La globalización de la economía..... | 5 |
| 1.1 Las corporaciones mundiales | 9 |
| 1.2 Las corporaciones del entretenimiento | 10 |
| 2. La globalización política | 18 |
| 2.1 La transformación del Estado-nación | 20 |
| 3. La globalización social | 23 |
| 4. La globalización como fenómeno cultural | 25 |
| CAPITULO II | |
| LA CONCENTRACION DE CAPITALS EN LA INDUSTRIA CULTURAL | 36 |
| 1. Origen y desarrollo de la industria en Estados Unidos ... | 37 |
| 1.1 De los pioneros a la Segunda Guerra Mundial..... | 37 |
| 1.2 De 1945 a 1980: los inicios de la concentración | 40 |
| 1.3 De 1980 a 1990: se acelera la integración | 44 |
| 1.4 De 1990 a la fecha: corporaciones mundiales | 48 |
| 2. Origen y desarrollo de la industria en Mexico | 63 |
| 2.1 De 1930 a 1980: a 1980 | 63 |
| 2.2 De 1980 a 1985: el crecimiento | 68 |
| 2.3 De 1985 a 1995: el inicio de la expansión. La industria se consolida | 74 |
| 2.4 De 1995 a la fecha: la transnacionalización | 79 |

| | |
|---|-----|
| 2.5 Conclusiones | 89 |
| CAPITULO III | |
| EL CASO MEXICANO | 95 |
| Introducción | 95 |
| 1. TELEVISIA | 96 |
| 1.1 El consorcio | 96 |
| 1.1.1 La reorganización de 1971 | 96 |
| 1.1.2 Sus empresas | 99 |
| 1.1.3 Internacionalización de Televisa | 102 |
| 1.2 Situación financiera | 105 |
| 1.2.1 Ventas y utilidades | 105 |
| 1.2.2 Inversiones y deuda | 108 |
| 1.3 Relación de Televisa con el Estado | 113 |
| 1.3.1 Las concesiones | 115 |
| 1.3.2 Los impuestos | 117 |
| 1.3.3 Los personajes | 120 |
| 1.4 Relación de Televisa con la sociedad | 123 |
| 1.4.1 La sintonía o rating | 124 |
| 1.4.2 Relación con instituciones sociales | 125 |
| 1.4.2.1 Deporte y espectáculos | 127 |
| 1.4.2.2 La alta cultura en Televisa | 134 |
| 1.4.2.3 Televisa y sus empleados | 137 |
| 1.4.2.4 Televisa y sus críticos | 139 |
| 1.5 Conclusiones | 142 |
| 2. TELEVISION AZTECA | 148 |
| 2.1 La empresa | 148 |
| 2.1.1 Su origen | 148 |

| | |
|---|-----|
| 2.1.2 Sus empresas y organizacion..... | 151 |
| 2.2 Situacion financiera | 154 |
| 2.2.1 Ventas y utilidades | 154 |
| 2.2.2 Inversiones y deuda | 156 |
| 2.2.3 Sus vinculos con trasnacionales | 157 |
| 2.3 Relacion con el Estado | 160 |
| 2.3.1 Las concesiones y la ley | 160 |
| 2.3.2 Los personajes | 161 |
| 2.4 Relacion con la sociedad | 165 |
| 2.4.1 Sintonia o rating | 165 |
| 2.4.2 Relacion laboral y elecciones | 169 |
| 2.5 Conclusiones | 171 |
| | |
| 3. MULTIVISION | 174 |
| 3.1 La empresa | 174 |
| 3.1.1 Su origen | 174 |
| 3.1.2 Sus divisiones | 176 |
| 3.2 Situacion financiera | 179 |
| 3.2.1 Ventas y utilidades | 179 |
| 3.2.2 Inversiones y deuda | 182 |
| 3.2.3 Sus vinculos con trasnacionales | 182 |
| 3.3 Relacion con el Estado | 190 |
| 3.3.1 Las concesiones y la ley | 190 |
| 3.3.2 Los personajes | 193 |
| 3.4 Relacion con la sociedad | 195 |
| 3.4.2 Sintonia o rating | 195 |
| 3.4.3 Lo social y lo politico | 196 |
| 3.5 Conclusiones | 197 |

| | |
|--|-----|
| CAPITULO IV | 200 |
| CORPORACIONES GLOBALES CON INTERESES EN LA INDUSTRIA CULTURAL MEXICANA | 200 |
| Introduccion | 200 |
| 1. ABC/CAPITAL CITIES/WALT DISNEY PRODUCTIONS | 203 |
| 1.1 De los origenes de cada empresa | 203 |
| 1.1.1 American Broadcasting Company | 203 |
| 1.1.2 Capital Cities | 207 |
| 1.1.3 Walt Disney Productions | 209 |
| 2. TIME/WARNER/TURNER | 212 |
| 2.1 Los origenes de cada empresa | 212 |
| 2.1.1 Time Inc. | 212 |
| 2.1.2 Warner Brothers | 213 |
| 2.1.3 Time Warner | 215 |
| 2.1.4 Turner Broadcasting | 217 |
| 2.1.5 El camino a la integraci3n | 223 |
| 3. RCA/NBC/NEWS CORPORATION | 223 |
| 3.1 Los origenes de cada empresa | 223 |
| 3.1.1 Radio Corporation of America (RCA) | 223 |
| 3.1.2 National Broadcasting Company (NBC) | 228 |
| 3.1.3 General Electric (GE) | 231 |
| 4. FOX/METROMEDIA-NEWS CORPORATION | 234 |
| 4.1 Los origenes de cada empresa | 234 |
| 4.1.1 Twentieth Century Fox | 234 |
| 4.1.2 Metromedia | 236 |
| 4.1.3 News Corporation | 237 |
| 4.1.4 El camino a la integraci3n | 240 |

| | |
|-----------------------------------|-----|
| 5. Conclusiones | 241 |
| CONCLUSIONES GENERALES..... | 246 |
| BIBLIOGRAFIA Y HEMEROGRAFIA | 256 |

INTRODUCCION

México y sus instituciones han cambiado más en once años, de 1985 a 1996, que en los anteriores sesenta. La televisión y en general la industria de la cultura se ha visto inmersa también en una intensa transformación.

Las modificaciones en el terreno de la industria cultural forman parte de un proceso más amplio, de un movimiento del capitalismo mundial que algunos autores han denominado globalización. Este proceso tiene sus manifestaciones más consistentes en los Estados Unidos. Es aquí donde residen las industrias que han pasado a formar parte de esa tendencia que implica extenderse a todas las naciones capitalistas, por lo cual se les llama corporaciones globales o mundiales. En el proceso de pasar a formar parte de la globalización, México, por razones tanto geopolíticas como geoeconómicas, se ha vinculado estrechamente con el vecino del norte, dando como resultado un cambio del equilibrio entre las esferas de la industria de la cultura en ambas naciones.

Si bien tanto en México como en Estados Unidos el desarrollo de la industria cultural ha sido analizado anteriormente, este no había sido estudiado en nuestro país a la luz de lo que se ha denominado la globalización, ni en referencia con la industria de la Unión Americana. Considero pues que el tema, por la extensión y rapidez con que se está dando el fenómeno y por su importancia e implicaciones en los diversos ámbitos de lo social, merecía ser objeto de una tesis de doctorado.

Me propuse mostrar cómo se ha dado el desarrollo de la industria cultural en México y Estados Unidos y la relación entre

II

ambas, hasta llegar a la situación actual. Cual fue el camino recorrido, las etapas del proceso, los tiempos de quiebre y de crisis para poder explicar dicho fenómeno. Desentrañar que tan posible es hablar de un mundo cultural globalizado y en dónde se encuentra nuestro país en ese movimiento.

El punto de partida es que la industria cultural y la televisión mexicana en particular, están sufriendo un proceso de trasnacionalización en dos sentidos. Por una parte la propia industria nacional busca extenderse hacia el exterior para aprovechar los mercados aún no acaparados, por ejemplo el de habla hispana en Estados Unidos y el de America Latina. Por otra parte hay un proceso de privatización que implica además una apertura de fronteras. Con ello la pantalla chica nacional permite una mayor ingerencia de compañías extranjeras directamente en la propiedad de sus empresas. Para alcanzar la globalización, las sociedades anónimas debieron sufrir un proceso de integración vertical y horizontal y luego de concentración.

En la medida en que supuse que los cambios se estaban dando más en la estructura de propiedad que en los contenidos vehiculados por los medios electrónicos, decidí concentrarme en el aspecto industrial y socio-económico del tema. Esto sin perder de vista que la industria cultural tiene una peculiaridad que es ajena a cualquier otra rama de la producción: su mercancía es ideológica. Se trata de valores, conceptos, visiones del mundo que conforman, de manera sobresaliente, la nueva cultura, aquella a la cual pertenece el hombre del siglo XX, denominada modernidad. Sin embargo, como ninguna cultura o civilización anterior, la modernidad en sus manifestaciones artísticas y culturales se liga

indisolublemente con un forma de producir. A partir de ésta adquiere sus rasgos determinantes. Tenemos así una creación única y original: un producto cultural industrial cuyo destino no puede separarse del destino económico de la empresa que le da origen y posibilidad de existencia.

Los medios de comunicación y en especial los audiovisuales se volvieron el instrumento por excelencia del siglo XX para que las creaciones del espíritu humano se expresaran. Como nunca antes estos pudieron llegar a millones de hombres y mujeres del mundo de manera simultánea con lo cual se creó un puente, un sitio de encuentro y hasta de comunión entre ciudadanos de las más diversas etnias, razas, nacionalidades, orígenes culturales y lenguas.

Sin embargo, las condiciones actuales de la economía, en donde se encuentran inmersos esos medios de comunicación, ha hecho que la ganancia de quienes los controlan determine el contenido y la forma de los mensajes. Así, lo que prometía un enorme espectro de diversidad, tan amplio como los múltiples grupos sociales y culturales existentes en el mundo, se ha visto reducido, por la tendencia a la concentración económica, a una sola propuesta que varía en los detalles, en los matices pero cuya matriz se encuentra bien definida y acotada. Una especie de propuesta sencilla, global, entretenida, virtual, fácilmente digerible por los públicos más diversos.

Los perfiles de este producto y sobre todo su incidencia en la cultura y en la conciencia de los consumidores, receptores, destinatarios es un asunto tan fascinante como difícil de aprehender. Este trabajo está lejos de haber abordado siquiera

IV

las orillas del problema. Si acaso lo deja planteado muy consciente de que amerita un estudio profundo, en donde se conjuguen tanto las técnicas cuantitativas como aquellas que se orientan hacia los niveles menos visibles del tema. Si se menciona es por lo apuntado anteriormente: la cultura de masas, para decirlo con un término caro a los autores de la escuela de Frankfurt, es tanto una industria como una productora de conocimientos, de significados, de sentidos. Y desde el punto de vista sociológico, protagonista de los procesos culturales y sociales.

Desde que inicie la investigación supuse que el término globalización no debía ser tomado de manera literal pues me di cuenta de que son muchos los espacios que este fenómeno no abarca. Aún hay naciones que están muy lejos de haber transitado a la era de lo global, especialmente en la esfera cultural. Los más renuentes a esta asimilación son los países musulmanes. Dentro de las naciones más permeadas por la cultura industrial de masas, tampoco toda la cultura pasa por los medios, aunque cada día se van incorporando mas fragmentos y lo que queda fuera se va volviendo marginal. La globalización es como un tornado que atrae todo lo que se acerca a su centro de gravedad sin dejarlo salir, pero que difícilmente se puede apoderar de todo lo existente, al menos por el momento.

Hoy se habla de globalidad como años antes se hablaba de transnacionalización, de imperialismo o de expansión capitalista. Pero lo que estos términos denominan tiene que ser inscrito en un contexto de contradicciones permanentes, que cambian de signo y de forma pero son inherentes a procesos como el aquí descrito.

Pues ¿qué sistema que excluye a las dos terceras partes de la humanidad de los beneficios económicos, de la posibilidad de tomar decisiones, de la libertad de construir sus propias imágenes, como lo está haciendo el capitalismo actualmente, no se ha enfrentado con resistencias de todo tipo, con oposiciones sistemáticas, con propuestas alternativas?

En relación con la metodología empleada en esta tesis, se partió de un propuesta acorde con el interés en desarrollar un trabajo sin tecnicismos, con un lenguaje y una lógica que, sin perder el rigor, fuese accesible también a los que no son especialistas. Se trató de conocer el desarrollo de la industria, la ingerencia del Estado en esa evolución y las razones socio-económicas que llevaron a que se concentraran los capitales y surgieran las grandes compañías trasnacionales.

Una vez planteados los objetivos y las hipótesis nos remitimos a la búsqueda de datos a través de la revisión bibliográfica y hemerográfica. Incluimos también la pesquisa en torno a documentos de consumo interno, inéditos, ponencias y memorias. El siguiente paso fue conseguir información de primera mano, a través de entrevistas con productores y funcionarios de estaciones televisivas, de observación y monitoreo de programas, series, noticiarios, anuncios.

Tanto la selección del tema como el trabajo de campo son consecuencia de mi biografía laboral e intelectual. Hace 15 años que, como analista de medios he venido mirando de cerca a los medios electrónicos, de manera especial, la televisión. Ese trabajo periodístico se ha ido acumulando, dejando como sedimento un interés personal en el asunto. También una serie de

VI

observaciones, contactos con personajes, establecimiento de cronologías, seguimiento de pistas, formulación de juicios que, aun sin proponérmelo, han aparecido en la escritura de estas páginas. A pesar de mis intentos por dejar fuera los juicios de valor y las inclinaciones personales, sin duda algunos se colaron impregnando de subjetividad ciertas líneas. Asumo que así es con la convicción de que la ciencia social, por más objetividad que se proponga no puede dejar de lado al ser humano que analiza, describe, interpreta un fenómeno.

En dicha pesquisa descubrí que es mucho más fácil obtener información de la industria estadounidense que de la mexicana. En aquel país los investigadores tienen acceso a datos de las ventas y las utilidades, organigramas, procesos de compra y venta, de fusiones y asociaciones con sus éxitos y fracasos. En México tales datos se consideran confidenciales en la mayor parte de las empresas. La búsqueda de estos fue un reto y además lo que me llevó más tiempo, aun cuando no en todos los casos logre obtenerlos.

Por lo que respecta a los libros descubrí también que los estudios mexicanos están motivados por el interés político por sobre el económico. Suele haber textos muy acusados sobre la relación de los medios con el Estado, e incluso de aquellos con sus públicos, pero muy escasos son los estudios que se ocupan del desarrollo de las empresas como tales. Hay mucha interpretación, hipótesis, especulaciones y pocas cifras.

En Estados Unidos, en cambio, los análisis socio-económicos abundan tanto como los anuarios, memorias, datos estadísticos de todo tipo, sistematización de los hechos y publicaciones

VII

especializadas. Sin embargo, la mayor parte de los libros que abordan el desrrollo de las cadenas televisivas, del cable o de los estudios de cine, adolecen de un exceso de apreciaciones acerca de la personalidad de gerentes, dueños, trabajadores de alto y mediano nivel. Su visión histórica es anecdótica y ven a la industria más como un conglomerado de socios, de inversionistas o de poseedores de acciones con nombre y apellido que como un medio en el cual se expresan las estructuras de un sistema socio-económico.

El marco teórico de referencia incluye dos aspectos. Primero, una revisión de los planteamientos hechos en torno a lo que puede comprender un fenómeno tan amplio como la globalización, por estudiosos del tema en Estados Unidos, Inglaterra y México. Aunque la búsqueda no fue exhaustiva la considero suficientemente amplia para proporcionar los aspectos distintivos de lo que significa la globalidad en el terreno de lo económico, con sus contradicciones. Los autores estudiados son tanto críticos del fenómeno como simples expositores del mismo. Segundo, un apunte en torno a lo que más se acerca a la globalización en el terreno cultural: la modernidad. Por ser éste un tema desarrollado a profundidad por múltiples autores no intenté abordarlo más que en sus rasgos generales y como contraparte de lo que se señala en torno a la globalidad de la industria.

La estructura de la tesis comprende un primer capítulo teórico con las definiciones de Globalización y Modernidad. En el acápite económico se proporcionan los indicadores que servirán como ítems para la búsqueda de datos y de procesos. Por ejemplo lo que es la integración vertical y horizontal, la concentración

VIII

y finalmente la globalización en la industria. Los pasos a seguir para que una empresa transite por el camino de las asociaciones, sin sucumbir.

El segundo capítulo es un repaso sintético del desarrollo de la industria cultural en Estados Unidos y México, desde sus orígenes a fines del siglo XIX, con el objeto de indagar sobre las premisas establecidas y las especificidades de la vía recorrida por las empresas originales, las que fueron el cimiento para que las actuales llegaran a 1996 como gigantes internacionales. Se ofrece un panorama de la evolución de la tecnología y de su ingerencia en la historia de la industria. Como conclusión se señalan los rasgos que son equiparables en el caso de los dos países y las diferencias que los separan.

El tercer capítulo está conformado por un acercamiento micro a la industria televisiva de México a a partir de 1986 en que comienza la gran transformación. Se analiza la evolución de tres empresas que conforman el grueso del espectro de la industria televisiva en el país: Televisa, TV Azteca y Multivisión. Si bien hay otras compañías que tienen un pequeño espacio en el mercado, especialmente en los estados de la República, son estas tres las más fuertes y las que tienen visos de internacionalizarse.

En el caso mexicano, el más cercano a mí y también el que conozco de manera directa, al análisis de lo industrial y económico se añadió la relación de dichas empresas con el Estado, con la sociedad, con sus trabajadores y la descripción de personajes destacados para comprender como además de empresas se

han vuelto instituciones culturales con fuerte imbricación en la sociedad.

Finalmente, el capítulo IV trata el desarrollo de doce empresas de medios en Estados Unidos que, al fusionarse entre 1986 y 1995, se han convertido en cuatro gigantes de la industria trasnacional con fuertes tentáculos en México. En este caso no se consideran solo a las compañías televisivas. Se trata también a las empresas cinematográficas, de cable, periódicos, así como fabricantes de aparatos para filmar, grabar, recibir, difundir señales. Asimismo las dedicadas a la invención y el desarrollo tecnológico. El objetivo era ver, paso a paso, su recorrido hasta llegar a lo que son hoy en día y las razones que las llevaron hasta el lugar en donde están. Este capítulo es el que mejor ilustra lo que es un proceso de integración-concentración-oligopolización hasta llegar a la era global.

Las conclusiones son un intento de detener, como en una instantánea fotográfica, lo que es por definición cambiante. Como proceso no tiene soluciones de continuidad y como toda historia no deja de recomenzar cada día. Cada vez que intento poner un punto y aparte, nuevas informaciones aparecieron en los diarios, otras fusiones se concretaron, otros actores entraron a la puja por figurar, nuevas empresas vinieron a formar parte del firmamento de la industria cultural sin permitirme concluir. Tal vez deba decir que las conclusiones son un paréntesis, un alto en el rápido fluir de los acontecimientos necesario sólo para tomar aliento y continuar, en algún otro momento, el seguimiento de un fenómeno tan próximo a nosotros como difícil de entender en sus

dimensiones macro-económicas y de atrapar por el dinamismo de su evolución.

Para terminar quiero señalar que la realización de esta tesis me permitió reafirmar el presupuesto con el que arranque: la ciencia social, especialmente en lo que se refiere a los medios de comunicación de masas y su industria, va a la zaga de los fenómenos y que los investigadores tenemos que hacer un esfuerzo por no quedar atrás de los cambios que se dan en la realidad.

También confirme la importancia que como tema y objeto de análisis tiene la industria del entretenimiento, misma que se encuentra en un nivel de importancia económica y social semejante a otras corporaciones internacionales con la ventaja sobre aquellas de ser parte de la vida cotidiana de casi todos los habitantes del planeta.

CAPITULO I

¿QUE ES LA GLOBALIZACION?

Premisas.

La globalización es el nombre que se le ha dado, a partir de los años setenta, a un fenómeno tanto económico como ideológico-cultural que está ocurriendo en todo el planeta. Consiste en la internacionalización, en caso de la economía, del capital y de las formas de producir, vender y comprar. En lo que se refiere a lo ideológico-cultural se trata del desarrollo de fórmulas con pretensiones de universalidad en materia principalmente de entretenimiento que pueden ser consumidas por la población de manera indistinta, no importa el lenguaje, la historia, las tradiciones, en suma la cultura del país de que se trate.

Para que la globalización pueda ocurrir es necesario que se cumplan ciertas premisas que corresponden tanto al desarrollo de las formas productivas como a la sociedad. Por otra parte el fenómeno que hoy se denomina globalización no es nuevo pues poco después de que el capitalismo aparece empiezan a surgir las formas de comercializar los productos y extraer materia prima pasando por encima de las fronteras nacionales. Más tarde la exportación de capitales se vuelve un asunto generalizado y la manera más frecuente de expansión capitalista.

Sin embargo lo que sí resulta distinto es la magnitud en que estos fenómenos ocurren y la extensión territorial que alcanzan así como su rapidez. Nunca antes el volumen de la acumulación de la riqueza había sido de tal dimensión. Según datos de Paul Kennedy "entre 1953 y 1975 la producción creció como media un notable 6% anual global, 4% per capita, e incluso en el periodo

1973-1980 el aumento medio fue del 2.4% anual. "lo cual es muy respetable segun criterios historicos" (1).

Al mismo tiempo, la desproporcion entre paises ricos y pobres y entre acaudalados y miserables dentro de un pais, crecio como nunca antes en la historia. "En 1991, el producto interno bruto per capita de Suiza alcanzo los 36,300 dolares, en Suecia 32,800, Japon 29,000 y Alemania 27,900. En cambio el PIB per capita de la India es de 360 dolares y el de Nigeria solo de 176 dolares. Lo grotesco de esta disparidad de la riqueza queda reflejado en las tasas diferenciales de mortalidad infantil, esperanza de vida y acceso a la educacion. Despues de casi cinco decadas de crecimiento global sin precedentes, el mundo se dirige hacia un siglo XXI con más de mil millones de personas viviendo en la pobreza" (2).

"A principios de la decada de los noventa, el mundo desarrollado, con poco más de 16% de la poblacion del globo, concentra 85% del producto mundial y 80% del comercio internacional -más de dos tercios del cual se transa entre paises desarrollados" (3). Y de acuerdo a un nuevo sistema de medición del Banco Mundial que busca calcular la riqueza con base en la asignación de valores para recursos naturales, inversiones de capital y productividad de los ciudadanos, en 1990, segun informacion de dicho organismo, 29 paises concentran el 79.5% de las riquezas mundiales. Las 163 restantes quedan con 20.5%(4).

(1) Kennedy, Paul Hacia el siglo XXI, ed. Plaza y Janes, Barcelona, 1993, p.87.

(2) Op. cit., p.83.

(3) Vilas, Carlos América Latina en el "nuevo orden mundial", ed. UNAM, Mexico, 1994, p.9.

(4) "29 paises concentran el 79.5% de las riquezas mundiales:BM" en La Jornada, 18 de septiembre de 1995, p.55.

Por lo que hace al alcance y velocidad del intercambio económico, este se volvió factible a partir del desarrollo de la tecnología electrónica. Los computadores que hicieron posible acumular datos y procesarlos en tiempos record; las fibras ópticas y los satélites que permiten trasladar esa información a grandes distancias mediante costos reducidos y en minutos; así como los otros aditamentos para manejar enormes cantidades de datos con eficiencia y calidad, por ejemplo el teléfono, el fax, el modem. Esta tecnología asociada a nuevas rutinas productivas y a la organización de las compañías para operar con un centro director y varias filiales operativas, otorgaron ilimitados recursos para que el capital se reprodujera y lograra expandirse por todo el mundo.

La liberalización de los trabas para que los flujos financieros volaran por encima de los límites nacionales es otra de las características del nuevo modelo asociado a las tecnologías de la información. "Los flujos diarios de moneda extranjera representaban alrededor de un billón de dólares y superan con creces las sumas empleadas en la compra internacional de bienes y servicios o las inversiones en fábricas de ultramar. En realidad a finales de la década de 1990, más de 90% de este intercambio de monedas extranjeras no tenía relación con el comercio o la inversión de capital" (5).

Ahora bien, esto vale asimismo para una industria más volátil pero no menos productiva: la del entretenimiento. En la medida en que la tecnología evolucionaba y con ella se establecían ciertos estándares, la comunicación de imágenes, ideas, visiones del mundo, ideologías y sutiles órdenes que rigen el vestir, actuar, comportarse, pensar, comer, divertirse y disfrutar, se dio de manera fluida y en escala planetaria.

La globalización es un fenómeno que ha sido estudiado fundamentalmente desde el ángulo económico, sobre todo en sus manifestaciones concretas. Sin embargo, los planteamientos teóricos que aluden a los orígenes y los motores que impulsan la unificación del planeta en un solo sistema aun carecen de una explicación total. Los análisis son parciales y cada autor señala desde su perspectiva los elementos a tomar en consideración para definir lo que es y como se manifiesta la globalización.

En el campo social, las explicaciones son aun escasas. Siendo evidente que se trata de un hecho que trasciende lo meramente económico, algunos científicos sociales han abordado el fenómeno a la inversa, apuntan que se trata de una transformación en el modelo de producir, comerciar y consumir a escala planetaria pero que ha sido prohibido por modificaciones en la política, es decir en el Estado y en la cultura. Ahora bien, los medios de comunicación han tenido un papel esencial en este proceso ya que sin sus posibilidades tecnológicas, la circulación del capital no podría darse ni tan rápida ni tan globalmente. Asimismo, los cambios políticos e ideológicos necesarios y paralelos a los económicos se sustentan en gran medida en un sistema industrial de propaganda, de entretenimiento, de transmisión de valores y hasta de socialización que es propio del siglo XX y sin cuya concurrencia sería imposible hacer viable la globalización.

(5) Lennett, Paul. Op. cit. p.70.

Desde nuestra perspectiva, el fenómeno es total. Si se le aborda con teorías que simplemente nos facilitan la comprensión de sus características y entender como estas se relacionan, entrecruzadas en los ámbitos político, económico y social. Dentro de lo social se encuentran la cultura y la comunicación como dos elementos que interactúan, reflejan, transforman a escala humana un fenómeno de cambio en los parámetros civilizatorios del planeta. Sin embargo, como todo movimiento, el de la globalización no es homogéneo, ni pareja, ni completo y sobre todo no es irreversible. Por ello aparecen las tendencias opuestas, las de resistencia y aquellas que fragmentan lo global para dejarlo en regionalidades confrontadas entre sí.

Es necesario señalar que la globalización tiene mucho de ideológico, ha sido utilizado como un concepto que expresa una estrategia política del imperio para hacer pasar como inexorable lo que en realidad es una tendencia alentada por los grandes centros de poder, especialmente el estadounidense. Como señala John Saxe-Fernández, "Es necesario tratar, además de los fenómenos estrictamente económicos, aquellos de naturaleza político-estratégica, especialmente si se tiene presente que en los medios empresariales, gubernamentales y académicos de México y algo similar puede decirse del resto de Latinoamérica, parece haberse arraigado una noción de globalización que implica la existencia de fuerzas exógenas que marcan (...) los lineamientos a seguir en materia de política económica e internacional; se trata de una noción excluyente de las fuerzas sociales y de la dinámica interna de la sociedad civil respectiva, que es precisamente la más afectada por esas formas de globalización" (6).

Como señalan Petras y Brill, en las teorías contemporáneas acerca del subdesarrollo están presentes formulaciones del globalismo que dan como un hecho incontestable que: 1) la dominación internacional es intitucionalizada, el poder es una posición. 2) La posición de un actor dentro del sistema se analiza de manera estática y aceptando que hay una tendencia inherente del mercado hacia el equilibrio. 3) Se asume que las partes expresan el todo, lo que supone todos los componentes en un mismo nivel de abstracción y que los argumentos se desarrollan con razonamientos deductivos y axiomaticos, lo mismo que los atributos de cada actor (7). El poder no es una posición, sino una relación de fuerzas y esta no es estática. Y es aquí en donde las naciones pueden acceder a las fuerzas del capital. Mientras los países centrales tienen empresas ricas en capital y tecnología, los de la periferia la cuentan con fuerzas de trabajo que pueden ser organizadas y movilizadas (8).

Por lo anterior consideramos aquí que la globalización es mucho más un fenómeno impositivo que el resultado de fuerzas inevitables, incontrolables y exógenas a los países. Por el contrario es necesaria la concurrencia de los Estados y sus aparatos políticos para preparar el terreno a la globalización, tanto desde los

(6) Saxe-Fernández, John "La globalización: aspectos geoeconómicos y geopolíticos" en Globalización, Interacción y Derechos Humanos en el Caribe, ILSA, Num. 11, 1999, p.25.

(7) Petras y Brill citado por Saxe-Fernández en op. cit.

(8) Saxe-Fernández, op. cit.

países emisores como Estados Unidos que utiliza todos los instrumentos internacionales que ha creado y maneja en su beneficio, como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, para obligar a los países a abrir las puertas a las nuevas formas de explotación capitalista, como en las periféricas receptoras cuyos gobiernos facilitan el ingreso de capitales y la construcción de riqueza de las naciones en las cuales tienen sus filiales las grandes corporaciones internacionales.

Por lo mismo hay que asegurar que dichas corporaciones no son empresas sin patria. Por el contrario los gobiernos de los países a los cuales pertenecen les allanan el camino, a mediano y largo plazo, para que puedan hacer negocios de la mejor manera, sea presionando por la vía económica, política, militar o usando las tres fuerzas a la vez.

Considerando lo anterior, en el presente capítulo intentaremos resumir las exposiciones de un conjunto de autores que han abordado el tema según su especialidad, sea economía, ciencia política, sociología o ciencias de la comunicación para que los elementos que aportan constituyan el sustento teórico y metodológico de la investigación que nos hemos propuesto desarrollar: el porqué y el cómo del proceso de concentración de la industria cultural en Estados Unidos y México, con énfasis en las empresas televisivas; las razones de dicho proceso, el entrecruzamiento de ambas industrias y el resultado actual del mismo en la televisión de nuestro país, como parte de la globalización.

1.1. La globalización en la economía.

Leo Panitch afirma que "La desaforada búsqueda de mercados y utilidades trae cambios cada vez más rápidos en la producción y el espacio, la industria y el comercio, la ocupación, con efectos profundos en la organización de las clases y los estados. Es a través de este feroz proceso de expansión y cambio que el capitalismo se preserva a sí mismo, se mantiene como capitalismo, sigue siendo el mismo sistema" (9).

Robert Cox señala que la llamada "nueva situación", "globalización" o como él la denomina "perestroika global" (10), más que una decisión consciente de un liderazgo político, constituye el resultado de cambios estructurales en el capitalismo, mismos que sitúa entre los años 1968-1975.

Las características de esos cambios son definidas por Cox de la siguiente manera:

a) Antes la inflación se consideraba un estímulo para el crecimiento, hoy aparece como inhibidor de la inversión. b) La estructura de la producción pasó de una economía de escala a otra flexible. Es decir ya la ganancia no se basa en producir en grandes volúmenes en un solo lugar, sino en elaborar productos cuyas partes se fabrican en distintas plantas y países del planeta. Se organiza de acuerdo al modelo centro-periferia el cual debilita la fuerza de los trabajadores, de los sindicatos y de la autoridad estatal de una nación. c) Tanto los gobiernos como las corporaciones utilizan la deuda como instrumento de crecimiento, en lugar de aprovechar la inversión directa o los impuestos. Esta deuda se ha convertido en deuda externa difícil

(9) Panitch, Leo Globalization and the state, UNAM, México, 1994, p.8.

(10) Cox, Robert Global perestroika, ed. UNAM, México, 1994.

de manejar ya que muchos países deben pagar en divisas. A medida que la dependencia de la deuda externa se acrecienta, cada vez los gobiernos se ven más comprometidos con los mercados financieros mundiales. c) Las corporaciones tampoco son autónomas ya que responden todavía al Estado en el cual operan. e) Las finanzas han sido separadas de la producción, convirtiéndose en un poder independiente, en verdaderos autócratas.

El criterio que guía a los financieros internacionales es la ganancia de corto plazo por medio de la especulación. Ello produce destrucción tanto de empleos como de capital productivo. Es la contraparte capitalista de la destrucción por la perestroika de los poderes productivos existentes en el socialismo real.

Para Harry Magdoff entre los cambios que trae la globalización destaca el enorme y rápido crecimiento en las dos últimas décadas de la inversión extranjera directa. Sin embargo esta se caracteriza en el primer mundo por el surgimiento de una espiral crediticia, aumento del flujo internacional de capital y especulación. Y en los países de la periferia por una penetración más amplia y profunda que en el pasado. La inversión es crecientemente transferida de unos países ricos a otros. A pesar de las transformaciones mundiales en la economía, la dependencia de los países del Sur respecto de los del Norte continúa y la brecha entre ambos sigue ampliándose (11).

Arthur MacEwan (12) analiza los fenómenos producidos por la globalización en su relación con el crecimiento y su contraparte.

(11) Magdoff, Harry

(12) Véase MacEwan, Arthur Globalization and stagnation, ed. UNAM, México, 1994.

el estancamiento económico. A primera vista, en la historia del capitalismo la globalización y el crecimiento han aparecido estrechamente ligados, reforzando mutuamente las bases del sistema. Sin embargo, señala, hay algunos problemas que es necesario citar: 1) la actual globalización neoliberal no es lo mismo que la expansión histórica del capitalismo. En la dimensión histórica de los inicios del capitalismo, todo país que hubiese alcanzado un desarrollo exitoso contó con la intervención del Estado para regular la actividad productiva, especialmente el comercio exterior. En la globalización, el proceso desregulador del comercio también contó con el impulso y aval de los gobiernos. 2) cuando la globalización (o en términos anteriores, la expansión) se ha asociado con un rápido crecimiento, este ha tenido que ver con causas específicas y no solo con dicha globalización. Esas causas son por ejemplo un desarrollo tecnológico especial, como la revolución industrial, o nuevas maneras de producir y mercadear. 3) cuando la globalización genera inequidades, tiende a minar el crecimiento. Tal situación se daba en un principio y se mantiene hoy, según reflejan los datos estadísticos. 4) cuando la globalización ha sido efectivo motor de crecimiento también se daba una base institucional que aseguraba la estabilidad internacional. En el actual proceso no es el caso. Hoy con las guerras localizadas, el desorden en el comercio, la desaparición del bloque socialista y el surgimiento, en lugar de la guerra fría, de una brusca pelea por los mercados, la estabilidad está lejos de ser una realidad. No hay tampoco un Estado hegemónico que pueda dictar las reglas del juego a escala mundial. Los intentos de Estados Unidos, por ejemplo con la ley

Helms Burton. se han topado con la resistencia de las demás naciones. Esto es porque todavía hay intereses distintos y contradictorios entre los países y las compañías transnacionales originales de cada República. No existe, hasta hoy un consenso establecido en forma de Ley que subordine a los Estados. Las instituciones internacionales como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y otras se ocupan de dictar políticas económicas, pero estas pasan necesariamente, así sea de manera formal, por la aceptación de los gobiernos.

Si bien tanto expansión como globalidad provienen del movimiento del capitalismo en su desarrollo, la segunda tiene características que la hacen diferente de la primera en términos de la modalidad en que se expresa ese desarrollo y fundamentalmente en el papel que el Estado asume.

1.1 Las corporaciones mundiales.

La expresión más general y asible que asume la globalización en lo económico es la aparición de un organismo productivo que se denomina corporación global, transnacional, mundial. La industria toda, en sus diferentes ramas, tiene a sus exponentes más rentables en las corporaciones.

Las empresas que se han denominado corporaciones se fueron conformando bajo las pautas actuales después de la Segunda Guerra Mundial. El rápido crecimiento del capitalismo de post-guerra dio lugar a que las compañías transnacionales se organizaran para producir con los costos más bajos y las ganancias más altas posibles. Para ello desarrollaron un esquema que puede resumirse en las siguientes características:

a) Consideran al mundo como una sola unidad económica.

- b) Su producción se encuentra planificada centralmente a escala mundial.
- c) Las fronteras son demarcaciones convencionales que no definen necesidades comerciales ni tendencias del consumidor.
- d) Transforman al Estado-nación para que sirva a los intereses de la globalización. Para evitar que los gobiernos pongan trabas a su actividad se asocian con ellos.
- e) Usan las finanzas, la tecnología y la comercialización para crear un solo gran mercado.
- f) Generan una competencia oligopolica en donde no se encuentran incluidos los precios. Los oligopolios son compañías con recursos para integrar actividades a nivel mundial.
- g) Los bienes y servicios que generan son producidos en gran cantidad de países, a veces completos, por medio de filiales, a veces en partes mediante maquila.

Las consecuencias de la actividad de las corporaciones mundiales no son únicamente económicas, producen también transformaciones sociales y culturales. Quizá las más importantes sean el cambio en la división internacional del trabajo, la transformación del Estado y su soberanía, el despojo de las armas tradicionales de lucha de los trabajadores frente al capital y la uniformidad en las propuestas culturales.

1.3 Las corporaciones del entretenimiento

Desde los años 30, los teóricos de la escuela de Frankfurt, Adorno y Horkheimer especialmente, elaboraron un nuevo concepto para definir a la cultura que estaba creándose a partir del surgimiento de los medios de difusión masiva. Señalaron que las emisiones de dichos medios eran producidas con los mismos

parámetros de la industria de gran escala y con fines semejantes: el lucro por encima de cualquier otra consideración. Por tanto nos encontramos ante lo que denominarían "industria cultural". En esa época las referencias empíricas eran el cine y en alguna medida la radio, la fotografía, los discos y la reproducción de obras de arte mediante posters, libros y facsimil. La televisión, el poderoso medio de nuestros días no había aparecido ni las características de gran empresa se perfilaban aun.

Al engullir la creación artística y cultural, las consecuencias fueron la transformación de esa cultura en un producto de evidente menor calidad, variedad y riqueza de sentimientos, según la apreciación decimonónica de dichos autores. El espectador se transforme asimismo y cambiaron las maneras de disfrutar del esparcimiento, del arte y de los productos del espíritu. La obra de arte en la época de su reproducción técnica, según Adorno, perdió una cualidad intrínseca a toda obra anterior: la autenticidad. Dejó de tener importancia el que una obra fuese o no original pues su esencia misma es la de ser copia, un múltiplo idéntico a todos los demás. Apareció pues la estandarización tanto en el momento de crear como en el de acercarse a la obra.

Sin embargo, a esa estandarización se le añadió, una característica antes desconocida: la enorme extensión de los productos de la cultura. El carácter elitista que habrían tenido las artes dejó paso a nuevas manifestaciones expresivas que alcanzaron a las masas. Una de las cualidades de dicha cultura y en gran medida razón de su enorme éxito, según lo han descrito escritores como Barthes, Eco y otros, es que sus productos se basan en el placer. La satisfacción de deseos manifestados u

ocultos, el carácter lúdico y el disfrute virtual de emociones los hacen ser apreciados e incluso indispensables en la imaginación colectiva.

Como lo habían previsto los autores de la escuela de Frankfurt, las "industrias culturales" seguirían con el tiempo el mismo tipo de desarrollo de las grandes corporaciones mundiales. Así lo señala Herbert Schiller: "La actual eficiencia de las imprentas y el invento de la radio, la televisión, el cable, las fibras ópticas, la comunicación por satélite y la computadora han transformado las comunicaciones. Sin embargo, la instrumentación y el proceso mismo de la comunicación permanecen, en su mayor parte, firmemente anclados en las relaciones mercantiles"(13).

La aparición de la concentración de corporaciones mundiales de medios se remonta a los años ochenta en que se inicia en Estados Unidos un verdadero boom de compras, fusiones, convenios para unir en unas cuantas empresas la producción de cine, libros, discos, video y televisión. Dichos acuerdos comerciales estuvieron precedidos por varios elementos de tipo económico y social. Entre ellos destacan: el desarrollo de la tecnología que permitió la difusión ampliada de mensajes; la orientación neoliberal en Europa y América Latina que llevó a la deregulación y a privatizar parte del monopolio estatal en medios; el aumento en los volúmenes de publicidad y por tanto en las ganancias; la crisis económica que requirió de las empresas un esfuerzo para no desaparecer con lo cual quedaron en el mercado solo las más grandes; la aparición en la escena mundial

(13) Schiller, Herbert I. Cultura S.A. La apropiación corporativa de la expresión pública, ed. Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1993, p.49.

de Japón como una nueva y reconocida potencia económica en disputa con Estados Unidos y la Comunidad Europea. A fines de los años ochenta la desintegración del bloque soviético reafirmaría las tendencias hacia el lucro en los medios.

Ahora bien, antes de convertirse en corporaciones o para serlo, las industrias en medios de comunicación se integran y concentran. Hay dos caminos para llegar a la concentración. Por una parte, según indicadores proporcionados por el Centro de Estudios de la Comunicación de Barcelona, se da un proceso de integración. Este se aplica a las empresas y consiste en desarrollar todas las formas de control y de poder sobre las actividades de dichas empresas. La integración puede darse de manera vertical cuando se controla desde la producción hasta la distribución y el consumo en una sola empresa o de manera horizontal, cuando se controla un sólo proceso pero en varias empresas. O sea, una compañía produce sus programas, tiene canales donde distribuirlos y también vende sus series, controla todo el proceso, es una integración vertical. Otra compañía, controla la distribución de películas en todos los mercados de América Latina, se trata de una integración horizontal.

La integración, tanto vertical como horizontal, es una condición necesaria para que se produzca el otro fenómeno, la concentración, aunque no es suficiente pues se requieren elementos de tipo político y social para que se cumpla. La concentración incluye al mercado. Es decir se acapara un enorme segmento del mercado para asegurar la venta del producto. La concentración implica que varias empresas, integradas vertical y

horizontalmente se unan para formar una sola, de esa manera pueden acaparar el mercado de uno o varios productos.

La complejidad de los mercados de la comunicación podría sugerir su división en uno de producción y otro de distribución o de consumo, cada uno con sus propios sub-mercados. Otro criterio sería agruparlos por el contenido (géneros, tipos) o por el ámbito geográfico (regional, nacional, internacional).

"...la concentración de un mercado de medios de comunicación puede definirse como un incremento en la presencia de una empresa o de un reducido grupo de compañías de comunicación en cualquier mercado como consecuencia de varios procesos posibles: adquisiciones, fusiones, convenios con otras compañías o incluso la desaparición de competidores"(14).

Las adquisiciones requieren de quien las hace, superioridad financiera, industrial y comercial aparejada con la necesidad de mejorar la capacidad competitiva. Estas pueden ser de compañías completas o de acciones que si bien no permiten el control directo si aumentan la participación y las ganancias en la operación global. Un ejemplo sería la adquisición del 45% de las acciones de Cablevision por Telmex. Las fusiones aparecen por lo general cuando hay crisis en la industria y las compañías individuales se ven presionadas para conjuntar esfuerzos y recursos con el fin de remontar las dificultades económicas. También es posible que una gran compañía absorba a varias pequeñas.

(14) Sánchez-Tabernero, Alfonso Concentración de la Comunicación en Europa, empresa comercial e interés público, ed. Generalitat de Catalunya, Barcelona, 1993, p.30.

El lanzamiento de nuevos medios y empresas requiere mercados cambiantes con posibilidad de expansión y quien se embarque en dicho lanzamiento debe tener suficiente apoyo financiero. Por último, el acuerdo entre empresas surge cuando el mercado es estable pero existen barreras nacionales a la entrada de productos.

En términos generales, como asegura Flahy, los principales movimientos de acumulación y de movilidad del capital son uno de los elementos constitutivos de una cierta homogeneidad de las industrias audiovisuales y de un modo más general de los medios de comunicación de masas. "La mercancía cultural no puede sustraerse, a pesar de sus características propias, a las leyes impuestas por el modo de producción dominante. (Por ejemplo) G. Murdoch y P. Golding estiman que la concentración es más elevada en las industrias culturales que en el resto de la economía británica" (15).

La concentración toma la forma, primero, del oligopolio y más tarde, cuando las reglas impuestas por el Estado lo permiten, se llega al monopolio. El oligopolio en los mercados culturales es posible si se conjuntan tres elementos, según Barry Litman: la eficiencia en los costos, la diferenciación del producto y la integración vertical. En sus términos más sencillos, señala el autor, el poder del mercado se refiere a la habilidad para dominarlo con un producto particular. Tal posición generalmente se produce al crear una "demanda inelástica". Sin sustitutos posibles, el producto es indispensable para los consumidores con

(15) Flahy, Patrice, Las multinacionales del audiovisual, ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1984, p.14

lo cual la empresa que lo fabrica puede imponer precios y obtener beneficios gigantescos.

Las redes televisivas compiten pero tambien cooperan entre ellas en ciertos ambitos, por ejemplo en los precios de la publicidad, creando asi un techo que les asegure que las ganancias no van a bajar de un cierto nivel y asegurando la opcion de aumentar las tarifas segun su conveniencia. Es por ello que la competencia oligopolica no toca los precios.

Para diferenciarse entre si, las redes televisivas usan su producto principal: los programas y la manera de elaborar sus horarios. Con esta tecnica buscan obtener el mayor numero posible de televidentes, lo que se ha dado en llamar la "sintonia" o "rating".

Para asegurar su parte del mercado, un oligopolio debe basar su operacion en eficiencia productiva, distributiva y administrativa y especialmente en invertir en investigacion y desarrollo. Con todo esto la empresa obtiene una curva de costo minima, con lo cual asegura su condicion de oligopolio presente y futuro.

Si bien, como se dijo antes, en la globalizacion la economia de escala deja su lugar a la flexible, en la industria del entretenimiento la primera sigue siendo la regla pues sus obras no pueden ser producidas y armadas mas que de forma unitaria. Especialmente en las redes televisivas comerciales la economia de escala existe. Debido a la caracteristica unica de los medios que consiste en que la programacion puede ser consumida por un gran numero de personas sin que se desgaste, hay un incentivo para transmitirla masivamente y por tanto a hacerlo por redes gigantes. Ademas, dados los costos fijos asociados a la primera

copia". en la medida en que más telehogares sean alcanzados, menor el costo por unidad.

"Los emisores se ven compelidos a diseñar contenidos que interesen al mayor número de personas con lo cual pueden a su vez aumentar el precio de su tiempo para los anuncios. Así bajan los costos y aumentan los beneficios. El concepto de red ayuda a los emisores a maximizar sus ganancias.

"El segundo tipo de eficiencia proviene de manejar simultáneamente muchos programas con lo cual distribuyen el costo de una cadena entre muchos espacios distintos. El mismo principio se aplica al utilizar el satélite e incluso varias tecnologías a la vez. Esta economía de escala multidimensional produjo el surgimiento de las cadenas y la propensión a que se conviertan en oligopolios" (16).

Por lo que se refiere a la integración vertical, el autor señala que se trata de una situación en que varias empresas en una industria operen simultáneamente en más de una etapa de la producción. Sin embargo, la integración vertical es más costosa e implica mayores riesgos que el funcionar en una sola etapa de la producción ya que es necesaria una inversión mayor así como habilidades administrativas mayores. La integración vertical puede adquirir distintas modalidades, la más estable de las cuales es la propiedad directa respecto de las distintas empresas, fenómeno que ha comenzado a operar en la industria del entretenimiento a partir de las fusiones de los años 80 en los Estados Unidos y Europa y de los 90 en el resto del mundo.

(16) Litman, Barry "Network Oligopoly Power: An Economic Analysis" en Hollywood in the age of television, Edwin Hyman, Boston, 1970.

2. La globalización política.

Lo que parece evidente entonces es que la globalización no es un fenómeno fundamentalmente económico, por el contrario pareciera el nombre que se le da a un proceso que implique tanto el desarrollo de las estructuras productivas como la participación política del Estado para fijarla o marcarle los límites. Es decir la globalización aparece como una estrategia de economía política a partir de la cual se despliegan los argumentos y las justificaciones de un modelo de desarrollo liberal cuyo contenido es muy distinto según cada región, continente y país.

Así lo afirma Carlos Vilas, quien dice: "Los hechos nuevos que están teniendo lugar en el sistema mundial son de tipo político y militar más que de índole económico. Es natural que así sea ya que el ritmo de cambio de la economía y de las estructuras sociales es más pausado, usualmente, que el de la política y las instituciones legales"(17).

Para otros autores, la globalización es el telón de fondo sobre el cual se despliegan las acciones que le dan forma y sentido histórico a esa realidad: el resurgimiento de las confrontaciones entre varias potencias económicas del planeta. Al respecto John Saxe-Fernández señala que "los problemas comerciales entre las potencias capitalistas se trasladan a las esferas políticas y de seguridad"(18). Históricamente la unificación europea siempre ha sido percibida como problemática para Washington. La prensa de

(17) Vilas, Carlos América Latina en el "nuevo orden mundial", ed. UNAM, México, 1994, p. 7.

(18) Saxe-Fernández, John Nafta: los cruces de la geopolítica y la economía del capital, ed. UNAM, México, 1994, p. 12.

Estados Unidos ha mostrado temor por el crecimiento de Japon tanto como por la unificación y resurgimiento de la potencia alemana (19).

En el mismo tenor se percibe la aparición de tratados como el recientemente firmado por Canada-Estados Unidos-México, el TLC. Estos manifiestan más la necesidad de los estadounidenses de asegurarse zonas de influencia amplias, al menos en el área de dominio geopolítico, para estar en capacidad de competir con los otros bloques que están formándose y apareciendo sea sea de manera velada: Japon y el sudeste asiático, Europa occidental con visos de apropiarse de la economía de los países del este y con Alemania a la cabeza. La reciente política francesa delonadora de bombas atómicas indica que la sujeción militar a Estados Unidos derivada de los acuerdos de la Segunda Guerra Mundial, la posguerra y la guerra fría es una situación que el poder galo ve, luego de la caída del Muro de Berlín, más como amenaza que como privilegio.

En cuanto al papel que juegan los Estados en todo este proceso hay dos interpretaciones aparentemente opuestas. La primera señala que el fenómeno globalizador está minando al antiguo Estado-nación: atenta en contra del concepto de soberanía de los países y poco a poco está surgiendo una especie de Estado transnacional que es el que regula las nuevas formas de producir e intercambiar mercancías. Es decir: las fronteras nacionales tienden a perderse y a ceder su territorialidad en favor de acuerdos internacionales por medio de los cuales se han caído las barreras que impiden tanto al capital financiero, especulativo e

(19) Saxe, Op. cit. p. 12-13.

internacional, como a las corporaciones mundiales, hacer negocios sin atender a las diferencias geo-políticas.

La segunda versión dice que los Estados-nación continúan siendo la referencia obligada para todo cambio y transacción internacional. Para que la globalización pueda tener lugar cada país debe modificar su Estado y adecuarlo a los requerimientos del libre tránsito del capital y las mercancías. El territorio sigue importando y las fronteras también. Y sin esos estados nacionales la globalización no tendría aliados con los cuales contar para llevar a cabo su proceso.

2.1 La transformación del Estado-nación.

Para que la globalización como modelo económico tenga éxito es necesario que el Estado también se transforme. Según la premisa de que la globalización implica "un nuevo orden internacional que trae consigo la aparición de un sistema económico global que se extiende más allá del control de un solo estado, de la expansión de redes y ligas transnacionales de comunicación sobre las cuales los estados particulares tienen poca influencia" (20) dichos estados particulares estarían en vías de desaparecer para dejar el espacio a instituciones internacionales del tipo del Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y los acuerdos como el Tratado de Libre Comercio entre Canadá-Estados Unidos-México.

Sin embargo esta postura es poco sostenible, según Leo Panitch. En primer lugar, difícil se le ha dado una importancia mayor que la que tiene a los estados nación al pensar que en el pasado eran capaces de controlar el capital. Luego se ignoran el grado en el cual la globalización es de la autoría de los Estados que han

(20) Held, David citado por Panitch, Leo, *ibidem*, p. 11.

participado activamente en la consecución de los objetivos del gran capital. En realidad éstos se han reorganizado y de manera voluntaria han aceptado vincularse con otros estados y con instituciones globales para seguir teniendo el control y no ser sobrepasados. Sin embargo como el origen de cada Estado es históricamente diferente, hay elementos de esa tradición que estorban a la globalización y que son los que deben ser modificados. En el caso de México es claro como todas las conquistas sociales establecidas después de la revolución de 1910 deben de ser removidas de la Constitución y eliminadas de la organización estatal para dar paso a las transformaciones necesarias a la nueva economía mundial.

La reorganización del Estado implica que este cambia para asegurar los derechos del capital en los ámbitos nacionales e internacionales por encima de los derechos de cualquier otro grupo. Modifica así legislaciones para destrabar la entrada y salida de inversiones, para eliminar barreras al comercio, para regular precios. Al mismo tiempo pone en práctica programas de reajuste para eliminar su déficit fiscal. Estos se realizan a costa de las mayorías en todos los países, no importa si se trata de los desarrollados como Canadá y Estados Unidos o los pobres como México. Se pasa pues de un Estado benefactor a otro neoliberal que elimina paulatinamente los derechos del trabajo bajando así el salario a niveles ínfimos de subsistencia y con ello los costos de producción.

Los cambios en las leyes llegan hasta los ordenamientos mayores como son las constituciones nacionales. Con ello los países ven modificado en pocos años lo que podía haber sido un pacto social

sustentado en la práctica y en el texto legal. Tal es el caso de México, cuya Constitución Política fue reformada en el periodo salinista de manera tal que los intereses de los grandes capitales no se vieran obstaculizados por las tradicionales conquistas de los trabajadores y de la sociedad derivadas de la Revolución de 1910.

"Aunque la naturaleza del Estado ha cambiado considerablemente, el papel del Estado no ha disminuído necesariamente. Lejos de atestiguar que el Estado ha sido sobrepasado por el capitalismo global, lo que vemos son estados muy activos y grupos de capitalistas altamente politizados que aseguran la existencia de una nueva constitucionalidad neo-liberal" (21). De esa manera se asegura también la disciplina de los actores económicos a los procesos de internacionalización, a los mercados mundiales y al sistema bajo el cual se rigen los sectores más desarrollados del capitalismo mundial.

Para Leo Panitch, este proceso está lleno de ironías. Por ejemplo el hecho de que las leyes solo pueden ser cambiadas si los cuerpos legislativos han sido controlados, significa que, para sacar a la corporación de la esfera pública y colocarla en la privada, los industriales tuvieron que penetrar la esfera gubernamental. Necesitaron y necesitan el poder estatal para hacer impotente al Estado nacional y adecuarlo a los requerimientos del capital internacionalizado.

Las mismas corporaciones funcionan respondiendo al lugar de origen de su capital. Así lo señala Patrice Flichy: "Las multinacionales no son apátridas. Un país determinado del que

(21) Panitch, Leo Op. cit. p.14.

sale la mayor parte de sus dirigentes y en donde se instaura el estado mayor de la compañía, controla su capital" (22). Ello implica además que el gobierno de ese país está detrás de la multinacional, al igual que su ejército. Tratándose de naciones como Estados Unidos, el poder que puede ejercer dicho respaldo es del todo evidente. En el caso de América Latina, durante los últimos quince años hemos visto aparecer Estados de corte neo-liberal cuyos programas de ajuste han modificado la estructura de sus economías para insertarse, con los sectores de punta, en este proceso de mundialización de la economía.

"Por un lado, el proceso múltiple de internacionalización genera fuerzas que hacen que los estados soberanos sean menos capaces de manejar los problemas de sus naciones. En este sentido, el Estado-nación y su ideología nacionalista parecen crecientemente obsoletos. Sin embargo, por el otro lado, los Estados se hacen más fuertes, y tratan de asegurar el control sobre sí mismos. Pese a todo, el Estado no ha dejado de distinguirse por la conocida definición de Max Weber en relación con el monopolio legítimo de la violencia sobre un territorio determinado" (23).

3. La globalización social.

Para algunos autores como Paul Kennedy (1993), Richard Barnett y John Cavanagh (1994), entre otros, las corporaciones transnacionales no tienen patria ni bandera. Se rigen solamente por el principio de la mayor utilidad posible. No les importa

(22) Patrice Flichy Las multinacionales del audiovisual, ed. Gustavo Gilly, Barcelona, 1984, p.210.

(23) Zabludovsky, Gina Sociología y política, el debate clásico y contemporáneo, ed. Porrúa-UNAM, México, 1995, p.83-84.

que sus obreros hayan nacido en Singapur, en Minesota o en Guatemala y que los consumidores sean negros, amarillos o blancos; catolicos, musulmanes o budistas con tal de que adquieran los productos que se han diseñado y fabricado con base en esquemas y patrones que pretenden la universalidad.

En el caso de Paul Kennedy la globalización debe entenderse como interdependencia de todo el mundo, ningún país puede considerarse aislado. Dicha interrelación ha hecho que aparezcan problemas que son sin duda globales y que afectan por igual a los países pobres y ricos. En su libro Hacia el siglo XXI plantea que los asuntos conflictivos fundamentales que conciernen a todos los habitantes del planeta en este momento histórico son: la explosión demográfica, la contaminación, el desarrollo tecnológico (robotica, biotecnología, telecomunicaciones), el auge de las finanzas y la sociedad multinacional junto al reparto de la riqueza.

Al referirse a la globalización lo hace como un fenómeno occidental que ha ido abarcando cada vez mayores regiones del mundo. También mira al capitalismo como la tendencia más segura hacia el año 2025, fecha hasta la cual prolonga sus estimaciones. Sin triunfalismo pero con la seguridad de que no habrá viraje, analiza la situación actual con la perspectiva de una historia lineal que no cambiará su camino, al menos no en el mediano plazo. Y paralelamente alerta sobre los peligros que implican las tendencias que él advierte.

Por otra parte se encuentra la tesis que señala que para que la globalización pueda tener lugar, los Estados han de jugar un

papel central puesto que sin su intervención los cambios no tendrían lugar o se verían obstaculizados.

4. La globalización como fenómeno cultural

La globalización como fenómeno cultural ocurre, al igual que en la economía, a partir de la expansión del capitalismo en el mundo. Todas las civilizaciones y países están entrando en una categoría única y los grandes medios de comunicación se han constituido en el vehículo para establecer la hegemonía en el ámbito cultural.

Lo global en el terreno de la cultura es resultado y forma parte de un movimiento mucho más profundo, de civilización, que se inicia cuando en occidente los valores de la Edad Media ceden su lugar a los valores de la burguesía. Son el Renacimiento y especialmente la Revolución Francesa los hechos que dejan establecida la nueva concepción de la cultura y del hombre que ha de llamarse de manera genérica lo moderno o la modernidad.

Acercas de la modernidad hay muchas definiciones. Para Marshall Berman "Hay una forma de experiencia vital -la experiencia del tiempo y el espacio, de uno mismo y de los demás, de las posibilidades y los peligros de la vida- que comparten hoy los hombres y mujeres de todo el mundo".

Para el autor mencionado lo moderno consiste en una corriente de pensamiento y sensibilidad cuya característica fundamental es exponer y aprender la ambigüedad implícita en los resultados del crecimiento humano prohibidos por el sistema capitalista. Por un lado, las fuerzas productivas se han desarrollado en una escala nunca antes vista por la humanidad, liberando con ello a los hombres de su arraigo a la tierra, a valores, costumbres,

trabajo, herramientas del pasado. En este sentido las posibilidades de libertad y creatividad se han multiplicado de manera geométrica. Asimismo, todas las jerarquías se han derrumbado en la conciencia de los habitantes del mundo capitalista. Hoy, el respeto y la obediencia no provienen más de la creencia en el origen divino de los gobernantes, sino de lo que se ha dado en llamar la legitimidad y también de la fuerza que se impone a la mayoría.

Al mismo tiempo, la vertiginosa carrera hacia adelante arrastra todo a su paso, lo bueno y lo malo. Los hombres se ven envueltos en un torbellino del que no saben cuando saldrán o si quieren hacerlo. En muchas circunstancias no están conscientes hacia donde van, pero se ven compelidos a seguir adelante. El desarrollo, la modernización, son movimientos de fondo que arrastran hasta a quien se les opone. En una sociedad así es inevitable que "todo lo sólido se desvanezca en el aire" (24).

Para Berman el proceso de la modernidad es ambiguo por cuanto a la vez que libera fuerzas y nace de los hombres individuos que deben buscar por sí mismos su lugar en la sociedad, destruye a su paso todo lo que encuentra. Para crecer y expandirse el capitalismo tiene que lograr la desaparición de lo existente. Una vez que construye algo inicia inmediatamente el proceso inverso. Su labor destructiva es tan necesaria que sin ella no podría seguir su curso. Sin embargo pareciera como si la historia social fuese a mucha mayor velocidad que la historia individual. Entonces los hombres se ven atropellados por un tren

(24) Berman, Marshall, op. cit. título, cita tomada de Marx.

que corre a una velocidad superior a la que ellos poseen para comprender y adaptarse.

El supuesto teórico sobre el cual se apoya Marshall Berman es que la modernidad es un proceso dialéctico que consiste en que todo "está preñado de su contrario". La modernidad es un estado que trasciende a los países, las clases y los generos. La modernidad "siempre ha prosperado en el conflicto, en una atmósfera de incertidumbre y agitación permanentes" (25). Todo el mundo está viviendo los vaivenes propios de la modernidad.

Sin embargo, la modernidad, dentro de su unicidad, también tiene historia. Ha pasado por tres fases distintas según Berman. La primera se remonta a comienzos del siglo XVI hasta fines del XVIII; la segunda comienza con "la gran ola revolucionaria de la década de 1770" y finaliza el siglo XIX. Aunque en su fase reciente la modernidad ha sido criticada, el autor se niega a reconocer su fin por lo cual se opone a quienes hablan de post-modernidad. Y señala: "¿Cuándo terminará el modernismo y que viene después? Si la argumentación general de este libro es correcta, los que esperan el final de la Edad Moderna pueden tener la seguridad de tener un trabajo fijo" (26).

El juicio que sustenta todo el ensayo se resume en valorar la modernidad como un movimiento ambiguo y contradictorio con grandes dosis de destructividad pero --y esto es lo que cuenta para Berman-- dotado de una vitalidad tal que no sólo es inútil oponersele sino que es dañino. La modernidad ha traído, según él, mayores beneficios a la humanidad que perjuicios y por lo

(25) Berman, Marshall, op. cit. p.257.

(26) Berman, Marshall, op. cit. p.257.

tanto es defendible. En Berman no hay una crítica a fondo del proyecto de la modernidad a pesar de que este muestra signos de agotamiento en todo el mundo. Hay un cierto encantamiento con la modernidad el cual lleva al autor a convertir el fenómeno en algo más que una trayectoria histórica, en un mito fundante, el mito del presente siempre renovado.

En su perspectiva de historiador, Samuel P. Huntington en su texto "¿Choque de civilizaciones?" afirma: "Mi hipótesis es que la fuente fundamental de conflictos en este nuevo mundo no será ideológica ni económica; será cultural. Los estados nacionales seguirán siendo los actores más poderosos en asuntos mundiales. El choque de las civilizaciones dominará la política global. La línea que marca la fractura entre las civilizaciones serán las líneas de batalla del futuro" (27).

Desde la perspectiva de Huntington, no hay tal globalización, al menos en lo cultural. Incluso los choques entre bloques serán cada vez más duros. Implica que los actores constituyen bloques cuyo punto de unión es "la civilización". En su planteamiento se encuentra implícita la certeza de que existe y será más fuerte en el futuro, una resistencia a aceptar los valores de occidente. Ya que, pese a los cambios que se están dando, las civilizaciones se reafirmarán en su identidad, se cierran en sí mismas y se niegan a ser tragadas por un capitalismo voraz.

En el terreno sociológico, Anthony Giddens ha escrito extensamente sobre globalización y modernidad. Y se ha ocupado del asunto desde la óptica de la ciencia social pero mirando

(27) Huntington P., Samuel "¿Choque de civilizaciones?" en Zona Abierta de El Financiero, 20 de julio de 1993.

sobre todo el lado cultural del fenómeno. "Giddens considera la globalización como un resultado del intenso proceso de comunicación entre diferentes regiones por el cual estas se vinculan a través de redes de intercambio en todo el globo" (28).

Incorpora la perspectiva del sistema mundial para el análisis del Estado-nación y señala a la presente etapa como una de "modernidad radicalizada". Localiza el inicio de la modernidad --una diferencia de Berman-- a partir del siglo XVII en Europa y explica la globalización con base en un marco conceptual de distanciamiento espacio-temporal. "La separación entre el tiempo y el espacio es la condición que permite ser simultáneamente locales y globales. La globalización tiene que ver entonces con la interacción entre presencia y ausencia, con el entrecruzamiento de eventos y relaciones sociales que se producen a distancia de los contextos locales (...) El desarrollo de relaciones sociales y la comunicación a nivel mundial puede ser una de las causas del debilitamiento de sentimientos e identificaciones nacionalistas vinculados con Estados-nación (...) Así entendida, la globalización es un fenómeno dialéctico, en el cual los sucesos que se producen en un extremo, no determinan de forma unívoca los acontecimientos que se producen en el otro, sino que muchas veces dan lugar a fenómenos o movimientos que pueden ser distintos y hasta opuestos al del lugar donde inicialmente se produjeron" (29).

(28) Citado por Zabłudowsky. Gina Sociología y política, el debate clásico y contemporáneo, ed. Porrúa-UNAM, México, 1995, p.73.

(29) Anthony, Giddens, citado por Zabłudowsky, Gina, op. cit. p.75-76.

Lo anterior permite explicar el porqué del aparente surgimiento de nacionalismos radicales en supuesta oposición a la tendencia globalizadora, así como a la subsistencia de culturas locales que conviven con la cultura de lo global, caracterizada fundamentalmente por el impacto mundial de los medios de comunicación masiva.

Desde una óptica menos filosófica autores como Richard J. Barnett y John Cavanagh describen algunos de los rasgos que la cultura de la modernidad del siglo XX ha adquirido en el núcleo del imperio capitalista por excelencia, los Estados Unidos, y cómo este tipo de modernidad impregna ahora los sistemas de entretenimiento, el uso del tiempo libre y los contenidos de los medios de comunicación de masas. Llevando así a muchos rincones del planeta una manera de vivir la vida, de imaginarse el futuro, de pensar el disfrute y el bienestar y hasta de soñar. Según su percepción hay varios "sueños globales" que definen los variados aspectos de la cultura de la modernidad.

Los "sueños globales" se han podido concebir así y difundir por todo el mundo gracias al desarrollo de la tecnología comunicativa, especialmente la televisión. También por el trabajo de las industrias culturales sobre los elementos de la cultura.

En la edad de la globalización, estos autores señalan a la cultura como un gran Bazar planetario. "El bazar cultural global es el más reciente de las redes globales, y el más cercano a lo universal en su alcance. Películas, televisión, radio, música, revistas, camisetas, juegos, muñecos y los parques de diversión son los medios para diseminar imágenes globales y expandir los

sueños globales. Las estrellas de rock y los clubs de video de Hollywood son ciertamente productos planetarios. Por todo el planeta la gente está usando los mismos aparatos electrónicos para ver y oír los mismos productos comerciales. Gracias al satélite, el cable y las grabadoras, inclusive los gobiernos autocráticos están perdiendo el control que tuvieron alguna vez sobre el flujo de información y la sujeción sobre la fantasía de sus gobernados" (30).

Los llamados medios masivos, con su irrupción acelerada en el mundo moderno han transformado sin duda las nociones tanto de cultura como de comunicación. El universo simbólico no es el mismo desde que la atmósfera se pobló de ondas hertzianas, las azoteas de antenas, las calles de salas cinematográficas, de cables, anuncios espectaculares y las casas de receptores de radio, televisión, video, teléfono, fax.

La comunicación nunca antes había tenido tantos instrumentos para desolegarse en todos sentidos, entre tanta gente, con tanta intensidad y en lugares tan apartados entre sí. Las voces se han amplificado, grabado, reproducido por miles y millones. Las imágenes que llegan a nuestro cerebro en una semana de programación televisiva no tienen relación alguna con aquellas que un habitante del siglo XIX pudo haber visto en toda su vida.

Y la opinión pública perdió su sentido como una forma de expresión de grupos de ciudadanos que, a través de la prensa, del debate en foros, de la discusión colegiada llegaban a ciertos acuerdos y los presentaban ante los demás y sobre todo ante el

(30) Barnet J., Richard y Cavanagh, John Global Dreams, Imperial Corporations and the new world order, ed. Simon & Schuster, New York, 1994.

poder. La opinión pública, nacida al calor de la revolución burguesa --como afirma Habermas-- ha perdido hoy toda su forma original para transformarse nada más en un concepto viciado que obstruye el reconocimiento de que son los grandes propietarios de los medios de masas quienes dictan la opinión a la mayoría, al menos en forma de agenda para que, si bien las audiencias no piensen exactamente lo que les dictan --pues no tienen tal poder los medios-- sí al menos señalan o diseñan el temario alrededor del cual se piensa la vida social, económica y política. Este dictado no se realiza solamente a través del género noticioso sino, y sobre todo, por medio de la ficción, lo cual lo hace más efectivo al insertarlo en el reino del placer y del deseo.

Gran parte de la cultura popular ha sido absorbida por los medios audiovisuales que con métodos de producción industrial han resemantizado historias, tradiciones, fiestas, personajes e inventado muchos otros a partir de elementos originalmente nacidos entre los grupos sociales. Este hecho produce identificación con los productos masivos y permite arraigar esta producción como parte del imaginario colectivo de la gente. Así, poco a poco, la cultura tiene en los medios audiovisuales una fuente importante de creación y de transformaciones. Y en la medida en que los medios se vuelven cada vez más omnipresentes en la vida cotidiana de los habitantes del planeta, esa cultura la que permea y se va volviendo dominante en la medida en que pasa el tiempo y aumenta y se consolida la exposición a los productos de esa cultura: la cultura de masas, cultura industrial de la modernidad.

Para Barnett y Cavanagh se trata de "una feria mundial que nunca termina, un parque de diversiones, una boutique gigantesca... que se compone de fragmentos de cultura exótica, combinada con sanas y seguras experiencias..." (31).

Como señalan los mismos autores, mientras la gran mayoría de los habitantes del planeta participan de estos sueños globales que les han fabricado los grandes industriales de la cultura, sólo un grupo de élite diseña y elabora políticas que tienen que ver con los circuitos de producción, distribución y consumo de tales elementos. Asimismo esas mayorías tienen mucho menos que ver en el establecimiento y manejo de otras áreas de lo globalizado: el mercado, el trabajo transnacionalizado, las finanzas mundiales, el comercio.

La globalización en el terreno de la cultura como en el de la economía es, sin duda, una tendencia presente que crece. Solo habría que establecer qué tan profunda e irreversible es. Los medios de comunicación son inherentes a ese crecimiento. Constituyen su vehículo e instrumento más importante. Si puede hablarse de globalización cultural esta se encuentra representada por los productos del entretenimiento, el espectáculo, la información de masas. Pero el movimiento inverso también está en el horizonte. La manifestación de nacionalismos exacerbados, la defensa de las soberanías políticas, de los orígenes étnicos, de la lengua, la tradición, la historia de los pueblos, está hablando de un movimiento alejado de los parámetros que quiere imponer la globalización. La resistencia existe y se manifiesta

(31) Barnett y Cavanagh, op. cit. p.30.

aun cuando no con la intensidad y extensión de lo tecnológico masivo.

Es muy posible que en los próximos años veamos crecer la brecha entre dos mundos: el de la globalización y el de la regionalización. Ambos combatiendo entre si por dominar, por hacerse de la hegemonía tanto en el orden económico como en el cultural. Ciertamente es muy poderosa la fuerza del capitalismo mundial, misma que se apoya tanto en el consenso que se procura a través de mensajes culturales homogéneos como en la fuerza de las corporaciones mundiales. Pero la resistencia existe aun, sobre todo en el terreno de las formas de vida cotidianas y de su representación simbólica.

Las evidencias del crecimiento por ejemplo de Japon y de la Comunidad Europea en lo económico, la aparente declinación de la economía estadounidense que hace grandes esfuerzos por no perder su calidad de líder mundial, hacen suponer soterradas luchas por los mercados y las ganancias dentro del mismo mundo capitalista, quizá también por un reparto del resto de los territorios y Estados comprendidos en ellos.

La lucha cada vez mayor de los pueblos por abrir espacios a la democracia, las reivindicaciones de las etnias y las poblaciones marginadas, la existencia de enormes conglomerados humanos como China, la India y los países de religión musulmana, hacen suponer que la vía para que se imponga el occidente liberal y capitalista no es tan expedita como la ven autores como Kennedy, Cavanagh y Barnett.

En Mexico, la globalización se da por la influencia inevitable de los Estados Unidos. Tanto en lo económico como en lo social y

cultural. Nuestros aparatos productivos y de entretenimiento se encuentran ligados de manera ineludible con los modelos y las empresas transnacionales. Es así que los medios de comunicación masiva del país nacieron y se han desarrollado bajo la égida estadounidense. Y si bien hubo un cierto periodo de crecimiento autónomo y la aparición de programas propios, en el momento en que la globalización nos alcanza, el carácter desnacionalizado y transnacional de la industria cultural mexicana se deja sentir con más fuerza. La base financiera, comercial e industrial comienza a absorber mayor volumen de elementos foráneos. El capital extranjero directo, antes vetado por la ley, inicia su conquista de las empresas con lo cual el vínculo con la globalidad aparece cada vez más claro. Y paralelamente, esos "sueños globales" de los que hablan Barnet y Cavanagh invaden persuasivamente las conciencias de los millones de televidentes y usuarios de los nuevos medios en México.

CAPITULO II

LA CONCENTRACION DE CAPITALES EN LA INDUSTRIA CULTURAL

Introducción

La historia del desarrollo de la industria cultural tanto en México como en Estados Unidos ha sido profusamente documentada por estudiosos del tema. Pese a lo reciente de la existencia de los medios de masas --sobre todo de la televisión-- su análisis ha sido hecho desde distintas perspectivas en ambos países. El presente capítulo pretende a partir de las cronologías existentes, exponer como han evolucionado los medios en tanto industrias. Su objetivo, al repasar nuevamente los datos, es ofrecer una versión cuyo énfasis se encuentre en la historia socio-económica, en el desarrollo de la industria como tal, independientemente de sus contenidos. En esta indagación se busca dejar asentadas las líneas que expliquen como y porque motivos la industria cultural se ha venido concentrando y los capitales han aumentado hasta llegar a lo que hemos denominado la globalización.

Tanto la sección dedicada a México como la de Estados Unidos siguen el mismo hilo conductor: cómo y porque motivos existe una situación oligopólica que en los años 90 parece estar convirtiéndose en parte de la cadena trasnacional a la cabeza de la cual se encuentra Estados Unidos, y el porque de la escasa diversificación cultural que nos ha llevado a ser un eslabón mas de esa poderosa industria mundial del entretenimiento liderada por la bandera de las barras y las estrellas.

Por lo anterior se aborda en general a los medios y se incluyen cifras de crecimiento, expansión y concentración de todos ellos.

hasta llegar a las fusiones actuales. La etapa que va de 1988 a la fecha constituye la aportación mas importante de este capitulo a la historia reciente pues los libros que la abordan llegan en su indagacion hasta antes de esa fecha. Por lo mismo la mayor parte de las interpretaciones se elaboraron a partir de notas periodísticas, entrevistas y ponencias inéditas. Las cifras tambien provienen de tales fuentes.

1. ORIGEN Y DESARROLLO DE LA INDUSTRIA CULTURAL EN ESTADOS UNIDOS

1.1) De los pioneros a la Segunda Guerra Mundial.

En sus manifestaciones mas incipientes el origen de la industria cultural en Estados Unidos puede fecharse a mediados del siglo pasado con la aparicion de grandes diarios que ya operaban con maquinaria fabril y cuya organizacion del trabajo correspondia a un orden similar a la economía de la nación. "Despues de la Guerra Civil, la industrialización invade las salas de prensa y los periodicos se mecanizan cada vez más" (1). La orientación de los diarios hacia el lucro y el consumo fue evidente en este país como en ningún otro.

La ya famosa "prensa amarilla" cuyo nombre tuvo como origen la caricatura "The yellow kid" editada en competencia por los diarios New York World de Joseph Pulitzer y The New York Journal de William Randolph Hearst, es el ejemplo más ilustrativo de la nueva tendencia que habria de hacerse patente en los siguientes cien años. Orson Wells retrata magistralmente en la película El ciudadano Kane lo que significó el que la prensa se convirtiera

(1) Whetmore, Edward Jay Mediamerica, Mediaworld (form, content and consequence of mass communication), ed. Wadsworth Publishing Company, California, 1973, p.43.

en un negocio lucrativo. La primer gran cadena estadounidense se debio a Hearst, lo mismo que un estilo sensacional y chantajista de practicar el periodismo. Grandes capitales se hicieron en el negocio de los diarios.

La radio se inicio como posibilidad sonora en 1906 como un experimento que paso con rapidez a la esfera de la educacion y en esta creo su publico mas fiel. Según Ben Bagdikian, en un inicio las estaciones de mayor popularidad no eran comerciales ni se interesaban por incluir anuncios en sus emisiones. Este tipo de radiodifusion era manejada por universidades, gobiernos estatales, municipios y distritos escolares (2).

Mientras tanto se iba formando tambien una esfera privada. La nueva posibilidad tecnologica habia atraido el interes de sectores importantes de industriales que veian en el medio una opcion mas para ampliar sus ganancias. La rama productiva que puso su interes con mayor fruicion en la radio fue la electronica. La industria comenzo como un cartel privado en 1919 cuando Radio Corporation of America (RCA) fue fundada bajo el paraques monopolico de General Electric, Westinghouse, ATT y United Fruit Company, quienes acordaron dividirse el nuevo mercado. National Broadcasting Company (NBC) era su division de radio y estaba formada por dos cadenas: la roja y la azul. En 1943 la Federal Communications Comision (FCC) forzo a la RCA a deshacerse de su cadena azul, dando lugar a la creacion de la American Broadcasting Company (ABC) (3).

(2) Ver Bagdikian, Ben The media monopoly, p. 139-140.
(3) Bagdikian, Ben, op. cit. p. 139-140.

Bajo el acuerdo que creó la radio comercial, General Electric y Westinghouse manejaban estaciones con el propósito de estimular la venta de receptores que ATT y Western Electric fabricaban. La legislación no suponía que la ATT pudiera difundir señal radiofónica. Sin embargo en 1922 la estación WEAJ de Nueva York, propiedad de la compañía de teléfonos y telegrafos, transmitió el primer anuncio comercial. "A partir de entonces la radiodifusión en Estados Unidos no volvió a ser la misma. En una docena de años el poderoso sistema no comercial fue destruido. Hacia 1930 la radio obtenía todas sus ganancias de la publicidad" (4).

El cine fue otro de los espectáculos que se convirtió rápidamente en una industria floreciente. Su nacimiento se debió a la asociación de creativos artistas con empresarios para financiar las películas mudas de la primera época del cine. La orientación comercial que se dio en Estados Unidos a las cintas hizo que poco a poco en Europa se abandonara tanto la elaboración de cine científico como el meramente artístico y documental. Hollywood tuvo un papel decisivo en la mercantilización de lo que se llamó "séptimo arte".

En 1909 se establece la Motion Picture Patents Company que debía manejar las patentes de esta industria. Sus primeros años transcurren en silencio para iniciar el sonido en 1927.

Los grandes estudios de Hollywood nacieron, casi todos, como pequeñas empresas familiares en los años 20. En pocos años alcanzaron un éxito rotundo lo que las llevó a crecer y convertirse en lucrativos negocios. La popularidad social del

(4) ibidem, p. 139-140.

cine fue tal que en "1946, 90 millones de estadounidenses asistían a una sala cinematográfica cada semana" (5).

Según Ron Grover, se debió a los estudios de cine y en especial a Walt Disney la invención de una forma de mercadeo que vuelve muy lucrativo cualquier producto de la industria. Consiste en crear una película y de ahí pasar a la venta de derechos de la pista sonora, los personajes, las escenografías. Paralelamente se producen muñecos, juguetes, vasos, tazas, camisetas y una gran cantidad de cosas que se venden por el mero hecho de llevar alguna inscripción o dibujo que recuerde el film. A este mecanismo que se ha sofisticado mucho más y abarca en la década de los noventa, todos los medios de difusión masiva, se le denomina synergy.

Poco antes de la II Guerra Mundial Hollywood estaba dominada por ocho compañías: cinco grandes productores: Paramount, 20th Century Fox, Metro Goldwyn Mayer, Warner Brothers, R.K.O. y tres medianas: Columbia, Universal y United Artists (6). Estas representaban, junto con la radio, la fuente más importante de mensajes difundidos de manera masiva, tanto dentro de las fronteras nacionales como, sobre todo en el caso del cine, en el exterior: América Latina y Europa.

1.2) De 1942 a 1960: los inicios de la concentración.

La Segunda Guerra Mundial propició la evolución, como nunca antes, de la tecnología comunicativa. Al calor de las investigaciones aplicables a la industria de la guerra, se

(5) Whetmore, Edward Jay, op. cit. p.249.

(6) Flichy, Las multinacionales del audiovisual, ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1984.

desarrollaron muchas técnicas y artefactos que, una vez terminado el conflicto armado, pasarían a ser utilizadas en el ámbito civil.

La aparición más notable --por el impulso que le daría a la difusión de imágenes y sonido así como a las historias fabricadas con el estilo implantado décadas atrás por los estudios de Hollywood y por el enorme lanzamiento económico que promovería en la industria a través de las millonarias cuentas publicitarias-- fue la televisión.

El artefacto técnico que la haría posible se ideó varias décadas antes de ser usado en la industria del entretenimiento. Hay controversia sobre quien es el verdadero "padre". Algunos autores mencionan a Vladimir Zworykin, ingeniero que trabajaba para los laboratorios de la RCA. Construyó el tubo catódico en 1923. La compañía que patrocinó a Zworykin hizo la primera demostración pública en la feria de Nueva York en 1939. Fue hasta ese año en que se otorgó la primera licencia para operar. En 1945 la Federal Communications Comisión (FCC)* mueve a la radio de FM a otro espacio del cuadrante con objeto de dejar libres las ondas para la televisión (7).

La televisión tuvo un alcance nacional después de la II Guerra Mundial y se desarrolló como una actividad mantenida fundamentalmente por la publicidad. En los primeros años, programas enteros eran producidos y controlados por anunciantes individuales. Más tarde los empresarios se dieron cuenta que

*La Comisión Federal de Comunicación, organismo público que regula los medios electrónicos en Estados Unidos.

(7) Whetmore, Edward Jay, op. cit. p.182.

ganaban más dinero si en cada programa se anunciaban varias marcas (8).

La American Broadcasting Company (ABC) fue establecida como una red incipiente que se desprendió de la anterior cadena radiofónica. En 1953 apenas tenía 14 afiliadas. La National Broadcasting Company (NBC), subsidiaria de Radio Corporation of America (RCA), desarrolló las primeras emisiones regulares de televisión. Por esos años apareció también la división televisiva de la Columbia Broadcasting System (CBS). Tanto la NBC como la CBS serían las empresas sobresalientes en la primera etapa del desarrollo de la industria de la pantalla chica.

Todas estas compañías habían acumulado su capital a partir de la comercialización radiofónica llevada a cabo en los años veinte, treinta y cuarenta con el apoyo inicial de las empresas productoras de bienes eléctricos y electrónicos. Durante ese periodo las compañías radiofónicas se fueron conformando como empresas de alcance casi nacional que llegarían a dar el salto con la nueva tecnología a su alcance. Inclusive, muchos de los primeros programas televisivos eran una derivación de aquellos producidos para la radio, por ejemplo "Can you top this" de la ABC, con el mismo título y que consistía en que la gente enviara chistes al estudio, estos eran leídos al aire y un panel de celebridades trataba de elaborar un chiste mejor sobre el mismo tema (9). La imagen y el movimiento propios de la pantalla casera aún no tenían el uso predominante que iban a alcanzar en la siguiente década.

(8) Bagdikian, *Gen. op. cit.*, p.140.

(9) Mc Neil, Alex. Total television, ed. Penguin Books, New York, 1971.

La transición entre la radio y la televisión fue rápida. Hacia 1952 un tercio de la población poseía un aparato receptor y la gente gozaba con las primeras series y programas. A mediados de los años 60 había 6000 estaciones televisivas operando en dos bandas: UHF y VHF, sin embargo los aparatos fabricados en Estados Unidos incorporaron la posibilidad técnica de sintonizar UHF hasta 1964 (10).

El cine continuó desarrollándose como una industria autónoma y solo se acercó a la televisión para promover sus producciones y en algunos casos, como el de Disney, para comprar un espacio en donde insertar un programa especial que le hiciera publicidad a sus parques de diversiones y a sus personajes animados.

Otro de los elementos a mencionar en el desarrollo de la industria cultural de esta etapa, aun cuando no se trate de un medio masivo, es el de los parques de diversiones que son tanto una derivación del cine como una manera muy eficaz de implantar nuevas maneras de consumir los productos de la industria, de aprovechar el tiempo libre, de hacer turismo. Todo ello trajo como consecuencia el modelaje de una cultura del entretenimiento, más viva y más cercana que la que podía disfrutar la gente a través de los medios electrónicos.

El primer parque de diversiones en aparecer fue Disneylandia. Creado en 1955 en Anaheim (California) costó 17 millones de dólares. La ABC aportó un préstamo de 5 millones de dólares y obtuvo el 34.5% de las acciones y un programa televisivo semanal llamado Disneylandia. La serie fue un éxito, duró 29 temporadas

(10) Whetmore, Edward Jay. op. cit. p.181.

consecutivas al aire y sirvió de magnífica promoción al parque de diversiones (11).

A menos de 10 millas del estudio Burbank de Disney, la MCA Inc. estableció su Universal Studios Tour en 1964 donde presenta un programa de dobles del "Wild West" y un recorrido por diversas áreas de su estudio. Constituyó el primer intento por competir con Disneylandia y aprovechar los recursos creados en el estudio cinematográfico.

Una primera etapa de concentración de capitales se inicia en la prensa en los años sesenta. Las grandes corporaciones descubrieron que se trataba de un negocio en general muy lucrativo. Sin embargo la razón de más peso fue una muy importante de orden legal. Cuando los grandes periódicos surgieron en el siglo XIX, la ley vigente los eximia de pagar impuestos por herencia durante tres generaciones. De esa manera las familias se beneficiaron de la exención y pudieron pasar de padres a hijos las propiedades. Pero en los años 60 se terminó el plazo de gracia. Se dispararon los montos que debían ser desembolsados para quedarse con un diario y muchos de los descendientes de los fundadores decidieron vender (12). Formándose así una gran cantidad de cadenas periodísticas que funcionarían como oligopolios dentro del país.

1.3) La industria cultural de 1970 a 1980: se acelera la integración.

Esta etapa se caracteriza por la aparición de nuevas tecnologías que vendrían a revolucionar tanto la difusión

(11) Bagdikian, Ben. op. cit. p.12

radiofónica y televisiva como la cinematográfica; el cable y el satélite, fundamentalmente. Igualmente inventos como el video y el compact disc vendrían a reforzar a las dos áreas centrales de la comunicación masiva: el cine y la pantalla casera.

Asimismo este periodo se singulariza por la creciente internacionalización de la industria, misma que gracias a las nuevas posibilidades técnicas comienza a entrelazar distintos medios para dar lugar a que aparezca lo que hoy se conoce como los conglomerados multimedia.

Si durante los primeros 60 años de este siglo la evolución de la industria cultural en Estados Unidos se produjo de manera separada por medios (prensa, radio, televisión, cine, discos), a partir de los años 70 el panorama deja de ser el mismo y los capitales se unen para establecer grandes consorcios cuya función es facilitar la distribución y venta de sus productos así como abaratar la producción en todas sus etapas. Lo segundo solo es posible al adoptar esquemas unitarios tanto en las normas técnicas como en las de contenido. Se produce así una mercancía con validez y salida en todos los mercados. Estos se amplían y dan lugar a un gran mercado mundial que incorpora a naciones y habitantes de casi todos los países del globo.

En 1971, "con una participación de un 5 a 6 por ciento en el total de largometrajes producidos en el mundo, excepto países socialistas, los films norteamericanos constituyen el 72 por ciento de los importados y obtienen la mitad de la recaudación mundial en la venta de localidades" (13). Para lograr tal hazaña las empresas crearon filiales de distribución fuera de Estados

(13) Flichy, Patrick, op. cit. p. 214.

Unidos. En Francia controlaban entre 35 y 40 por ciento de la recaudación, en Inglaterra el 84 por ciento en 1970; en Canadá el 85 por ciento en 1973. Estas filiales a su vez se encargaban de distribuir el cine que se producía en los mercados nacionales en donde operaban, a la vez que financiaban al cine local (14).

En Estados Unidos en 1978 la Paramount era el estudio cinematográfico que encabezaba a los siete grandes con una cuarta parte del mercado. Gulf & Western Industries había rescatado a la Paramount de los que pretendían comprarla a fines de 1959 (15).

La televisión seguía de cerca los pasos de la industria fílmica. Tres empresas: ABC, NBC y CBS acaparaban el 66 por ciento de la audiencia y producían la mayor parte de los programas televisivos. Y esto era cierto no solo para la Unión Americana, sino para el resto de países en la órbita de la industria cultural capitalista. Estados Unidos realizaba en 1971 alrededor del 75% de las exportaciones mundiales de programas de televisión, pero en comparación con el cine: recaudó entre 470 y 550 millones de dólares por exportación en 1976, lo obtenido por series televisivas era mucho menor, alrededor de 150 millones de dólares en el mismo año (16).

La industria del cable nace asociada a la de la televisión de señal abierta, aérea, gratuita, que para entonces se encontraba ya con un alto grado de oligopolización, como vimos antes, ligada a los estudios cinematográficos y a las empresas editoras de libros y revistas. El primer canal en aparecer, en 1972, fue

(13) Flichy, Patrick, op. cit. p.195-196.

(14) Grover, Ron, op. cit. p. capítulo 2.

(15) Flichy, Patrick, op. cit. p.214.

Home Box Office (HBO) propiedad de la compañía editora Time Inc., también pionero en subir al satélite.

Un empresario que habría de sobresalir en los años 80, Ted Turner, compró en 1970, el Canal 17 de Atlanta y seis meses después el canal 36 en Charlotte, Carolina del Norte. Con estos canales y la compra de los equipos Atlanta Braves de beisbol y los Atlanta Hawks de baloncesto se inició en el negocio del cable. Fue el segundo en enviar su señal al satélite y promovió así la difusión mayor de sus transmisiones.

En los años 50 (17) los afiliados a cadenas de televisión tenían que recibir la señal por teléfono. Las emisoras estaban conectadas entre ellas por líneas telefónicas que atravesaban el país. Debido a este hecho, la ATT, la mayor compañía telefónica de la Unión Americana, tenía el monopolio de las transmisiones, cobrando por las líneas y el tiempo, lo cual decidía desde su posición privilegiada. Cuando aparecieron las estaciones repetidoras de microondas a finales de los años 60 el teléfono ya no se hizo necesario y así se acabó el imperio de la ATT sobre las cadenas televisivas. A la vez, años más tarde, utilizar la tecnología del satélite en conjunción con la del cable sería más rentable que construir cientos de estaciones de microondas por todo el territorio. En esa época costaba alrededor de un millón de dólares el alquiler de un transpondedor durante un año, más otro millón por la estación terrena emisora. Después del lanzamiento del Westar I por Western Union, la RCA lanzó el SATCOM I, por este conducto se emitirían las señales de la televisión por cable.

En 1975, HBO anuncio que comenzaria a transmitir por satelite. En 1976 la señal de la WTCG de Turner subiria al satelite. A partir de entonces otras compañías anunciaron que harian lo propio con sus nuevos canales de cable. Aparecieron Showtime en julio de 1976, The Family Channel, antes conocido como la Red Cristiana de Radiodifusion, en abril de 1977 y Nickelodeon en abril de 1979.

Una vez que el satelite fue usado por el cable, este crecio rapidamente. En 1979 el 14% de los hogares tenia cable y dos años mas tarde seria accesible a la tercera parte de las familias del país. En ese año la compañía mas importante era Teleprompter con 2 millones de abonados. Sin embargo los ingresos producidos por la incipiente industria no eran todavia significativos. En conjunto en 1976 llegaron a mil millones de dolares (18).

1.4) De 1980 a la fecha: corporaciones mundiales.

Entre fines de los años 70 y comienzos de los 80 la industria de la cultura en Estados Unidos habia crecido de tal manera y el capital se habia acrecentado tanto, que se comenzo a producir un fenómeno que se tornaria dominante: iban a desaparecer de la escena del entretenimiento las firmas mas débiles, aquellas que no habian sido capaces de mantenerse, por un lado, en la actualidad tecnologica, incorporando los nuevos instrumentos para no perder las cambiantes oportunidades de crear o transformar los mercados; por otro perderian su lugar las empresas cuyo capital no fuese suficiente para practicar lo que el desarrollo de la

(18) Datos en Whittemore, Hank, Grover, Ron y Schiller, Herbert. op. cit.

economía estadounidense exigía en ese momento: la internacionalización de sus operaciones sea por medio de la venta de sus productos en escala mundial o por la producción también global mediante filiales o asociaciones con las compañías locales.

"A lo largo de los 80 una verdadera fiebre de fusiones se extendió por toda la Unión Americana. La fiebre desencadenada por los bonos chatarra (especulativos y de alto riesgo) y avivada por el auge del mercado de acciones, hacía pensar que ningún trato o arreglo era imposible. Luego de haber trabajado largos años como asesores, los banqueros de inversión se encontraron rápidamente guiando el rumbo de los negocios del país. A lo que estaba sucediendo Business Week lo llamó monopolio en cadena: una frenética sucesión de recompra y venta, de fusiones y adquisiciones. La industria de la diversión no fue de ninguna manera inmune a la fiebre de las adquisiciones" (17).

Pero no son solo los bonos chatarra especulativos los que producen estos movimientos. Se trata de una tendencia de fondo del capitalismo de la cual no están exentos los medios masivos. La especulación se refleja en la compra venta de acciones. Como señala Flichy: "las grandes compañías del audiovisual prefieren reforzar los medios de comunicación de masas. Las características del capitalismo contemporáneo les obligan a desarrollar unos mercados de masas debido al hecho de que las formas de vida actuales son más receptivas a este tipo de utilización. Los sistemas de comunicación dependen

(17) Grover, Ron, op. cit. p.199.

considerablemente del modo de producción en que se encuentran" (20).

Como demuestra acertadamente Ben Bagdikian: la batalla por las fusiones tiene dos motivos: el primero es financiero: las firmas dominantes en el mercado tienen un porcentaje mayor de ganancias. De 2.743 corporaciones, las compañías con 1.5 veces más ventas que su rival más cercano tenían ganancias 52% más altas. Los líderes del mercado (en 1992) promediaban 31% de tasa de ganancia comparado con el 11% de aquellas en la posición 4 o 5. No es necesario ser un monopolio, sólo hay que ser una de las pocas firmas que tienen una proporción más grande del negocio que el resto combinado.

La segunda razón es de índole tanto política como cultural: las corporaciones dominantes en el mercado tienen una influencia mayor sobre la conciencia y la imaginación del público lo mismo que sobre el gobierno.

El tamaño de las corporaciones de medios dominantes les posibilita participar en el mundo de las finanzas internacionales. La mayoría se mercadean en el mercado de valores, presionando para competir con las inversiones más especulativas alrededor del mundo (21).

"La moderna tecnología y la economía americana han creado calladamente una nueva clase de autoridad central sobre la información --la corporación nacional y multinacional. En los 80 la mayoría de los medios de Estados Unidos --periódicos, revistas, radio, televisión, libros y cine-- eran controlados por

(18) Flichy, Patrick, op. cit. p.217-222.

(19) Bagdikian, Ben, op. cit. p. XXIX.

50 corporaciones gigantes. Estas estaban ligadas por intereses financieros con otras industrias masivas y con algunos de los bancos mas importantes" (22). La mitad de las firmas dominantes son miembros de las 500 empresas listadas en Fortune como las mas grandes. Son enormes inversionistas en agricultura, lineas aereas, carbon, petroleo, bancos, seguros, venta de autos, cohetes, ingenieria de poder nuclear. Muchas tienen inversiones en el extranjero que afectan la politica exterior de Estados Unidos. Y en los noventa esa tendencia sigue acrecentandose, por lo cual las cincuenta grandes corporaciones de la decada pasada se han reducido a la mitad.

Todo ello sin desarrollar aqui, pues ya ha sido elaborado ampliamente por autores como Armand Mattelart en los años 70*, la estrecha relacion entre los capitales de los medios y aquellos de la industria belica. El Pentagono como el mayor cliente de empresas como Westinghouse, General Electric, ATT, RCA y otras, alimento a su vez el desarrollo de los medios en el sentido de su conveniencia.

Si bien en los 60, como prueba Flichy en su libro Las multinacionales del audiovisual, la industria del software parecia apartarse de la del hardware, en los noventa ese rumbo parece modificarse. Con la ingerencia nuevamente de Westinghouse, General Electric y compañías japonesas muy fuertes como Sony y Matsushita en la industria del entretenimiento, pareciera que la

(20) ibidem, p. XXVII.

*Ver Mattelart, Armand Agresión desde el espacio, cultura y napalm en la era de los satelites, ed. Siglo XXI, Buenos Aires, 1973.

vinculación entre tecnología, aparatos, vehículos y productores de contenidos se vuelve a estrechar.

Una característica más de la concentración es que los directivos o gerentes de las grandes compañías de medios también trabajan para otras compañías que no tienen que ver con este negocio y por ahí se dan relaciones que desembocan en la necesidad de hacer compatibles los intereses de unos y otros.

Llevó más de cien años, pero en 1996, un medio individual y aislado de los demás ya no existe. Hoy las corporaciones se integran a partir de la conjunción de todos o casi todos los medios existentes y se integran en redes globales que son posibles gracias al desarrollo de la tecnología de la informática y las telecomunicaciones. Entrar a este mundo cerrado de competencia oligopolica mundial se está convirtiendo en una posibilidad muy remota, sobre todo ahora que los Estados capitalistas han decidido abatir las restricciones que evitaban a los monopolios dominar toda la escena.

En ese contexto económico encontramos que las distintas razones sociales se van uniendo a lo largo de 1980-1995 para formar esa intrincada red. Algunos de los cambios de las compañías más importantes fueron los siguientes:

A principios de 1980 y hasta 1984 Hollywood y sus estudios más destacados comenzaron a entrar en crisis, a pesar del indudable éxito de algunas de las películas que salieron de sus proyectores. "La industria filmica llegó a una cifra record de 4.000 millones de dolares de ingresos en taquillas, (pese a lo cual) habria cambios radicales en seis de las siete productoras

cinematograficas mas importantes de la industria" (23). Esos cambios se darian fundamentalmente en la propiedad ya que las fusiones y adquisiciones implicarian incluso la entrada de capitales foraneos, especialmente japoneses, sin que por ello el concepto cultural de la industria fuese modificado. Y por supuesto la concentracion habria de llegar a su nivel mas alto en la historia del cine estadounidense.

Uno de los estudios que se salvaron de ser absorbidos por otra compañía fue Walt Disney Productions a pesar de la crisis que amenazaba su supervivencia. En 1980 tuvo utilidades por 135 millones de dolares y en 1983 estas se desplomaron hasta 93 millones. Sin embargo a partir de 1984 cuando casi toda su planta gerencial fue cambiada y se echaron a andar nuevos proyectos, la compañía repunto poco a poco. Pasó de 173 millones en 1985 a 824 en 1990 (24). Tal éxito le permitió en 1995 absorber ABC/Capital Cities para constituir en ese año la empresa más grande de los Estados Unidos.

La Fox, también en problemas financieros, fue adquirida en 1980 por Marvin Davies un petrolero de Denver por 725 millones de dolares y readquirida por el gigante de la prensa Rupert Murdoch en 1984. El creador del imperio australiano de medios impresos integro a su empresa, la Twentieth Century Fox y 7 estaciones de television de Metro-media en el lapso de un año, para lo cual desembolsó casi 2.6 mil millones de dolares (25).

Desde 1982 la MGM/UA Entertainment Inc. comenzó a sufrir graves problemas económicos debido a la excesiva emisión de bonos

(21) Grover, Ron, op. cit. p. 79.

(22) Ver Grover, Ron, op. cit. capitulo I.

(23) Grover, Ron, op. cit. p. 200.

chatarra, estos son acciones especulativas que no reflejan el verdadero estado de las finanzas de la compañía, ni sus activos pero que circulan en la Bolsa de Valores. Si bien en un principio los bonos chatarra ingresan dinero a la empresa, con el tiempo se vuelven un riesgo porque pueden desplomar su precio en cualquier momento y hacer que la compañía entre en crisis.

La Metro Goldwyn Mayer para recapitalizarse dilapidó un capital que había hecho con años de trabajo. Su propietario, Kirk Kerkorian, un millonario de Los Angeles, empezó a deshacerse de pedazos de la MGM, empresa que había adquirido en 1975 y a la cual agregó otro estudio: United Artists, en 1980. Kerkorian otorgó permiso a los estudios Disney para utilizar el nombre MGM y establecer así otro parque de diversiones, el Disney-MGM Studios Theme Park que fue inaugurado en marzo de 1987 con un costo de 500 millones de dólares.

Asimismo Kerkorian entró en tratos con Ted Turner para venderle los derechos de 2,400 películas filmadas antes de 1950 a un costo de 1,500 millones de dólares. En una extraña maniobra luego Turner le revendió a Kerkorian la United Artists por 470 millones de dólares. En 1985 la compañía cambió de nombre a MGM/UA Communications Company.

En 1981, MGM anunció su intención de construir en Orlando una versión de su estudio en California. Evidentemente buscaba usar su patrimonio filmado para competir con Disney. Lo haría en colaboración con Paramount. Estas dos empresas ya habían trabajado juntas antes, en 1980 habían lanzado USA Network, un canal de cable. Universal Studios se proponía ofrecer una opción que contuviera emociones fuertes e incluso violencia con el fin

de quitarle el público joven y adulto a Epcot Center, propiedad de Disney y creada en 1982 con un desembolso de 1.200 millones de dólares. La MGM probó en la década de los ochenta que continuaba siendo una fuerza importante en la industria. El 7 de junio de 1990 inauguró su parque Universal Studios. Este tuvo un costo de 630 millones de dólares (26). Sin embargo la MGM/UA no salió inculme de la crisis. Capital extranjero había entrado en su rescate: la compañía japonesa productora de aparatos electrónicos, la Matsushita, compró una parte de las acciones de los estudios.

Quizá la fusión que más polémica despertó fue la de Columbia Pictures y CBS Records con el gigante nipón Sony. La empresa Coca-Cola que poseía el 75% de la Columbia vendió su parte a Sony por 3.4 mil millones de dólares. CBS Records costó otros 2.000 millones de dólares adicionales. Cuando la gigantesca empresa japonesa Sony Corporation logró adquirir en 1989 Columbia Pictures ya había surgido un nuevo concepto de la industria de la diversión. Este, compartido por Sony y Murdoch, los medios globales y los conglomerados de la diversión, consistiría en reunir compañías cinematográficas, redes de televisión por cable, editoriales y revistas bajo una misma razón social. Con las fusiones de este tipo cada empresa se volvería más fuerte y rentable de lo que serían cada una aisladamente. Una compañía, al dominar el mercado mundial podía controlar una idea desde su aparición en un diario, revista o libro hasta su debut en televisión o en la pantalla cinematográfica, lo mismo que su

(24) Ver Grover, Ron, op. cit. capítulo 11.

explotación en videocasetes, televisión por cable o distribución masiva por satélite (27).

La Warner Brothers fue adquirida en 1989 por el gigante corporativo de libros y revistas, Time Inc. para formar asimismo un consorcio que juntara las experiencias de uno de los estudios de cine más importantes de Hollywood con una empresa que controlaba revistas y libros con una difusión nacional.

En 1978 la Paramount había sido rescatada de la quiebra por Gulf & Western, que a su vez poseía las editoriales Simon & Schuster y Prentice Hall. Gulf & Western es una empresa multimillonaria en cuyos activos se encuentran empresas productoras de prácticamente todas las mercancías de consumo masivo y selecto en Estados Unidos que van desde ropa y calzado hasta tecnología de punta en la ingeniería aeroespacial (28).

Para remontar las pérdidas que muchos de los estudios tenían, sus directivos se propusieron utilizar las tecnologías que comenzaban a popularizarse, como el video, y las que ya habían probado su eficacia como el cable y la televisión. "En 1985 parecía como si todas las empresas de E.U. quisieran poseer una estación televisiva. Los ingresos por concepto de publicidad habían alcanzado niveles estratosféricos entre las estaciones independientes, y las afiliadas a las grandes redes tenían ingresos aun más elevados".

En el panorama televisivo seguían dominando las tres grandes cadenas creadas en los años 50: ABC, NBC y CBS. Su competencia más cercana era la televisión por cable que había crecido

(25) Grover, Ron, op. cit. p.200.

(26) Ver Baddilian, Ben, op. Cit. p.28-29.

desmesuradamente en los últimos años. Debido a que establecer una estación televisiva aérea y gratuita no era sencillo porque había que empezar desde pelear un sitio en el cuadrante (el número de ellos era limitado y se necesitaba el permiso gubernamental que era difícil de conseguir), además de capital para producir programas propios, algunos estudios decidieron o aliarse con alguna de las tres grandes o crear un canal de cable.

Pese a las dificultades que se enfrentaban para instalar una emisora televisiva aérea, dos empresas cinematográficas decidieron lanzar su canal televisivo. La primera fue Fox, quien con el impulso que la inyección de capital aportada por Murdoch le dio, y la compra de un grupo de estaciones independientes, creó la cadena nacional Fox Broadcasting en 1986, misma que permanece hasta la fecha y es considerada la cuarta red, aunque todavía a distancia de las tres grandes. En 1990 la cadena Fox de televisión poseía 120 filiales de su red en todo el país, incluyendo la KTTV de Los Angeles. La otra compañía que lo intentó, aunque sin éxito pues tuvo que cerrar poco tiempo después, fue la Paramount.

Otra de las innovaciones de este periodo fue la aparición en el espectro televisivo de productoras que elaborarían sus productos en español. El mercado de habla hispana había crecido notablemente. Los grupos de origen latinoamericano no solo contaban ya como consumidores potenciales con niveles de ingreso aceptables sino que también empezaban a imponer sus gustos en materia de comida, vestido, fiestas y por supuesto consumo de los productos de los medios masivos. La visión de un empresario mexicano de medios, Emilio Accarraga, probó su corrección al

establecer Galavisión, germen de lo que más tarde serían Univisión y Telemundo (29). Tan acertada fue la incursión en este nuevo mercado que otras empresas estadounidenses tan fuertes como NBC y Turner establecieron, a su vez, una década más tarde, cadenas de televisión en español que transmiten por cable. El Canal de Noticias NBC, emisora informativa en español para Estados Unidos y América Latina y Turner Network Television (TNT) que emite también por cable las películas cuyos derechos compró Turner a la MGM dobladas al español y al portugués. Varios proyectos más se están desarrollando y es muy posible que en la década de los noventa vean la luz.

Otra de las innovaciones que entró a los estudios de cine consistió en la producción de series destinadas a la pantalla chica. En 1984 Hollywood atravesaba por un período de auge en la producción de material para transmisión masiva y simultánea. Los dueños de estaciones pagaban precios más altos por los programas de gran éxito. Universal Studios podía obtener 1.6 millones de dólares por cada uno de sus 72 episodios de Magnum. Twentieth Century Fox recaudaba más de 50 millones al año con la retransmisión de Mash. En total los estudios recibían más de 400 millones anuales en ese mercado. En 1985 la compañía productora de televisión Embassy Communications fue vendida a Columbia Pictures de la Coca-Cola por 485 millones de dólares. Produjo Who is the boss?, uno de los mayores éxitos de la televisión, dejó más de 100 millones de dólares de utilidades (30).

(27) Ver Toussaint, Florence Televisión de frontera, tesis maestría, agosto de 1992, FCPYS-UNAM.

(28) Grover, Ron, op. cit. cap. 10.

El video, tecnología que se había popularizado a principios de la década, sería otro de los recursos de Hollywood para hacer que los productos de sus estudios se vendieran en circuitos que no habían sido probados antes. Los videoclubs y la venta al público de casets con las películas de mayor popularidad vendría a darle al cine la posibilidad de establecer una corrida extra y por supuesto un ingreso adicional.

A partir de 1980, los canales de cable que nacieron iban a estar dedicados a un tema, un género o un objetivo, es decir serían especializados. Entre las especialidades estuvieron los deportes con el canal ESPN, la música con MTV y las noticias con Cable News Network (CNN). El éxito de CNN iba a crear una nueva área de competencia: la informativa. Varios canales de noticias con transmisión las 24 horas surgirían después de CNN. Por esas fechas ABC y Westinghouse estaban uniendo fuerzas para crear una cadena de noticias por cable. Esta se llamó Satellite News Channels. En 1981 contaba con 2 canales de noticias de 24 horas de transmisión. En abril de 1989 la NBC lanzó en todo el mundo su Consumer News and Business Channel (CNBC) por cable, las 24 horas.

La cobertura del cable en Estados Unidos había crecido considerablemente. Paso de 14% en 1976 a 16% en 1978. Para mayo de 1980 había 16 millones de hogares en todo el país conectados al cable, según Hank Whittemore (31). Y en 1989 la mitad del país estaba abonado al cable, el número de suscriptores llegó a 45 millones (32). Había dos grandes compañías que acaparaban gran

(29) Whittemore, Hank, op. cit.

(30) Schiller, Herbert, op. cit.

parte del mercado. Telecommunications con el 18.5% y American Television Communication Corporation, propiedad de Time, Inc. Los ingresos por cable en 1987 rebasaron los 16 mil millones de dolares (33). En 1995 el número de abonados a algun sistema de cable era del 60% de la población estadounidense.

Disney Productions creó un canal de cable propio, el Disney Channel en abril de 1983. The Arts & Entertainment Cable Network nació en 1984; Cinema: una filial de HBO se creó en 1980; CNN apareció también ese año; The Discovery Channel empezó sus transmisiones en junio de 1985; Lifetime en 1984 como resultado de la fusión de Cable Health Network y Daytime; MTV el más exitoso canal musical, en 1981; TNT de Turner en 1989 y USA Network en 1980 (34).

Las cadenas televisivas iniciaron, como el resto de los medios, un movimiento de fusiones y absorciones que se tradujo en el surgimiento de más corporaciones multimedia. Se acercaron en especial a los estudios de cine, a las compañías productoras de material eléctrico y electrónico y a los consorcios de medios impresos.

Capital Cities, una empresa relativamente reciente que poseía una red de estaciones de televisión y unas cuantas revistas, engulló la red mucho más grande de la ABC por 3.5 mil millones de dolares (35). RCA dueña de NBC había logrado evitar la fusión con MCA Inc. pero en 1985 General Electric adquirió la RCA en 6.3 mil millones de dolares y con ello absorbió también a NBC, en ese entonces segunda entre las tres grandes.

(31) Schiller, Herbert, op. cit.
 (32) McNeil, Alex, op. cit. p.4.
 (33) Grover, Ron, op. cit. p.200.

La prensa de Estados Unidos funciona bajo los mismos principios oligopólicos que dominan a toda la industria cultural. A principios de los noventa, esta se componía de 1,700 diarios, 11,000 revistas, 9,000 estaciones de radio y 1,000 estaciones de televisión, 2,500 editores y 7 estudios de cine (36). La concentración se manifestó de manera fehaciente también en la prensa ya que a fines de la II Guerra Mundial, 90% de los periódicos de Estados Unidos tenían propietarios independientes, hacia 1989 la proporción se revirtió con 90% de los diarios propiedad de cadenas. En 1981 veinte corporaciones controlaban la mayor parte de las 11 mil revistas, en 1988 ese número había bajado a 3 corporaciones. Hoy (1992) 23 corporaciones controlan la mayor parte de los negocios en medios de comunicación (37).

En el contexto político del neoliberalismo imperante en Estados Unidos, la regulación en materia de monopolios se ha flexibilizado mucho. La anteriormente firme Federal Communications Commission (FCC) hoy está en proceso de abrir una serie de posibilidades para que la concentración continúe. Por ejemplo se ha pensado en permitir que se asocien compañías de cable y de teléfonos, lo cual está prohibido. Asimismo en los 70 las sociedades no podían poseer o explotar más de siete emisoras de radio o de televisión. En 1995 se permite que sean propietarios de 12. Con estas medidas el camino a la aparición de los gigantes se está despejando cada día más.

A mediados de los años 90, el conglomerado multimedia se ha consolidado. Entre los de mayor tamaño mencionemos las fusiones

(34) Bagdikian, Ben, op. cit. p. xxxviii

(35) Bagdikian, Ben, op. cit. cap. 1.

mas recientes: MGM/UA-Matsushita; Columbia Pictures-Sony-CBS
Records; Time Inc.-Warner Brothers-Turner Communications;
Paramount-Gulf & Western-Simon & Schuster-Prentice Hall; ABC-
Capital Cities-Walt Disney Productions; Fox-Murdoch-Metromedia;
CBS-Westinghouse; Gannet Co.-Multimedia. Cada una de estas
corporaciones representa muchos millones de dolares en valor y en
utilidades y tambien en inversiones e intercambios comerciales en
casi todos los paises capitalistas, incluyendo por supuesto a
Mexico.

2. Origen y desarrollo de la industria cultural en México.

2.1) De los pioneros a 1940.

El despunte de la industria cultural en México se remonta a fines del siglo pasado cuando empieza a introducirse al país la maquinaria moderna para la edición. El linotipo y las prensas de rodillo agilizan el trabajo y permiten acortar el tiempo en que se forma e imprime. Los periódicos son los primeros en aprovechar la maquinaria, especialmente uno de ellos, El imparcial. Este sale al público en 1896 y se le considera pionero en el establecimiento de nuevos métodos para fabricar diarios.

Aunque El imparcial no es propiamente un negocio editorial por sí mismo, puesto que recibe un fuerte subsidio del gobierno de Porfirio Díaz al cual sirve de vocero, establece la diferencia entre la prensa partidista y polémica del siglo XIX, y aquella industrial que vivirá de la publicidad, tendrá un tiraje mayor a los 100 mil ejemplares y se venderá muy barato, a 1 centavo la copia en ese tiempo, cantidad que estaba por debajo de los costos de producción.

Si bien Irma Lombardo*, estudiosa de la prensa en el siglo XIX, afirma que El imparcial no es el primer periódico que funciona como una empresa, ya que lo hacían así El siglo XIX y El monitor republicano, lo que es innegable es que apenas en la época en que aparece El imparcial el mercantilismo permea al periodismo para ser de ahí en adelante uno de sus principales objetivos.

* Ver Lombardo, Irma De la opinión a la noticia, ed. Kiosco, México, 1992.

El imparcial no logra convertirse en una empresa próspera debido a la irrupción del movimiento armado de 1910. Sin embargo sus prensas servirían primero a periódicos revolucionarios y más tarde constituirían el capital de origen en la fundación del decano de los diarios nacionales: El Universal, creado en la ciudad de México en 1918.

Con el mismo esquema buscando la ganancia antes que la difusión de ideas, fueron apareciendo el resto de los diarios de la primera mitad de este siglo. En 1917 Excelsior, en 1928 La Prensa, en 1936 Novedades. Tanto El Universal como Excelsior pasaron por graves dificultades económicas y si se mantuvieron fue no tanto por la publicidad como porque se aliaron a la línea política del gobierno y esto les garantizó su supervivencia monetaria.

Aunque el cine entro al país en la misma fecha en que la prensa se convierte en una industria, lo hizo solamente como un invento curioso que fungiria como un entretenimiento para la gente. Hacia 1898 aparecieron las salas de cine en forma pero con el objetivo de exhibir lo que se producía en Francia o Estados Unidos.

Las primeras producciones silentes mexicanas fueron estrenadas despues de la Revolución y solo hasta 1930 se filmaron películas que ya pueden ser consideradas como ejemplos de cine nacional: Más fuerte que el deber en 1929, Santa en 1931 y Redes en 1933, esta última hecha por la Secretaría de Educación Pública (1).

(1) Arredondo Ramirez, Pablo y Sánchez Ruiz, Enrique Comunicación social, poder y democracia en México, ed. U.de G., Guadalajara, 1986, p. 70.

El negocio del cine en México comenzó en la distribución, no en la producción. Los ingresos que se generaron estuvieron atados a lo que se exhibía, fundamentalmente obras provenientes de Hollywood. Nuestro país se convirtió así en un mercado alterno al de los cines estadounidenses y las películas realizadas del otro lado del río Bravo se introdujeron al país para acaparar el mayor número de salas y de horas de pantalla y no abandonarlas más.

La radio apareció con la post-revolución. Para 1920 se estaban montando las primeras estaciones, mismas que nacieron asociadas a instituciones gubernamentales. En 1924 la CFE de la Secretaría de Educación Pública, germen de lo que hoy es Radio Educación; la XEFO en 1929 perteneciente al Partido Nacional Revolucionario, entre otras. Su función primigenia fue ideológica ya que el lucro aparecería más tarde cuando los empresarios incursionaron en este medio.

Los estudiosos del tema* consideran que el primer empresario en establecer una radiodifusora rentable fue Emilio Ascarraga Vidaurreta con la apertura de la XEW en 1930. La estación, que existe hasta el día de hoy, sentó las bases para el desarrollo de la industria de la radiofonía en México y logró, gracias a su labor de 50 años, habitar a la gente a una nueva manera de entretenerse, de obtener información y de convivir con un sistema de símbolos que son la base de la industria electrónica.

Igual que en Estados Unidos, en un principio a los inversionistas les interesaba más vender aparatos receptores que

* Ver Fernández, Fatima (1982) Lombardo, Irma (1987) Arredondo y Sánchez (1986).

difundir mensajes por las ondas electromagnéticas. La publicidad sería un insumo escaso y secundario. Apenas en los años 40 la radio comienza a subsistir de sus anunciantes.

La industria cultural introdujo los anuncios en la radiodifusión creando, a base de repeticiones, la tolerancia de la gente a los mismos. Con ello logró acumular un capital suficiente para que sus descendientes establecieran el más grande consorcio multimedia del país: Televisa.

El debut del cine como el de la radio en México no fue un producto autóctono, al menos no en su parte técnica y financiera. Se dice que Emilio Azcarraga Vidaurreta, como empleado de la Mexico Music Co., principal distribuidora en el país de los productos de la Radio Corporation of America fundada en sociedad con la General Electric, AIT, Westinghouse y United Fruit (ver acápite anterior), obtuvo su mayor apoyo monetario de la RCA pues el 87.5% de las acciones de XEW pertenecían al consorcio estadounidense. La emisora fue afiliada también a la NBC ya que esta era la división radiofónica de la RCA (2).

El siguiente paso fue crear cadenas de estaciones. Azcarraga y la NDC comenzaron a afiliar otras emisoras del interior de la República a su transmisora XEW. Para 1938 la NBC tenía ya 14 afiliadas. XEQ, inaugurada ese mismo año (por Azcarraga) y afiliada a Columbia Broadcasting System (CBS), se expandió a 17 estaciones en 1945 (3).

Hay que resaltar varias características de los medios de difusión aparecidos en esta etapa. Por un lado, El Buen Tono,

(2) Arredondo Román y Sánchez Ruiz, op. cit. p.102.

(3) Noriega y Leach, citado por Arredondo y Sánchez, op. cit. p.102.

fabricante de tabaco. se constituyo en una de las fuentes principales de apoyo publicitario tanto para la radio como para el cine. Y es que en un principio un solo patrocinador podia constituirse casi en dueño de las emisiones. Al Buen Tono le convenia utilizar los nuevos medios de difusion para hacerle propaganda a sus productos.

Dos de los periodicos mas importantes: El Universal y Excelsior vieron en la radio una actividad compatible con el periodismo y se involucraron en esta. La Casa del Radio, promotora de la CYLX se asocio con El Universal y El Mundo de Felix Palavicini. Excelsior se ligo con la estacion CYX. Sin embargo fueron apenas algunos años de trabajo conjunto. Cuando se inicia el despeque comercial de la radio en Mexico, los periodicos se desligan de las emisoras.

Otro hecho es que tanto la radio comercial como el cine nacieron bajo el impulso de los capitales estadounidenses que desde un principio encontraron el modo de entereverarse con empresarios locales para compartir el mercado emergente en Mexico. La atadura de ambos medios, como se vera mas adelante, se dio fundamentalmente en el terreno de lo tecnologico creandose así una dependencia que no habria de perderse más.

Sin embargo tanto la radio, como más tarde la television y el cine en su epoca de oro, buscaron crear un sistema simbolico propio, arraigado en tradiciones populares y en la historia del pais. Eso a pesar de que por ejemplo en el cine, en la primera etapa que va de 1895 a 1920, no se producen peliculas y que

† Las siglas correspondientes a Mexico, XE y XH se establecen hasta la primera reunion de la Union Internacional de Telecomunicaciones (UIT) realizada en 1926.

despues el porcentaje de filmes nacionales exhibidos frente a los provenientes de Estados Unidos se encuentra, hasta antes de 1980 en alrededor del 35%.

Asimismo debe señalarse que el Estado participo de manera destacada en los primeros años de la radio y fundamentalmente durante el periodo gubernamental del presidente Lazaro Cardenas, utilizando el medio tanto como una manera de legitimar las decisiones del ejecutivo como para hacerle propaganda a su politica de apoyo a los campesinos, obreros y en general a su orientacion nacionalista. Pero tambien se vio a la radio como un instrumento mas de la cruzada educativa, emprendida años antes por Jose Vasconcelos desde la Secretaria de Educacion Publica. Con todo, el auge duro poco y "para 1939 las estaciones gubernamentales tuvieron que reducirse hasta llegar solamente a ocho, cuando llegaron a funcionar 14" (4).

2.2) De 1940 a 1972, el crecimiento.

Este periodo coincide con un acontecimiento externo: la Segunda Guerra Mundial y otro interno: la politica de sustitucion de importaciones generado precisamente por el conflicto belico. En ese contexto el pais tuvo oportunidad de colocar en los mercados internacionales lo que las potencias involucradas en la guerra habian dejado de producir. Se dan unos años, casi toda la decada de los 40, de pleno empleo. En este contexto florecen tambien las industrias culturales. El numero de peliculas filmadas va de 27 en 1940 a 79 en 1945 a 125 en 1950, año record pues hasta ahora no ha vuelto a repetirse la cifra (5). Se establecen

(4) Arredondo y Sanchez, op. cit. p. 98.

(5) Ver Arredondo y Sanchez, op. cit. Cuadro 9, p.73.

también instituciones como Películas Mexicanas que distribuirían el material en el extranjero y el Banco Cinematográfico con capital tanto privado como estatal.

Los estudiosos del cine mexicano coinciden al afirmar que hubo una llamada "época de oro" tanto en el aspecto de la cantidad y calidad de las producciones, como por la capacidad de mercadeo que adquirió la industria en un modesto aunque internacional mercado latinoamericano. Los filmes de aquellas etapas marcaron un hito en la cinematografía mexicana. Se crearon figuras al estilo del "star system" hollywoodense y varios directores destacaron por su trayectoria en el medio. Cabe decir que para muchos mexicanos esa es toda la producción cinematográfica mexicana que cuenta, pues después de esos años abandonaron al cine nacional debido a la baja de su calidad. Tiempo después la televisión comercial se apropiaría de las películas clásicas y más taquilleras para que formaran parte de su programación. Por lo mismo distintas generaciones de mexicanos han podido ver y volver a disfrutar de las películas de esa "época de oro".

El crecimiento radiofónico fue también impactante y a partir de 1940 se sientan las bases para la organización de las grandes cadenas que hoy controlan la mayor parte de las emisoras. En 1941, Emilio Acárhaga fundó, con Clemente Serna Martínez, Radio Programas de México, organización que contaba con dos redes de estaciones radiofónicas: la Cadena Azul encabezada por la XEQ y que formaba parte de la red de las Américas de la CBS. La otra era la Cadena Tricolor, parte de la red panamericana de la NBC. El número total de estaciones en el país era de 113 comerciales y

11 culturales en 1940. Estas pasaron a 198 comerciales y 8 culturales en 1950 (6).

El decreto de 1931 que permite y reglamenta los anuncios en la radio fue un aliciente para el desarrollo de la industria. La comercialización creció rápidamente. También se establecieron, en 1942, los primeros grupos de "representantes". Esta figura, inexistente en Estados Unidos, permite a un empresario que no posee las concesiones, controlar a las emisoras mediante el presupuesto publicitario, ya que la "representación" constituye un medio para obtener anunciantes. El representante, a su vez, se beneficia de sus representados pues ofrece al comprador de anuncios un paquete grande de estaciones en todo el país. En el año mencionado antes, se crearon tres grandes grupos: PASA, RAVEFSA y RUMSA, hasta la fecha activas en la industria.

Además de Accarraga, otros capitalistas entraron a formar parte de los consorcios radiofónicos. Destacaban dos de ellos debido a su futura intervención en la industria televisiva. En 1947 Romulo O'Farrill fundó la XEX y creó la editorial Herrerías a la cual pertenecería el diario Novedades que había sido establecido en 1936. O'Farrill se desenvuelve bajo la protección del presidente en turno, Miguel Alemán Valdés, mismo que en 1950 sería un impulsor de la televisión, industria en la cual habría de participar también destacadamente su hijo, Miguel Alemán Velasco.

La etapa que va de 1940 a 1970 es crucial para el establecimiento de las pautas generales en el manejo de la

(6) Arredondo y Sánchez, op. cit. p.103 y Cuadro 13, op. cit. p.100.

industria, así como en la consolidación de la misma, tanto financieramente como desde la perspectiva de las propuestas culturales. El elemento que viene a desarrollar más el negocio y que sería a la postre el central en toda la industria es la televisión, cuyo establecimiento y desarrollo se apoya en los capitales acumulados por los empresarios más destacados de la radiofonía.

A mediados de 1930, Guillermo González Camarena inició experimentos con la pantalla casera. En 1940 patentó un "adaptador comoscópico" para los televisores. En 1950 O'Farrill recibió el primer permiso para transmitir por el Canal 4, XHTV y su emisión inaugural consistió en el informe presidencial de su amigo Miguel Alemán. En 1951, Emilio Azcárraga hace lo propio con Canal 2, XEW-TV y en 1952 González Camarena ve premiado su esfuerzo científico y tecnológico con la estación XHGC, Canal 5.

Poco duró la independencia de los canales. En 1955 decidieron unir fuerzas y constituir una sola empresa: Telesistema Mexicano. En esta quedó marcado el reparto del capital y por tanto del poder para controlar la industria. Con pequeñas diferencias, pero los autores coinciden más o menos en que el accionista mayor fue Emilio Azcárraga con el 45%, luego O'Farrill con 35% y González Camarena con el 20%. Otras fuentes (7) señalan a Emilio Azcárraga Vidaurrета y O'Farrill con la misma cantidad: 40%; Emilio Azcárraga Milmo con 5%; Romulo O'Farrill hijo con 5%; Ernesto Barrientos Reyes con 5% y Fernando Díez Barroso y Castañeda con 5%.

Los ingresos de la radiodifusión fueron trasladados a la nueva empresa y, aunque sin abandonar sus emisoras, los antiguos

empresarios de la radio convirtieron este medio en una especie de rocola que difundía las mismas melodías sin cesar interrumpidas por los mismos anuncios. La creatividad había huido de la radiofonía para buscar un acomodo más lucrativo en la pantalla chica. Sin embargo, las primeras emisiones televisivas no distaron mucho de aquellas ya muy ensayadas por la radio. Incluso los mismos artistas, comentaristas, cantantes, conductores y guionistas trasladaron a los nuevos estudios sus oficinas. Al principio casi toda la programación era propia. Con el tiempo, las series extranjeras hallarían acomodo. "En 1951 el monto de programas del exterior era de 2%, en 1950 de 20% y en 1965 de 37%" (8).

Fernando Mejía Barquera así como Karin Bohman⁴ han explicado pormenorizadamente el papel que desempeñó el Estado en la creación de la industria de la radio y la televisión, tanto dejar hacer a los empresarios como al expedir leyes --fiscales reglamentarias--, que les fueran totalmente favorables para lograr sus metas principales: acumular ganancias de manera ampliada y mantenerse al margen de intervenir en la producción puesto que a partir de 1940 el Estado abandonó su protagonismo en la radio y no intervino con emisoras propias en la televisión.

Al nacimiento de la televisión aérea le siguió muy pronto la del cable. "Según el Diario de la Federación del 18 de mayo de 1957, la primera concesión se otorgó al sistema de Nogales, Sonora, el cual comenzó a operar en 1954, a solo cuatro años de

(7) Bohmann, Karin Medios de comunicación y sistemas informativos en México, ed. Alianza Editorial Mexicana-CNCA, México, 1987.
 (8) Ver Mejía Barquera, Fernando La industria de la radio y la televisión y la política del Estado Mexicano (1920-1960), ed. Manuel Buendía, 1989 y Bohmann, Karin, op. cit.

la aparición de la tv de transmisión aérea. Nogales es ciudad fronteriza, cercana a Tucson. Seguramente hace más de 30 años no había alcanzado un desarrollo urbano capaz de impedir una buena recepción de la señal de tv aérea. Esto nos hace pensar que la televisión por cable en México nació bajo una influencia muy clara de su vecindad con Estados Unidos... (9).

Esta etapa se caracteriza también por la internacionalización de la industria mexicana, al haber enviado sus primeros productos al extranjero. Emilio Accorraga había invertido desde los años 50 en dos estaciones de Estados Unidos: la KMEX de Los Angeles y la KWEX de San Antonio. Con ello iniciaría también la cadena que habría de convertirse en Univision, la Spanish International Network (SIN), nacida en 1962. Asimismo a mediados de la década de los 60, con la incorporación del hijo de Miguel Aleman a Telesistema y la fundación por éste de Teleprogramas Acapulco, la exportación de telenovelas se convierte en uno más de los propósitos de la empresa.

En estas fechas nueva tecnología para enviar datos e imágenes a distancia inició su ingreso a México. La red de microondas que permitió el encadenamiento de señales en todo el país se implanta en 1963 y Telesistema Mexicano invierte 12 millones de pesos en una torre transmisora (10) que le permitiera enviar su señal a las repetidoras que ya había establecido en diferentes entidades federativas. El satélite fue utilizado por primera ocasión en 1968 para transmitir los juegos olímpicos. Nuestro país se había

(8) Covi Druetta, Delia La televisión por cables: el caso mexicano, ed. FCFVS-UNAM, México, 1990.

(9) Arredondo y Sánchez, Op. cit.

sumado a Intelsat en ese año para tener derecho a rentar traspondedores.

2.3) De 1972 a 1985, se consolida la expansión.

La industria radiofónica, a diferencia de la televisiva, se encuentra distribuida entre un mayor número de concesionarios. Sin embargo las estaciones independientes casi no existen, todas ellas están afiliadas a algún grupo o sea, "representante". En 1970, 7 grupos controlaban el 81% de las emisoras. Un año después la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión calculó que había en México más de seis millones de radio hogares y que las emisiones alcanzaban una población de casi 30 millones de personas (10).

La concentración y el operar a través de redes proporcionó una base mayor de ganancias en esta rama de la industria. "En 1965, los 18 establecimientos que declaran ingresos brutos totales de tres millones de pesos o más (4.5% del total) poseen 30% del capital invertido en la rama y dan cuenta de 20.5% de ingresos brutos de la misma. Para 1970, 14 establecimientos (2.7% del total), que declaran ingresos brutos mayores de cinco millones, producen 20% del valor agregado de la rama, poseen 22% del capital invertido, y 24% de los ingresos brutos totales de la rama" (12).

La industria del cable también creció aunque de manera más limitada que la televisión aérea. En 1981 el país contaba con 56 sistemas de cable. A finales de 1985 existían en el país 74 ciudades con servicios de televisión por cable, las cuales

(10) Arredondo y Sánchez, op. cit. p.107.

(11) Ibidem.

atendían a más de 300.000 hogares. Esto significa que "cerca de 1.000.000 mexicanos contaban con el servicio: apenas el 2.5% del total de la población del país" (12)

En 1965 el productor cinematográfico Manuel Barbachano Ponce, había obtenido una concesión para operar en la pantalla chica, Canal 8. Sus antecedentes se remontan a 1953, cuando la Secretaría de Comunicaciones y Transportes lanzó una convocatoria publicada en el Diario Oficial el 7 de febrero para otorgar la concesión. El primer solicitante fue una sociedad anónima denominada Tele-América, representada por Barbachano (14). En 1970, mediante la afiliación logró conseguir 14 estaciones más y estableció Teledadana Mexicana. Sin embargo no pudo con el ya grande consorcio Telesistema y para no quebrar decidió participar con el grupo Monterrey en la constitución de Televisión Independiente de México (TIM), red que tuvo a Canal 8 como cabeza.

Cuando en 1968 nació en la ciudad de México el Canal 8, Barbachano Ponce formó parte de la sociedad con el 20% de las acciones. El resto se distribuyó entre el Grupo Monterrey, 20%; Guillermo Salas dueño del grupo Radio Mil, 20% y las demás para suscribirse entre las televisoras de provincia, entre las que estaban estaciones de Teledadana, algunas del grupo Monterrey como Canal 6 de esa ciudad y otras de Salas.

(12) Crovi Druetta, María "La industria de la CATV en México, antecedentes y perspectivas" ponencia en el Seminario Desarrollo de las industrias audiovisuales de México y Canadá frente al TLC, sept. 1995, p.5.

(13) Toussaint, Florence "Canal 8 nació con un proyecto nacionalista, pero el Estado lo sacrificó en beneficio del monopolio" en Proceso, No.209, 17 de mayo de 1982, p. 13.

El grupo Alfa fue poco a poco adquiriendo hegemonía en la ciudad de Canal 8. Telecadena fue diluyendo su participación debido a que no pudo suscribir los sucesivos aumentos de capital. Por su parte Guillermo Salas y Alarcón vendieron su parte y el Grupo Monterrey quedó entonces como dueño único de Canal 8. Telecadena continuó en relación con este a través de un contrato suscrito en 1969, por medio del cual el 8 se beneficiaba con la infraestructura de Telecadena: cinco canales le fueron alquilados a la emisora capitalina para servirle de red vespertina. A su vez, el auditorio de Telecadena obtenía el doble beneficio de una programación matutina educativa y otra vespertina de entretenimiento por el enlace con las series espectaculares de Canal 8 (15).

Con la creación de Canal 8 se inició la competencia entre Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México. La pelea se dio en dos frentes. Por una parte TIM intentó quitarle público a su rival. Para ello diseñó una barra de programas de concurso en la cual se otorgaban premios importantes, sobre todo artículos para el hogar como refrigeradores, planchas, estufas y también dinero en efectivo. Asimismo cómicos como Chespirito y conductores como Raúl Velasco con Siempre en domingo debutaron en Canal 8.

Por otra parte se trató de quitarle a la contraparte el volumen mayor de anunciantes, al ofrecer un mejor rating. Pero tal estrategia toma tiempo para desplegarse y Telesistema tenía la ventaja de haber operado como un monopolio desde su fundación, ocho años antes. Esa ventaja y el contar con 3 canales en la

(14) Toussaint, op. cit. p.14

capital del país en lugar de uno solo, fue decisiva. Es verdad que tanto TIM como Telesistema tuvieron pérdidas, 32 millones de pesos entre 1971 y 1972 en total*, pero las más grandes le correspondieron al primero. Para no seguir perdiendo dinero, el grupo Monterrey decidió unirse con Telesistema fundándose así en 1972 el consorcio Televisa, S.A.

Tras este breve periodo de competencia, la televisión vuelve a una posición de monopolio por lo que respecta a su manejo comercial. La fusión de TIM y Telesistema también obedeció a que, por primera vez desde que la nueva tecnología apareció en el país, el Estado se mostró realmente interesado en participar de la industria.

El 15 de marzo de 1972, el Estado adquirió el resto de las acciones de Canal 13 a través de Domeq, con lo cual obtuvo su primer canal televisivo comercial (en 1957 había establecido Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional pero como permisionario y dedicado a educar), mismo que siempre fue concesión por lo cual estuvo en posibilidad de vender su tiempo de pantalla. Según versión del propio Barbachano Ponce, el Estado no supo o no quiso alentar la diversificación. En 1974 expropió a Telecadena sus estaciones locales para convertir las en retransmisoras del canal oficial.

De cualquier manera, Canal 13 no se propuso ser competencia para Televisa pues como aparato del Estado sus fines eran otros. Sin embargo, durante algunos años su presencia en el cuadrante sirvió para que hubiese un simulacro de apertura en la pantalla única.

*Ver Anedondo y Sánchez, op. cit.

La industria del cable creció también. "La verdadera expansión de la tv por cable en México se da a partir de 1970. Entre este año y 1975 se registró un crecimiento del 59% anual, o sea, seis poblaciones promedio incorporadas anualmente al sistema de cable. En 1975 las inversiones ascendieron a 175 millones de pesos y los ingresos por cuotas fueron de 66 millones 900 mil pesos. En 1980 el ingreso por cuotas ya se ubicaba en 150 millones de pesos y, en 1982, fue de alrededor de 300 millones de pesos. Mientras tanto, los egresos por mantenimiento permanecían estables" (16).

Para 1980 la radio y la televisión habían alcanzado un alto rango de desarrollo. Lograron permear en el gusto del público y obtener grandes ganancias de ello. La infraestructura había crecido hasta casi duplicar el número de concesiones en diez años. En 1971 había 622 estaciones de radio y 6 millones 200 mil hogares con aparatos receptores. En 1981 había 863 radioemisoras y 8 millones 898 mil radiohogares. Por lo que hace a la pantalla casera en 1971 eran 80 estaciones y en 1980 existían 130. En 1970 había 2 millones de telehogares y en 1980 eran 4 millones 871 mil casas con aparato televisor (16).

En 1982 el grupo Alfa de Monterrey decide pasar su participación accionaria en Televisa (poseía el 25%) a Gabriel Alarcón, dueño tanto del periódico El Herald de México como de salas de cine, y cabeza del grupo empresarial pobliano. La venta alcanza los 2 mil millones de pesos. En esa fecha Televisa era ya un consorcio con enormes ramificaciones en toda la industria

(15) Crovi Druetta, Delia, op. cit. p.4.

(16) Arredondo y Sánchez, son televisoras comerciales pues en 1980 se estableció TRM, una cadena gubernamental con 90 repetidoras en todo el país. op. cit. p.143-149.

ESTA TESTA NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

79

Poseía negocios en casi todas las ramas además de haber incursionado en giros que no eran parte de la industria cultural como bancos, hoteles, compañías de turismo. En su división internacional, la compañía SIN, fundada en los años 60, tenía para entonces 36 estaciones afiliadas a las que proporcionaba 100 horas de programación semanal vía satélite. Alcanzaba 100 ciudades mediante las tecnologías del satélite y el cable.

En el ramo de los discos, en México había unas cuantas empresas fuertes. "De las 15 principales compañías disqueras, que controlan el 89% del mercado nacional, 9 son mexicanas y 6 trasnacionales. Sin embargo el 57% del mercado es controlado por 5 de las más importantes compañías de las cuales 4 son corporaciones trasnacionales" (17).

2.4) De 1985 a 1995: la trasnacionalización.

La etapa más reciente del desarrollo de la industria cultural está marcada por un fenómeno que aún no se ha consolidado del todo, pero que lleva risos de hacerlo, a pesar de algunos retrocesos en el camino: se trata de la trasnacionalización de la industria cultural mexicana en dos sentidos. Por una parte y de manera importante, el principal consorcio privado, Televisa, quiere expandir sus redes. Sus inversiones han ido buscando mercados en América Latina y el sur de Estados Unidos fundamentalmente. Pero también ha logrado mercadear sus productos en todo el mundo capitalista, de tal manera que las telenovelas han sido vendidas, dobladas o subtituladas, a varios países de Europa y Asia, incluyendo al gigante chino. De otra

(17) Arredondo y Sánchez, op. cit. p.192.

parte, las grandes compañías estadounidenses han encontrado una vía de acceso al país mucho más directa que la que tuvieron con Televisa. Mediante convenios, participación accionaria y alquiler de señales penetran al país sin demasiados obstáculos, ni legales, ni sociales, ni empresariales.

Lo anterior ha sido posible ya que en la última década el Estado ha variado nuevamente su política frente a los medios y se ha retirado casi totalmente del manejo de la televisión. Al privatizar las emisoras gubernamentales ha abierto la puerta a nuevos grupos para que participen en el negocio. Asimismo ha aceptado que las tecnologías de punta invadan el espectro y lo amplíen de manera importante. Con esto se han multiplicado las posibilidades de poner señales en el aire. Dichos elementos han modificado enormemente el perfil de la industria cultural.

Como industria, la que menos ha crecido ha sido la periodística. Aunque han surgido diarios, tanto en la capital como en ciudades de provincia, el tiraje conjunto no ha variado demasiado. Por el contrario, el aumento del mismo se encuentra rezagado con respecto al de la población. Tampoco han surgido nuevas cadenas ni las que existen se han vuelto más poderosas. Asimismo la prensa permanece casi al margen de las grandes compañías. Ciertamente algunos periódicos han pasado a formar parte de conglomerados multimedia, como es el caso de Ovaciones que hoy pertenece a Televisa o se han vinculado con capitales extranjeros, por ejemplo La Prensa comprada en un 49% por la empresa española que edita El País. Pero la mayoría permanece como diarios nacionales y como empresas únicas.

En 1991 el tiraje conjunto declarado por los 268 diarios editados en los 32 Estados de la República era apenas superior a los 10 millones de ejemplares (18). Tomando en cuenta que dichas cifras son poco confiables pues no existe una forma real de certificar los tiros que las empresas dicen realizar, habría que señalar que de cualquier manera el número es exiguo, comparado con diarios que, por sí solos, por ejemplo en Japon o Estados Unidos, pueden tirar 10 millones de copias.

Desde 1980, Televisa había vislumbrado el potencial de los satélites como transportadores de señales. En octubre de ese año firmo un convenio con la SCT para que se le permitiera instalar 46 estaciones terrenas de enlace con satélite mediante una inversión de 200 millones de pesos. Se informó que "estas estaciones reunirán todas las normas técnicas fijadas por Comunicaciones y Transportes y le serán entregadas a esa dependencia. A su vez, la SCT instalara durante el primer semestre de 1981, 34 estaciones terrenas para televisión y telefonía rural, con una inversión de cerca de 70 millones de pesos" (19). Existía ya el proyecto de lanzar al espacio un satélite propio que diera servicio en primer lugar a las televisoras. Sin embargo en ese tiempo el Estado todavía conservaba una reserva de nacionalismo y decidió que en aras de mantener la soberanía sobre las telecomunicaciones, el satélite sólo podía ser operado por él. El gobierno mexicano lo adquirió en 150 millones de dólares y fue puesto en órbita en 1985. En

(18) "¿Más de 10 millones de periódicos diarios en el país?" en La Jornada, suplemento, 8 de octubre de 1991, p.12-13.

(19) Alisedo, Pedro "El gobierno pone en manos de Televisa a 15 millones de personas más" en Proceso, No. 206, 13 de octubre de 1980, p.9.

1989 los principales usuarios del satélite Morelos eran Telefonos de Mexico y Televisa.

Ante la novedad de la tecnología de punta representada por el satélite, el cable se estanco. Pocos fueron los nuevos sistemas que aparecieron aunque, como afirma Delia Crovi, el número de suscriptores sí se incrementó. La expansión posterior se daría a partir de un hecho político: la decisión de privatizar el medio y de otorgar nuevas concesiones a nuevos actores. Entonces principalmente Televisa a través de Cablevisión inicia su crecimiento. "De los 30 sistemas disponibles (en 1989) se pasa a contar con 130 en la actualidad (1994), a la vez que 24 sistemas más se encuentran a punto de entrar en operación. Esto quiere decir que se autorizan 47 concesiones nuevas, lo que indica que en tan solo seis años se produce un crecimiento de más del 36% del total de la oferta de CATV en el país" (20).

La industria cinematográfica continuó en crisis, a tal grado que Canacine informó que de septiembre de 1988 a mayo de 1989, 393 empresas fueron cerradas, 52 de ellas eran salas. Al año siguiente continuó la baja en salas, 500 dejaron de funcionar. De las 400 que pertenecían a la Compañía Operadora de Teatros, S.A. (COTSA), la exhibidora estatal, sólo el 35% estaba dedicada a difundir cine mexicano. En octubre de 1990 la Cámara de la Industria del Cine informó que las películas extranjeras obtuvieron 2 millones 783 mil espectadores, mientras que las nacionales 996 mil. La recaudación en taquilla fue de 1,684,375 millones de pesos para las cintas mexicanas y de 5,750,664 millones de pesos para las foráneas. La compañía Videocine, (20) Crovi Druetta, Delia, op. cit. p.8.

filial de Televisa, captó 817 mil espectadores y 1.751 millones de pesos.

Ese mismo año se desincorporaron del Estado las compañías distribuidoras Continental de Películas, Nuevas Distribuidoras de Películas, Conscite I y II y Publicidad Cuauhtemoc. Ante esta situación se crearon tres nuevas distribuidoras financiadas por empresarios privados: Mercury Films, Corporación Mexicana de Cine y Unión de Crédito. Esta última agruparía a más de 15 compañías y tendrá participación del Banco Obrero quien aportaría hasta 30 mil millones de pesos. Cotasa administraba 397 salas, 200 propias y el resto alquiladas y tenía un adeudo de 121 mil millones de pesos.

La situación de las salas cinematográficas se agravó por el surgimiento de un nuevo negocio, el de los videoclubs: películas en video y rentadas para que el público las vea en su casa en televisión por medio de la videocasetera. Esta industria que alcanzó su pico en México entre 1980 y 1990 hizo mella en la asistencia del público al cine. Tomas Pérez Turrent reportó que en 1989 había en la República 3 mil cines y 400 videoclubs; para 1991 había cerca de 2 mil cines y los videoclubs habían llegado a la cifra de 10.500. Sin embargo una vez alcanzado su auge, el negocio del videoclub se estancó, además de que penetraron al país compañías foráneas como Blockbuster, para disputarle el mercado a Televisa, principal inversionista de la rama. En 1992 nuevos empresarios iniciaron la construcción de salas cinematográficas, fue el caso de Carlos Amador quien apoyado por el grupo Casa, S.A. se propuso construir 6 salas. Dos años después, en 1994 la empresa norteamericana Cinemark se instaló en

México y edificó entre abril y mayo de ese año 32 salas de cine en tres importantes complejos filmicos de Aguascalientes, Monterrey y Chihuahua. Asimismo abrió 12 salas en la ciudad de Mexico.

En 1990 se filmaron 100 películas producidas entre la iniciativa privada y el Estado, el 20% de ellas con el tema del narcotráfico y en el género de comedia. Un año después la cifra fue de 92 producciones. En 1991 se reportó que los estudios America edificados en octubre de 1956, para realizar cortometrajes y luego utilizados para cine y television, estaban abandonados. Estos serían vendidos mas tarde en paquete con los canales de Inevisión por lo que hoy pertenecen a Television Azteca.

En 1991 los estudios Churubusco, creados también por el Estado en los años 50, redujeron en un 50% la prestación de servicios pese a lo cual su director Marco Julio Linares aseguro que había un equilibrio financiero.

El 1 de septiembre de 1989 aparecio en el cuadrante del Distrito Federal el primer consorcio televisivo que utilizaría la señal de super alta frecuencia (SHF siglas en inglés de super high frequency), también conocida como television restringida. Los Vargas, empresarios con inversiones en 25 estaciones de radio FM, Telerey, productora de telenovelas, restaurantes y venta de aparatos electronicos, inicio la operacion de Multivision. En un principio le fueron otorgados 8 canales. La antena y el decodificador costaban 4 millones de pesos, cantidad elevada para la mayoría de la población. En muy poco tiempo el costo de los aparatos así como de la suscripción bajo. En tres años aproximadamente, obtuvo más de 500 mil suscriptores en el

Distrito Federal. Para 1975 contaba ya con 22 canales y el permiso para operar también en Guadalajara, Monterrey y Veracruz.

La política neoliberal y privatizadora del Estado mexicano lo llevó a deshacerse de su principal compañía televisiva: Imevisión. Esta contaba con dos canales en VHF, el 13 y el 7 y uno en UHF, el 22. Los dos primeros eran la cabeza de dos redes nacionales. En 1990 Carlos Salinas de Gortari anunció su venta, --salvo Canal 22 que permaneció como emisora cultural manejada por el Estado-- y un año después esta se concretó. Nació así la segunda compañía privada del sexenio: Televisión Azteca (21).

Entre julio de 1988 y julio de 1989 vencieron 461 concesiones radiofónicas, el 50% de la radio privada del país. En contra de las críticas de los sectores sociales, el Estado renovó las concesiones a los mismos que las usufructuaban, así como en 1990 renovó las de las estaciones de pantalla chica a Televisa por diez años más sin ninguna condición.

La radiodifusión también se benefició de los avances tecnológicos y aunque no los utiliza con la misma amplitud que la televisión, algunas compañías decidieron, por ejemplo, subir su señal al satélite para mejorar la distribución de su la misma. Radio Centro con 6 estaciones de radio en el Distrito Federal. Diseñó un servicio noticioso que trabaja las 24 horas los 365 días del año y a través del satélite lo envía a emisoras estadounidenses que transmiten en español, alcanzando, según datos de sus directivos, a 10 millones de latinoamericanos radicados en

(21) Para conocer en detalle el proceso privatizador consultar la tesis de Delia María Crovi Druetta Televisión y neoliberalismo, FOPYS, UNAM, México, 1990. En cuanto a la historia y desarrollo de Televisión Azteca estas se desarrollan en el capítulo III de la presente tesis.

aquella nación. En julio de 1993 el Grupo Radio Centro hizo una oferta pública mixta en México y Estados Unidos por 33 millones en Certificados de Participación Ordinarios No Amortizables (CPO) por medio de Bursamex, Bear Stern y Fein Weber. Con esta operación esperaban recibir 60 millones de dólares (22).

Por su parte Radio Programas de México del empresario Clemente Serna aumentó su audiencia en la ciudad de México con el noticiario de la emisora Radio Red. En 1991 "en su facturación sólo en los noticiarios ingresan por hora 32 millones 400 mil nuevos pesos; por día 271 millones 600 mil pesos y al mes 749 millones 600 mil pesos y por año 90 mil 979 millones 200 mil pesos, según cálculos elaborados por el periódico El Financiero.

El 29 de noviembre, apenas tres meses después de que surgiera Multivisión, los empresarios dueños de la televisora de señal restringida, inauguraron otra empresa, esta vez en el ramo de las emisoras de radio. Las nuevas tecnologías también marcarían el inicio de Multiradio digital, un sistema mediante el cual se envían señales de radio codificadas y se cobra una cuota por suscripción. Fue el primer sistema de radio de paga del país, transmite por frecuencias super altas (SHF) música continua de diversos géneros. La renta mensual se cotizaba entre 30 y 40 pesos mensuales. En 1992 aumentaron a 70 pesos. "Los costos de inversión del proyecto ascendieron a casi 5 millones de dólares, los cuales se esperan recuperar en un lapso de cuatro años. Hasta el momento cuenta con un total de 300 suscriptores que se

(22) Ramírez Marín, Aida "Grupo Radiocentro colocó 60 millones de dólares en Estados Unidos" en El Universal, 5 de julio de 1993, p.11.

espera incrementar con la instalación del servicio en 10 ciudades más" (23).

Asimismo sucedieron algunas fusiones entre grupos nacionales. En febrero de 1992 se anunció que las cadenas Crystal y Radiocima formaban la Cadena Crystal Cima con 78 radiodifusoras en 21 estados para cubrir con ello el 80 por ciento del territorio nacional. En 1993 otros dos grupos se unieron: Nucleo Radio Mil y Agentes de Radio y Televisión dando como consecuencia una empresa con 10 estaciones y presencia en varias regiones del territorio nacional.

En este periodo se estableció ya de manera clara la hegemonía de la televisión sobre el resto de las empresas de difusión masiva en el país. El centro de las ganancias se encuentra ahora torno a la pantalla casera y alrededor de ella, en consonancia con sus necesidades se han establecido el resto de los medios. A veces incluso alimentando a la rama principal. Tanto la prensa como el cine se han desarrollado por su lado, pero Televisa ha incorporado dichas actividades al consorcio por primera vez en su historia. Hoy posee boyante división filmica: Telecine, así como un periódico editado en la capital: Ovaciones y una revista semanal: Epoca.

"Al terminar 1989 había ya en el país 537 emisoras de televisión, 33% más que el año anterior. El número de las concesionadas llegó a 211 en tanto que las permisionadas alcanzaron la cifra de 326. Con un ritmo de crecimiento ya más lento, en 1991 se alcanzó un pico máximo de 546 emisoras de

(23) González, Ana María "Multiradio digital se extiende a diez ciudades de la República Mexicana" en La Jornada, 21 de enero de 1992, p.35.

televisión. Pero va para entonces el número de las concesionadas aumentaba con rapidez, en tanto que las permisionadas, en general incapaces de generar recursos propios para su funcionamiento, veían disminuir su número. Al cierre de 1992 había 510 emisoras registradas: 288 de las cuales eran concesionadas y 225 permisionadas" (24).

A partir de 1990 en que aparece en el mercado mexicano el espectro de la competencia entre televisoras, éstas recurren a convenios, asociaciones, colocación de acciones en Bolsa de Valores de Estados Unidos, para obtener más recursos y crecer. Todavía la competencia no es del todo abierta pues solo existen dos compañías de señal abierta: Televisa y Televisión Azteca cuya participación en el mercado no es equitativa pues la primera cuenta con 4 canales mientras que la segunda tiene 2. La otra empresa grande, Multivisión, es una compañía que funciona por suscripción. Y los proyectos de televisión por satélite directo al hogar aun no son una realidad. Sin embargo es ya claro como el mercado se ha ampliado y como las empresas extranjeras están entrando al mismo. Esto es apenas efecto de las modificaciones a la ley de cable que hoy permite el 49% de inversión foránea, y también de la interpretación discrecional de la prohibición todavía escrita en la ley de que algún extranjero pueda tener acciones o manejar concesiones de radio o televisión.

Lo que sí es evidente es que la aparición de otros conglomerados se ha dado en el terreno de los multimedia o buscando abrirse espacio ahí al reunir en una sola empresa tanto

(24) Sarmiento Sergio "El nuevo mercado de televisión" en El Financiero, 21 de julio de 1993, p.36.

radio como televisión. Incluso algunos medios forman parte de consorcios más grandes que incluyen entre sus negocios turismo, venta de muebles y línea blanca, espectáculos, teatros, bancos, compañías de aviación, restaurantes, entre otros. Tal es el caso de Televisa, de Televisión Azteca y de Multivisión. Ello hace posible que la concentración se consolide y que el acceso al mercado esté prácticamente cerrado para los pequeños inversionistas.

Como están entrelazados esos capitales y como se han formado los grupos televisivos principales de México será materia del siguiente capítulo.

2.5 Conclusiones:

El desarrollo de la industria cultural en México y Estados Unidos tiene un mismo propósito: convertir el entretenimiento y la información para las masas, en negocio. Maximizar las ganancias todo lo posible y reducir poco a poco las opciones que el público tiene de disfrutar programas realmente diferenciados. El resultado es una industria concentrada, oligopolica y de alcance internacional.

El modelo se estableció de manera paulatina, a lo largo de más de 100 años, en un proceso cuyas etapas se pueden identificar cronológicamente en tres periodos: antes de la segunda guerra mundial, de esta a los años ochenta y finalmente de entonces a la fecha.

En términos del crecimiento de los consorcios, también hay hechos que van delimitando su historia. Y en este caso, las fechas y los momentos son distintos en México y en Estados

Unidos. Otro factor también diverso es la ingerencia del Estado. En cada país es de distinto tipo.

La industria de Estados Unidos se caracteriza por su originalidad en la creación tecnológica. Desde el siglo pasado, sus industriales destinan una parte de sus ingresos al desarrollo de nuevos inventos. Con ellos van siempre a la vanguardia en el establecimiento de formas novedosas de comunicación. A la inversión hecha por la iniciativa privada hay que agregar el apoyo que el Estado norteamericano, a partir de sus necesidades bélicas, ha significado. Los contratos con el Departamento de la Defensa y el Pentágono han sido fuente de enormes recursos para desarrollar la tecnología. El traslado de los descubrimientos militares al terreno de lo civil constituyó uno de los éxitos del desarrollo de la industria cultural estadounidense.

La industria cultural de Estados Unidos fue creciendo según aparecían los distintos medios, por separado. Además, surgieron varios grupos en las distintas ramas. Al principio hubo mercado para todos. Cada uno creció por su lado hasta constituir consorcios primero nacionales y luego exportadores. El segundo paso fue la asociación entre distintos medios. El cine con la televisión, el cable con el cine, la televisión con la prensa, las productoras cinematográficas con el video, el cable con el satélite. Hasta que, en los años ochenta, las compañías se fusionaron dando lugar a grandes conglomerados multimedia. Para entonces, la tendencia a traspasar fronteras se había consolidado. Los productos de la industria estadounidense habían penetrado en todo el mundo capitalista, pero a su vez capital de otros países como Japón, Australia e inclusive México habían

ingresado a la industria. Lo hicieron al establecer la television en español para los inmigrantes de origen latinoamericano o, como en el caso de Sony y Matsushita de Japon o de Murdoch de Australia, al comprar compañías importantes.

En Mexico el desarrollo de la industria no se dio por ramas, salvo en el caso del cine y la prensa que paralelamente fueron creciendo, pero nunca a tal grado que fuesen por si mismas consorcios importantes. El resto de los medios fue apareciendo de manera cronologica. Al pasar de uno a otro, el anterior cedio espacio y capital al subsecuente, por ejemplo la radio en favor de la television. Al no haberse establecido una industria boyante en el cine, este no pudo complementar a la television abierta o de cable, en su momento, como si sucedio en Estados Unidos. Al ser monopolica, la industria no permitio el surgimiento de consorcios grandes, ademas de Televisa, ni impulso que aparecieran pequeños productores independientes. La misma situacion financiera del pais hizo dificil que el mercado soportara la superposicion de tecnologias y creciera al ritmo de éstas.

En el caso mexicano, aunque se dieron de manera particular inventos importantes, como el de la television a color, no hubo industrial que invirtiera lo necesario para producir las patentes en cantidades masivas y rentables. La via fue entonces importar la tecnologia, los capitales y a partir de los años 60 hasta series y peliculas para llenar con ellas los canales abiertos en el espectro electromagnético. De esa manera Mexico desarrolló un mercado limitado, fundamentalmente nacional, mientras que Estados Unidos se expandia hacia el mundo, llevando con ello no sólo la

técnica sino también las ideas y sus opciones políticas y artísticas a casi todo el planeta.

La participación del Estado en la industria cultural de la Unión Americana fue constante y clara. Se delimitó el campo de acción de los empresarios del entretenimiento y se establecieron reglas para su operación. En un principio estas estuvieron orientadas por el principio de que las ondas del espectro eran un servicio público y como tales debía protegerse a la población del abuso que de ellas pudieran hacer quienes operaran una licencia. Por esto es el gobierno quien otorga las licencias y restringe su uso. Otro principio rector fue el de la diversidad. Desde un inicio quedó firmemente establecido que el monopolio era contrario al espíritu del capitalismo competitivo que Estados Unidos quería establecer.

La Federal Communications Comision fue un organismo serio, descentralizado, autónomo y con capacidad real para regular la marcha de la industria - evitar que se acabara el mercado. Si bien algunas decisiones no fueron afortunadas, como cuando se prohibió a las emisoras de señal abierta poseer también cable, su actuación fue en general honesta. Los reglamentos se aplicaron sin importar de quien se tratase. Sin embargo, a fines de los años ochenta, las regulaciones comenzaron a modificarse y el camino a los oligopolios multimedia se ha abierto, pero otra vez de manera clara y con apego solo a los cambios que la ley permite.

Elio no quiere decir que las grandes compañías no hayan hecho lobby, presionado y utilizado el poder sobre las conciencias del público, para obtener lo que buscaban. Es sabido además que en

el caso de los tres grandes cadenas de television, los intereses ideológicos de sus gerentes no diferian notablemente de aquellos representados por el aparato político de la nación. El anticomunismo de Sarnoff, gerente durante decadas de la PCA-NBC, es ejemplo de lo anterior.

En México, si bien en la Constitución se establece que las ondas electromagnéticas son propiedad de la Nación y por ello su utilización debe corresponder al interes publico, en la practica tal espíritu ha sido desechado. Las leyes se han hecho sólo para estatuir formalmente lo que es tradicion de años. Las reglamentaciones siempre llegan despues de que los instrumentos son una realidad y han estado operando. Además, una vez establecida la legislación, esta es pasada por alto. Su incumplimiento rara vez ha sido motivo de retiro de la concesión y mucho menos ha implicado sanciones. El Estado ha permitido que los concesionarios utilicen las frecuencias como han querido. Asimismo, a diferencia de Estados Unidos, no se establecio una Comisión que vigilara el surgimiento de monopolios. Por el contrario, durante mas de cuarenta años alento y permitio el crecimiento de Televisa como empresa monopolica de television. La recientemente creada Comisión de Competencia Economica surgió supuestamente para supervisar las fusiones y compras con el fin de evitar el acaparamiento del mercado. Hasta hoy ha permitido todas las asociaciones, la mas criticada de las cuales fue la adquisición de una compañía de cable, Cablevision, por una telefonica.

A la transgresión legal se suma el trato solapado y por debajo de la mesa de las autoridades hacia los grandes consorcios de los

medios. El subsidio disfrazado mediante la compra discrecional de publicidad. El trato preferencial en tanto impuestos y permisos para operar. Los directivos de la television mexicana, al igual que en Estados Unidos, profesan la ideologia oficial. El prisma, cultura politica dominante en el pais a lo largo de setenta años, es, como entre los estadounidenses el anticomunismo, moneda corriente en los noticieros y programas spinativos de la pantalla chica.

Mientras que en Estados Unidos los medios electronicos nacieron bajo el paraguas de compañías productoras de hardware, en Mexico la radio y la television iniciaron su camino solas. Lo anterior fue quiza el motor que las impulso a basar su fortaleza en el software, o sea en los programas. La industria discografica tiene ahí su origen, como insumo de la radio. Y la creación de un género particular, netamente latinoamericano, la telenovela, se deriva tambien de esa necesidad de sobrevivencia.

CAPITULO III

EL CASO MEXICANO

Introducción

El presente capítulo constituye un acercamiento micro al desarrollo de las tres principales compañías televisivas del país a partir de 1955. Sigue la misma línea del capítulo II, es decir busca indagar los motivos y las razones por las cuales se dio el crecimiento sostenido de la industria. Sin embargo, la búsqueda va más allá de lo meramente económico. Busca recuperar la relación de las empresas con el gobierno y con la sociedad. Creemos que la explicación de la tendencia hacia la concentración, por una parte, y a vincularse con las grandes compañías transnacionales, por la otra, debe buscarse no solamente en las cifras de ventas, inversiones y utilidades.

El Estado y la relación con esas empresas ha sido, en México, un factor significativo en su desarrollo por lo cual se detalla a partir de datos y anécdotas, la interacción entre las empresas del entretenimiento y los sucesivos gobiernos. Es evidente que el peso del Estado y de los funcionarios tienen que ser medido en el resultado final del ejercicio televisivo.

Asimismo se intenta establecer la relación que esa industria guarda tanto con sus propios trabajadores como con el público al que supuestamente sirve. Como instituciones sociales que son, las cadenas televisivas provocan y reciben reacciones tanto de dentro como de fuera de la empresa. Estas deben ser equitadas para conocer el manejo social del medio y la influencia que en determinadas coyunturas este juega frente a la sociedad y viceversa.

1. TELEvisa

1.1 EL CONSORCIO.

1.1.1) Reestructuración organizativa de 1991.

Desde que Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México se unen para formar Televisa, la empresa no ha dejado de crecer y diversificar sus actividades, pero los últimos cinco años, de 1990 a 1995, se han distinguido por la gran cantidad de cambios ocurridos en el consorcio. Cada una de las divisiones tradicionales se han modificado y han surgido nuevos giros del negocio. Parte de los movimientos se originan en 1991 al darse una reestructuración organizativa que consiste en la salida de algunos accionistas y la concentración de la mayor parte del capital en manos de Emilio Azcárraga Milmo. Asimismo en ese año se produce la primera incursión del consorcio en la Bolsa de Valores.

En las primeras semanas de 1991 se dieron dos movimientos fundamentales: el relevo en los cuadros de su más alta dirigencia, asociado con la salida de dos de sus pilares fundamentales: Miguel Aleman Velasco y Romulo O'Farril. El primero sería nombrado Embajador Plenipotenciario de México, alcanzando luego un escaño en el Senado por Veracruz, mientras que el segundo era nombrado presidente del Consejo Nacional de la Publicidad. Televisa explicaba así los cambios: "Este 21 de enero comenzó una nueva etapa en la historia de Televisa. Después de casi 30 años de sociedad, los principales accionistas de Televisa decidieron dar un nuevo rumbo a esta empresa mexicana de proyección internacional".

"Don Romulo O'Farril Jr. y el licenciado Miguel Alemán Velasco, renunciaron al Consejo de Administración de la compañía, para dar paso a nuevas generaciones, cerrando un ciclo que se inició el 22 de marzo de 1955 con la fundación de Telesistema Mexicano".

Tomaron posesion los nuevos miembros del Consejo de Administración de Televisa, presidido por el señor Emilio Accarraga Milmo. Integran el Consejo además los señores Emilio Accarraga Jean, Alejandro Sada Olivares, Fernando Diaz Barroso A., Emilio Diaz Barroso A., Rodolfo Nacheman, Alejandro Burillo A., Miguel Aleman Magnani, Jose Antonio Cañedo White y Othen Velez C. (1).

La salida de Alemán y de O'Farril significó una erogación fuerte para Emilio Accarraga, quien se quedó con la mayor parte de las acciones de ambos. El gasto tuvo que ser cubierto con deuda adquirida ese mismo año. Consecuentemente el presidente de Televisa procura disminuir el gasto de operación: "Corte de fondos. Accarraga habría ordenado la desaparición de Televisa Sevilla (...), una reducción drástica de los presupuestos de producción de sus programas y la desaparición de algunos, antes incluso de que abandonen su condición de pilotos, el retorno de las telenovelas a los estudios para economizar los gastos que implican las grabaciones en exteriores, la no producción de programas destinados al Canal 9 comercial y al sistema de Cablevisión con once canales alimentados básicamente con materiales de factura norteamericana. Esto entre otras economías

(1) Rivera, Hector "Accarraga asocia a su familia. Televisa no se deshace de sus empresas, solo redistribuye capitales, en Proceso No.743, 28 de enero de 1991, p.22.

que habrían privado de su fuente laboral a un millar de empleados en los últimos meses" (2).

Tanto los adeudos que contrajo como la necesidad de capitalizarse para remontar las pérdidas que desde 1988 había sufrido llevaron a Televisa a buscar una solución que en esos años se había vuelto común en México: cotizar en las bolsas de valores del país y del extranjero. "Telmea había emitido ese año 2,000 millones de dólares en Nueva York. Antes que Telmea, Vitro había emitido 100 millones de dólares en febrero, Femsa hizo lo mismo en abril y siguieron Cemex, con 425 millones, Tamsa con 50, Gigante con 150, Tubos de Acero con 50, Alpha con 150 y Grupo Carso con 280" (3).

El 10 de diciembre de 1991 Televisa hizo una "oferta pública primaria de 3 millones de acciones serie L representativas de 2.6% del capital social con un valor de 505 mil 600 millones de pesos" (4). El intermediario colocador en el país fue Acciones y Valores de México, Casa de Bolsa del Grupo Financiero Banamex Accival. "Fuera del país colocó valores por 650 millones de dólares. En total casi 2.3 billones de pesos, unos 750 millones de dólares" (5).

Parte de los problemas financieros de la empresa se derivaban de la reorganización interna. La operación implicó que además de

(2) Rivera, Hector, op. cit. p.23.

(3) Fuiq, Carlos "Televisa fue por dólares a la Bolsa estadounidense: 400 millones en acciones" en Proceso No.790, 23 de diciembre de 1991, p.7.

(4) Grupo Televisa, documento presentado a la Bolsa de Valores de México, diciembre de 1991, p.1.

(5) Fuiq, Carlos "Para afrontar compromisos, vende parte del consorcio familiar Televisa, gigante en crisis de liquidez por tres años de pérdidas y por la salida de socios" en Proceso, No.790, 23 de diciembre de 1991, p.8.

Miguel Alemán y Romulo O'Farril. otros miembros de dichas familias vendieran todas sus acciones o parte, como Alejandro Burillo Accárraga. Es decir la compra interna fue de aproximadamente el 41% de las acciones. La distribución de la propiedad quedó así: Laura Accárraga de Wachsmán, 32.51%; Emilio Accárraga Milmo, 21.87%; Alejandro Burillo Accárraga 16.29%; Miguel Alemán Magaña, 11.39%; Emilio Accárraga Jean, 9.99%; José Antonio Cañedo White, 3.94%; Guillermo Cañedo White, 3.94% y Grupo Televisión 0.08%

La familia Accárraga quedó como propietaria de casi el 81% del capital social de la empresa. Antes tenía cerca del 55%. Con todo, después de la colocación de títulos de Televisa en los mercados bursátiles, la participación accionaria de cada uno de los propietarios disminuyó 20%. Los Accárraga quedaron con el 75%, el hijo de Miguel Alemán Velasco, con 9.11% y los Cañedo, con el 6.30% (6).

1.1.2 Sus empresas.

Debido a los cambios anteriormente reseñados y a la reestructuración administrativa, las anteriores radiografías del consorcio* se han visto transformadas por lo cual a continuación describiremos nuevamente el perfil de la empresa con los datos recientes.

El corazón de Televisa continúa siendo la televisión. De ahí se han ido conformando el resto de sus divisiones. Casi todas aportan materia prima para el giro principal. En el rubro

(6) Fuig, Carlos, *ibidem*.

* Ver Trejo Delarbre, et. al. Televisa, quinto poder y las redes de Televisa; Bohman, Karin Medios de comunicación y sistemas informativos en México.

televisivo la empresa produce al año 48.000 horas de programación original para ser transmitida en primera corrida por sus cuatro canales: 2,5,4 y 9. En la actualidad todos ellos constituyen redes nacionales. El más grande es el 2 con 147 estaciones afiliadas de las cuales 139 son concesiones de su propiedad. Transmite 7 días a la semana, 24 horas. Según cálculos de Televisa, Canal 2 obtiene el 42% del mercado ("market share"). Le sigue Canal 5 con 80 afiliadas, 70 de las cuales son propias. Obtiene 15% del mercado y transmite 17 horas al día. Canal 4 afilia a 50 estaciones, 13 de estas son propias y se lleva el 9% del mercado. Por último Canal 7 que tenía 19 estaciones afiliadas en 1974 elevó su número a 81 debido a las nuevas 62 concesiones obtenidas por Televisa y que formarán parte de dicha red. Su porcentaje del mercado, antes de la red era del 12% (7).

Como parte del negocio televisivo pero como divisiones autónomas está ECO, productora de noticias que transmite información recogida por 80 corresponsales en 52 naciones y la manda vía satélite a 47 países en 3 continentes. PROTELE, que es la empresa que se ocupa de comercializar en el exterior el material de Televisa, exporta 40.000 horas de video a 50 países. La compañía de doblaje que se crea en 1989 dobla 200 horas de programación al mes. Una parte muy importante de la producción de Televisa son los melodramas. Graba de 100 a 150 episodios por título para difundirlos en sus canales locales y para exportarlos a casi todo el mundo. Para elaborar las telenovelas cuenta con las instalaciones de Televisa San Angel, equipadas con 11 foros.

(7) Grupo Televisa, Annual Report, 1994, p.11.

16 unidades de control remoto, 10 camaras portátiles y 5 cabinas de audio. La empresa dice que se contratan 5,000 actores al año.

Otra de las compañías ligadas a la television aunque considerada en el organigrama como empresa aparte es Cablevisión, la television por cable. Contaba en el Distrito Federal con 140 mil suscriptores en 1993 y en 1994 reportó 210 mil. "más del 12% de los cerca de 1.1 millones de cablehogares del país operados por los 134 sistemas de cable existentes en Mexico. Al 31 de diciembre de 1994 habia 7,199 kilometros de cable instalados"(8).

En noviembre de 1994 Cablevisión vendió el 49% de sus acciones a la compañía Telefonos de Mexico por 211 millones de dolares.

La segunda division en importancia, despues de la compra del grupo America, es la de publicaciones. Su tiraje anual excede los 181 millones de copias. Se coloca en el primer lugar con el 60% del mercado de revistas del país. Entre sus titulos se encuentran: Eres, Somos, Eres Novia, dos ediciones del periodico Diversiones, la revista Epoca. Tambien es de su propiedad la editorial Clio que publica libros de historia.

En el rubro radiofonico cuenta con 16 estaciones de AM y FM que explota ligadas estrechamente con sus compañías disqueras: Discos y Cintas Melody que vendió 10.7 millones de discos en 1990; Discos America y Musivisa. La compañía calcula que se encuentra en el tercer lugar de ventas en el país.

En la division que Televisa llama "otros negocios" se agrupan promociones deportivas: el grupo es dueño de los equipos de futbol de primera division, America y Necaxa, así como del Estadio Azteca. Promueve espectáculos y eventos especiales.

(8) Ibidem, p.16.

Posee un 37% de la compañía de anuncios exteriores Vendor que tiene 5,000 carteleras en todo el país, 30% en el Distrito Federal. Recientemente, en 1992, inició operaciones de telefonía móvil creando la empresa Skvtel que posee junto con la internacional Mobile Telecommunications Technology Corp. en un 51%. Al 31 de diciembre de 1994 tenía 55,000 suscriptores.

Asimismo produce y distribuye películas. Su empresa Videocine fue creada en 1987. En 1990 produjo el 14% del total filmado en México, la mitad películas para video, y distribuyó 23 filmes de E.U. mediante acuerdos con Warner, Touchstone y Disney. En 1994 produjo y co-produjo 25 películas, aproximadamente el 57% de todo lo filmado en el país, según datos del consorcio.

Otra de sus filiales mexicanas importantes era Videovisa, empresa que compra derechos de películas y las reproduce en video para surtir a su cadena de videoclubes en todo el país. No se incluye en los informes anuales, posiblemente porque la empresa se dio a alguno de los accionistas en pago en el momento de la reestructuración. Sin embargo se sabe que por un tiempo constituyó otra fuente importante de ingresos siendo la empresa más grande de este rubro en México.

1.1.37 Internacionalización de Televisa.

Si bien Televisa había incurrido en las ventas al exterior y en la participación en el negocio televisivo destinado a los habitantes de habla hispana de Estados Unidos desde los años 70 (9), su vinculación con empresas extranjeras se define y consolida a partir de 1990, en vísperas de la firma del Tratado

(9) Ver Toussaint, Florence Televisión de frontera, tesis maestría, FCPyS-UNAM, México, 1993.

de Libre Comercio entre Mexico-Estados Unidos y Canada y como resultado de la apertura comercial de la frontera. Tambien el desarrollo tecnologico que hace cada vez mas dificil marcar limites al transito de imagenes y ondas sonoras, alienta dicha participacion en un mercado internacional. Por otra parte influye el desarrollo multimedia en Estados Unidos, el crecimiento de las grandes empresas y el movimiento hacia la globalizacion de la economia en todo el mundo. Televisa no quiere quedarse fuera de esas tendencias y decide incorporarse con lo que ha acumulado durante mas de 40 años de gozar de la proteccion nacional del Estado mexicano.

Luego de haber sido obligada a vender sus canales en E.U. por estar infringiendo la ley de participacion extranjera, en 1991 recupero parte de lo que tenia al adquirir un 25% de la cadena Univision que posee 17 estaciones y de la red Univision que alcanza "mas del 90% de todos los hogares hispanicos en los Estados Unidos a traves de cable y satellite" (10). Los socios de Televisa en Univision son Venevision, S.A. compania venezolana y Jerrold Ferrnchenio, un empresario estadounidense. Poseen el 25 y el 50% respectivamente.

Tambien en el area televisiva la empresa ha intentado apoderarse de canales de America Latina que le sirvan como segundas ventanas a sus productos. Compró el 49% de la Red Televisiva Megavisión de Chile. La estación cuenta con 32 afiliadas y se mantiene en el tercer lugar de audiencia en ese país. También adquirió la Compañía Peruana de Radiodifusión, misma que vendió a fines de 1994. Su compañía Galavisión

(10) Grupo Televisa, Annual Report, 1994, p.20.

distribuye los programas del Canal 2 a otras emisoras y sistemas de cable en Estados Unidos y en 44 países de América Latina, Europa y el Norte de África. En materia de producción también ha realizado inversiones conjuntas.

Una segunda inversión foránea de Televisa es la que tiene con el sistema satelital Panamsat poseedor de tres satélites que operan sobre el océano Atlántico desde noviembre de 1988, en el océano Pacífico a partir de 1994 y el Índico lanzado en 1995. El sistema permite que la señal lleque al 98% de la población mundial. Televisa compró el 50% de Panamsat. Las dos compañías han hecho un convenio para incursionar en una nueva forma de difusión de ondas, el satélite directo al hogar (DTH). Este daría servicio a los países de América Latina. A su vez se han asociado con dos enormes empresas televisivas del continente: la TVGlobo de Brasil, Tele-Communications International (accionista de Turner Broadcasting) y News Corporation, del magnate australiano Rupert Murdoch.

La relación de Televisa con News Corporation no se inicia con el convenio para la televisión DTH, anunciada en 1995. Un par de años antes había abierto un área de producción de telenovelas en dos idiomas: español e inglés, la primera de las cuales fue Imperio de cristal o Crystal Empire con actores mexicanos. La co-produjo con News Corporation. También se había asociado con otro magnate estadounidense de medios, fundamentalmente impresos, William R. Hearst, para incrementar la circulación de revistas como Cosmopolitan, Popular Mechanics, Elle, Harper's Bazaar, Marie Claire, Buenhogar y GamePro. Algunas se editan y distribuyen conjuntamente entre Televisa y la Hearst Corporation.

1.2. SITUACION FINANCIERA.

En México, la información contable de las empresas televisivas es sumamente difícil de conseguir debido al hermetismo con que se manejan los datos. No existe ninguna ley o reglamento que obligue a las compañías privadas a hacer públicos sus estados financieros. Por ello solo hasta 1991 en que Televisa pone a la venta una parte de sus activos mediante acciones en la Bolsa de Valores, se pudieron conocer con exactitud las cantidades tanto de sus ventas como de sus utilidades. A partir de entonces la empresa publica un Informe Anual en el que da cuenta de las transacciones y las cifras del año que concluye. Los datos anteriores a 1991 se obtuvieron del primer informe enviado a la Bolsa de Valores. El resto proviene de fuentes periodísticas y sirve para complementar la información.

1.2.1 Ventas y utilidades.

En los reportes a la Bolsa, Televisa se denomina a si misma, "la compañía" y glosa sus actividades en cinco divisiones operativas: televisión, publicaciones, audio, televisión por cable y otros. De acuerdo a dicha glosa, los datos son los siguientes:

Sus ventas totales pasaron de 1,217 millones de nuevos pesos en 1988 a 6,442 en 1994. La utilidad antes de impuestos y otras obligaciones fue de 615 millones de nuevos pesos en 1991 mientras que en 1994 bajó a 551 millones. La utilidad neta pasó de un déficit de 83 millones en 1988 a una ganancia de 541 millones en el año de 1994. Los altibajos en las utilidades se deben en gran medida a las inversiones hechas y a los préstamos contraídos.

Asimismo, la devaluación de 1994 influyó en la baja utilidad de ese año, según se explica en los anuarios de Televisa. El siguiente cuadro muestra gráficamente las diferencias entre 1988 y 1994, aunque en la medida en que dos fuentes distintas lo alimentan, no siempre es posible comparar. Además, hay cifras distintas según una fuente y la otra. Sin embargo ilustra los cambios habidos en esos años.

CUADRO 1
SITUACION FINANCIERA

| Año | Ventas netas | Utilidad antes impuestos | utilidad neta | | | |
|------|--------------|--------------------------|---------------|--------|------|------|
| 1988 | 1.217* | | (83)* | | | |
| 1989 | 1.649* | | (71)* | | | |
| 1990 | 1.191* | | (471)* | | | |
| 1991 | 3.424 | 1.454* | 615 | 392 | 286* | |
| 1992 | 4.569 | | 748 | 695 | 641* | |
| 1993 | 5.981 | | 882 | (884)* | 811 | 878* |
| 1994 | 6.442 | | 551 | | 541 | |

Fuentes: Elaboración de la autora a partir de Televisa, Informe Anual, 1993 y Televisa, Informe Anual 1994. Los datos marcados con asterisco fueron tomados de Baring Securities, Mexican Research, Grupo Televisa S.A. de C.V., november, 1991. Las cifras entre paréntesis corresponden a deficit. Los datos son en millones de nuevos pesos.

El continuo aumento en las ventas se debe a dos causas fundamentales: por una parte el crecimiento del gasto publicitario, y de las ventas de discos y publicaciones. Además, hay que incluir los nuevos medios que se adhieren a "la compañía" e incrementan sus entradas monetarias. Pero también influye, y

de manera notable, el hecho de que Televisa incrementa sus tarifas publicitarias, sobre todo en televisión abierta, cada vez que quiere y en la proporción en que lo decide. Su calidad de monopolio, antes de la aparición de Televisión Azteca y hoy como oligopolio, le permite imponer las tarifas a sus anunciantes. Estos incrementos, siempre mayores a los índices de inflación, le posibilitan aumentar constantemente sus ingresos y por ende sus utilidades.

CUADRO 2

| GASTO PUBLICITARIO (1991) | | |
|---------------------------|--------------------------|------------|
| País | Gasto publicitario total | Per capita |
| USA | 118,100 millones de dls. | 464 dls. |
| Canadá | 3,760 millones de dls. | 145 dls. |
| México | 1,160 millones de dls. | 15 dls. |
| Japón | 22,100 millones de dls. | 236 dls. |

Fuente: Baring Securities, Mexican Research, Grupo Televisa, S.A de C.V., november, 1991.

Como puede verse en el cuadro 2, el gasto publicitario mexicano es alto pero dista mucho de estar a los niveles de los países desarrollados. Difieren también los montos de la distribución publicitaria por medio como lo indica el cuadro siguiente:

CUADRO 3
GASTO PUBLICITARIO POR MEDIO (1991)

| País | periódicos | revistas | tv | radio | anuncio ext. |
|--------|------------|----------|-----|-------|--------------|
| E.U. | 43% | 9% | 36% | 11% | 1% |
| México | 13% | 9% | 63% | 13% | 4% |

Fuente: Baring Securities, Mexican Research, Grupo Televisa S.A. de C.V., november 1991 p.10.

Según las divisiones de "la compañía" tanto las ventas como las utilidades más importantes provienen de la televisión: por lo general aporta las dos terceras partes del ingreso y la otra tercera parte se divide en los restantes cuatro rubros. A continuación puede verse, en el cuadro 4, la enorme diferencia por ejemplo entre las utilidades del audio y las de televisión.

| CUADRO 4 VENTAS Y UTILIDADES EN LAS 5 DIVISIONES | | | | | | |
|---|---------|---------|-------|-------|-------|------|
| | tv | public. | audio | tv/c | otros | año |
| ventas netas | 2.475 | 77.2 | 300.2 | 193.8 | 377.3 | 1991 |
| utilid. operac. | 510.9 | 21.2 | 35.2 | 50.9 | 27.6 | 1991 |
| ventas netas | 2.799.3 | 407.1 | 341.5 | 265.3 | 536.2 | 1992 |
| utilid. operac. | 709.6 | 72 | 44.5 | 72.5 | 60.6 | 1992 |
| ventas netas | 3.547.8 | 997.3 | 382.6 | 357.9 | 695.9 | 1993 |
| utilid. operac. | 943.5 | 129.4 | 54.6 | 109 | 86.3 | 1993 |
| ventas netas | 3.855.2 | 1.155.7 | 437.6 | 370 | 623.5 | 1994 |
| utilid. operac. | 820.9 | 134.7 | 55.9 | 91.4 | 56.7 | 1994 |

Fuentes: Grupo Televisa. Informe anual. 1993 y 1994. En el cálculo de utilidades de toma en cuenta la inflación.

J.2.2 Inversiones y deuda.

"La compra de las acciones de O'Farril, Alemán y Burillo Accarraga significó para el consorcio un endeudamiento por 953,000 millones de pesos al que se sumó una deuda adicional, adquirida

después de agosto de este año (1991), por 323,500 millones de pesos, también por efectos de la reorganización emprendida. Al 31 de agosto de 1991 la deuda de Televisa ascendía a un billón 833,700 millones de pesos, incluida la relacionada con la reorganización, más de 259,700 millones para requerimientos de capital de trabajo" (11).

La falta de liquidez de Televisa también se debió a una serie de inversiones que realizó entre 1992 y 1994. En el primer año gastó 535,006 nuevos pesos en adquirir Pampa Estudios, Compañía Peruana de Radiodifusión y Grupo America. Al siguiente año erogó 1,144,313 nuevos pesos por PanAmSat, Publicaciones e Impresiones Mexicanas (diario Ovaciones), Nueva Generación, Consorcio Labelle, Unión Iberica de Radio, Radiotelevisión del Rio Bravo, Radiotelevisora de la Rumorosa, Radiotelevisora de Mexicali y Radio Comerciales. En 1994 desembolsó 119,531 nuevos pesos por la adquisición del resto de Ovaciones, Radiotelevisora de Mexicali, Radiotelevisora de la Rumorosa. Además de comprar Comercializadora de Cable, Promociones Inmobiliarias Barrera, Televisión España, Televisa Argentina y Compañía Peruana de Radiodifusión (12).

Para recuperarse, además de la colocación de acciones en Bolsa de Valores, se deshizo de algunos negocios. "Vendió equipo técnico y acciones de subsidiarias que le dejaron 80,831 millones de pesos; vendió su empresa Jets Ejecutivos en 145,033 millones; no solo eliminó préstamos a trabajadores sino que también los

(11) Acosta, Carlos "Para afrontar compromisos, vende parte del consorcio familiar Televisa, gigante en crisis de liquidez por tres años de pérdidas y por la salida de socios" en Proceso, no. 790, 23 de diciembre de 1991, p.6.

(12) Grupo Televisa, Annual Report, 1994, p.56.

despidió..." (13) Revendió el canal peruano y el 49% de las acciones de Cablevisión a Telmex por un monto de 211 millones de dólares.

En 1995, con la crisis devaluatoria de fin del año 1994, las finanzas de Televisa como las de otras televisoras del país, se vieron afectadas. Por una parte debido a la compra de insumos para la producción y mantenimiento de sus plantas de operación que se cotizan en dólares. "En el cuarto trimestre de 1994 registró una pérdida cambiaria antes de impuestos de 710 millones de nuevos pesos" (14).

Por otra, por la contracción de las ventas publicitarias. Los depósitos del Plan Frances aplicables en 1995 sumaron dos mil 981 millones de nuevos pesos, con lo que aumentaron 3.6 por ciento en términos reales respecto a los de 1993. Si se toma en cuenta que los depósitos incluyen un aumento nominal promedio en tarifas de 15 por ciento a partir de abril de 1994, el monto de estas ventas refleja un decremento en el volumen de minutos vendidos por alrededor de 3.5 por ciento (15).

La recesión generalizada de la economía también afectó al consorcio. Televisa recortó sus inversiones: "disminuirá en 70 millones de dólares las inversiones que tenía planeadas para 1995, pues luego de haber anunciado que sus inyecciones de capital para ese año serían de 150 millones de dólares sólo invertirá 80 millones" (16).

(13) Acosta, Carlos, op. cit. p.7.

(14) Aguilar, Gabriela "Recorte de 70 mdd en las inversiones de Televisa" en El Financiero, 25 de enero de 1995, p. 10.

(15) Aguilar, Gabriela "Caeran 13% los ingresos de Televisa: Accival" en El Financiero, 28 de marzo de 1995, p.14.

(16) Aguilar, Gabriela, op. cit. 25 enero de 1995, p.10.

Su pasivo en dólares era alto en enero de 1995. El grupo señaló que los adeudos contraídos sumaban alrededor de 500 millones de dólares, de los cuales 400 millones provinieron del programa de Eurobonos. Dicho programa está constituido por tres series en circulación que causan una tasa de interés efectiva promedio de 11.3 por ciento. Además de los Eurobonos Televisa tenía un préstamo por 46 millones de dólares a una tasa fija del 5.5 por ciento y con un vencimiento en el año 2002. Los créditos en moneda nacional subieron a tres mil 500 millones de nuevos pesos y se vencen en agosto de 1996 (17).

A principios de 1995 se vaticinaba un año difícil para Televisa ya que "su utilidad de operación continuará con una tendencia a la baja de alrededor de 37 por ciento, en tanto que sus ingresos podrían sufrir una contracción de cerca de 13 por ciento, indicaron estimaciones de Banaméxico (18)".

Con todo y el año difícil de 1995, Televisa no entró como algunos vaticinaban, en un problema financiero mayor. Sus reservas fueron suficientes y sus decisiones económicas probaron su eficacia. Se capitalizó un tanto con la venta del 49% de las acciones de Cablevisión a Telmex, pero además siguió colocando acciones en la Bolsa de Valores y buscando sociedades con empresas foráneas. A principios de 1996, se anunció en el Wall Street Journal que las acciones de la empresa habían tenido un alza espectacular.

"A pesar del sombrío panorama económico de México para 1996, las acciones del grupo Televisa han subido espectacularmente en

(17) Aguilar, Gabriela, op. cit. 28 de marzo de 1995, p.14.

(18) Ibidem.

las últimas semanas (...) Especialistas explican la inusual alza en la cotización de las emisiones de la empresa ante el reciente anuncio de una posible venta de acciones a un comprador estratégico en los próximos 18 meses. En la Bolsa de Valores de Nueva York los Certificados Globales de Depósito (GDR) de Televisa subieron 6 por ciento global para cotizarse en 29.5 dólares " (19).

Sin embargo, en la medida en que la crisis persista, el futuro del consorcio no está asegurado en los términos actuales. Tiene a un competidor nacional enfrente: Televisión Azteca. Además, los gastos publicitarios no se han incrementado en la medida en que lo desearían. Por otra parte las compañías extranjeras puján por obtener un sitio cada vez mayor en el espectro televisivo mexicano. Si lo logran, Televisa estará en problemas.

(19) "Espectacular alza de las acciones de Televisa en la últimas semanas" en La Jornada, febrero de 1996.

1.2 RELACION DE TELEvisa CON EL ESTADO.

A partir de que Televisa apareció en la escena mexicana de la industria cultural, el Estado ha sido uno de sus principales impulsores. La relación entre el consorcio y los distintos gobiernos ha sido estrecha, si bien en algunos momentos se han dado fricciones y desacuerdos. Sin embargo, en lo básico, la empresa ha contado con el beneplácito de los gobernantes para llevar a cabo sus negocios, para proporcionar a la sociedad los contenidos que ha diseñado, para expandirse internacionalmente y para acabarar, en una forma cuasi-monopolica, los canales televisivos, así como otras esferas del entretenimiento masivo. A cambio de tanta permisividad, Televisa se ha erigido en el principal aparato de propaganda del partido de Estado, el PRI y de cada uno de los presidentes, desde Miguel Aleman hasta Ernesto Zedillo.

La razón que explica esta connivencia es estructural. El desarrollo de la sociedad y de la economía mexicanas se dieron, a partir de 1940, y pese a las luchas internas sucedidas al interior del grupo gobernante, en la línea del crecimiento capitalista. En dicho esquema la participación de Televisa fue un factor indispensable para consolidar al Estado y consecuentemente se volvió parte sustantiva de ese Estado. Una institución no es concebible sin su contraparte, aunque aparentemente se trate de dos entidades separadas, por lo que tradicionalmente se ha llamado la esfera privada y la esfera pública. En el caso de Televisa y el Estado mexicano tal separación sólo se produce en el

discurso. En la práctica, ambas trabajan para el mismo fin y ambas se apuntalan entre sí. Este es el origen de esa denunciada complicidad, en apariencia inadecuada pero estructuralmente necesaria y comprensible.

Se entiende así que a pesar de la implantación de los principios del neoliberalismo también en la esfera cultural durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari y consecuentemente de la venta de Imevisión a un grupo privado con lo cual aparecería Televisión Arteca, destinada a hacerle competencia a Televisa, las excelentes relaciones entre la empresa televisiva y el Estado se mantuvieron, estrechándose más al término del mandato presidencial y sobre todo durante el periodo de la campaña electoral.

El apoyo del gobierno en turno a Televisa se manifiesta en muy diversas acciones, desde favores fiscales, otorgamiento de concesiones y protección frente a sus competidores de fuera, hasta la erogación de enormes sumas por compra de publicidad lo cual garantiza al consorcio entrada de dinero de un cliente generoso y constante: el Estado y sus instituciones.

Por su parte Televisa devuelve los favores mediante una combinación de propaganda disfrazada de noticias a favor del gobierno y el PRI y al estructurar y difundir consistentemente imágenes distorsionadas, mentiras y calumnias respecto de la oposición política, los movimientos sociales, asociaciones civiles, académicos e intelectuales críticos del régimen. Además con el silencio en torno a una

gran cantidad de hechos sociales que dan cuenta de la diversidad del país y que son soslayados en busca de una uniformidad y un consenso que están lejos de producirse en la realidad.

Para ilustrar las relaciones de Televisa con el Estado en el periodo de 1985 a 1990 se reseñan los siguientes hechos:

1.3.1 Las concesiones.

"La impotencia ante lo esperado: la concesión a Azcárraga de otros 62 canales de televisión" se titula una nota publicada por Manuel Robles en Proceso (20) que ejemplifica cómo, pese a las ofertas de abrir la televisión a la competencia, el Estado siguió ayudando a su aliado favorito. Meses antes, los canales 7 y 13 con sus redes nacionales habían sido vendidos al grupo empresarial de Salinas Pliego en 645 millones de dólares. Televisa en cambio obtenía, prácticamente gratis, las 62 concesiones que habrían de servirle para convertir un canal local, el 4, en otra red nacional. "Frustrados y dolidos, quienes no pudieron adquirir las concesiones de los 62 nuevos canales de televisión que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) otorga a Televisa aseguran que esa decisión solo sirve para fortalecer más a la empresa propiedad de Emilio Azcárraga, en detrimento de las televisoras más pequeñas". A la licitación pública habían acudido varias empresas, entre otras Radio Programas de México, Multivisión y Canal

(20) Robles, Manuel "Impotencia ante lo esperado: la concesión a Azcárraga de otros 62 canales de televisión" en Proceso, no. 375, 27 de diciembre de 1993, p.14.

44 de Ciudad Juárez. Las protestas de los empresarios afectados solo fueron periodísticas ya que no se inconformaron legalmente.

Las 02 nuevas concesiones pusieron al supuesto competidor, Televisión Azteca, en un lugar por lo menos incomodo. La red de Canal 7 abarcaría 28 estados de la República, llegaría potencialmente a 55.7 millones de habitantes en 9.2 millones de hogares. "Televisa --que en diciembre de 1992 empezó a instalar el equipo (aun sin las concesiones pero seguro de que las obtendría) para operar los canales-- invertirá 544 millones 734,000 nuevos pesos para ponerlos a funcionar" (21).

A modo de consolación la SCT anuncio que había aceptado la solicitud de Televisión Azteca para operar, instalar y explotar diez canales de televisión en diversas poblaciones del país debido a que "cuenta con las condiciones que garantizan el interés social de comunicación en esas localidades" (22).

Televisa quiere, como otro de sus proyectos a futuro, ser la primera empresa del país en instalar la televisión de alta definición. Para ello ha decidido utilizar dos frecuencias de UHF --que son señal abierta-- como canales de paga. Según los acuerdos internacionales, signados por México, la señal aérea en UHF debe ser gratuita. La SCT acuerdo otorgarle, sin embargo, esas dos concesiones

(21) Ibidem.

(22) Ibidem.

adicionales para que las use como mejor le convenga. El hecho despertó una controversia con Multivisión, la cual elaboró una demanda en contra de la decisión de las autoridades. Un juez falló a favor de la inconformidad. Entonces el gobierno, a través de la SCT, intentó un arreglo -por debajo de la mesa y a contrapelo de un dictamen legal-, entre ambas compañías. Las protestas de la sociedad se interpusieron y el litigio no se ha resuelto. Sin embargo las concesiones continúan en manos de Televisa. En febrero de 1993 Azcárraga dijo: Gracias al Presidente de la República, se nos ha concedido la posibilidad de dos canales para explotar la tecnología de alta definición (23).

1.3.2 Los impuestos.

El Estado ha permitido que Televisa fije las tarifas de sus tiempos publicitarios sin ninguna limitación. Los aumentos los lleva a cabo de acuerdo con su conveniencia y amparada en el hecho de su situación de cuasi-monopolio. Gracias a ello puede imponerle a los anunciantes las tarifas que sean. Aunado a ello, el trato fiscal para con la empresa es preferencial. Desde 1968 paga en especie (con tiempo de pantalla) el impuesto que consiste en el aporte que todo concesionario debe hacer por utilizar con fines de lucro un bien propiedad de la nación, es lo que se conoce en

(23) Corro, Salvador "De los gobiernos priístas, Emilio Azcárraga ha recibido todos los favores y, como priísta confeso, sabe ser agradecido" en Proceso, No. 922, 4 de julio de 1994, p1.

radio y television como el 12.5% (tal es el porcentaje del total de horas de emision que debe reservar para el Estado).

En 1989, despues de un litigio de más de 4 años, Televisa logró que Gustavo Petricioli, en ese entonces Secretario de Hacienda, condonara al consorcio un adeudo de aproximadamente 20,000 millones de pesos. "Es una historia que comienza en 1980, un par de años antes de que Petricioli sustituyera en la SCT a Jesús Silva Herzog. Ese año esa dependencia y la SCT decidieron incrementar las tarifas de los servicios de transmisión de señales. Hubo una respuesta furibunda, directa del presidente del Consejo Ejecutivo de Televisa, Emilio Azcárraga Milmo. En una carta fechada el 24 de enero de 1984, protesto ante el subsecretario de Comunicaciones, Javier Jimenez Espriu e inclusive amenazó: "la magnitud de los costos de servicios de conduccion de señales está haciendo a esta empresa considerar seriamente la racionalizacion de su utilización (...) y podria motivar el deterioro del servicio..." (24)

La empresa se nego a pagar los incrementos de 1984, 1985 y 1986. Siguió usando los servicios de la SCT mediante un amparo. Inclusive se le habia permitido incumplir con el artículo 30. de la Ley Federal de Derechos que dispone: "El pago de los derechos que establece esta Ley deberá hacerse por el contribuyente previamente a la prestación de los

(24) Rodríguez, Rafael. "Frustración de los abogados de la SCT. Como secretario de Hacienda, Petricioli decidió terminar un litigio de 4 años condonando adeudo de Televisa" en *Proceso*, No.635, 2 de enero de 1989, p.6.

servicios, salvo los casos que expresamente se señale..." Televisa no pagaba por adelantado los servicios y nunca se le suspendieron.

Un grupo de abogados de la SCT logró en 1987 que un juez dictara en contra de Televisa orden de pago total y de embargo, en caso de negativa. "Pero nada pasó. El embargo fue frenado. Según cálculos de funcionarios de la Dirección General de Telecomunicaciones, para esos días Televisa adeudaba ya alrededor de 30.000 millones por concepto de pago de tarifas diferidas y por los recargos. El consorcio se rindió parcialmente: en julio de 1987 pagó los servicios adeudados de 1982 a 1986, más los servicios que la SCT le prestó entre enero y junio de 1987: en total 6,981,249,355 pesos. Pero ni un quinto de recargos. Televisa resolvió la situación a su manera. El 25 de septiembre de 1987, Petricioli decidió condonar el pago de recargos..." (25). Y ahí terminó el pleito, con pérdidas para el erario.

Asimismo y de manera consistente, el Estado es uno de los clientes principales de la televisión privada. Por ejemplo en 1979 Canal 13 recibió 68,099,472 pesos, el 28% mientras que Televisa obtuvo 179,517,209 pesos, el 72% de inversión publicitaria del Estado (26). Cada año el gobierno participa con un monto considerable en la compra de publicidad, lo que se ha incrementado notablemente durante

(25) Rodríguez, Rafael, *ibidem*.

(26) Ortiz Pinchetti, Francisco "Televisión rural, del Estado, al servicio de Televisa" en Proceso, No. 141, 16 de julio de 1979, p.14.

los periodos electorales de 1988 a la fecha. Algunas cifras colocaron al PRI entre los 100 primeros anunciantes del primer semestre de 1994 con erogaciones similares a la Nissan y la Chrysler (27). Estos gastos del partido de Estado, exorbitantes para un país lleno de carencias económicas y que provienen del erario, funcionan de hecho como subsidio disfrazado.

En suma, las relaciones de Televisa con el Estado son las de dos socios, uno de los cuales se dedica a hacer negocios y a entretener a la gente para distraerla de sus problemas reales y el otro es el brazo político que le cuida las espaldas y le otorga todo tipo de facilidades para que obtenga altas tasas de utilidad. Ambos se benefician pero en este trato la dependencia mutua es cada vez mayor.

1.3.3. Los personales.

En reiteradas ocasiones Emilio Accárrega, presidente de Televisa, ha hecho pública fe de priista. Al ser interrogado sobre sus preferencias políticas no ha dudado en responder "yo soy un soldado del PRI". Ha señalado también que entre sus convicciones se encuentra el que el sistema político mexicano es el más adecuado para el desarrollo del país.

Se le puede ver en todas las giras internacionales que realizan los presidentes, como si fuera parte de la comitiva

(27) Ver Toussaint, Florence "Inequidad contra democracia: realidad en los medios electrónicos en Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado, ed. CIICH-La Jornada, Mexico, 1995.

oficial. En el último viaje de Ernesto Zedillo a Europa en 1995 alternó con periodistas y funcionarios y asistió a los actos oficiales.

Cuando en marzo de 1993 el presidente Salinas de Gortari pidió ayuda económica para el PRI a los empresarios más ricos del país. Azcarraga respondió: "He ganado tanto dinero en estos años, que me comprometo a aportar una cantidad mayor (a los 75 millones de nuevos pesos que se les pedían). Según una nota de la cadena periodística Knight Ridder Newspaper, de Estados Unidos, El Tigre se había comprometido a dar al PRI 70 millones de dólares" (28).

Este pacto con el partido gobernante se ha hecho patente también a través de otros funcionarios de la empresa. En una actitud de intolerancia, Miguel Alemán, quien fue parte del consorcio desde su fundación hasta 1991 en que Azcarraga le compró sus acciones, dijo en 1986: "Esta empresa es priista, si hay alguien que no sea del PRI, que lo diga ahora y se salga. Jamás trabajará en Televisa" (29).

Con respecto a su percepción del público televidente, las declaraciones de Emilio Azcarraga Milmo fueron más enfáticas y armaron gran revuelo en la prensa. El 15 de febrero de 1993 dijo, ante una variada concurrencia de artistas y comunicadores: "Aquí se juega mucho con la palabra poder, política...El poder y la política están fuera de nuestra compañía. Estamos en el negocio del entretenimiento, de la

(28) Corro, Salvador, op. cit. p.1.

(29) Corro, Salvador, op. cit. p.2.

información. Y podemos educar, pero fundamentalmente entretener".

Hablo también de como ve a la población de su país y que espera para ellos: "México es un país de una clase modesta muy jodida, que no va a salir de jodida. Para la televisión es una obligación llevar diversión a esa gente y sacarla de su triste realidad y de su futuro grisal. La clase media, la media baja, la media alta. Los ricos, como yo, no somos clientes, porque los ricos no compramos ni madres".

"Lo que vale es cuando uno se enfrenta a un auditorio de millones de personas y estas deciden sintonizar algo que, además, es alegre, les ofrece un entretenimiento sano, que les brinda satisfacción interna. Eso es la televisión, y entre muchos esfuerzos realizados, el más importante centro de Televisa, curiosamente se llama Los ricos también lloran, para que vean que yo, siendo, habiendo nacido rico, también lloro" (199).

Más allá del pintoresquismo del discurso de Azcárraga destaca su concepción de la pantalla chica como negocio exclusivamente dedicado al entretenimiento, mismo que funcionaría como vía de escape de los problemas cotidianos del televidente. Es decir su intención despolitizadora es evidente aunque no se diga así.

La relación patrocinal entre los directivos de Televisa y los diversos funcionarios públicos y presidentes de la

(19) Cornejo, Salvador. "Azcárraga a pantalla chica: dice que como yo también lloro, y se erige baladín de los jodidos" en época no. 859, 18 de febrero de 1993, p.14.

Republica se traduce en un acceso directo al poder lo que representa la posibilidad de influir de manera inmediata y contundente en las decisiones que se toman y en los proyectos que se diseñan para el futuro. El rumbo de muchas de las políticas de comunicación del gobierno se ha decidido en la intimidad de comidas y cenas entre El Tigre y los secretarios de Gobernación, Comunicaciones y Transportes, Educación y el mismo presidente de la Republica. A ese círculo cerrado no tienen acceso en cambio otros actores políticos que se ven menos favorecidos en la toma de decisiones. En tanto el público no se entera de nada sino hasta que aparecen los hechos consumados.

1.4 RELACION DE TELEVISIA CON LA SOCIEDAD.

La relación de la empresa Televisa con la sociedad se produce en dos esferas distintas, aunque vinculadas entre sí. Por una parte a través de la programación que es el puente entre la empresa y el gran público que no sabe como esta conformada esta, ni sus intenciones, ni sus problemas o el grado de poder que adquirio. Esa relación se manifiesta en una primera instancia con las preferencias del auditorio registradas en la forma más general y cualitativa a partir de lo que se conoce como rating. El rating es una medida limitada por cuanto solo da cuenta del número de televisores encendidos en el momento de aplicar la encuesta. Ningun dato sobre grado de interés, atención, gusto o motivos por los cuales el televidente está sintonizando dicho canal.

Sin embargo es el único dato que se obtiene con regularidad y en forma universal por lo cual no puede dejar de considerársele.

Por otra parte la relación de Televisa con la sociedad se da de manera directa por medio de sus contratos laborales, de los eventos extra-televisivos que organiza, del fútbol, los toros, sus proveedores. También con la competencia y con el Estado.

1.4.1 La sintonía o rating.

En términos de rating Televisa tiene una estrecha y constante relación con la sociedad, inclusive parecería que esta la prefiere por encima de cualquier otro canal o empresa. Fundamentalmente el Canal 2 que tiene la mayor cobertura (para los datos precisos consultar situación financiera en este capítulo) es el que acapara un porcentaje mayor de público. Televisa dice que sus emisiones son vistas de manera fiel por aproximadamente 50 millones de habitantes. Según su información en 1994 Canal 2 alcanzó a 15 millones de personas, 77% de los potenciales televidentes, 42% del mercado; Canal 5 obtuvo una audiencia de 14 millones, 90% de los hogares con televisor y 15% del mercado o audiencia; Canal 4 llegó a 12 millones, el 79% de los televidentes y obtuvo el 9% del mercado. Por último Canal 9 alcanzó a 9 millones, 60% de los potenciales televidentes y 12% del mercado (31).

(31) Grupo Televisa. Annual Report, Mexico, 1994, p.11.

Ahora bien, si nos atuvieramos únicamente a estos datos parecería evidente que el consenso que ha generado Televisa entre los habitantes de México es significativo. Al menos el 42% de los mismos prefieren sus emisiones y tal vez si sumamos los ratings de las cuatro estaciones este porcentaje se incrementaría hasta el 50%. Con todo, lo cierto es que ese rating tiene que ser prorrateado porque ninguna persona puede sintonizar cuatro canales a la vez. Por otra parte, la suma de los porcentajes de cada emisora no es real ya que la audiencia de cada canal difícilmente coincide en el tiempo por lo cual un televidente del 2 puede serlo en otro momento del 5. Y lo que se ha podido comprobar es que las preferencias se suceden en torno a los programas, más que a los canales*.

Con todas las salvedades del caso y hasta en tanto no se aplique un estudio a profundidad para ver cual es el origen verdadero de estas cifras de sintonía, lo cierto es que la empresa llega a una población mayoritaria lo cual la coloca en el centro de la industria cultural mexicana y en una posición hegemónica dentro de la sociedad, al menos en el ámbito del entretenimiento.

1.4.2 Televisa y su relación con instituciones sociales.

Pero la relación de la sociedad con Televisa no se limita al rating. La empresa sabe que su predominio tiene que ser constantemente reforzado pues nada hay tan volátil como la

* Ver Crovi, De la Televisión y neoliberalismo, tesis doctorado, FCPyS UNAM, México, 1995.

preferencia del público. ¿Como se asegura de que se conserve en el primer lugar? Primero, como ya se mostro tambien en las cifras de infraestructura y en la seccion de su relacion con el Estado, Televisa ha sido y es una empresa que se beneficia fundamentalmente de una posicion de monopolio o cuasi monopolio alentado, reglamentado, auspiciado por el gobierno y el partido de Estado, el PRI.

Es muy dificil elegir cuando las opciones estan cerradas. En Mexico solamente hay otra empresa privada: Television Azteca, que proporciona el mismo servicio que Televisa. De menor tamaño, pues solo cuenta con 2 redes nacionales, el 7 y el 13. su programacion no representa alternativa verdadera ya que, salvo excepciones, sus series estan cortadas por la misma tijera. En la ciudad de Mexico otras posibilidades de sintonia son Canal 11 y Canal 22 que por sus caracteristicas no han podido rebasar juntos un 8% del mercado. La television de paga no cuenta, ya que la poblacion, depauperada como se encuentra en estos tiempos, no constituye un publico amplio. Apenas un 7% de la poblacion tiene acceso, tanto por sus ingresos como porque exista la infraestructura necesaria, el cable o la television restringida.

Es cierto que el publico podria, desde un punto de vista hipotetico, no encender su aparato cuando lo ofrecido por este no fuese de su grado. Por tanto debemos suponer que si lo es. Sin embargo ese gusto esta acotado por varias situaciones, ademas de la monopolica. Ha habido una

educación para los medios proporcionada durante 46 años, casi sin competencia, por Televisa. Además, el pésimo sistema educativo escolarizado del país ha hecho el resto. Hay 35 millones de mexicanos que no han concluido la educación básica, según reconocen las autoridades educativas (32). La población mexicana, como bien indica Federico Campbell, se está convirtiendo analfabeta: "una sociedad electrificada es del todo más gobernable y manipulable que una sociedad alfabetizada. La masa razona menos si no lee. Por ello la propaganda es más eficaz a través de los medios electrónicos, que han promovido una suerte de analfabetismo regresivo que aleja al público de la cultura gráfica. (...) Es decir, que advierten a la gente de los libros, retrotrayéndola a su original e infantil analfabetismo" (33).

A lo anterior hay que agregarle una serie de mecanismos desarrollados por Televisa para consolidar aun más su hegemonía como agente que proporciona entretenimiento y es una referencia obligada entre los aficionados al melodrama, la comedia, el cine, los deportes y en general el espectáculo electrónico. A continuación algunos ejemplos recientes.

1.4.2.1 Deporte y espectáculos.

(32) "Actuar por los 35 millones sin educación, pide León" en La Jornada, 25 de febrero de 1976.

(33) Campbell, Code del "Esclavo" en Democracia y acción de comunicación un hito no explorado, ed. CIECH-La Jornada, México, 1975, p.134.

Desde que aparecio la radio y más tarde con la television, uno de los insumos preferidos por los medios para llenar horas de programación y para obtener adeptos han sido el deporte y los espectaculos. Esencialmente aquellos que son favoritos del pueblo mexicano como el futbol soccer, las luchas, el box, los toros. En menor medida pero con algo de espacio el basquetbol, el tenis, el futbol americano. Para asegurarse un control eficaz de los deportes principales, Televisa decidió no solo transmitir los partidos sino comprar equipos y el estadio mas grande del Distrito Federal: el Azteca. Paralelamente se ha relacionado -- procurando que varios de sus empleados de alto nivel sean a la vez funcionarios -- con instituciones como la FIFA, la Federación Mexicana de Futbol, las ligas de beisbol e inclusive los organizadores nacionales de las Olimpiadas.

De ese modo Televisa se asegura las mayores ventajas en la transmision de los juegos y con ello tambien el porcentaje más grande de aficionados. Al tener predominancia en este terreno consigue los mas jugosos contratos de publicidad y puede obtener tambien, sin quien se los dispute, los derechos de transmision de los eventos internacionales con interés entre los aficionados deportivos del pais. Ha sido líder en la emisión de juegos olímpicos y de campeonatos mundiales de futbol, entre otros.

En varios de estos deportes hay sumas millonarias de las cuales la television privada se ha encargado de obtener una parte. Como ejemplo el futbol genero en la temporada de

1987 para Televisa 30,000 millones de pesos por la venta de tiempo para comerciales. Y en la liquilla del campeonato de julio de ese año la televisión privada obtuvo 3,111 millones de pesos (34).

En 1987 los equipos de fútbol se inconformaron con la manera de contratar la transmisión de sus partidos. Cada televisora lo hacía por separado con los equipos de su preferencia y negociaba con ellos el costo de los derechos. Se firmó un "convenio mediante el cual se establece que se transmitirán sólo seis partidos nacionales y ello dejara a cada uno de los 18 clubes 12 millones de pesos mensuales, independientemente de que se televisen o no sus partidos" (35).

Evidentemente era una manera de sacudir la sumisión de los clubes de fútbol a las televisoras. Televisa se negó a que sus equipos: América y Necaxa se incluyeran e hizo todo lo posible para que este convenio abortara. El resultado fue que Imevisión se vio afectada al tener que pagar más mientras que Televisa siguió acaparando las ganancias.

En octubre de 1992 se clausuró el Estadio Cuauhtémoc de Puebla. Los gobiernos estatal y municipal fueron señalados como los autores materiales y como autor intelectual a Televisa. El asunto venía de lejos, al menos desde que el consorcio había perdido el control de la Federación Mexicana

(34) Ponce, Francisco y López, José Luis "Imevisión firmó va el convenio; Televisa se margina. Los millones de la tv en juego; los clubes se acogen a los derechos de autor" en Excelsior No. 667, 14 de agosto de 1987, p. 33.

(35) Ponce, Francisco y López, José Luis, op. cit.

de Fútbol. Arturo Migoya, presidente del equipo Puebla afirmó: "Parece ser que el blanco es la Federación Mexicana de Fútbol, o sea, que el grupo Televisa no está de acuerdo con haber perdido el monopolio del Fútbol y quiere regresar y piensan que hostigando al equipo, o al cambio de manos, automáticamente Emilio Maurer deja de ser vicepresidente y deja de ser presidente de la rama de la primera división y con eso ellos recuperarían su posición o al menos esa es su tirada. Parece que el comprador del equipo Puebla va a ser Burillo Ascarraga, que es sobrino de Emilio Ascarraga y miembro de Televisa..." (36).

Y finalmente Televisa logró que Emilio Maurer, uno de los artífices de la propuesta de independencia de los equipos de fútbol respecto de la televisión privada y que posteriormente fuera dirigente de la Federación Mexicana de Fútbol, dejara su cargo.

Las disputas con la competencia (antes Inevisión hoy Televisión Estatal) han sido memorables y casi siempre se han resuelto a favor de Televisa. En noviembre de 1972 el presidente de la Federación Mexicana de Fútbol, Marcelino García Paniagua explicó la decisión de desconocer los contratos firmados por sus antecesores en el cargo: "amparados en algunas fallas que, bien a bien no puedo explicar y con una orden de Televisa tres tantos y medio mayor que la firmada con la televisión estatal, optaron por (36) Ocampo, Rafael "La Franja culpa a Televisa: La multa al Puebla y el cierre del estadio se vuelve asunto electoral" en Proceso, no. 831, p. 35.

dar la exclusividad al consorcio privado y enfrentar las consecuencias legales de su acción" (37). Sin embargo, antes de este "desconocimiento de los contratos" se dieron maniobras poco claras para destituir a quienes los habían firmado: Emilio Maurer y Francisco Ibarra, antiguos dirigentes de la Federación. Y en todo esto se supuso la mano de Televisa moviendo los hilos a su favor. Maurer nunca fue del agrado del consorcio privado porque intento que los equipos contrataran en conjunto con las televisoras de modo que todos tuvieran la misma oportunidad y no fueran los directivos de las cadenas televisivas quienes decidieran. Como le costó a Maurer su atrevimiento.

El litigio conocido entre Televisa e Imevisión por los derechos de transmisión sucedió en junio de 1970 cuando el consorcio privado se queda con la posibilidad de transmitir en exclusiva los juegos del campeonato mundial de futbol de ese año. Por un descuido cuya responsabilidad no fue asumida por ninguno de los directores de Imevisión (el seriente era Romeo Flores Caballero) y el que entraba José Antonio Álvarez Lima, Imevisión envió el dinero de manera anticipada para el pago de derechos. La STI se negó a aceptar e Imevisión tuvo que negociar con Televisa para poder pasar, por lo menos, algunos fragmentos en su programa especial Los Protagonistas.

(37) Campo, Rafael "Televisa de tres cuartos y medio mas que Imevisión. El desconocimiento de los contratos, sólo por dinero," dice García Hariguan, en Proceso No. 350, 23 de noviembre de 1970, p. 25.

Finalmente Televisa recobro el control de la Federacion Mexicana de Futbol para seguir utilizando este soporte como insumo barato para sus transmisiones, ello sucedio en 1974. El martes 12 de agosto, sorpresivamente Marcelino Garcia Paniagua renuncio a la presidencia de la FMF (Federacion Mexicana de Futbol) por presuntas presiones de Televisa, porque ya no servia a sus intereses y Juan Jose Leano Alvarez del Castillo, presidente del equipo UNO Pecos, fue designado por unanimidad su sucesor (38).

El objetivo de Emilio Accorraga y socios estaba en apoderarse del futbol tabasco, al menos parcialmente, por lo que con Leano en la presidencia de la Federacion podrian formar una sociedad con el presidente de las chivas del Guadalajara, Salvador Martinez Garcia, tanto para la compra del Club Jalisco, como la parte correspondiente que tiene en Clubes Unidos A.C. dueños del Estadio Jalisco (39).

A mediados de los años ochenta se comenzaron a transmitir las luchas por television y Televisa tambien habia incrementado sus reclamos, lo que desencadenó una huelga y fuertes protestas del gremio en 1971. "Para la mayoría de los 2,500 luchadores sindicalizados en el país, Televisa debe dejar de transmitir la lucha libre los domingos, porque ya en detrimento de más de 50,000 familias que viven de este

(38) Cobian, Felipe. "En la mira de Accorraga, el futbol tabasco. Con su historia negra y el apoyo de Televisa, los Leano llegan ahora a la presidencia de la FMF" en Proceso No. 327, 22 de agosto de 1974, p.50.
 (39) Cobian, Felipe, op. cit. p.50.

espectáculo" (40). Al transmitir los domingos de 17 a 19 horas afectó 50% la taquilla pues la gente prefiere ver la lucha en la televisión sin desplazarse a la arena. Si consideramos que muchos luchadores solo trabajaban en domingo, las transmisiones estaban propiciando que se quedaran sin su fuente de empleo.

Al transmitir las luchas de manera diferida el conflicto se resolvió a medias, pues para sostener la doble transmisión diferida de sábado o domingo en Triple Á es necesario programar luchas con los mismos protagonistas hasta cuatro veces por semana, lo que agota y provoca graves lesiones a los luchadores. El espectador puede aburrirse de ver siempre a los mismos luchadores y, por consecuencia, terminará por abandonar las arenas (41).

Otros espectáculos como los toros, los festivales, carnavales y concursos también han sufrido el embate del consorcio privado. En el toros la compra de la Plaza México ha hecho de la fiesta brava uno más de los elementos ofrecidos por Televisa a sus espectadores, tanto directamente en el caso como a través de la pantalla chica.

Algunas fiestas tradicionales han sido también motivo de transmisión televisiva con lo cual se les distorsiona. Un ejemplo reciente fue el carnaval veracruzano de 1970. "...tradicional Fiesta del pueblo periceno que se celebra

(40) Ronce, Francisco: "Televisa incumplió compromisos con los luchadores, que se oponen a que transmita" en Proceso No. 278, 30 de septiembre de 1971, p.40.

(41) González Gax, Nancy: "Televisión, arma de dos filos en la lucha libre" en El Financiero, 17 de enero de 1975, p.50.

desde 1925, se convirtió en un negocio redondo para el consorcio Televisa y el ayuntamiento porteño que preside el alcalde Efraín López Meza" (42).

La tradición se rompió al imponer a la cantante Veracruzana Yuri, escogida como reina del carnaval de manera directa, sin permitir la participación de otras candidatas. Además se vendieron los asientos para ver a la cantante lo que nunca antes había sucedido y con lo cual se excluía al pueblo de menores recursos.

Con la compra del canal chileno, Televisa obtuvo también el control del Festival de Viña del Mar. La primera emisión a su cargo fue criticada debido a que insistió en incluir a sus artistas y en dejar fuera a muchos participantes de alta calidad pero sin el sello comercial que busca la empresa. Pese a las críticas la tónica no varió. "El Festival de Viña del Mar dejó de ser un instrumento para la promoción de valores musicales y se convirtió en pocos años en próspero negocio manejado por Televisa. El monopolio logra sus objetivos al mandar la señal del evento a través de cuatro satélites. Así, el Festival puede ser visto por 500 millones de espectadores en 60 países" (43).

1.4.2.2 La alta cultura en Televisa.

Televisa se ha preocupado por tener cierta participación en el terreno de la cultura de elite, con objeto de incluir entre su público a universitarios, intelectuales y artistas. Fuera de la pantalla erigió un museo de pintura y escultura (44) "Penultimatum" en La Jornada, 23 de febrero de 1996.

que programa exposiciones temporales: el Museo de Arte Contemporáneo. Asimismo estableció la Fundación Cultural Televisa que lleva a cabo obras de mecenazgo cultural y atrajo a su consejo a un grupo de intelectuales reconocidos.

En 1985 Canal 5 de Televisa se consagró a la cultura. Y si bien no todas las emisiones fueron de alta calidad, un gran porcentaje de las mismas llenó las aspiraciones de televidentes a los cuales los otros canales del consorcio dejan indiferentes. Las bellas artes y el cine tuvieron acomodo, así como las discusiones sobre temas contemporáneos. Y todo ello sin anuncios, gesto inusitado de una empresa cuya adicción principal es el estado de sus finanzas.

El sueño duró siete años. No pudo remontar la crisis de fines de los ochenta ni la inminente competencia. Sin previo aviso a los espectadores el 19 de noviembre de 1990 la pantalla del canal, para ese entonces convertido en Canal 9, se transformó radicalmente. A la danza, la música y el teatro dieron paso las comedias, telenovelas y series antiguas de Televisa. El canal se volvió reciclador de materiales con más de veinte años de haberse grabado, interrumpidos por nuevos comerciales. La publicidad volvió por sus fueros y la programación desterró de un día a otro a un público que se había acostumbrado al oasis que representaba el Canal en el desierto de la televisión comercial.

La medida, se dijo, refrendaba la falta de respeto que Televisa ha tenido siempre hacia sus televidentes. En la toma de decisiones influye el factor monetario por sobre cualquier otro razonamiento. Las necesidades del auditorio se pasan por alto sin miramientos. El último acontecimiento relevante transmitido por Canal 9 fue el Encuentro Vuelta, "El siglo XX: la experiencia de la libertad" organizado por la revista de ese nombre.

Los intelectuales de la revista Vuelta habían incursionado en la pantalla chica de Televisa poco después de que la UNAM, a principios del rectorado de José Sarukhán Kermez, iniciara su alejamiento del consorcio. "Motivo de un sin fin de conflictos, inconformidades y del rechazo abierto de la comunidad universitaria, el convenio de televisión UNAM-Televisa podría renovarse siempre y cuando el consorcio privado tenga un respeto absoluto hacia la Universidad y no la utilice únicamente para su prestigio y su lucimiento" dijo en agosto de 1989 el Coordinador de Difusión Cultural de la UNAM.

Televisa, en la misma línea de utilizar cualquier resquicio para penetrar incluso las instituciones más reacias a su contacto había aprovechado la huelga universitaria de 1977 para vincularse con la máxima casa de estudios y beneficiarse tanto con la producción que pudiera ahorrarse para cumplir estrictamente con sus compromisos fiscales con el Estado, como el aval que proporciona la

relacion con la universidad más antigua y prestigiada de México.

Actualmente la UNAM tiene una relación lejana con Televisa que consiste en difundir los programas de la institución exclusivamente en tiempos oficiales, precedidos por el logotipo de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación. La co-producción se terminó.

Los anteriores son únicamente algunos hechos destacados que dan idea de cómo Televisa se ha convertido en mucho más que una empresa del entretenimiento y de cómo ha ido tejiendo sus hilos para que casi toda la cultura moderna quede atrapada en sus redes.

1.4.2.3 Televisa y sus empleados.

En materia laboral Televisa ejerce sobre sus empleados el mismo trato autoritario que sobre la sociedad. Especialmente los artistas se han visto sujetos a toda clase de arbitrariedades por cuanto no existían otras opciones de trabajo televisivo en el país. Su competidor único había sido Imvisión, empresa estatal cuyas producciones eran exiguas y por tanto la oferta laboral muy restringida. Sin embargo el celo de Televisa fue siempre extremo y de manera constante castigo, veto o de pleno como de sus nóminas a quien se atreviera a contratar con la competencia. El control sobre sus empleados ha sido férreo, el solo intento de actuar por cuenta propia les ha costado el despido y en un caso hasta la cárcel.

En junio de 1991, Luis Rojas Moussand periodista que estuvo a cargo de un noticiario de la empresa en Guadalajara, fue enviado a la cárcel por Televisa. El conflicto comenzó cuando Rojas demandó a la empresa por el uso del nombre Al Tanto que él había registrado en derechos de autor. El periodista ganó la demanda y un juez dictó embargo precautorio en contra de Televisa de Occidente, Canal 4, filial del consorcio. Debían pagarle a Rojas 240 millones de pesos. Esa cantidad nunca le fue entregada, por el contrario, meses después, le voltearon sus demandas "y el abogado de Canal 4, Jaime Lozano, acusó formalmente a Luis Rojas de fraude y difamación. Fue detenido de inmediato y enviado al reclusorio..." (44) Después de cuatro meses de cárcel, Rojas se tuvo que desistir de sus demandas para poder quedar libre. Firmó la cesión de sus derechos de autoría del noticiario Al Tanto en favor de Televisa y de su filial en Guadalajara, Canal 4.

Con respecto a los artistas Televisa siempre los obligó a exclusividad, aunque no hubiese firmado un contrato con ellos. Cuando todavía Inevision era vista por el consorcio como su competidor, en 1991, un grupo de cantantes y actores sufrió represión, castigo por un año o veto total debido a que fueron a recoger un premio a Miami y lo hicieron frente a las cámaras de Univision, aun lejos de las manos de Televisa. La grabación fue retransmitida por Inevision.

(44) Indran, Felipe "Luis Rojas Moussand, el encarcelado tras demandar al multimillonario dueño que había fundado Televisa", en Proceso, No. 422, 28 de octubre de 1991, p.35.

Algunos aceptaron estoicamente la reprimenda, como Daniela Romo, otros se inconformaron como Lucha Villa y algunos mas dejaron la televisora y se fueron definitivamente a trabajar a Imevision, como Maria Conchita Alonso.

Cuando apareció Televisión Nostalgia, Televisa decidió extender contratos a ciertos actores para que fueran exclusivos de la firma. Años despues algunos de dichos contratos fueron rotos por la propia televisora, debido a sus dificultades económicas. Varios protagonistas de telenovelas emigraron hacia Estados Unidos para laborar con la empresa de televisión en español Telemundo: Lucia Méndez, Lucero, entre otros.

En tiempos de crisis, Televisa, como cualquier otra empresa capitalista, opta por recortar gastos en el rubro salarial. En 1974 se habría afectado con el despido a mil 600 trabajadores. Algunos renunciaron voluntariamente, otros aceptaron su liquidación. En 1975, según "el diario Daily Variety, hasta este momento se ha recortado a unos mil 500 trabajadores entre técnicos, actores y personal administrativo. Una fuente de dicha empresa que pidió no ser identificada señaló que algunos de esos liquidados seguramente en uno o dos meses serán recontratados porque la política de esta es tratar de evitar que sus empleados hagan antigüedad" (45).

1.4.3.4. Televisa y sus críticas.

(45) Olmos, Alejandro "Crisis económica y desajustes en los medios" en La Jornada, 17 de enero de 1975, p.28.

El comportamiento de Televisa ha generado no sólo aceptación y consensos. En años recientes la crítica a sus actos ha crecido aunque sigue constreñida a las esferas más concientizadas y educadas de la sociedad. Destaca sobre todo el cuestionamiento a sus transmisiones durante las jornadas electorales. En vista de que se trata de un aspecto ampliamente documentado y estudiado a profundidad por varios investigadores, en este capítulo sólo haremos referencia al asunto de manera general.

Tanto durante la campaña de 1988 como en la de 1994, los señalamientos acerca de su parcialidad a favor del partido gobernante dieron lugar incluso a reproches de organismos internacionales como los observadores de elecciones Global Exchange. Asimismo en 1994 un monitoreo de Alianza Cívica, organismo no gubernamental, demostró que los noticiarios de Televisa eran parciales. El revuelo que arrojó la difusión de los resultados forzó al organismo gubernamental, el Instituto Federal Electoral a realizar también un monitoreo con lo cual el consorcio modificó un poco su favoritismo hacia el PRI, sin embargo las cifras siguieron revelando que el porcentaje mayor de tiempo fue para el partido de Estado (46).

(46) Para una referencia detallada ver: Toussaint, Florence et. al. Democracia y medios de comunicación: un binomio insalvable, ed. CIIIC-UNAM La Jornada, México, 1995; Vega Aime y García Rodríguez Las elecciones de 1994 en la televisión, tesis licenciatura, FCPYS UNAM, México, 1996; Monitoreo de Alianza Cívica y del Instituto Federal Electoral, documentos internos, México, 1994.

En síntesis puede afirmarse que Televisa es una empresa que desde sus inicios busco hundir sus raíces en la sociedad de manera profunda y permanente. No solo ofrece un producto: su programación y sus espectáculos, para ser consumidos por un público anónimo. Por el contrario recurre a una serie de maniobras, convenios, asociaciones tanto con el Estado como con la sociedad para estar presente en todas las pequeñas y grandes acontecimientos políticos y culturales que marcan a los habitantes del país.

Con esa política ha logrado tejer una red intrincada de intereses y connivencias que hacen muy difícil no tener nada que ver con el consorcio en algún momento de la vida. Por tanto Televisa es mucho más que un medio para entretener, constituye un instrumento de educación, de orientación de las principales formas de diversión de la gente, un aparato del Estado para lograr la gobernabilidad, un medio para lograr consensos tanto sociales como políticos. Si comparamos a Televisa con la iglesia católica del siglo XVIII, encontraremos un gran paralelo en la manera de incursionar en la vida privada y en las conciencias para dictar sus reglas y sujetar al individuo a sus dictados. La diferencia se encuentra únicamente en el laicismo de Televisa. Y tal vez sea más eficaz por cuanto actúa con el consentimiento del público, manipulando su deseo y sus necesidades emocionales más profundas. El público, ese grupo heterogéneo que supone ser dueño de su libre albedrío cuando se instala frente a la pantalla chica y se dispone a

dejar que sus sentidos sean invadidos por las imágenes, las ideas y las emociones que otros han fabricado, dispuesto a comulgar con ruedas de molino / a soñar, sin saberlo, con los "sueños globales" de la modernidad.

1.5 CONCLUSIONES

De acuerdo al desarrollo de Televisa en los últimos quince años, actualmente su perfil es el de un consorcio transnacional, inserto en el proceso de globalización tanto económica como cultural. Su integración es vertical, pues controla desde la producción de programas hasta su distribución en el mercado mexicano, y horizontal va que, a través de la compra de televisoras, de acciones en las mismas y de recientemente formadas sociedades con compañías estadounidenses, llega también a controlar una parte importante del mercado de habla hispana que consume sus productos.

Hasta hace escasos cinco años constituía un monopolio en la escena nacional. Hoy ha dejado de serlo de manera absoluta pues existe por lo menos otra empresa: TV Azteca, que opera la misma señal de Televisa, la aerón. Podemos decir pues que se ha convertido en un oligopolio. Pero al mismo tiempo ha aumentado su capacidad de vincularse con el exterior, ya no solamente como exportadora de productos terminados, sino hoy como participante con capital en compañías foráneas.

Su poderío económico ha crecido notablemente, pero este mismo ha hecho difícil el manejo administrativo de la empresa por lo cual los escollos están creando trabas a un crecimiento mayor. Su deuda es de tal magnitud que está poniendo en peligro sus ganancias. Y por lo mismo ha tenido que vender o traspasar varios de sus negocios con el fin de volver a capitalizarse. No fueron suficientes los ingresos obtenidos por la venta de acciones en los mercados de valores. Hoy parece obligada a vender parte de sus activos, entre otros lo que le resta de su compañía de cable, el 49% de las acciones del canal chileno Megavisión y su parte en la empresa satelital estadounidense.

En los años ochenta, Televisa igual que sus homologas en Estados Unidos, una vez que se había integrado verticalmente, se fue haciendo grande a costa de poseer compañías fuera del ramo de la comunicación. Esto le acarreo problemas administrativos. También realizó inversiones que resultaron un fracaso, como el periódico deportivo The National, editado en Estados Unidos o el capitalino Summa. Su mal desempeño en el área periodística los hizo quebrar y con ello agregar números rojos al conjunto de la empresa.

A mediados de los ochentas hubo de reestructurarse en el proceso de concentrar el capital y el manejo en las manos de un solo accionista mayoritario, Emilio Azcárraga Milmo. Aquí incurrió en préstamos que más tarde fueron onerosos para mantener el anterior nivel de ganancias.

Durante toda su existencia Televisa se ha visto protegida por su patrono principal, el Estado. Este nunca le puso trabas a su expansion, ni cedio espacios a otras empresas para que se desarrollaran. Sin embargo, debido al proceso capitalista mundial, nuestro país se ha ido vinculando cada vez más a las economías foráneas, especialmente a la de los Estados Unidos. En la medida en que el Estado se comprometió con el proyecto neoliberal y lo quiso implantar sin medir sus consecuencias a futuro, Televisa no podía seguir siendo una empresa aislada de la competencia. Así que, si bien cuidando no dañarla en su control del mercado, poco a poco el Estado permitió el surgimiento de una competidora en su terreno fuerte, la señal aérea. Y algunas otras en la televisión de paga.

Aunado a ello han aparecido nuevas tecnologías: la televisión directa al hogar, por ejemplo, que promete inundar al planeta con sus señales. En la medida en que el Estado mexicano no ha reglamentado el ingreso de las mismas al país, estas han permeado el espectro televisivo, poniendo a Televisa en la encrucijada de entrar al negocio o verse rebasada.

Si bien Televisa ha sido una empresa con visión de largo plazo y sobre todo actualización tecnológica constante, la señal de paga nunca fue un rubro al que le prestara mucha atención. Quizá el motivo es que siendo México una nación empobrecida, el mercado interno de ese producto es ínfimo. En comparación, por ejemplo con Estados Unidos en donde el

60% de los habitantes están suscritos a algún sistema de paga. Mexico con su 12% respresenta un ingreso que es casi insignificante. Con todo, ante el embate de empresas más pequeñas como Multivision y el surgimiento de nuevas como Medcom y Acir e incluso la incursión en esta de la telefonía representada por Telmex, Televisa se ha visto precisada a orientar sus cañones hacia ese flanco. Al hacerlo se asocia con empresas foráneas, altamente concentradas y con capacidad para pelear el mercado latinoamericano a otras firmas.

En su relación con la sociedad, Televisa ha tenido un desempeño mucho menos brillante que en el área económica. Básicamente orientada hacia el conservadurismo y la defensa a ultranza del sistema político, le ha costado mucho esfuerzo cambiar y adecuarse a los tiempos que corren.

Si bien ha tratado de vincularse con instituciones nacionales prestigiosas, como la UNAM, lo ha hecho siempre en condiciones tales que su actuación aparece como una manera de sacar provecho dando a cambio un espacio sin permitir que quien lo debe manejar lo haga autónomamente. Pasada la coyuntura, la asociación se vuelve desfavorable y en casi todos los casos ha terminado con saldo negativo para ambas instancias.

Si se trata de los deportes, de los espectáculos populares, de sus actores y actrices, de sus quionistas, el común denominador ha sido obtener el control y lucrar sin tomar en consideración el rechazo o el desprestigio que esto

podiera acarrearle. Lo mismo al emitir vetos, que al imponer al presidente de la Federación de Fútbol, que al incumplir los contratos de exclusividad con sus artistas. Televisa se ha portado como un patron arbitrario y todopoderoso.

Al revisar la historia de sus cambios de orientacion en los quince años pasados, parece como que la empresa fuese avanzando y retrocediendo a intervalos distintos. Tanto da un paso para acercarse al publico intelectual a su pantalla al hacer cultural el Canal 9, como se retracta al volverlo otra vez comercial. Tanto ofrece una pequeña apertura en sus noticiarios como vuelve a su linea oficialista de siempre. Pone al aire telenovelas distintas, con buenos quienes, como Cuna de lobos, solo para regresar a las antiguos relatos de concientas. No acaba de aceptar que el cambio es inoperable. Y ello le ha llevado a perder imagen, a que sus ratings bajen y necesariamente a socavar su arraigo en la sociedad mexicana.

Con todo, Televisa continua siendo el consorcio de medios más importante de Mexico y quizá de América Latina. Amenazado por la globalizacion, está tomando providencias para montarse en la cresta de la ola y no ser arrastrada por ella. En la medida en que se trata de una empresa que, pese a su poderio economico, tiene su sede en un pais pobre se ve sujeta a los avatares de la paridad cambiaria y a la competencia de gigantes estadounidenses. Aunado a ello, Televisa ha sido incapaz de producir su propia tecnologia

por lo cual está sujeta a la compra de instrumentos que compañías extranjeras han desarrollado. Su dependencia tecnológica se ha ido ahondando en la medida en que cada vez se necesitan mayores recursos para echar a andar una división de investigación.

Al futuro, y en confrontación con las corporaciones mundiales, Televisa va a tener que realizar un esfuerzo muy importante si quiere colocarse en un nivel internacional y permanecer ahí. Lo mismo por lo que hace a su desempeño en el mercado interno. Su separación del Estado, su independencia del sistema político y una mayor apertura a las necesidades informativas y culturales de sus televidentes, serán elementos indispensables para continuar, como hasta ahora, en su sitio de líder de la industria cultural mexicana. Sin embargo, hasta hoy no existen signos de que tal viraje esté por producirse.

Televisa parece apostar para su sobrevivencia, por una parte a su capacidad como productora de series, telenovelas, cantantes y artistas. Sus exportaciones la hacen fuerte y además la sitúan como proveedora de canales cada vez más ansiosos de programación. Por otro lado busca mantener su sitio por medio de la asociación con empresas foráneas como News Corporation. En esta apuesta es muy grande el peligro de que acabe por ser absorbida, en una fusión agresiva, por quienes hoy se dicen simplemente sus socios, sus iguales.

2. TELEVISION AZTECA

2.1 La empresa

2.1.1 Su origen

Television Azteca nace a partir de la venta de un paquete de medios estatales a la iniciativa privada. Entre lo ofertado se contaba Imevision, la compañía televisiva. Estaba formada por los canales 22 en UHF y el 7 y 13 en VHF, ambos con su red nacional. Debido a que un grupo de 800 intelectuales encabezados por Carlos Monsiváis y Héctor Aguilar Camín pidieron al gobierno que el 22 se quedara como una señal para la cultura, la oferta eliminó al canal en UHF. Además se ofrecieron a la venta los cines de Coatsa, los canales de Monterrey y de Chihuahua, los estudios América y el periódico El Nacional.

Se postularon para la compra --que debía ser por el paquete completo-- cuatro grupos importantes, compuestos cada uno por varios empresarios asociados. El más fuerte en cuanto a experiencia televisiva era Medcom, encabezada por Adrian Sada González, propietario del banco Serfin y del consorcio Vitro; y con la participación de Joaquín Vargas de Multivisión y Clemente Serna Alvear de Radio Programas de México. Antes de la subasta Multivisión abandonó el grupo. Por otra parte, también con una gran capacidad económica, el grupo GEO Multimedia que presidía el empresario de Guadalajara, Raymundo Gómez Flores, dueño de la privatizada Banca Cremi. Este había planeado una alianza con dos compañías estadounidenses: ABC Capital Cities y Paramount Pictures, las cuales tendrían una participación minoritaria del 24.5%

Asimismo el grupo de Javier Pérez de Anda, Francisco Aguirre Gómez y Javier Sánchez Campuzano, todos ellos radiodifusores, denominado Proyecto Cosmovisión.

Y finalmente el grupo denominado Radio Televisora del Centro de Ricardo Benjamín Salinas Pliego y José Ignacio Suárez Vázquez. El primero dueño de una cadena de tiendas de aparatos electrodomésticos con aproximadamente 275 sucursales: Elektra. Nieto del fundador de las tiendas Salinas y Rocha.

La SHCP designó ganador a Radio Televisora del Centro bajo la única consideración de que había sido el grupo de propuso un monto mayor en la subasta: 645 millones de dólares.

La adjudicación fue una sorpresa. Frente al resto de los postores el grupo de Salinas Pliego era el que aparentemente menos posibilidad tenía. Días antes pasaba apuros para conseguir nuevos socios. Según escribió el periodista Barranco Chavarría en el periódico El Financiero, el 20 de julio el secretario de Hacienda Pedro Aspe preguntó a Salinas Pliego si ya tenía con quien respaldar lo que parecía una solitaria aventura. "Luego le doy nombres", le contestó. También lo urgió Rafael García Rosas, director de la Unidad de Desincorporación de Hacienda, a quien le dijo: "en esas ando". Sin embargo a la hora de hacer las ofertas dejó atrás a los otros postores. Sus competidores presentaron: Proyecto Cosmovisión 484 millones de dólares, Corporación Medcom 444 millones de dólares y Geo Multimedia 408 millones de dólares (47). Las tres en un rango muy parecido. Los más de 200 millones de dólares adicionales hicieron la diferencia. Una

(47) Ortega, Fernando "Los nuevos dueños de Canal 13 y Canal 7, e su primer autorretrato" en Proceso, No. 873, 26 de julio de 1993, p.2.

distancia que el grupo tuvo que afrontar con un préstamo obtenido a última hora, "un crédito sindicado de bancos encabezado por Atlántico-GBM en el que además participa Bancomer" (48).

Otros nombres que se mencionaron como socios de Radio Televisora del Centro eran: "Alberto Saba, hermano de Isaac Saba, accionista de Operadora de Bolsa y de Celanese Mexicana; Rodrigo Lobo Morales, hermano de Humberto Lobo, de Protexa; Fernando Saba, presidente ejecutivo de Cydsa; Joaquín Arrangoiz, de Gayosso Hermanos; Fernando Gómez, empresario constructor de Guadalajara; Ramón Gutiérrez, distribuidor automotriz; Divo Milan, financiero y Gonzalo Brohman, del ramo de seguros" (49).

Salinas Pliego y su familia poseen una cuantiosa fortuna que en 1994, antes de la devaluación, los colocó en las lista de Forbes ocupando el número 13 entre los mexicanos más ricos. Su riqueza se valió en 1,200 millones de dólares. A nivel mundial se colocaba en el lugar 261, al lado de otros 26 supermillonarios.

Informaciones posteriores permiten suponer que hubo algún favoritismo en el otorgamiento de las concesiones de TV Azteca. En junio de 1996, el Miami Herald implicó a Ricardo Salinas Pliego en tratos con Raúl Salinas de Gortari, hermano del ex-presidente, acusado de ser autor intelectual del asesinato de Francisco Ruiz Massieu. Según el diario, Salinas Pliego habría hecho movimientos bancarios en Suiza por 30 millones de dólares anuales a través de la empresa Silverstar, misma que recibió dinero de Raúl Salinas. Se especula sobre la posibilidad de un

(48) Ortega, Fernando, *ibidem*.

(49) Ortega, Fernando, *ibidem*.

soborno para obtener información privilegiada respecto de la subasta de medios que se iba a llevar a cabo.

2.1.2 Sus empresas y organización.

Televisión Azteca comenzó a operar simplemente con lo que le había dejado Imevisión: las instalaciones, 90 repetidoras de los canales 13 y 7 con la misma señal, y la programación comprada y propia con la cual había transmitido Imevisión durante los meses previos a su desincorporación. Es decir, muy poco, apenas para sobrevivir.

En 1995 Televisión Azteca poseía 54 repetidoras de Canal 13 en el mismo número de poblaciones con un alcance de 13 millones 926 mil 340 telehogares. Asimismo 37 repetidoras del Canal 7 en igual cantidad de poblaciones y con una cobertura de 11 millones 761 mil 371 telehogares. Según datos proporcionados por la empresa. Un total de 91 repetidoras diseminadas por todo el país, incluyendo en estas cifras al Distrito Federal.

Televisión Azteca no tiene divisiones ya que se trata de una sola empresa televisiva. Sin embargo, los dueños poseen además de los canales, "el Grupo Elektra, fabricante y distribuidor de aparatos electrónicos, línea blanca y muebles, a través de más de 275 tiendas en toda la República.

Con su división telecomunicaciones Elektra provee el servicio de radio comunicación móvil especializada, que es un servicio de comunicación inalámbrica en empresas y domicilios"⁽⁵⁰⁾. En marzo de 1994 vendió 30% de su empresa Radio Móvil a Gocetel Communications, por 24 millones de dólares.

(50) Ortega, Fernando, *Ibidem*.

La cadena Elektra tuvo utilidades por 35 millones de dolares, con ventas de 440 millones en 1993. En el primer semestre de 1994 vendió el 7% de Elektra a inversionistas mexicanos, por 65 millones de dolares y en diciembre de ese año planeaba deshacerse de acciones adicionales por 200 millones de dolares, esta vez a extranjeros (51).

Asimismo se dedica a explotar una especie de mensajería conteniendo pagares en dolares que envían los trabajadores mexicanos desde Estados Unidos: Western Union servicio que presta en las mismas tiendas Elektra.

Con Televisión Azteca posee dos canales con sede en el Distrito Federal: el 13 y el 7 y sus 91 repetidoras. En 1995 inició la regionalización de sus señales y se decidió a entrar en el negocio del fútbol al adquirir el 75% de las acciones del Club Deportivo Veracruz, que maneja al equipo Tiburones Rojos. Pagó 19 millones y su costo fue dividido así: 10 millones en efectivo y lo restante cubierto con tiempo de televisión a razón de un minuto comercial por cada partido jugado por el equipo y teledifundido, por todo el tiempo que dure el comodato. En éste se especifica que el equipo deberá permanecer en Veracruz por diez años (52).

En 1996 adquirieron el equipo de fútbol Morelia. Pagaron por el 80 por ciento de la franquicia 20 millones de pesos. El resto

(51) Ortega Pizarro, Fernando "Hace un año, Salinas Pliego expresó: ojala tengamos cien (supermillonarios); ahora ya es uno de ellos" en Proceso No. 923, 11 de julio de 1994, p.6.

(52) Toussaint, Florence "Regionalización de TV Azteca" en Proceso, No. 988, 9 de octubre de 1995, p.46.

de las acciones están en manos de Nicandro Ortiz y otros socios locales (53).

En su búsqueda de mayor participación en los mercados publicitarios, echó a caminar un proyecto para regionalizar algunas de sus señales en ciudades importantes del interior. A la fecha (octubre de 1995) las repetidoras de Merida, Tijuana, Monterrey, Guadalajara, San Luis Potosí, Ciudad Juárez, Chihuahua y Veracruz forman parte del programa. Consiste en insertar un noticiario local en la programación que llega desde la capital.

Por ejemplo, en Veracruz se hizo de socios para establecer un área local de noticias. Ellos son Ruben Fabello Rojas, presidente del Consejo de administración de Veravisión y rector de la Universidad privada de Xalapa así como hijo del director del Diario de Xalapa, Carlos García Hernández y Oscar Rodríguez Hernández, contralor de la misma Universidad. El director de noticiarios será Sergio Victoria, exdirector del estatal Canal 4 Más y de Radio Universidad. Asimismo, por la presencia de Raúl Feimbert, director adjunto de noticias de la empresa estadounidense Telemundo, con sede en Miami, se presume que dicha compañía tendrá alguna ingerencia en Veravisión (54).

Desde que Inevisión estaba por venderse, Telemundo se interesó en establecer sociedad con los nuevos dueños. "Joaquín Blaya, (director de la empresa) fue muy claro al plantear que Telemundo va a buscar a toda costa asociarse con el ganador de los canales 7 y 13, como una opción lógica frente a Televisa" (55).

(53) Aguilar, Alberto "Nombres, nombres y... nombres" en Reforma, 1 de abril de 1995, p.21A.

(54) Toussaint, Florence, ibidem.

(55) Aguilar, Alberto "Nombres, nombres y... nombres" en El Financiero, 17 de junio de 1995, p.11.

2.2 Situación financiera

2.2.1 Ventas y utilidades

Al inicio, Televisión Azteca desarrolló dos estrategias para empezar a conquistar una parte del mercado publicitario así como aumentar su público. La primera consistió en ofrecer precios bajos por el tiempo y otorgar bonificaciones, es decir dos o mas anuncios por el precio de uno. Asimismo intercambio de tiempo de pantalla por productos o servicios. Fundamentalmente se guió por la cantidad de televidentes que iba captando. Tarifas relacionados con el volumen de auditorio comprobado, es decir lo que se conoce en publicidad como "costo por millar". A decir de la empresa se encontraban en el costo por millar "50% por abajo de la competencia" (56).

La segunda estrategia consistió en cortar la producción de programas propios. Se quedaron los noticiarios y algunas emisiones en vivo. El 15 de octubre de 1993 anunció su nueva programación y la separación de las señales del 7 y el 13. El primero sería destinado a los jóvenes y el segundo al resto del público. Señalaron que en principio su negocio se reduciría a la distribución de productos ya elaborados. "La televisión del Ajusco se ceñirá a la línea de distribución. La producción propia será marginal. Con esa estrategia los propietarios piensan obtener en el primer año, 1993-94 beneficios por 150 millones de dólares; el segundo, 250; el tercero 350 para llegar al año 2,000 con 475 millones de dólares" (57).

(56) Ortega, Fernando "Salinas Pliego ofrece gangas publicitarias. Severo recorte de programas y despidos, la estrategia de Televisión Azteca" en Proceso, No.885, p.12.

(57) Toussaint, Florence "Televisión Azteca: ¿en qué negocio estamos?" en Proceso No.885, 25 de octubre de 1993, p.40.

Las razones para tomar dicha decisión eran que producir es mucho más costoso que comprar una serie. "Es 90 por ciento más caro realizar que adquirir, sobre todo si no se vende al exterior para poder prorratear los gastos. Un capítulo de novela cuesta elaborarlo 100 mil dólares. Comprarle sale alrededor de 10 mil dólares" (58).

Sin embargo muy pronto se dieron cuenta que para competir hay que ofrecer algo distinto, no las mismas series que podían ser vistas tanto en Televisa como en Multivisión y Cablevisión. Por tanto cambiaron de estrategia tan sólo tres meses después, si bien paulatinamente y en conjunción con empresas del extranjero. "Nosotros producimos más hoy y estamos vendiendo al exterior, a Centro y Sudamérica a través de Telemundo. Ofrecemos deporte, el programa Humorcito Corazón y para marzo empezaremos a hacer telenovelas en sociedad con Telemundo y quizá también con Victor Hugo O'Farril. Como el mercado se restringe si solo están en español, Telemundo se va a encargar de doblarlas" (59). Y esa línea continuó. Ahora han estrechado vínculos con otras televisoras para enviarles su material. En 1975 se grabó una telenovela propia en un convenio con la productora independiente Argos: Nada personal, con el fin de competir más abiertamente y en mejores condiciones con Televisa.

Por lo que hace a sus ventas, se puede saber que Televisión Azteca tuvo en 1974 una utilidad de 90 millones de dólares. En 1975 se estimaron ventas por 800 millones de dólares en publicidad y una utilidad calculada en 150 millones de dólares.

(58) Toussaint, Florence "Finanzas de Televisión Azteca" en Proceso, No. 951, 23 de enero de 1975, p.47.

(59) Toussaint, Florence, *ibidem*.

Debido a la devaluación y la crisis económica de ese año, las utilidades bajaron en millones de dólares, pese a que las ventas se duplicaron. Para los directivos de la compañía, las cifras debían ser consideradas en el contexto de que "este es un negocio en dólares. El patrimonio no tiene daño, al contrario, se revalúa. Hoy la empresa se valúa en 1,200 millones de dólares, lo doble de lo que costó adquirirla. Este aumento se debe a que pasamos de un 4 a un 20 por ciento de la audiencia" (60).

2.2.2 Inversiones y deuda.

En 1995 se reinvertirán 650 millones de nuevos pesos, sobre todo en la infraestructura de la red 7. En compra de series se gastaron 120 millones de dólares (61).

"Una primera etapa de la actualización tecnológica (con erogación de 8 millones de dólares) se concluyó en junio de 1994, con la instalación de 10 transmisores (cinco para el canal 13 y otros tantos para el 7) con lo que el 65% de la población mexicana tendrá en sus pantallas una señal de mejor calidad y sonido estereofónico." Para lograr la optimización habrá que invertir 22 millones de dólares" (62).

En 1994, los nuevos transmisores de México, Guadalajara, Monterrey, Bajío y Veracruz implicaron una inversión de 25 millones de dólares.

En ese mismo año, según folletos de la empresa, obtuvieron ventas por 150 millones de dólares, con lo cual alcanzaron el 12% del mercado.

(60) Ibidem.

(61) Ibidem.

(62) Barragan, María Antonieta "Televisión Azteca-NEC. Escenas de una matrimonio" en *Expansión*, No. 649, septiembre 14 de 1994, p.57.

Una inversión más realizada por Televisión Azteca en 1994 fue el de la señal interactiva. Denominada Telegana, el sistema consiste en una computadora central a donde llegan los mensajes y se almacenan. Se establece una relación entre la televisión y el auditorio a través de un control remoto. Consiste en seis concursos diarios en cada canal durante un periodo de 13 semanas. Se lanza al aire una pregunta y el público la responde. Si lo hace correctamente suena una melodía, el himno a la alegría de Beethoven. Esa información pasa a la computadora y el primero en accionar el control y por tanto en hacer llegar la señal a la computadora gana el premio. Los controles remotos se vendían en la tienda Gigante y los premios eran en efectivo: 300 dolares al primer lugar y varios segundos de 15 dolares. Telegana implicó la instalación de una tecnología que costó 10 millones de dolares.

2.2.3 Sus vínculos con transnacionales.

Televisión Azteca ha establecido vínculos con televisoras extranjeras buscando sobrevivir en un mercado muy competido y ahora sumamente deprimido por la crisis económica. Primero estrecho lazos con la compañía Telemundo para intercambiar programas, actores, coproducir telenovelas y tratar de penetrar en el mercado latinoamericano. Más tarde se asoció con la cadena NBC (National Broadcasting Company) una de las tres grandes redes televisivas de Estados Unidos.

Esta ha abierto una división de productos en español buscando apropiarse de esa rica veta que consiste tanto en los hispanoparlantes radicados en la Unión Americana como los habitantes al sur del río Bravo.

El 26 de Julio de 1994 Salinas Pliego firmó con la NBC la venta del 10% de sus acciones con miras a incrementar esa suma hasta el 20%. Esa transacción constituyó para la televisora una inyección de capital de entre 120 y 240 millones de dolares.

Con la sociedad, Televisión Asteca obtiene en concreto tecnología en la adquisición de noticias (la red internacional y de corresponsales de la televisora estadounidense), transmisión de deportes del vecino país, tecnología en producción y post-producción, apoyo administrativo y técnico.

En cuanto a la programación, luego de la compra de programas se pasará a la coproducción de telenovelas y series que primero se exhibirán en México y luego en la red de la NBC. La difusión de los Juegos Olímpicos de 1996 con sus jugosas ganancias por publicidad estarán garantizadas debido a que la NBC tiene los derechos en exclusiva. También podrán utilizar el servicio Consumer News and Business Channel (CNBC) (63).

En pantalla, la NEC obtuvo la difusión de su señal directa, con traducción sobrepuesta, del noticiero de la noche, el más popular de la cadena, NBC News conducido por Tom Brokaw.

La asociación con la NBC es trascendente para la estructura de la televisión mexicana, en tanto es la primera vez que una emisora nacional se liga con un consorcio del tamaño de la compañía estadounidense. Hay autores que afirman que se trata de la "empresa más grande del mundo en su ramo". Lo cierto es que tiene un poder económico que va más allá del simple entretenimiento.

(63) Ibidem.

La National Broadcasting Company es de las pioneras en la televisión en Estados Unidos. Luego de pasar por varias manos, en 1982 es recomprada por uno de sus fundadores, la General Electric. Esta se encuentra en una posición privilegiada en varios campos: "cuenta con fábricas y laboratorios en diversos mercados internacionales y su producción fuerte se inicia en bombillas, electrodomesticos, así como productos de comunicación bajo los rubros de electricidad y electrónica. Figura entre las mayores empresas químicas de Estados Unidos y participa en 40 ramas productivas diferentes" (64).

En el proceso de internacionalización de General Electric, México ha sido un sitio importante. "Recientemente le compra al regionmontano Roberto Zambrano la empresa Focos S.A. y actualmente posee un total de 22 plantas en territorio nacional, donde trabajan mas de 10 mil mexicanos. Diez de estas plantas son maquiladoras con capital cien por ciento extranjero, las que generan un valor agregado de 800 millones de nuevos pesos" (65).

Su incursión en el mercado mexicano se conoce también por ser la fabricante de los reactores que utiliza la planta nuclear de generación de energía eléctrica de Veracruz, Laguna Verde. Abundantes estudios han señalado que los reactores de esta compañía tienen innumerables defectos de diseño y fabricación.

La General Electric entra de lleno al terreno del entretenimiento y la cultura en los años ochenta cuando establece subsidiarias de educación, edición de libros, actividades recreativas y compra la NEC. Cuando la NEC estuvo ligada a la

(64) Enriquez, Alfredo "Televisión Azteca: ¿estrategia de un esquema oculto? en Proyecto Monarca, en prensa.

(65) Ibidem.

RCA logró abrir los mercados mundiales al otorgar apoyo técnico y al vender sus materiales eléctricos y electrónicos. "Actualmente NBC transmite en Estados Unidos más de cinco mil horas de programación al año a través de sus 200 estaciones afiliadas, alcanzando 79% de los hogares de ese país. (...) Posee el canal de cable Consumer News and Business Channel (CNBC) cuya señal se distribuye a más de 50 millones de televidentes en Estados Unidos. También tiene intereses en 17 redes de televisión restringida y es dueña de televisoras que codifican sus señales por cable como Bravo, Court T.V., New Sport, Art and Entertainment, Prime Sportschannel y Americas Talking que permite al espectador estar informado las 24 horas en torno de asuntos públicos (66).

En 1993 compra el Super Canal, considerado como el servicio más grande de Europa ya que llega a 30 millones de hogares en cerca de 32 países. Ese mismo año pone al aire Canal de Noticias NBC, una señal noticiosa en español de 24 horas.

2.3 RELACION DE TELEVISION AZTECA CON EL ESTADO

2.3.1 Las concesiones y la ley.

Las concesiones de Televisión Azteca le fueron entregadas sin un apego total a la ley ya que para obtenerlas hubo de pagar 645 millones de dólares. Fue la primera vez que el Estado ponía concesiones televisivas en manos de particulares pidiendo dinero por ellas. En la medida en que son concesiones, estas se otorgan gratuitamente. El Estado no obtiene nada a cambio, salvo la promesa de la inversión que cada empresa se compromete a realizar.

(66) Ibidem.

La venta de Imevisión, por tanto, tuvo que valerse de subterfugios para hacerla legal. Los canales se convirtieron en "empresas" y fueron estas las que se subastaron públicamente. Inclusive hubo de cambiarse el régimen de Canal 7, de permisionario a concesionario, pues sólo así podría comercializar luego su tiempo.

El afán privatizador del gobierno de Salinas de Gortari y su urgencia de obtener fondos, lo llevó a pasar por encima tanto de la ley como de la tradición en esta materia. De acuerdo con informaciones periodísticas, Televisión Azteca se vio beneficiada más tarde con una reducción de la suma en que había optado por los canales. Además, meses más tarde, cuando a Televisa se le otorgaron 62 canales gratis, la empresa de Salinas Pliego se benefició también con 10 concesiones más sin costo, para ampliar su red.

Estos hechos se dieron también debido tanto al malestar que causó la diferencia de trato entre Televisa y los otros concesionarios como a ciertas anomalías en el inventario de Imevisión. Salinas Pliego dijo: "nos dieron gato por liebre, ya que supuestamente se tenían instaladas 190 concesiones de televisión y solo eran 90 en malas condiciones" (67).

2.3.2 Los personajes.

La cabeza visible de Televisión Azteca es Ricardo Salinas Pliego, aunque algunos dicen que el cerebro es Suárez Vázquez. El primero era un empresario desconocido hasta que se hizo de Televisión Azteca. Sin ninguna vinculación anterior con los medios, su presencia afilló a partir de la compra de lo que fuera

(67) Barragan, Ma. Antonieta, op. cit.

Imevisión. Entonces fue instado a hablar y a definirse. Las cosas que dijo en sus primeras entrevistas constituyen un rico material para conocer su modo de pensar, sus conceptos sobre la política y los medios. Asimismo, el proyecto presentado a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para participar en la subasta, pinta de cuerpo entero las intenciones de los empresarios que se harían cargo de los últimos espacios disponibles en el dial de RHF de la capital del país.

Las primeras declaraciones de Salinas Pliego las hizo antes de ser dueño de Televisión Azteca, al periódico El Financiero. Dijo, entre otras cosas, que no cree en la igualdad entre el hombre y la mujer. Ella debe permanecer en su casa, cuidando de sus hijos. La ausencia de la madre en el hogar puede causar estragos en la educación de los niños. Ante la incredulidad de otro reportero, esta vez de Proceso, el empresario respondió: "Como dicen los franceses, viva la diferencia. Si fuéramos iguales, ¡imagínese cómo que aburrido. Las mujeres son diferentes a los hombres. La mujer es la mujer, con ciertas cualidades excepcionales, sin las cuales nuestra vida como nombres sería desierta. En México, en nuestra sociedad, cultura y familia, el papel de la mujer ha sido fundamental. Ha creado toda una cultura que es muy nuestra y que hay que respetarla y valorarla. En mi opinión, en otras sociedades, al salir la mujer de la casa y dejar como quien dice el niño abandonado, se han generado ciertos problemas sociales muy graves, que espero no sucedan en México" (19).

(19) Ortega, Fernando, Los nuevos dueños de Canal 13 y Canal 7, en su primer autorretrato en Proceso, No. 373, 26 de julio de 1993, p.2.

Con esa misma visión del pasado, afirmó que le hubiera gustado vivir en la época de la Colonia, pero eso sí no como indio sino como conquistador.

También afirmó que no creía en la democracia, pues México no está preparado para ella. Espera que pase mucho tiempo antes de que la democracia llegue al país. Es, sin embargo, apoyador del PRI. Se declaró admirador del entonces presidente Salinas de Gortari y dijo estar convencido que el mejor sistema económico fue el implantado por quien, años más tarde sería considerado como el gran embaucador de ingenuos. Para Salinas Pliego, el equipo de Salinas de Gortari había hecho todo muy bien. "Han sacado a México de la desesperación total, porque no teníamos esperanza si recuerda usted el 87 y 88, la inflación, la devaluación y todo eso. Le han dado la vuelta al país y nos han puesto en el curso del verdadero progreso (...) el país va por buen camino, hacia el primer mundo" (69) dijo en un alarde de alabanza que apenas un año después mostró su miopía política.

El otro personaje de la nueva empresa era José Ignacio Suárez Vazquez quien, según dijo, no tenía acciones en la compañía, simplemente colaboró con Salinas Pliego para elaborar el proyecto con la oferta del grupo. Sin embargo fue Suárez Vazquez quien se encargó de los primeros despidos y reorganización de los canales y quien puso la cara ante los reclamos de los funcionarios que todavía laboraban en lo que fue Imevisión.

Según Suárez la inversión tan cuantiosa se hizo pensando en que habría continuidad en la política económica mas allá de un sexenio. Probo no estar equivocado. Su convicción traspasaba

(69) Ibidem.

las fronteras nacionales. Para él, hay procesos que son irreversibles, la globalización por ejemplo. Y que se dan en todo el mundo, no importa el nivel de desarrollo. Quizá la relación posterior con NBC, Telemundo y empresas de América Latina se haya hecho bajo la asesoría de Suárez.

Como sus homologos en el negocio, para el colaborador de Salinas Pliego, la política no entra en los planes. "No queremos hacer de la televisión un vehículo político. Nuestro proyecto es tener una televisión de diversión. Debe haber proyectos comerciales de entretenimiento, de sana diversión y esparcimiento. Los letrados le llaman el derecho a tener un ocio sano, cultivar el ocio" (70).

Por lo que respecta a la competencia pretendían competir con lo mismo que Televisa si eso es "lo que la gente quiere. "Evidentemente no vamos a competir donde Televisa hace bien las cosas, pero hay muchas maneras de entretenimiento y esparcimiento. Vamos a buscar los segmentos de mercado que no son atendidos por Televisa. En el 80% de los telehogares, hay una sola televisión. Entonces, hay segmentos en donde podemos encontrar algunos nichos (...) por ejemplo el Canal 13 ha encontrado un público juvenil interesante, que no ve las telenovelas del 2" (71).

En cuanto a la labor informativa dijo que le daría "a cada noticia el peso específico que le corresponde. Habrá voz para todos, pero debe ser representativa: todos los partidos y

(70) Ibidem.

(71) Ibidem.

campañas tendrán un lugar, incluyendo la de Cuauhtemoc Cardenas" (72).

En el proyecto presentado para entrar a la subasta, el grupo de Salinas Pliego solo hizo definiciones vagas: "En forma general se propone ser sensibles a la reaccion de la audiencia, proporcionar esparcimiento, cultura, educación e informacion, integrar de manera optima los valores culturales a los del entretenimiento, elevar los niveles técnicos y creativos a través del desarrollo de programas de capacitación y fomento y la generacion participativa de ideas, balancear la programación con participación proporcional entre la producción nacional extranjera, así como entre los programas en vivo y grabados, enfocar y atender adecuadamente al publico femenino juvenil" (73).

2.4 RELACION DE TELEVISION AZTECA CON LA SOCIEDAD.

2.4.1 El rating y las preferencias del publico.

Cuando el gobierno se deshizo de Imevision, esta contaba apenas con un 4% del publico televidente, segun afirmaron los propios compradores. Un porcentaje más bajo que aquel reconocido a las televisiones culturales del pais. Los nuevos directivos se propusieron, entre sus tareas inmediatas, captar un volumen mayor de puntos de rating.

El aumento fue paulatino, a pesar de que los primeros meses la oferta en programas fue la misma que antes de la venta. "En los tres últimos años Televisión Azteca ha ganado terreno en materia

(72) Ibidem.

(73) Maza, Enrique "En su solicitud de compra, Radio Television del Centro se propone: servir al publico, reafirmar nuestra identidad, coadyuvar con el gobierno" en Proceso, No. 675, 26 de julio de 1995, p.1.

de audiencia frente a Televisa, pues ha pasado de 6.9 a 15 televidentes que la sintonizan, mientras que en el mismo periodo ésta ha disminuido de 90.6 a 81 por ciento. Esto se debe, entre otras cosas a que TV Azteca ha ampliado su señal al 77 por ciento del territorio nacional" (74).

Moisés Saba señaló que su meta era conseguir un 25 por ciento del mercado. De donde saldrían esos puntos que faltaban? Evidentemente se trataba de arrebatárselos a la competencia: Televisa. En algunos rubros lo han logrado. Por ejemplo en noticiarios. El rating de Hechos subió 600% para llegar a los 9 puntos. Ello se debió fundamentalmente a la debilidad del crédito que ante la sociedad tiene ahora el principal programa informativo de la emisora: 24 Horas. En el momento de la medición (1994) 24 Horas tenía 15 puntos de rating.

Otros rubros en los cuales se ha peleado el rating es en el fútbol. Según datos de la emisora el "44% de los encuestados prefirieron TV Azteca por sobre Televisa en el Mundial de Fútbol, especialmente apreciada fue la emisión de Los protagonistas". El gran juego de la copa, un programa de concursos logró también despuntar. Llegó a los 22 puntos, superando el sábado a Canal 2.

"Mejoro la audiencia. El "share" paso de 4 a 21%. El rating aumento en un 92% y mejoro el perfil demográfico" (75).

Algunas otras informaciones señalaban que canal 7 se colocaba en niveles de audiencia similares al 5. "El canal 13 todavía no le pega fuerte, aunque ya aparece por momentos en las mediciones

(74) Enriquez, Alfredo "Televisión Azteca: estrategia de un esquema oculto" en Proyecto Monarca, en prensa.

(75) Televisión Azteca, historia y futuro, folleto, mimeo, México, 1994.

de audiencia con más de 6 puntos. Veamos: el 13 alcanza índices de hasta 6 o 7 puntos en su mejor momento, contra 29 o 30 puntos del canal 2. Si el 13 sube a 12 o 13 puntos, el 2 bajara en una medida similar y se le complicara totalmente el costo por millar, en tanto jugó al achique, pues para enfrentar la competencia subió las tarifas más de un 15% para dejarle menos terreno a sus nuevos competidores. La estrategia de programación del 2 tendrá que ser mucho más agresiva en los próximos meses" (75).

Por supuesto que lo anterior no es solo reflejo de lo que Televisión Azteca se propone hacer, también muestra el deseo del público por tener opciones, así sea sólo de otros canales. Con todo la diferencia es muy pequeña, así como las aspiraciones de la televidora que busca una competencia marginal, casi conformándose con aprovechar los rezagos del consorcio.

Los métodos que ha estado utilizando para ganar al público son semejantes a los de Televisa, tanto en el diseño de nuevos programas como en su búsqueda de penetrar también en los espectáculos que han probado ser un vehículo para mantener a los televidentes cautivos, como los deportes y en especial el fútbol.

d.2 Elecciones y comportamiento de los noticieros

La falta de interés de los dueños de Televisión Azteca en las funciones informativa y cultural de las televisoras se ha reflejado en la ausencia de un proyecto alternativo de noticiero y de programas noticiosos u opinativos. La línea seguida se ha caracterizado por ser conservadora y hasta pro-gubernamental.

(75) "Información estratégica" en Telemundo, No.17, mayo-junio de 1994, p.18.

Esto último se puede ilustrar muy bien con el desempeño de la televisora en las elecciones presidenciales de 1974.

Uno de los ejemplos del raspo trato de Televisión Azteca con la oposición fue la entrevista que se le hizo a Cuauhtémoc Cárdenas al iniciar su campaña. La prensa reportó que "Otra ocasión para haber de Cárdenas Colaborado un blanco de críticas fue la entrevista que se le hizo en Canal 13, en la víspera de su toma de protesta, transmitida en domingo 17 por la noche. La emisión provocó a un candidato poco dotado de recursos retóricos, no suficientemente preparado para defender su propuesta económica, aunque asediado durante toda la charla, de unos 40 minutos, por las preguntas audazmente bien intencionadas del entrevistador Fernando García Medrano, director de la revista Tiempo, propiedad del gobierno" (77).

A lo largo de la contienda electoral, Televisión Azteca, según monitores de Alianza Cívica y del propio IFE, se mostró inclinada hacia el candidato del PFI. Sus noticieros difundieron poco de aquellos de Televisa. "En los primeros dos meses, hasta el 27 de mayo, Zedillo acumuló dos horas y 42 minutos con 40 segundos en el noticiero hechos, contra una hora con 9 segundos para Diego Fernández de Cevallos (PAN) y una hora 21 minutos para Cuauhtémoc Cárdenas Colaborado (PRD) en el mismo periodo.

"Como conjunto de noticias, hechos se equilibra un poco. Así, Zedillo ha sido mencionado 119 veces, contra 99 ocasiones para Fernández de Cevallos, 91 para Cárdenas, pero, igual que Televisa, una parte considerable de las apariciones de los

(77) Beltrán del Río, Canal "Cárdenas inicia su campaña: aspersa entrevista en el 13" para lo invita Zabludovsky," en Proceso No.800, 15 de octubre de 1973, p.5.

candidatos de oposición es usada para atacarse entre ellos. (...) Entre el 2 y el 27 de mayo, en Hechos la mitad de notas con juicios positivos correspondieron a Jedillo, mientras que las notas negativas para Cardenas equivalieron a 53.3% y 20% para Fernandez de Cavallos" (78).

2.4.2 Relacion laboral y elecciones.

La transición laboral entre Imevisión y Televisión Azteca no fue fácil. Los que se fueron intentaron por todos los medios hacerlo con el mayor número de beneficios. Y los que llegaron quisieron liquidar rápidamente tanto a funcionarios como a trabajadores para adelantar la nomina y ahorrar gastos. El estira y afloja duró varias semanas y los dichos y respuestas se sucedieron entre unos y otros. En agosto de 1992, Moises Saba, vicepresidente de Televisión Azteca acusó: "Hubo una administración irresponsable en los canales. Los funcionarios que se fueron, incluyendo al director general, Carlos Gutiérrez Jaime, no tenían amor a la camiseta. No es cierto que hayan levantado a los canales. Les dieron en la torre". A lo cual se aludido replicó: "En ese grupo el mas tonto es intelectual. Si Ricardo Salinas Pliego cree que somos tontos, se equivoca. El me dijo una vez que a sus vendedores en las tiendas Elektra les gritaba, porque eso lo funcionaba. Pues con nosotros no lo hagas --le dijere-- porque somos gente pensante, preparada. La televisión no es tu negocio de electrodomesticos. No es lo mismo hacer televisión que vender planchas" (79).

(78) Beltran Del Rio, Pardo "Hechos, de Televisión Azteca, no se queda atrás: otorga lugar de privilegio a la campaña priista" en Proceso, No. 922, p. 7.
 (79) Ortega, Fernando "Gutiérrez Jaime se duplicó el salario y luego se autoliquidó Moises Saba. Los de Elektra quieren

Pero los desacuerdos no fueron solo de estilo, tambien resultaron de intereses economicos. Los directivos de la nueva empresa dijeron que les habian dejado los tiempos comprometidos y sin dinero en la caja para pagar las nominas. Tambien que para obtener una jugosa liquidacion. Gutierrez Jaime habia aumentado al doble los salarios de los directivos.

Los empleados de base tampoco estuvieron conformes con las decisiones de la nueva direccion. Ciento veinte despedidos presentaron demanda laboral pues la empresa se nego a pagarles la indemnizacion que por ley les corresponde y se apodero de un fondo de 75 millones de nuevos pesos que creo la administracion estatal para solventar los despidos (20).

El recorte no solo fue de personal, tambien los programas en vivo y propios fueron suspendidos en la primera etapa.

Más tarde otros incidentes con los trabajadores hablan de que Salinas Pliego y su equipo se comportan como cualquier empresa capitalista: buscan obtener la maxima explotacion de sus empleados y no respetan su derecho a disenter. El ejemplo mas reciente de lo anterior fue el conflicto con el comentarista deportivo Carlos Albert. Este salio de la empresa y demando a Television Azteca pues, por una entrevista con el periodico El Universal en la cual denunciaba el pacto que Morais Tabu hizo con José Antonio Garcia dueño del Atlante y presidente de la Primera

provocar el caos, en busca de alguna reclamación, ni planes tienen; el administrador de Television Azteca" en Proceso, No. 376, 16 de agosto de 1993, p. 10
 (OO) Ortega, Fernando "Cobro el 10% de las liquidaciones, en los pagos. Demandarán a Salinas Pliego 120 despedidos de Television Azteca" en Proceso No. 377, 23 de agosto de 1993, p. 16 y "Denuncian ante Hacienda mano dura y despotismo de Salinas Pliego; redujo el salario a la mitad y se apodero de un fondo laboral" en Proceso No. 376, 16 de agosto de 1993 p. 10.

División de Fútbol. El pacto consistía en pedirles a los comentaristas que fuesen objetivos, que no hicieran tanta crítica. Albert sufrió en realidad la represión por no amoldarse a la censura que de manera implícita había aceptado aplicar Moisés Saba.

La secuela del conflicto alcanzó a la esposa de Carlos Albert, Maris Luisa Manzo, también empleada de Televisión Azteca. Como consecuencia de la demanda entablada por Albert, ella sufrió presiones que la obligaron a renunciar. Denunció más tarde la grosería con la cual fue tratada al pagarle su indemnización (61).

2.5 CONCLUSIONES

Televisión Azteca no cumple todavía los 4 años de edad. Esto es un lapso demasiado breve para determinar cual será su trayectoria. Sin embargo, varios indicios señalan que su estrategia está marcada por la búsqueda de una integración vertical a largo plazo y una horizontal a través de convenios y asociaciones con las grandes corporaciones mundiales. La promesa de venta del 20% de sus acciones a la NBC fue uno de los primeros convenios. El segundo fue la interrelación con Telemundo.

La empresa surgió en un momento de grandes cambios. Ya el desarrollo multinacional había sentado sus reales en el mundo. Y México estaba entrando en la globalización, integrándose de manera subordinada a los grandes capitales. Televisa tenía el

(61) Para los detalles del conflicto ver Salazar, Gerardo, Proceso No. 908; Ocampo, Rafael, Proceso No. 909 y No. 974.

mercado televisivo de señal abierta acaparado y sobre todo había establecido las reglas del juego de la industria.

En ese contexto TVAnteata prefirió apostar, en sus inicios, a lo conocido. Ofreció grandes descuentos en publicidad, decidió seguir con las series extranjeras que tenía Imevisión y comprar más pues sale más barato adquirir derechos que producir. Y buscó colocarse en un discreto segundo sitio para ir paulatinamente, riéndose de ventas y crítica.

A los dos años, con una cartera de anunciantes y algunos programas desbucando en rating, cambió su táctica. Desde hace aproximadamente un año quiere disputarle, de manera más agresiva, el público a la competencia. Para ello ha contratado con productores independientes para que realicen telenovelas y programas especiales.

Según los escasos datos de sus ingresos, éstos han ido subiendo, en una proporción casi del 50% por año, cifra nada despreciable si atórnosmos a la crisis económica del país.

Sin embargo, en materia de proyecto de industria cultural, TVAnteata sigue los patrones conocidos y en gran parte establecidos por Televisa. Compró dos equipos de fútbol, está descentralizando su señal al instalar emisoras con programación propia en varias ciudades de provincia. Su relación con el Estado mexicano es de no gran conservadurismo. Los noticieros son oficialistas y eliminan de sus pantallas, en lo posible, los conflictos. La figura presidencial sigue teniendo mucho espacio y lugar preferente.

Algunos movimientos interesantes, como el endeudamiento creciente para invertir en tecnología y producción.

fundamentalmente la incursión en la creatividad y la vinculación de sus series con la realidad mexicana, como en la telenovela Nada personal, le han dado una presencia mayor en el espectro nacional. Logro arrebatarle a Televisa algunos puntos de rating y compartir una mayor tajada del pastel publicitario.

En el escenario de la globalización es difícil vislumbrar un sitio destacado para TVAnteca pues, aunque también es un consorcio que participa en otras ramas de la producción: venta de línea blanca, de muebles, radiocomunicación, ni su tamaño ni el capital de que dispone la colocan, al menos por ahora, entre los grandes jugadores. Buscara crecer a partir del mercado interno, por una parte, y fortalecerse por medio de convenios con empresas foráneas. El riesgo de ello es que tal vez en el futuro pueda ser absorbida por alguno de los enormes conglomerados con los que tiene tratos, por ejemplo por NBC.

3. MULTIVISION

3.1 La empresa

3.1.1 Su origen

En septiembre de 1989 salió al aire por primera vez, en el Distrito Federal, una señal en super ultra alta frecuencia (SVHF) también denominada "televisión restringida", responsabilidad de la empresa Multivision. Esta nace el 1 de enero de 1989. "Es en 1983 cuando se inician los trámites para obtener la autorización para transmitir señales dentro del sistema de televisión restringida (...) Las notificaciones al respecto fueron publicadas en el Diario Oficial de la Federación en diciembre de 1984 y en noviembre de 1988 se otorga finalmente la concesión (82).

Las transmisiones se iniciaron con 8 canales: Uno, Multideporte, Netpack, Teleplus, Multicinema 1, Multicinema 2, Multipremier I y Multipremier II.

"Su inversión inicial es de 10 millones de dólares, cerca de 25 mil millones de pesos" (83).

La empresa Multivisión surge como parte de un consorcio propiedad de la familia Vargas, cuya fortuna se inicia en la radiodifusión cuando Joaquín Vargas Gómez incursiona en la frecuencia modulada. En 1967 pide las concesiones e instala

(82) Rodríguez Dorantes, Cecilia "La televisión de paga en México: el caso de Cablevisión y Multivisión", ponencia presentada en el Coloquio sobre televisión y libre comercio organizado el 5 y 6 de noviembre de 1992 por el Seminario de Estudios de la Cultura de CONACULTA, mimeo, México, p.15.
 (83) Correa, Guillermo y Robles, Manuel "La SCT, una lápida. Multivisión, nuevo canal privado, pero cero información sobre las concesiones" en Proceso, No.664, 24 de julio de 1989, p.23.

emisoras en el norte del país: la primera en Monterrey en 1968, luego Tijuana, Mexicali, Juárez y Reynosa y posteriormente en la capital. Funda la empresa Estereorey.

Asimismo incursiona en la televisión. "En 1968 fue contratado por Hojalata y Lamina como vendedor para el gobierno. A partir de esta relación con los Garza Sada y por el hecho de que ya tenía estaciones de radio, le encargaron que sacara adelante el Canal 8, lo que fue Televisión Independiente de México. Esto en 1970. Manejó Canal 8 hasta que vio venir lo de la fusión, con ella nunca estuvo de acuerdo por lo cual renunció" (84).

Otra parte del capital proviene de su cadena de restaurantes Wings formada por jugosas concesiones en varios aeropuertos. Más tarde la cadena se extendió hasta abarcar los restaurantes del Lago, Mediterraneo, Meridian, Villa Lorraine, Provence y La cochera del Bentley.

En el ramo de la comunicación, además de sus estaciones de radio fundó una casa productora de telenovelas que se grababan aquí y eran exportadas por ejemplo a Venezuela y Argentina. También realizaban anuncios. La compañía nació en 1976 y se denominó Teleray. La conservan aun, aunque ampliada. Fue el arranque de las producciones propias que hoy difunde Multivisión en algunos de sus canales.

(84) Toussaint, Florence "El día 25 Inevisión decidirá. Multivisión exige la concesión del 7 y el 22, y espacio en el Satélite Solidaridad" en Proceso, No. 723, 10 de septiembre de 1990, p.21.

La señal de los canales de Multivision se genera casi en su totalidad en Estados Unidos. La empresa, mediante un convenio con cada uno de los emisores, baja la señal del satélite, en sus estudios la graba y elabora sus propios paquetes, por ejemplo Netpack está compuesto por programas de las tres grandes cadenas de E.U.: ABC, NBC y CBS. Otras series las difiere en horario. Con ello arma su programación. Luego envía la señal al cerro del Chiquihuite al norte de la ciudad de México y de ahí la retransmite a sus suscriptores por microondas.

Para recibir la señal de Multivision es preciso estar suscrito ya que, a pesar de ser señal aérea, se conformó como televisión de paga. El contrato incluye un monto único por la antena y el decodificador, además del pago mensual.

3.1.2 Sus divisiones

El grupo Vargas, JV Corporación, está compuesto por tres divisiones: restaurantes, radio y televisión.

La primera incluye los establecimientos mencionados anteriormente, un total de 43. También poseen 14 tiendas que venden equipo de audio y video, con fabricación de antenas y decodificadores.

Radio esta formada por Stereorey, FMGlobo y Multiradio Digital. Las dos primeras se componen de dos emisoras en el Distrito Federal, 2 en Guanajuato, 2 en Baja California, 1 en Chihuahua, 2 en Guerrero, 2 en Jalisco, 1 en el Estado de México, 2 en Morelos, 2 en Nuevo León, 1 en Puebla, 2 en San Luis Potosí, 1 en Sonora, 3 en Tamaulipas y 2 en

Veracruz. Un total de 23 estaciones de radio en la República. Por su parte Multiradio Digital tiene 14 canales de música que necesitan un decodificador especial para recibir la señal y por supuesto una suscripción.

En julio de 1995, Multivisión y el Grupo Financiero Bancomer se unieron para desarrollar una red privada de televisión: XHGFB Television Bancomer. La red se utilizará en la comunicación con los clientes así como en capacitar a distancia.

La división de televisión esta formada por Telerey y por Multivisión. La primera producía, en 1990, "450 horas al año para Multivisión. Además las telenovelas. Hay días que se realizan hasta dos capítulos diarios de telenovela, de una hora. Exportamos el cien por ciento que producimos. A centro y Sud America y a Estados Unidos. La más reciente que produjimos, Los años perdidos, estamos por exportarla a Asia, a China" según afirmó Joaquín Vargas (85).

Multivisión es, más que una televisora, una red de canales mediante los cuales se difunden señales importadas, fundamentalmente de Estados Unidos. El único canal que llega directo por satélite y cuya señal no proviene de aquel país es HBO que se genera en Venezuela.

De ocho con que inicio la difusión ha pasado a 24 canales, 4 de ellos son de pago por evento o más bien pago por película ya que difunden cotidianamente películas recientes

(85) Toussaint, Florence, op. cit.

para que los suscriptores elijan alguna y paguen extra por disfrutarla.

El resto de los canales se dividen entre los que transmiten la señal tal como viene del satélite, la que arreglan para componer una programación con varias fuentes, la que funciona mediante la compra de derechos y las que tienen en exclusiva. Estas son las menos: CNN, TNT, CL Cine Latino que programa películas mexicanas y latinoamericanas, ESPN, Fox, USA, MTV y NEC. El resto son señales que pueden verse también en Cablevisión.

Al ir aumentando el número de canales, Multivisión reacomodó su programación para hacerla más especializada. En septiembre de 1992 dejó de enviar a sus suscriptores la revista que edita: MVS La nueva televisión ya que el 28 de septiembre de ese año lanzó su canal MVS Multivisión. "A través de esta señal, usted podrá saber con imágenes de cada programa, que se está transmitiendo en ese momento en cada uno de los canales de su sistema, así como lo que pasará inmediatamente después. Este novedoso servicio no tiene ningún cargo adicional" (86).

A partir del 30 de abril, la Turner Broadcasting de quien ya había adquirido dos señales: TNT y CNN, le hizo llegar una más: Cartoon Network, un canal para niños con caricaturas --Multivisión anunció que este contaba con más de 8.500 títulos animados--. Entre los autores de los

(86) Ennis Montero, Alberto "Comunicado de MVS a sus suscriptores", septiembre de 1992.

dibujos en movimiento están Bill Hanna y Joe Barbera como los más conocidos. Con esta nueva opción la empresa aumentó a 18 el número de sus canales en 1993.

Un año más tarde, en abril de 1994, USA Network, uno de los canales de cable más grande de Estados Unidos, se conectaba con Multivisión. La señal llegaría a México y Latinoamérica simultáneamente mediante el enlace de los satélites Solidaridad y PanAmSat. El contenido básico del canal son películas y series proporcionados por dos estudios de Hollywood: Paramount y Universal. Además producciones propias de USA Network. Todo doblado al español. En ese momento Multivisión llegó a los 21 canales, 16 de ellos exclusivos.

3.2. Situación financiera.

3.2.1 Ventas y utilidades.

Los ingresos de Multivisión comenzaron a generarse a partir de las suscripciones. Los primeros meses, a decir de sus directivos, los ingresos en este rubro no servían ni para pagarle a la SCT por la renta del traspondedor. Sin embargo en 7 años no solo aumentaron notablemente el número de suscriptores sino que sus fuentes de financiamiento se han diversificado: hoy la venta de tiempo es considerable, aunque las tarifas sigan siendo bajas. En diciembre de 1995 el costo de los treinta segundos era de 7,059 en horario triple A dentro de programa. Suponiendo que comercialicen el 20% de su tiempo en la mitad de sus canales los ingresos serían de 70,000 pesos diarios (10 canales, el 20% de cinco

horas triple A: de 7 a 12 horas). Sin embargo esta es sólo una especulación realizada en la imposibilidad de obtener de la empresa los datos reales.

Lo que sí se sabe es que en 1994 "la publicidad vendida representa 20% de los ingresos por suscripción y para 1995 se espera aumentar el número de los suscriptores de tal manera que aquella, aun siendo mayor que la del año anterior, represente solo un 8%" (87).

En el rubro de las suscripciones estas han crecido de manera exponencial en muy poco tiempo. En 1990 alcanzaron 25 mil suscriptores, el año siguiente sobrepasaron los cien mil, en 92 los 200 mil, en 93 los 300 mil en 1994 llegaron a 400 y en 1995 estimaron alcanzar el medio millón (88).

Si obtenemos un promedio de 70 pesos de pago mensual por suscriptor y lo multiplicamos por los 500 mil abonados, tendremos un ingreso promedio cada treinta días de 35,000 pesos. Al año serían alrededor de 400 millones de pesos. Sin embargo estas cifras son también, como en el caso de la publicidad, especulativas y aproximadas. Por otra parte habría que descontar de los ingresos tanto el pago de derechos a las cadenas estadounidenses como los gastos operativos con lo cual las ganancias estarían muy por debajo de los 400 millones al año.

(87) Hope, María "Multivisión ¿mucho visión? en Expansión, No. 649, septiembre 14, 1994, p. 79.

(88) "El crecimiento de Multivisión". Informe de Nielsen en Telemundo, Año 4, Num. 20, noviembre-diciembre de 1994, p. 29.

El mayor arraigo lo encuentra Multivisión en el Distrito Federal en donde "en 1994 contaba con 320 mil afiliados, casi 50% más que Cablevisión" (89) su más cercano competidor.

Además se autorizó a Multivisión a operar en otras plazas de la República aparte la ciudad de México: Monterrey, Guadalajara, Puebla, Tuxtla Gutiérrez. Asimismo con algunos cableros de provincia establecieron convenios para que estos tomaran la señal con lo cual se amplió su cobertura. En 1994 tenían "84 clientes, el 61% de los cableros" (90).

Multivisión ha utilizado los elementos tecnológicos a su alcance para incrementar sus utilidades. Utilizan el "pago por evento sin previo aviso a la empresa, con solo apretar el botón de impulso de la caja de control (impulse pay per view)". Según Vargas esta tecnología "ha elevado en 400% el consumo de programas opcionales que antes, por la dificultad de comunicarse para solicitar la señal (las líneas siempre estaban ocupadas) estaba bastante atorado" (91).

El sistema de compresión de señales también ha reducido sus erogaciones. En donde antes metían una señal hoy viajan seis comprimidas. Es el mismo espacio el que se usa y por lo mismo se paga sólo por un transpondedor a la SCT, pero se envían 6 señales. Entre mayor sea el número de señales más se puede cobrar a los suscriptores.

(89) Hope, María "Multivisión ¿mucho visión?" en Expansión, No.649, septiembre 14, 1994, p.70.

(90) Hope, María, op. cit. p.75.

(91) Ibidem.

El éxito del nuevo sistema se basó tanto en el estancamiento de la televisión por cable en el D.F. como, según Vargas en "la presión de la demanda y la disposición de su empresa para asumir costos de capital de riesgo en la promoción de nuevos proveedores" (92).

3.2.2 Inversiones y deuda.

Han ampliado la capacidad de producción de Telerey con tres estudios más en la ciudad de México.

Se asociaron con productores mexicanos de películas para su Canal Latino. Según Vargas la señal se envía a toda Latinoamérica, a España y a Estados Unidos. Los productores son socios y se les garantizan ingresos: un pago por la película más un plus por suscriptor, para que puedan seguir trabajando. Pero a cambio de ello se comprometieron a producir 30 títulos al año (93).

Su producción propia es muy escasa. Se limita al renglón informativo: noticiario y programas de opinión y entrevistas así como algunas cápsulas, campañas o programas especiales.

La devaluación y crisis financiera de fines de 1994 afectó también a Multivision. En enero de 1995 tuvo que reducir "sus gastos en un siete por ciento" (94) debido a la baja en la inversión publicitaria prevista para ese año.

3.2.3 Sus vínculos con trasnacionales o la globalización de Multivision.

(92) Ibidem.

(93) Hope, María, op. cit. p.79.

(94) Aguilar, Gabriela "Ahoga la crisis a los medios de comunicación" en El Financiero, 23 de enero de 1995, p.14

En la medida en que Multivisión inició sus transmisiones con material importado, el vínculo con las trasnacionales del espectáculo televisivo fue un hecho de origen. Sin embargo, sólo hasta que el sistema estuvo funcionando y arraigado en la ciudad de México, se iniciaron nuevas modalidades de relación con dichas empresas. Se pasó de la compra de señal, programas, o derechos a las "asociación" y más tarde a participar como socios en proyectos mayores como el de "televisión directa al hogar" o "direct tv" a la que pusieron por título: Directv Latin America.

El nexo es mutuamente beneficioso. Multivisión recibe trato de socio, incrementa su oferta exclusiva con lo cual puede competir mejor y las compañías foráneas logran, mediante el trampolín que representa México con sus satélites, el enlace con Latinoamérica y por tanto la penetración en mercados antes difíciles de alcanzar.

Estos acuerdos comenzaron una vez que Multivisión obtuvo en 1993 la tecnología que permite comprimir las señales. En febrero anunció su "sociedad con la empresa Spelling/Worldvision" para formar a partir de marzo el canal Teleuno compuesto por series nuevas y viejas pero con gran popularidad. Entre ellas están Dallas, Los Pioneros, Las Calles de San Francisco, Combate, Los locos Adams, El crucero del amor, El Fugitivo. De las nuevas: Beverly Hills 90210, Twin Peaks, Melrose Place. Uno de los dueños, Aaron Spelling, es también productor de series exitosas como Los

Angeles de Charlie, Dinastía, T.J. Hooker, entre otras que hemos visto en la televisión abierta de México.

Spelling/Worldvision es una productora y distribuidora de televisión con más de 15 mil horas de programación anuales. Cada año elabora series que envía a todo el mundo.

En el mismo mes de abril la empresa anuncia otra sociedad: con la cadena estadounidense NBC para lanzar el producto diseñado por dicha estación para el mundo de habla hispana: Canal de Noticias NBC. Este se transmite en exclusiva y llega a México y a toda América Latina y sur de Estados Unidos. Es un canal únicamente de noticias con corresponsales en casi todos los países en donde se habla castellano. Sus estudios están en Miami y un equipo de hispanoparlantes los elabora y difunde. Las noticias que elabora son por lo general superficiales y el español que hablan y escriben está plagado de faltas de ortografía, sintaxis y dicción. En algunas ocasiones usan palabras cuyo sentido es distinto al del contexto en que las utilizan. Insertado en el mismo canal. MVS programa noticiarios propios. Estos son la producción fuerte de la empresa mexicana: Para usted, En Blanco y Negro, etc.

En el mismo año de 1993, según informaciones de Multivisión, "por primera vez en la historia de la televisión de paga, cuatro grandes estudios cinematográficos se unen con socios latinoamericanos para crear el mejor canal de cine con cobertura en toda América Latina. MVS logra coordinar en sociedad a los estudios Paramount, Metro

Goldwyn Mayer, Universal Pictures y 20th Century Fox con Sociedad Argentina de Cable, Cablecinema de Venezuela y MVS" para crear CineCanal.

El nuevo canal, además de ser coordinado por MVS, también es transmitido por la empresa, por compresión digital, vía la red de satélites Morelos hacia norteamérica, el Caribe y Centroamérica y por Panamsat hacia sudamérica en dos horarios diferentes, dependiendo de la situación geográfica de cada país. Calculaban un alcance potencial de "cerca de cuatro millones y medio de telehogares".

En marzo de 1994, se asoció con USA Network. El convenio señala que la difusión de la señal estadounidense mediante Multivisión permite a la empresa mexicana comercializar el canal y quedarse con el 20% de los ingresos por dicho rubro. La compañía norteamericana es una de las más grandes de ese país. Según sus publicirrelacionistas tiene 62 millones de suscriptores. Es una de las más antiguas pues su origen se remonta a 1977. Por esas fechas (1974) había inaugurado un canal de ciencia, en ficción y en documental. Este canal tiene la modalidad de introducir lo interactivo. Al mismo se han adherido ya 15 millones de hogares.

El poderío de USA Network es de oligopolio. La red de cable pertenece a Paramount, empresa que a su vez fue adquirida en 10.000 millones de dólares por Viacom que, asimismo integra a los videoclubes Blockbuster, Teleuno y World Vision. Comprende el circuito completo: producción de

películas y series televisivas; distribución y venta en varias ventanas, es decir en cine, tv de cable, video.

Para acceder a América Latina el consorcio que se denomina Latusa divide a la región en tres áreas cuyas cabeceras son: México, Argentina y Venezuela. A sus contrapartes latinoamericanas otorga 50% de los beneficios económicos por venta de comerciales. Estos --a su vez-- se reparten esa mitad, correspondiendo 40% a Pradufe-Canal 13 de Argentina; 10% a Cablevisión de Venezuela y el resto a Multivisión (95).

Sin embargo, hasta ahora el proyecto más ambicioso y globalizador de Multivisión es Directv Latin America. En marzo de 1995 MVS anunció su sociedad con Hughes Communications de E.U., Organización Cisneros de Venezuela y el brasileño Grupo Abril con el objeto de lanzar una nueva tecnología que vendría a revolucionar la televisión vía satélite: directo al hogar. El sistema funciona a partir del aumento en la potencia de las últimas generaciones de satélites. Con una pequeña antena, no más de 60 centímetros de diámetro, se logra captar directamente en la casa las señales enviadas desde el satélite. Estas ya no tienen que pasar por una receptora terrestre que a su vez las retransmita por microondas o cable. Las ventajas técnicas son una imagen de alta definición y sonido con calidad comparable al de los discos compactos. Tendrá más

(95) Toussaint, Florence "Televisión de paga" en Proceso, No. 906, 14 de marzo de 1994, p.43.

programación de pago por evento que el resto de los sistemas. "Dado que los mercados latinoamericanos han experimentado un rápido crecimiento en los índices de consumo de televisión por cable --tomando como indicador de base el bajo promedio de penetración de este servicio que actualmente alcanza el diez por ciento-- Directv aventaja a otros sistemas en términos de costo, velocidad de implementación y extensión de área cubierta. Se calcula que en América Latina hay 70 millones de televidentes, de los cuales 30 millones son consumidores potenciales de Directv" (96).

Los planes de Directv Latin America eran iniciar operaciones en el primer trimestre de 1996 con la transmisión de 144 canales de televisión y 60 canales de música, ambos de manera digital. La mitad en español y la otra mitad en portugués. Sin embargo, ello no fue posible en México ya que para operar en nuestro país, Multivisión necesitaba que se diera un acuerdo mutuo entre nuestro país y el vecino del norte en el uso de satélites. Este se firmó apenas a fines de abril por lo cual la salida al aire se retrasó varios meses.

Entre los nuevos socios de Multivisión, el más conspicuo es por supuesto Hughes Communications Inc. Es una unidad de GM Hughes Electronics, líder en el suministro de servicios de comunicación por satélite y uno de los más importantes

(96) "Descripción de Directv Latin America", documento elaborado por los socios para la prensa, 1995.

fabricantes de dichos implementos. Mexico compró a la Hughes sus satélites Morelos y Solidaridad.

La Hughes posee y opera 15 satélites. Produce también material bélico y como tal es uno de los principales proveedores del Pentágono. El nombre del consorcio es Hughes Space and Communications Company.

Para enviar las señales del sistema Directv Latin America la Hughes lanzó en septiembre de 1995 un nuevo satélite, el Galaxy III-R que utilizará 24 transpondedores de banda Ku para proveer 144 canales de video digital y 60 canales de audio. En 1998 entrará al espacio el Galaxy VII, todavía más poderoso que el anterior con el cual planea enviar Directv Latin America a todo el continente.

De los socios latinoamericanos la venezolana Organización Cisneros es la más poderosa. Es un grupo que está integrado por más de 50 compañías alrededor del mundo y cuenta con 35.000 empleados. Los ingresos totales del grupo en 1993 fueron de 3.6 mil millones de dólares. Su sector de medios de comunicación incluye a la televisora Venevisión en su país, Chilevisión en Chile, Venevisión Internacional con base en Estados Unidos y es propietaria del 25% de Univision desde 1992. Es consultora de la cadena WAPA-TV en Puerto Rico.

En otras áreas del entretenimiento Venevisión posee Sonorodven, productora de discos; distribuidoras de video y promotoras de conciertos. Cinemakit y Videomovil que

producen películas y comerciales. La cadena radiofónica FM Center.

También es comercializadora. En el área de la electrónica, junto con Apple, Fujitsu y AT&T distribuye sistemas de computación, equipo técnico y programas. Aliada a Motorola provee comunicaciones inalámbricas: servicios de larga distancia junto a Sprintel y participa en la operación de una red de teléfonos celulares: TelCel en Venezuela. Son suyas 22 tiendas de Blockbuster en las Islas Virgenes y en Puerto Rico.

Otros negocios del Grupo Cisneros son: participa en la venta de Pepsi-Cola de Venezuela, en elaborar la Cerveza Regional y distribuir aquella y la Budweiser. Procesa café a través de Procafé. Incluye dos cadenas de supermercados: CADA Y Pueblo/Xtra Internacional con 58 tiendas en Puerto Rico, Florida y las Islas Virgenes. Maxy's la cadena de tiendas departamentales más grande del país. Elabora y mercadea productos para el hogar: Helene Curtis y Fisa Kapina. Participa en la exploración, extracción y comercio de metales preciosos. En 1984 adquirió Spalding Sports Worldwide, Evenflo Products y Juvenile Furniture.

Como lo muestran los datos, el Grupo Cisneros es un consorcio de una dimensión semejante a Televisa, al menos en sus ramificaciones. El poder que ejerce dentro de Venezuela también es equiparable al de la empresa mexicana en nuestro país. Y por supuesto supera en capacidad financiera por mucho a Multivision.

Por su parte TV Abril es una empresa brasileña que se ostenta a sí misma como "operador y programador líder de la televisión de pago previo". Sirve a sus suscriptores con 33 canales, a través de tres sistemas de transmisión: cable, MMDS y banda DTH C. Tiene acuerdos de programación exclusiva con Disney, Sony, MTV, HBO, ESPN y Time Warner.

La compañía que debe de ser muy similar a Multivisión, opera 60% del mercado por suscripción en Brasil. Sus clientes pasaron de 85 mil en enero de 1992 a 320 mil en marzo de 1995. Sus ingresos por concepto de publicidad han aumentado 200 por ciento anualmente. Para considerar el significado de dicho crecimiento, hay que señalar que el aumento del mercado publicitario en Brasil es de 15% anual. Edita TV Abril, revista mensual con un tiro de 300 mil ejemplares.

TV Abril es sólo una parte del Grupo Abril, un conglomerado de compañías del ramo de la comunicación. Se fundó en 1950 como una agencia de publicidad. Hoy es una empresa de publicaciones e impresiones y tiene el liderazgo del mercado de revistas en Brasil. Distribuye videos y edita guías telefónicas (97).

3.3 RELACION CON EL ESTADO.

3.3.1 Las concesiones a la ley.

(97) Los datos de Hughes, Grupo Cisneros y TV Abril fueron tomados de los folletos elaborados por dichas empresas y distribuidos a la prensa con motivo de la creación de Directv Latin America.

Multivisión esperó siete años, pero por fin obtuvo lo que deseaba: concesiones para operar un sistema de avanzada tecnología: super ultra alta frecuencia en la ciudad de México. Para ello hubo de enfrentarse a Televisa que no veía con buenos ojos el que le apareciera un competidor para su sistema de cable. Y por supuesto utilizar los contactos políticos que había cultivado. La historia dice que el entonces secretario de Comunicaciones y Transportes, Andrés Caso Lombardo había tenido relaciones anteriores con los Vargas cuando fue director de Aeropuertos y Servicios Auxiliares. Así fue como obtuvieron el permiso para instalar sus cafeterías Wings en los puertos aéreos. Ya como secretario les dio la ayuda necesaria para obtener las concesiones, no solo las de televisión, también las de radio. Y aunque esto no pasó de ser una especulación que el propio Caso Lombardo se encargó de desmentir, tiene sustento en el contexto de las relaciones tradicionales que se dan bajo la mesa entre el Estado mexicano y los empresarios de comunicación.

La controversia se hizo pública cuando el periodista Angel Trinidad Ferreira afirmó que las concesiones de radio digitalizada fueron entregadas a trasmano de la ley y dolosamente. La réplica vino no sólo como una demanda a Trinidad Ferreira de parte de Caso Lombardo por difamación, sino en forma de dictamen, tanto de la Contraloría General de la Federación como de la Secretaría de Gobernación que exoneraron al entonces Secretario de tráfico de influencias.

Las concesiones para crear la empresa Multiradio Digital fueron otorgadas sin concurso. La justificación para hacerlo así fue: a este tipo de radio lo rige la Ley de Vías generales de comunicación. Por tanto no hay lugar a una licitación pública. "No se trata en la especie de servicios de radiodifusión, sino de radiocomunicación restringida con señal digitalizada". Según el reglamento de Telecomunicaciones se establece "una diferencia esencial entre los servicios de radiodifusión y radiocomunicación restringida con señal digitalizada, ya que el primero se presta al público en general, en tanto que el segundo se dirige a usuarios estrictamente individualizados, con obligaciones personales frente a la empresa titular de la concesión, y por tanto las emisiones de esta son dirigidas a objetivos específicos y solamente pueden ser captados por aparatos receptores especiales para el efecto" (98).

Sin embargo, la respuesta carece de toda lógica, no digamos de apego a derecho. En tal caso lo mismo valdría para la televisión restringida y la de cable y estas se rigen por medio de la Ley Federal de Radio y Televisión que exige licitar públicamente las concesiones antes de otorgarlas.

Por otra parte, el investigador Fernando Mejía Barquera agregó datos acerca de la poca transparencia en todo el asunto al señalar que Joaquín Vargas había solicitado las

(98) Marín, Carlos "Contraloría y Gobernación deciden que para oír radio se necesita un radio y que Caso Lombardo actúa bien" en Proceso, No. 756, 29 de abril de 1991, p.1.

concesiones antes de publicado el acuerdo de condiciones para instalacion, operacion y explotacion de la radio digitalizada (99).

La obsolescencia de la Ley Federal de Radio y Television favorece a Multivision en varios sentidos. Actualmente la television de paga por cable se rige por un reglamento que señala como obligacion del concesionario producir un 20% del tiempo de transmision de una canal para poder comercializarlo. En la medida en que Multivision es señal aérea considera que no necesita cumplir dicho ordenamiento. Pone a la venta tiempo, inclusive en sus canales con retransmision integral de la señal proveniente de Estados Unidos, como TNT. Sin embargo, se trata de una televisora de paga. Entonces el usuario es el unico que pierde porque no hay limite a la comercializacion y si hay que pagar mensualidad. El gobierno ha aceptado hasta ahora esta dualidad de trato en la medida en que no existe una reglamentación expresa para la super ultra alta frecuencia.

3.3.2 Los personajes.

Los Vargas son empresarios mucho menos conspicuos que Emilio Azcárraga tanto en el terreno económico como en el político. Ellos habian mantenido un perfil bajo evitando declaraciones y cercanías muy obvias con el poder. Sin embargo a partir de la salida de Multivision, quedaron mas expuestos al escrutinio público. Aunque el padre continúa en la empresa en realidad quienes la dirigen son sus hijos: Joaquín y (99) Ibidem.

Francisco. El primero es el presidente de la Corporación JV. En una entrevista al semanario Proceso manifestó algunas de sus concepciones en torno a la política mexicana y, a diferencia de Azcárraga, estuvo lejos de manifestarse abiertamente priísta. Afirmó: "nosotros antes que nada somos muy mexicanos y se lo digo en el sentido más amplio de la palabra, somos administradores de un sistema multipartidista, amantes de la democracia llevada a cabo. Lo que está pasando en México nos está permitiendo ver que, quizá más lento de lo que quisieramos, pero estamos caminando hacia ello".

Pese a que se mostró partidario de la apertura total y de las privatizaciones afirmó que el Estado debía poseer canales de televisión, que estos tendrían que subsidiarse y que la pantalla chica privada tiene la responsabilidad de llevar no solamente entretenimiento y noticias sino cultura al pueblo. "La apertura o es total o no la hay. No creo que si hay apertura financiera y comercial no la hay en las comunicaciones. Se está experimentando una gran apertura por parte de este gobierno (de Salinas de Gortari). Hoy transmitimos señales en Multivisión que durante muchos años fueron prohibidas a otras compañías de cable, sin censura, comentario o trámite previo". La entrevista fue antes de que se adjudicaran los canales 7 y 13 a la familia Salinas Pliego, en septiembre de 1990, mismos que fueron peleados por los Vargas sin obtenerlos (100).

(100) Toussaint, Florence, op. cit. p.21.

3.4. RELACION CON LA SOCIEDAD.

3.4.1 Sintonía o Raiting.

La preferencia del público respecto de Multivisión no puede medirse por el raiting de sus programas ya que se trata de una empresa de servicios de paga. Entonces habría que buscar la medida en el número de suscriptores que tiene. Los números más recientes hablan de que supera por un margen de dos a uno a su competidora más cercana, que es Cablevisión, en la ciudad de México.

En el interior del país, el cable es aun más popular y también lleva la ventaja ya que se encuentra instalado en un número mayor de plazas que Multivisión.

Por lo que hace al raiting, lo único que logró saberse es que los canales más vistos son: As que tiene un 2.5 puntos, Multicinema con 1.7. USA con 1.7. Fox con 1.7. ZAZ con 1.4. HBO Oié con 1.1. ESPN con 1.1. Tele-uno con 1 punto. Cartoon Network con 1. TNT con 0.8. MTV (que próximamente abriría una oficina en México) con 0.7. Multipremier con 0.6. Discovery con 0.5. Cinemax y Cinecanal con 0.4. Estas cifras, proporcionadas por TV International (marzo de 1996), indican que los noticieros tienen muy escasa audiencia, especialmente aquellos que difunden en inglés: CNN1 tiene un raiting promedio de 0.1, lo cual es casi nada. Pareciera entonces que la función asignada por el público a Multivisión es fundamentalmente la de entretenimiento ligero, pues aun las películas tienen menos sintonía que las

series, muchas de ellas viejas, difundidas hace muchos años en la televisión abierta.

3.4.3 lo social y lo político.

La empresa se ha manifestado poco en relación con acontecimientos sociales y políticos debido a su escasa producción propia y a su relativa novedad en el medio. El área que ha dado mayores posibilidades de evaluar sus tendencias y su relación con la sociedad es la informativa. La primera contienda electoral de importancia que le tocó cubrir fue la presidencial de 1994. Y aunque no existen datos que precisen su comportamiento pues el noticiario Para Usted no fue monitoreado, algunas notas de prensa dieron pistas acerca de su actitud.

Durante la campaña puso al aire una emisión denominada En campaña. En esta se reportó lo que los distintos partidos políticos hicieron durante los meses que duró la campaña. Era diario y se ocupó de todos los partidos políticos, aunque no dejó de notarse cierta preferencia por el PRI. Casi al cierre de la contienda entrevistó, en sus casas, a los tres principales candidatos: Cuauhtemoc Cárdenas, del PRD; Diego Fernández de Cevallos del PAN y Ernesto Zedillo, del PRI. El tiempo fue igual para todos.

El día de la votación, Multivision siguió la línea informativa oficial. "Multivision que desde temprana hora tuvo programas sobre el proceso electoral, sesgó su información hacia el conflicto que provocó la insuficiencia de boletas en las casillas especiales y se dedicó,

estrictamente, a comentar en cabina y transmitir aspectos oficiales y oficiosos de las elecciones.

"Así, en espera de la hora permitida por el Consejo. (el especial) Voto por voto de MVS, coordinado por Pedro Ferriz de Con se dedico a editorializar y actualizar opiniones sobre la jornada electoral. Esquivó, con el pretexto de la gran participacion civica constatada en la afluencia a las casillas, todo hecho noticioso en torno a la jornada electoral" (101).

Otro incidente tambien protagonizado por Pedro Ferriz de Con, indica asimismo la relacion de la empresa con la sociedad. Sin ninguna prueba, el conductor de Para Usted aseguró que Julio Scherer Garcia, director del semanario Proceso, habia hecho un depósito por varios millones de dólares en un banco de Estados Unidos. El asunto fue desmentido por Scherer y llegó a los tribunales una demanda por difamación en contra de Ferriz de Con. Sin posibilidad de continuar sosteniendo su mentira, Ferriz de Con hubo de retractarse y pedir pública disculpa a Julio Scherer.

3.5 CONCLUSIONES

Desde que Multivisión apareció en el espectro mexicano, su señal fue mayoritariamente extranjera. Y esa fue la línea de desarrollo que siguió. Descartando casi totalmente la

(101) De la Vega, Miguel y Terrazas, Ana Cecilia "Multivisión y Televisión Azteca ocultaron y manipularon: Televisa optó por desaparecer". en Proceso No.929, 22 de agosto de 1994, p.5.

producción propia. MVS se constituyó en escaparate de la televisión por cable de los Estados Unidos.

Estrictamente, no debería considerarse una industria nacional, ya que su producción es exigua y además constituye apenas un elemento marginal de sus transmisiones. La empresa es en realidad el intermediario, el vehículo, entre los productores estadounidenses de series y películas y los televidentes mexicanos. Una especie de exhibidora o comercializadora de señales.

Sin embargo la reventa le produce beneficios e incluso le permite a su vez vender publicidad. Su doble carácter de emisora aérea y de televisión de paga le otorgan el beneficio de poder cobrar una mensualidad y conseguir anunciantes que financien su operación.

En sus siete años de vida prácticamente no ha surgido otra empresa que pueda hacerle la competencia. Se puede decir que actúa como un monopolio en su modalidad. No necesita de la integración puesto que no produce. Pero el consorcio puede denominarse multimedia en la medida en que tiene inversiones también en radio y recientemente en televisión satelital con "direct tv". Además forman parte de la empresa compañías de restaurantes y tiendas de aparatos eléctricos.

La reciente asociación con empresas extranjeras para formar Direct Latin America es una consecuencia natural del planteamiento inicial de Multivisión. Sella su relación con el capital exterior y reafirma su carácter meramente

distribuidor de materiales producidos en otras partes del continente. El anuncio de que producirá para varios canales educativos que se incluirán en la oferta de Direct Latin America, no modifica sustancialmente el objetivo central de la empresa.

Con el Estado, Multivisión tiene una relación similar a la que sostienen el resto de los concesionarios. Es muy respetuosa de la línea oficial, conservadora en cuanto al status quo y aprovecha las coyunturas para obtener beneficios. Sus contactos con funcionarios gubernamentales son menos visibles pero no inexistentes. La independencia frente al poder es limitada, aunque hay que señalar que sus noticiarios se cuidan de no ser tan abiertamente propagandistas del presidente.

Multivisión tiene, en el actual contexto económico, pocas posibilidades de disputarle su lugar a Televisa, incluso cuando ponga al aire su tv directa al hogar. Con respecto a los otros grupos participantes en la señal satelital directa al hogar, Medcom y Acir, Multivisión será un jugador importante puesto que se habrá diversificado: por un lado televisión de señal restringida y por otro la satelital. Sus vínculos con televisoras de Estados Unidos también le proporcionan una ventaja. Sin embargo, en la medida en que no produzca, se quedará en un lugar secundario frente a sus competidores.

CAPITULO IV

CORPORACIONES GLOBALES CON INTERESES EN LA INDUSTRIA
CULTURAL MEXICANA.

Introducción

Este capítulo es un acercamiento a cuatro grandes empresas de carácter trasnacional, casi todas con origen en Estados Unidos, cuya presencia en México se está consolidando, sea en forma de asociación directa, sea mediante convenios menores con televisoras del país. Se eligieron solo las más grandes como ejemplo de modelos multinacionales que llevan a la globalización.

Las dos mayores: ABC/Capital Cities/Disney y Time-Warner-Turner son el resultado de fusiones muy recientes. Ambas fueron anunciadas en 1995. Las otras dos: NBC-General Electric y Fox-News Corporation-Metromedia se formaron en 1986. Sin embargo, salvo News Corporation que es australiana de inicio, se trata de consorcios cuyas compañías originales provienen del arranque de la industria cultural en Estados Unidos. También puede considerárseles como multimedia pues tienen divisiones de cine, televisión, cable, impresos y producción de artículos electrónicos. Su nivel de integración es muy alto ya que controlan desde la creación de programas hasta el mercado en el que operan.

Los cuatro conglomerados que aquí se describen representan fielmente, en su desarrollo, las etapas por las cuales ha pasado la industria y el modo en que se han ido articulando distintas esferas y tecnologías: cine, televisión, video,

publicaciones. Asimismo su evolución muestra los imperativos de estas empresas por crecer, a veces incluso fuera del ámbito del espectáculo, absorbiendo otras empresas más pequeñas. También queda claro cómo desde el inicio se han entreverado las compañías productoras de hardware con las de software. Con todo cada una representa un caso peculiar, distinto a las demás pues su camino ha sido diseñado tanto por las circunstancias del mercado como por las limitaciones legales a las cuales cada una se ha tenido que enfrentar. En todo este proceso, el Estado norteamericano ha jugado un papel importante. Por un lado a través de la Federal Comision for Communications (FCC), instancia reguladora de la operación de las empresas de medios cuya acción ha tenido que ver tanto con el crecimiento como con los límites impuestos a los oligopolios en prevención de que se vuelvan monopolios. De otra parte el Pentágono cuyas necesidades de aparatos sofisticados para la comunicación lo ha convertido en uno de los contratistas importantes de empresas como la General Electric o la RCA. Sin el apoyo económico representado por sus contratos con la Defensa, GE y RCA no hubiesen podido alcanzar el tamaño y peso que tienen.

Si bien en México las empresas trasnacionales estadounidenses tuvieron presencia a partir del nacimiento de la radiodifusión, ésta fue limitada. Se presentó en forma de afiliación con lo cual se recibía la programación y asistencia técnica. O se compraban series que se difundían

dobladas al español. Hoy, al consolidarse en el país la política neoliberal, de fronteras abiertas al capital foráneo, la televisión mexicana se está vinculando de manera orgánica con las grandes trasnacionales. Las afiliaciones han dado paso a la venta de un porcentaje de las acciones; a la colocación de una parte del capital social en bolsa de valores de México y Nueva York y a formar sociedades con empresas estadounidenses que pretenden, mediante el desarrollo de tecnologías de punta, beneficiarse del mercado latinoamericano. En algunos casos el acceso a los consumidores del continente al sur del río Bravo se está realizando con México como cabeza de playa.

Los recientes cambios a la ley, en especial la promulgación de una nueva Ley de Telecomunicaciones y el haber levantado el veto a la iniciativa privada para operar satélites, elimina las barreras a la penetración estadounidense en las tecnologías de punta y permite que las empresas mexicanas se conviertan en parte del inmenso conglomerado trasnacional del entretenimiento. México está jugando un papel subordinado en lo económico pero protagonista en lo cultural, al transformar los mensajes producidos en la metrópoli y adecuarlos al público de habla hispana.

A continuación expondremos los hechos más relevantes en la historia de esas cuatro corporaciones mundiales, su evolución y el camino seguido para llegar a la concentración actual.

1. ABC/Capital Cities/Walt Disney

1.1 De los Orígenes de cada empresa.

1.1.1 American Broadcasting Company (ABC).

La ABC, una de las grandes cadenas televisivas de Estados Unidos, fue la tercera compañía de señal abierta en aparecer, lo hizo cuando NBC y CBS eran ya conglomerados conocidos. Su creación se debió a una acción antimonopolio de la Federal Communication Comision (FCC). El organismo federal decidió que la NBC no podía tener dos redes radiofónicas y la obligó a vender una de ellas, la cadena Azul. De esa cadena surgió más tarde la red televisiva.

Edward Noble, dueño de caramelos "Salvavidas" adquirió por 8 millones de dolares la red Azul (1).

La ABC no tuvo como la NBC el apoyo economico de una compañía de aparatos electrónicos, la RCA, ni como la CBS el de una red radiofónica próspera, por lo cual sus primeros años al aire fueron difíciles.

Para sobrevivir a la competencia de la CBS y la NBC, la ABC desarrolló relaciones con la industria cinematográfica. La United Paramount Theatres, una empresa que poseía una cadena de cines y que surgió también por acción de la FCC al obligar a los estudios de cine a deshacerse de sus salas de exhibición, compró la ABC en 1953. A partir de entonces, el cine proveyó muchas horas de filmes a la ABC. Sin embargo, el primer vínculo y el más importante de la ABC con la

(1) Arriaga, Patricia Publicidad, economía y comunicación masiva, Ceestem-Nueva Imagen, Mexico, 1980.

industria filmica se dio con Disney. La compañía de dibujos animados estaba buscando quien aportara dinero para la construcción de su primer parque de diversiones. Con ese objetivo en la mira se alió con ABC. Esta compró acciones para edificar Disneylandia. Pagó 8 millones de dólares por el 35% del parque y Disney firmó un contrato exclusivo por siete años para que la ABC produjera una serie semanal para televisión.

La serie de Disney tuvo mucho éxito y en 1955 la ABC firmó un acuerdo con Warner Brothers para producir series basadas en los estrenos cinematográficos de la compañía. Esta comenzó a realizar películas de escasa calidad y precio, destinadas a la televisión. En 1957 Disney y Warner produjeron el 62.2% de la programación vespertina de ABC. Con los programas realizados por los estudios de cine la ABC logró remontar su tercer lugar y alcanzar en ciertos espacios a la NBC y CBS (2).

En 1977 la ABC tenía 190 afiliadas, el 26% de las estaciones independientes, un 3% menos que NBC y CBS (3). Sin embargo, como señala Ken Auletta, hubo un momento en que la ABC perdió su dominio y en consecuencia fue absorbida por otra empresa. A fines de los años 70, los negocios comenzaron a resentir una baja debido a que estaba en vías de consolidarse una nueva manera de recibir las señales

(2) Raughman L. James "The weakest chain and the strongest link: the American Broadcasting Company and the Motion Picture Industry, 1952-60" in Hollywood in the age of television, Unwin Human, Boston, 1990.

(3) Arriagá, Patricia, op. cit.

televisivas: el cable. Sobre todo con la posibilidad de subir al satélite. la distribución era más rápida, fácil y barata. Abarcaba distancias enormes y podía acrecentar el tamaño de los mercados. Por otro lado el número de canales accesible se había multiplicado. Debido a estos hechos poco a poco las grandes cadenas comenzaron a perder público y consecuentemente anunciantes. Esto fue lo que le sucedió a la compañía ABC.

En 1984 la ABC valía más por partes que completa. Sus acciones en el mercado costaban 42 dolares lo cual sugería que el valor total sería de 1.2 mil millones. Sin embargo el valor en libras ascendía a 2 mil millones, ello significaba que se estaban negociando las acciones por debajo de su valor en libras, lo cual quería decir que el mercado se había percatado que la compañía estaba en problemas (4).

En ese momento ABC poseía 5 estaciones de televisión, 5 emisoras de AM y 7 de FM, 7 radiodifusoras por satélite, ABC Motion Pictures, más de 100 revistas y una editorial de libros, 3 programadoras de cable y bienes raíces. Tenía suficiente liquidez, proveniente de sus ingresos de la cadena televisiva que, ese año obtuvo 3.7 mil millones de ingresos y ganancias por 125 millones (5).

Los directivos de ABC comenzaron a temer una absorción violenta por parte de alguna empresa más fuerte. Para

(4) Auletta, Ken: Three blind mice, ed. Random House, New York, 1982, p.26.

(5) Ibidem.

evitarlo se dedicaron a negociar con mucho cuidado una fusión en la cual no quedara ABC anulada y si en cambio se fortaleciera económicamente para seguir creciendo. Intento así desalentar cualquier intento futuro de ser tragada por un gigante de los negocios del entretenimiento. En 1994 comenzaron las pláticas con una empresa que ABC considero afín a sus intereses, Capital Cities. El proceso fue muy largo y no exento de tropiezos, sin embargo si bien al final ABC fue absorbida por Capital Cities, la transición se dió bajo las condiciones establecidas por ambas.

A mediados de los años ochenta la ABC fue comprada por Capital Cities Communications en 3.5 mil millones de dólares. La fusión se produjo en 1986 y el nombre de la compañía cambio a Capital Cities/ABC. La reestructuración que siguió envió al desempleo por lo menos a 1.000 personas. Los recortes se dieron en la parte de la empresa en la cual no estaba involucrada la programación: esta representaba aproximadamente 30% del presupuesto (6).

No todas las dificultades fueron subsanadas con la reestructuración y la sección televisiva del consorcio siguió adelante, sin crecer espectacularmente.

En 1994 Capital Cities/ABC poseía ocho estaciones de televisión y 21 emisoras de radio. Era socia de ESPN, el canal de cable deportivo además de Arts & Entertainment y Lifetime, propietaria de nueve diarios, varios semanarios y

(6) Television and Video Almanac 1913-1995, 40th. edition, editor Barry Monush, Doubleday Publishing Company Inc. N.Y., 1995, p.418.

una gran variedad de revistas de comercio y para el consumidor (7).

En 1991 debido a la baja en la inversión publicitaria la ABC tuvo ganancias de 120 millones de dolares, la mitad respecto a 1990. Sin embargo Capital Cities tendria 400 millones de dolares de ganancias en 1992, 7% mas que en el año anterior. Desde la fusión Capital Cities/ABC ha crecido hasta ser un conglomerado con ventas por 5.4 mil millones de dolares. Sus ocho estaciones de television tienen 50% de margen de ganancia. La compañía tambien controla 21 estaciones de radio (8).

La ABC ha buscado formas de competir tanto con las otras cadenas como con las redes de cable que proliferan por todo el pais. Una de las maneras ha sido la expansión internacional. Invirtio en compañías productoras de Francia y España, tambien en alimentar redes europeas con sus programas, tales como RTL-2 de Alemania y la Red Europea de Deportes. Sus inversiones sólo tuvieron perdidas. Su fe en los beneficios de la deregulation europea se vio muy poco recompensada (9).

1.1.2 Capital Cities.

La compañía nació en 1954 con WROW, pequeña estación en UHF que operaba en la ciudad de Albany, Nueva York y creció al hacerse de mas estaciones locales que luego afiliaría a

(7) Ibidem.

(8) "Capital Cities/ABC Network for a living" in The Economist, November 21st 1992, p.80-81.

(9) Ibidem.

las grandes cadenas. Llegó a tener 7, las permitidas por la FCC, de las cuales 4 estaban afiliadas a la AEC.

Luego se convirtió a la vez en una empresa editora de periodicos, revistas y libros. La cadena de diez diarios que controlaba, incluía Fort Worth Star-Telegram y Kansas City Star and Times. Tiene 26 publicaciones especializadas, 26 semanarios y guías de compras. Es el editor más grande de material religioso. Posee Fairchild Publications que domina una serie de giros incluyendo negocios de prendas de vestir. A través de la compañía Berkshire Hathaway posee un diario en Buffalo, Nueva York y es el segundo accionista del Washington Post. Junto con AEC tiene 2% de acciones de Coca-Cola y posee Columbia Pictures (10). Antes de la compra de AEC era propietaria de 12 estaciones de radio de AM y FM y 54 sistemas de television por cable en cuatro distintas regiones de E.U. (11)

Cuando se planteó la fusión con AEC en 1984, dentro del espectro nacional era una compañía menor. Su fuerza se derivaba de que no tenía deudas. La mayoría de las empresas del entretenimiento en los años 80 había pedido créditos que ya no podía pagar: no fue este el caso de Capital Cities. Además, su administración era muy eficiente, tanto que se consideraba que todo lo que tocaba se volvía un negocio de éxito.

(10) Bagdikian, Ben The Media Monopoly, ed. Beacon Press, Boston, 1972.

(11) Auletta, Ken op.cit., p.35.

Para lograr la compra de ABC buscó un socio ya que por su tamaño no podría obtener sola el financiamiento requerido para absorber a la cadena televisiva. El socio resultó ser Goldenson, un empresario con intereses y acciones en varias compañías, entre ellas el Washington Post. Con esta medida Capital Cities buscaba que ningún otro consorcio pudiera plantear agresivamente la compra de ABC y, fundamentalmente, que los bancos aceptaran prestar para cubrir los gastos de la fusión. El Chemical Bank otorgó los 2.5 mil millones de dólares que se necesitaban. Además el convenio incluyó intercambio de acciones entre las dos compañías (12). Con este acuerdo final ambas empresas se fusionaron para formar Capital Cities/ABC.

1.1.3 Walt Disney Productions.

La firma nació en 1923 como una pequeña empresa familiar de dibujos animados. Su creador, Walt Disney era dibujante y decidió independizarse para trabajar por su cuenta. Con un gran talento para crear personajes animados, las primeras cintas de Disney, elaboradas en sociedad con su hermano ---Disney Brothers Cartoon Studios se llamaba la empresa--- tuvieron un éxito inmediato.

Mickey Mouse apareció en 1928, Pluto en 1930, Trilín en 1932 y el Pato Donald en 1934. Luego vinieron la adaptación de cuentos clásicos como Blanca Nieves y los siete enanos, La Cenicienta, La bella durmiente, Pinocho y otros. Con ese

(12) Auletta, Pen, op. cit. p.24-47.

patrimonio, en 1950 Disney ya conseguía utilidades en forma regular.

El segundo proyecto de Disney fue el de un parque infantil cuyas atracciones fuesen los personajes creados para el cine, así como las historias construidas a escala. Su empresa contaba con una enorme extensión de terreno en Anaheim, California en donde Disneylandia se hizo realidad. Se inauguró en julio de 1955 y costó 17 millones de dólares (13). La idea resultó innovadora y la respuesta del público probó que su creador no estaba equivocado. Una manera nueva de divertirse, escapar a los problemas cotidianos y hacer turismo había nacido.

Más de 15 años después de Disneylandia, en 1971 se abrió otro parque similar, pero más ambicioso, en Florida: Walt Disney World. Siete años más tarde apareció Epcot Center como parte de Walt Disney World, una proyección tecnológica del futuro (14).

Ambos giros de la empresa: cine en dibujos animados y parques de diversión probaron su calidad de exportación. En 1983 se levantó, en terreno japonés, otra Disneylandia. La compañía que compró los derechos fue la Oriental Land Company. Disney invirtió 2,5 millones de dólares. Se firmó un contrato por 45 años mediante el cual la empresa estadounidense obtendría 10% por concepto de ingreso al parque, 5% por venta de alimentos y mercancía y 10% por los

(13) Grover, Ron El mundo mágico de Disney, ed. Mc Graw Hill, Mexico, 1994.

(14) Slide, Anthon, The American Film Industry, p.378-379.

convenios de patrocinio corporativo. En 1984 generaba 40 millones de dólares anuales para Disney (15).

Años más tarde, Francia establecería un nuevo parque, bajo las normas de Disney y con sus personajes de fantasía, a sólo unos kilómetros de París. Pese a la oposición de vastos sectores de intelectuales y académicos que acusaron al gobierno de Jacques Chirac de permitir la entrada a una cultura de plástico, banal y con fines de lucro, el nuevo Disneyland comenzó a operar en 1992. La globalización había probado que ningún nacionalismo estaba a salvo de los productos de la metrópoli.

En los años 70 Disney creció aún más. Incursionó en los videos domesticos, en el cine para adultos, compró un canal de cable y una estación de televisión, instaló tiendas en donde vendía toda clase de objetos con las figuras que había desarrollado en los dibujos animados. Todos estos negocios contribuían tanto a incrementar los ingresos de la compañía como a complicar su operación. Además no todos los negocios salieron bien. Por ejemplo en el ramo de los videos, el precio que esperaba pagaran los consumidores fue muy alto y tardaron mucho en venderse. En el área cinematográfica, los presupuestos se elevaron enormemente y no lograban todos los filmes recuperar la inversión. La consecuencia fue que en 1984 Disney se hallaba en una crisis que amenazaba su supervivencia. Para evitar ser absorbida por otro consorcio, llevo a cabo una reestructuración. Lo hizo de (15) Grover, Ron op. cit.

manera tan adecuada que para 1995 no solo había superado las dificultades económicas, sino que generó ganancias tan abultadas que le posibilitaron la compra de acciones de ABC/Capital Cities y con ello su afianzamiento en el mundo de la industria cultural como una de las corporaciones de medios más grande del mundo capitalista.

2. TIME/WARNER/TURNER

2.1 Los orígenes de cada empresa.

2.1.1 Time

La revista Time surgió en 1923 y fue el inicio de una promisorio empresa periodística de revistas muy exitosas, entre las cuales estuvieron Life, un semanario que circuló por todo el mundo, con ediciones en varios idiomas y que obtendría mil millones de dólares en ventas en los años de su cúspide, antes de que la televisión comenzara a quitarle lectores y anunciantes. Otra revista fue Money y por supuesto la todavía en circulación Fortune, publicación importante en el mundo de los negocios, que haría la crónica y la crítica del sistema empresarial estadounidense y más tarde incluiría al de otras partes del planeta. Sports Illustrated la cual puso a los deportes al alcance de toda la familia e incluso los convirtió en tema de interés social, un semanario no solamente para los aficionados a los

deportes sino para una audiencia de jugadores urbanos y suburbanos (16).

Renuente a entrar al negocio de la televisión puesto que sus directivos pensaban que esta proveía a las masas de un entretenimiento banal. Time Inc. quería concentrarse en el área periodística, sin embargo debido a las tendencias de la industria cultural que favorecían al negocio audiovisual, se vio arrastrada hacia la pantalla chica. Obtuvo 5 estaciones de televisión aérea que vendió en 1970. Luego pasó al cable y estableció HBO para emitir películas. Fue la primera estación que subió su señal al satélite en 1975.

Time Inc. se convirtió en uno de los editores más grandes de revistas y libros de Estados Unidos. Cuenta con 120 millones de lectores en todo el mundo. Posee el segundo sistema de cable más extenso, el ya mencionado HBO. Se une a la Warner Brothers en 1989, con objeto de no salirse del mercado de las grandes, que por esa época se habían diversificado para seguir creciendo.

2.1.2 Warner Brothers

La Warner Brothers se inicia también como un pequeño negocio familiar de cuatro hermanos: Harry, Albert, Sam y Jack. En 1907 abrieron la Duquesne Amusement Supply Company con oficinas en varias ciudades del país. En 1925, ya como Warner Brothers, la compañía adquirió la Vitagraph Company con lo cual obtuvieron un estudio en Brooklyn y otro en

(16) Clurman, Richard M. To the end of Time, the seduction and conquest of a Media Empire. Simon & Schuster, N.Y., 1992, p.19.

Hollywood. En 1929 compraron dos compañías cinematográficas: la First National Pictures y la Fox West Coast Theatres (17).

La época de oro de la Warner en el renglón filmico fueron los años treinta. Sin embargo su producción continuó durante la siguiente década sin muchos cambios. Los cincuenta marcaron su incursión en el nuevo medio de aquella época, la televisión. Comenzó a producir películas y series para la pantalla chica y las colocó en cadenas como la ABC.

En 1956 los derechos de casi todos los filmes anteriores a 1950 fueron vendidos a la Associated Artists quien a su vez vendió a United Artists. En 1966, Seven Arts Production, Ltd. una compañía canadiense, se unió a la Warner. Entonces la empresa se convirtió en distribuidora mayor de materiales para la televisión, no solo con realizaciones de la Warner sino de 20th Century Fox, Allied Artists y Universal. Además Seven Arts operaba las compañías disqueras de Atlantic, Warner y Reprise. En julio de 1969 la empresa volvió a cambiar de propietarios. Esta vez fue adquirida por Kinney National Services, Inc. que manejaba estacionamientos y funerarias. Se formó a partir de ese tiempo Warner Communications Inc. (18).

En los años subsiguientes Warner se dedicó a diversificar sus operaciones y compró varias empresas. Esta política llevó a la empresa a un gigantismo que luego la hizo difícil

(17) Slide, *Anchor*, op. cit. p.381

(18) *Ibidem* p.382.

de administrar. El momento culminante se dio en 1982 cuando, luego de haber tenido un crecimiento muy rápido, los juegos de Video Atari comenzaron a exceder la demanda. Miles de juegos fueron devueltos. De un día para otro el negocio se colapso dejando a la compañía con una pérdida de 310 millones de dolares. Fue con motivo de este fracaso que la Warner decidió reestructurar la empresa. Vendió Atari, Warner Cosmetics, Franklin Mint, Panavision, Cosmos, equipo de soccer de Nueva York y los intereses en las cadenas de cable, incluyendo MTV y Nickelodeon.

Warner se convirtió en una empresa diversificada pero bien integrada verticalmente. Se centro en tres aspectos del entretenimiento: 1) producción y distribución de programas de televisión y de películas; 2) música grabada; 3) publicaciones. Para enfrentar el futuro Warner compró la mitad que American Express poseía de Warner Amex Cable, el sexto sistema mas grande de cable del país (19).

2.1.3 Time-Warner

La creación de esta mega-empresa en 1989 dio como resultado un conglomerado gigantesco. Cada uno de los componentes del consorcio eran, por su lado, enormes. Y provenían de líneas distintas de trabajo. Time no había querido abrir sus operaciones hacia la televisión porque sus directivos consideraban que esta era un entretenimiento barato, que evitaba la reflexión. Orquillosos de la

(19) Balio, Tino "Introduction to part II" in Hollywood in the age of television, Edwin Hyman, Boston, 1990, p.271-272.

tradición periodística de su compañía. No querían verla mezclada con el espectáculo. Sin embargo, el boom de la pantalla chica fue tan fuerte que las empresas dedicadas a las publicaciones vieron como sus ventas se desplomaban. Iba a ser muy difícil continuar en el mercado, y mantenerse como una de las empresas principales, si no comenzaban a invertir en la televisión. Y tuvieron que ceder.

Al fusionarse con Warner obtuvieron ingerencia en los rubros principales de la industria: cine y televisión abierta, además de reforzar sus operaciones editoriales y de televisión por cable.

Warner era una empresa diversificada, integrada verticalmente. Además de contratos con artistas renombrados tenía películas importantes y shows televisivos de éxito. Aunado a ello poseía las redes de distribución asociadas con cada una de los ámbitos de producción, incluyendo Warner Cable Communications, el quinto mayor operador de cable de Estados Unidos, con 1.5 millones de suscriptores.

Time, por su parte poseía Home Box Office que manejaba los canales HBO y Cinemax. HBO vendía sus servicios a 700 sistemas y Cinemax a 500. Para asegurarse los insumos necesarios, HBO se había convertido asimismo en el mayor financiador de películas independientes. Además poseía intereses en las productoras Tri-Star Pictures y Orion Pictures. En el ámbito de la distribución HBO se integraba horizontalmente con Turner Broadcasting System, Cable News Network y Black Entertainment Television. Y hacia el

consumidor HBO se integraba a través de su American Television and Communications, propiedad de Time, un operador de señales múltiples de cable con 4 millones de suscriptores.

La base del éxito de HBO fue el financiar filmes ya que los estudios mayores de Hollywood solo producían alrededor de 120 películas, insuficientes para la demanda de los sistemas de cable. HBO instauró la compra anticipada de cintas aun no filmadas, en lugar de pagar después por los derechos. Así incentivó la producción y bajó los costos (20).

2.1.4 Turner

La compañía nace como empresa publicitaria. Ted Turner poseía vallas para anuncios, además de dos equipos de beisbol. Con ese patrimonio y la experiencia que le había dejado trabajar en asuntos publicitarios cuando heredó de su padre la Turner Advertising Company de Macon, Georgia, adquirió en 1970 un canal de cable, el Channel 17 de Atlanta, seis meses después conseguiría el Channel 35 en Charlotte, Carolina del Norte.

A mediados de los años 70, las compañías de cable comenzaron a experimentar con transmisiones via satélite. En 1975 HBO de Time, Inc. anunció que comenzaría a transmitir por satélite (21). Turner no vaciló en adoptar la nueva tecnología y en 1976 sus canales emitían ya por

(20) Ballo, Tino op. cit., p.265-266.

(21) Whittemore, Hank Historia secreta de la CNN, ed. Fundesco, Madrid, 1992.

aquel medio. En ese momento costaba alrededor de 1 millón de dolares el alquiler de un transpondedor por todo el año, del Satcom I de la RCA; mas otro tanto para construir la estacion terrena. Ese fue el inicio del exito que tendria posteriormente la compania televisiva de Turner.

Sin embargo, el gran proyecto y el central de la Turner fue la creacion de la CNN, un canal de cable dedicado integramente a la difusion de noticias durante las 24 horas. El prospecto era completamente novedoso y como tal logro consolidarse, aunque en un principio las grandes cadenas y especialmente la NBC y CBS buscaron evitar que la CNN saliera al aire pues les haria una competencia importante en el rubro hasta entonces considerado como producto original y caro de las cadenas televisivas: los telediarios vespertinos y nocturnos cuya cobertura era nacional. La NBC trató de proteger a su cadena bloqueando a la CNN el acceso al Satcom I (22).

Pese a la oposicion de sus competidores, la CNN inicio operaciones el 1 de junio de 1980. Su presupuesto era de 30 millones de dolares al año. Los gastos fueron sufragados durante dos años, en gran parte, con los beneficios que ya obtenian los otros canales de Turner, especialmente la Superestacion WTBS de Atlanta.

La inversion inicial de CNN fue de 100 millones de dolares y su cálculo era que necesitaba 3 millones de abonados, a 15 centavos de dolar cada uno, para sobrevivir. El (22) Whittemore, Hank op. cit.

planteamiento noticioso consistía en media hora de noticias generales, media de deportes, media de cronica y media de informes economicos. segmentos que se repetirian cada dos horas durante 24 horas al dia . Contaba solo con diecisiete patrocinadores entre los cuales se encontraban Time-Life y Sears (23).

La estacion de Charlotte se vendio a la Westinghouse con objeto de equilibrar las finanzas de la empresa y darle todo el apoyo a la CNN, cuyas erogaciones aumentaban a medida que el mundo se poblaba con sus corresponsales.

"A finales de 1980 la CNN habia firmado contratos con 663 redes de cable, llegaba a 4.3 millones de hogares y sus ingresos por publicidad durante los primeros siete meses fueron de 3.8 millones de dolares" (24).

Ante el exito de la primera cadena de CNN, Turner diseño una segunda, esta vez solo con encabezados y noticias breves: la CNN 2, tambien conocida como Headline News. Iba a costar 20 millones de dolares para empezar y 1.5 millones al mes para transmitir. Inicio operaciones en julio de 1987. En 1981 "funcionaba en 1,373 redes de cable, ganaba 450 mil hogares al mes y tenia 150 anunciantes. Cerro trato con Warner Ames: Satellite Entertainment Company, con sede en Nueva York. Mediante el mismo, Warner representaria a Turner en la venta de espacio publicitario para CNN y CNN2" (25).

(23) Whittemore, Hank op. cit.

(24) Whittemore, Hank op. cit.

(25) Whittemore, Hank op. cit.

En 1983 Turner ofreció 25 millones de dólares por la SNC y se la vendieron. En total había invertido 77 millones de dólares. En 1985 tuvo beneficios de 115 millones de dólares, entre CNN y Headline News. Extendió su alcance a 22 países. Debutó en Japón con Japan Cable TV, mientras se preparaban los canales de satélite para Europa y Asia. Su valor de mercado era de 500 millones de dólares, aun bajo en comparación por ejemplo con la CBS cuyo valor era de 2,600 millones de dólares (26).

La Metro Goldwyn Mayer se deshizo de su Fimoteca anterior a 1950. Turner decidió que sería un buen negocio comprarla para explotarla en sus canales de cable. Obtuvo así 3,300 películas de la MGM, la RKO y producción de la Warner Brothers. "Pago por ellas 1.4 mil millones de dólares" (27). Este lote de films sería la materia prima con la cual creó en 1988 su tercera cadena internacional, la TNT. Debutó en el otoño de 1988.

En 1988 surgió una nueva organización, Noticiero Telemundo-CNN con una plantilla de 25 periodistas bilingües que transmitía las noticias de CNN reestructuradas y traducidas al español para la audiencia hispana de Estados Unidos y para 8 países latinoamericanos. El servicio llegó a México años después de iniciado, a través de la empresa Multivisión.

(26) Whittenburg, Hank. Op. cit.

(27) Painton, Priscilla "The taming of Ted Turner" in Time, January 6, 1992, p.28.

Cargado con una deuda de 1.400 millones de dólares por el trato con la MGM/UA, Turner vendió en 1987 37% de Turner Broadcasting System a un grupo de 26 empresas de cable, entre las cuales estaba Time Inc. El trato fue por 525 millones de dólares. Poseería entre el 51 y el 65 por ciento de las acciones según el momento.

Sin embargo el momento culminante de CNN se dio en 1992 con la Guerra del Golfo. Fue la única cadena que logró permanecer en el lugar de los hechos y transmitir en simultáneo conforme se iban sucediendo los acontecimientos. Para el éxito de dicha acción contó mucho una tecnología desarrollada unos cuatro años antes. "Se trataba de un enlace vertical de satélite portátil. Podía ser desmontado, facturado como equipaje y transportado al lugar donde ocurriera la historia. Lograba convertirse en una oficina provisional de la CNN durante el tiempo que tardaba en transportarse" (28). Y también ayudó la determinación de Turner de no pararse en gastos para obtener las mejores imágenes y reportajes posibles. Gasto, según Time, 30 millones de dólares en la cobertura de esa emisión.

"Los ratings llegaron a 9.5 lo que significaba 3.4 millones de hogares alcanzados en un minuto promedio, en contraste con el promedio anual de 410.000 hogares" (29). Sin embargo ese tope no pudo ser sostenido después de la guerra. El promedio de sintonía se desplomó incluso a

(28) Whittmore, Hank op. cit. p.269.

(29) Zoglin, Richard, "How a handful of news executives make decisions felt round the world" en Time, January 6, 1992, p.18

niveles más bajos que los alcanzados antes de la confrontación. Asimismo la cobertura hecha por la CNN fue muy criticada debido a que se trató el acontecimiento como si fuese un "juego de nintendo", como espectáculo: el reportero que puso al aire el bombardeo sobre Bagdad dijo, según podimos oír los telespectadores: "esto es simplemente fabuloso", como si no hubiese muertos como resultado de la acción bélica y la explosión de los cohetes.

En 1989 CNN y Headline News estaban valuadas en forma estimativa en 1.500 millones de dolares. En su décimo año de vida, 53 millones de hogares de Estados Unidos recibían su cobertura, más de la mitad del mercado total. Además tenía suscriptores en 84 países. Contaba con 1.800 empleados con 9 oficinas nacionales y 18 en el extranjero. Todas emitían a través de Atlanta.

La empresa de Turner había seguido creciendo pero no tuvo los ingresos suficientes para pagar sus deudas. La asociación con Time continuó una vez que esta empresa se fusionó con la Warner. En ese tiempo Time-Warner había acumulado 18% de las acciones de Turner y con estas se había ganado el derecho a voto sobre la venta de la CNN.

En 1992 la CNN tenía un equipo de 1.700 personas, 95 corresponsales, llegaba a 75 millones de hogares y continuaba expandiendo su presupuesto, mientras que las tres grandes cadenas lo reducían. En 1990 obtuvo utilidades por 134 millones de dolares y un poco más en 1991 (30).

(30) Zoglin, Richard, op. cit. p. 17.

2.1.5 El camino a la integración.

Turner Broadcasting había crecido demasiado en muy poco tiempo. Se endeudó más allá de su capacidad de pago al comprar la filмотeca de la Metro Goldwyn Mayer. Ello hizo necesario que comenzara a vender acciones de su empresa. Cuando el monto de estas fue muy alto, se convirtió en candidato para la absorción. Sus socios fueron Time-Warner desde 1985 con lo cual la fusión con estos era previsible. En 1995 se anunció el nacimiento del consorcio Time-Warner-Turner con lo cual se consolidaba una corporación cuyos tentáculos ya habían alcanzado América Latina, a través de los servicios de cable que proporcionaban tanto HBO como Turner Broadcasting.

3. RADIO CORPORATION OF AMERICA/NATIONAL BROADCASTING COMPANY/GENERAL ELECTRIC

3.1 Los orígenes de cada empresa

3.1.1 Radio Corporation of America (RCA)

La compañía se fundó después de la Primera Guerra Mundial con apoyo gubernamental para asegurarle a la nación los instrumentos de comunicación inalámbrica internacional, hechos en Estados Unidos. "El gobierno compró en 1919 las acciones que la británica Marconi Corp. tenía en la Unión Americana, los cuales fueron los primeros activos de la RCA. En principio la compañía estaría formada por General Electric con 50.1%, AT&T con 10.3%, United Fruit con 4.1% y

Westinghouse con 20.6% entre los principales accionistas" (31).

Ningún otro producto industrial tuvo tal éxito y crecimiento como los radio receptores, entre 1922 y 1923, lo cual hizo de RCA la compañía mas próspera y de mayor expansión de la década. En 1922 RCA tenía 18% del mercado. Poco a poco pasó de las telecomunicaciones a la radiodifusión.

General Electric, Westinghouse y RCA cubrían todo lo relacionado con las transmisiones inalámbricas, mientras AT&T hacía lo que quería con la producción de receptores y la difusión aérea abierta (radiotelefonía). Buscaban crear un monopolio a través de sus patentes. Las diferencias entre los socios por el control de la radiodifusión llevaron a la separación de RCA y las otras compañías, especialmente AT&T. En esta última un grupo tradicionalista quería seguir con la radiotelefonía mientras el otro buscaba desarrollar la radiodifusión. Finalmente se llegó a un acuerdo en que se conciliaron ambas formas, es decir una parte de las estaciones usarían el enlace telefónico y otras el de las ondas herztianas. De las 600 estaciones de radio en operación en 1923 el 35% usaba equipo producido por Western Electric, filial de AT&T (32).

Como uno de los impulsores de la radio en 1926 RCA estableció la NRC y en 1928 la RKO (compañía

(31) Sobel, Robert op. cit., ed. Stein and Day, N.Y., 1986 p.32 a 35.

(32) Sobel, Robert op. cit.

cinematográfica). También incursionó en la producción discquera, compró Victor Talking Machine Company en 1929. A mediados de los años 30, la RCA era una de las corporaciones más grandes de los Estados Unidos (33).

En 1930 el Departamento de Justicia acusó a General Electric, Westinghouse, RCA, General Motors Radio y Western Electric de violar la ley antimonopolio. Las compañías se defendieron, incluso la RCA hizo lobby con dos senadores republicanos para que abogaran a su favor, sin resultados. En 1932 se llegó a un arreglo. RCA pagó sus adeudos a GE y Westinghouse y se quedó con las patentes de radio para seguir por su lado. En este periodo RCA se dividía en 6 áreas: radiodifusión, comunicaciones, productos manufacturados, películas y, a través de RKO, productos cinematográficos y salas (34).

Entre 1935 y 1944 RCA buscó consolidar lo que tenía y se concentró en la radiodifusión. Vendió RKO y la Cadena Azul, ésta última obligada por la FCC en su acción antimonopolio. Y siguió alentando la investigación, ahora en aparatos de televisión, mismos que comenzó a fabricar en 1939. Aunque participó como proveedor del Pentágono durante la II Guerra Mundial, lo hizo en último lugar, después de Western Electric, General Electric, Westinghouse y Bendix. Sin embargo salió de la guerra como una de las más importantes compañías de material electrónico del país y preparada para

(33) Balio, Tino "Introduction to part I" in Hollywood in the age of television, G. Edwin Hyman, Boston, 1990, p.15.

(34) Sobel, Robert, ib. cit.

incursionar en otras tecnologías. Entre 1941 y 1946 los ingresos por manufactura superaron en dos terceras partes a la radiodifusión y 160 veces a las comunicaciones (35).

Igual que con la radio, en la televisión lo que RCA buscaba primero era vender receptores por lo cual se concentro en ello y lo logro. En los 50 era líder en venta de aparatos de televisión y gano mucho dinero con sus patentes (36). Sin embargo sus ventas bajarían cuando el color entró a la pantalla casera, eso a pesar de sus maniobras para retrasar todo lo posible la salida de la nueva tecnología. Lo hizo a través de presiones con los funcionarios de la FCC.

Si bien la CBS obtuvo vía libre para su patente de televisión a color ya era tarde para comerle el mercado a la RCA. Esta había hecho todo lo posible para demorar la decisión de tal manera que la gente comprara aparatos de blanco y negro y luego se le hiciera difícil adquirir otro a color. Luego cuando la patente entro en vigor, RCA busco colocarse en el mercado del color. Lo logro tarde pues en 1965, primer año en que se vendieron más aparatos a color que en blanco y negro, RCA logro solo capturar 30% del mercado (37).

En 1960 RCA pensó que la batalla por la televisión a color ya se había ganado y la competencia pasaría a segundo plano. Lo que seguía era la lucha por los procesadores

(35) Sobel, Robert. op. cit. p.138.

(36) Balio, Tino. op. cit. p.13.

(37) Sobel, Robert op. cit. p.166.

electronicos. Dejó de llevar a cabo investigación en esa área y vendió algunas de sus patentes a otras compañías, incluyendo empresas japonesas. lo que con el tiempo resultaría ser un error. Se metió de lleno a la computación lo cual fue otra equivocación pues al tiempo que perdió terreno en la fabricación de televisores fue incapaz de competir con éxito en las computadoras. Esta aventura le costó muy caro y fue el inicio de su declive.

Como muchas otras compañías de su tipo, entre 1960 y 1970 la RCA se decidió a crecer por la vía de la diversificación. La edición de libros se consideraba un negocio lucrativo pues la venta de ejemplares aumento 150%. RCA compró en 1966 la editorial Random House, misma que poco antes se había fusionado con Alfred A Knopf Inc. Un año después adquirió Arnold Palmer Enterprises (línea de golf y ropa deportiva) y Hertz Corp. compañía de renta de autos con ganancias de 12 millones de dolares anuales. También compró, en 1969, Alaska Communications Systems, empresa propiedad de la fuerza aerea de Estados Unidos por 28.4 millones de dólares. En 1970 adquirió F.M. Stamper & Co., empacadora de alimentos congelados a la cual cambio el nombre a Banquet Foods y Cusliman & Wakefield compañía de bienes raíces con sede en Nueva York. Iniciaría la construcción de maquiladoras en Eslovaquia, Inglaterra, Mexico y Taiwan. Era contratista del gobierno para el proyecto Apollo (38).

(38) Sobel, Robert op. cit. p.178.

El inicio de los años 70 encontraron a RCA en malos terminos economicos. Tuvo que vender su division de computadoras Sperry Rand, lo mismo que RCA Alaska Communications. El valor de su red radiodifusora se redujo en un cuarto. Sus contratos con la Defensa se achicaron, apenas obtenia un 7% de sus ingresos de esta fuente. Hertz sufrió pérdidas, lo mismo que su empresa de semiconductores eléctricos. Las dificultades eran tantas que se hablaba de que sería absorbida por una compañía mas grande. Para evitarlo en 1975 hubo una reestructuración. Todos los negocios se reagruparon bajo tres divisiones: RCA Electronics, RCA Communications y RCA Diversified Business. Entre 1980 y 1981 se vendieron Random House, Banquet Food, Avionica Systems, Oriel Foods, Picker, Raco y Mobil Communications y se compro una financiera, CIT Financial. En 1985 Hertz dejo de pertenecer a RCA. Obtuvo por ella 597.5 millones de dolares. La reestructuración estableció a RCA, pero no logro hacerla volver a los viejos tiempos de enormes ganancias. Pese a todos los esfuerzos de sus directivos en contra, en 1986 RCA fue comprada por General Electric. El desembolso fue de 5.28 mil millones de dolares en efectivo, una cifra record en la adquisición de una compañía no petrolera, según Robert Sobel.

3.1.2 National Broadcasting Company (NBC)

La incursión televisiva de la NBC se inicio en 1928 cuando obtuvo de la FCC su primera licencia para operar un canal experimental, el W2XBS. Sin embargo las transmisiones

regulares comenzaron en ocasión de la Feria Mundial de Nueva York en abril de 1939.

La NBC se convirtió en cadena en enero de 1940 cuando dos emisoras de Nueva York difundieron la programación inicial de la red. En 1941 la FCC le otorgó la primera licencia comercial a la NBC y un mes después contaba con cuatro anunciantes: Procter & Gamble, Lever Brothers, Sun Oil y Bulova (39).

La RCA, empresa matriz de la NBC subsidio a la compañía televisiva desde sus inicios y absorbió incluso sus pérdidas, como cuando en 1953 sufrió un déficit por su política de afiliarse a toda costa y producir programas en vivo para no perder ni público ni socios. Sin embargo en 1955 la RCA decidió incursionar en otras ramas, por ejemplo en bienes de consumo para aprovechar el boom de la post guerra. Intento competir con IBM. Por ello la NBC tuvo que verselas sola y cambio su política de afiliación por la de obtener el mayor número de cuentas publicitarias (40).

La NBC fue pionera en introducir una cobertura de red de costa a costa del país y por tanto de cubrir con sus reporteros lo que sucedía en casi todo el territorio. En 1952 inauguró las emisiones matutinas y fue asimismo la primera en convertirse en una red a colores. Tales audacias la mantuvieron con un buen rating, pero en vista de que las otras dos cadenas también realizaron grandes esfuerzos por

(39) Television and Video Almanac 1995, 40th edition, editor Barry Monush, Quince, Publishing Company Inc. N.Y.p.420.
 (40) Ibidem p.52.

atraer al público y de que este es voluble en sus gustos. NBC cayó, entre 1976-77 al tercer lugar, sitio en el cual permaneció hasta el 83-84 (41).

En 1960, la NBC se relacionó con Metro Goldwyn Mayer para proveerse de material filmado. Dicha compañía fue entonces a la NBC lo que la Warner era a la AEC, un socio para la programación (42).

En 1977 la RCA era propietaria completa de la NBC. Esta contaba con 212 afiliadas en los Estados Unidos, el 29% de todas las estaciones independientes del país, número idéntico al de la CBS (43).

Igual que todas las otras cadenas, la NBC atravesó por un periodo turbulento en los años ochenta debido a los movimientos en la industria y el mercado ocasionados por las tecnologías que aparecieron entonces: cadenas de cable y video. Asimismo por la baja en la inversión publicitaria. Cuando en 1986 la General Electric Corporation compró la RCA, los cambios trajeron despidos de personal y recortes en el presupuesto (44).

Actualmente la NBC posee estaciones de televisión propias localizadas en Chicago, Cleveland, Los Angeles, Nueva York y Washington D.C. General Electric era propietaria de emisoras en Denver y Miami que hoy opera la NBC, además de

(41) Ibiden.

(42) Kepley, Vance "From frontal lobes to the Bob and Bob show: NBC management and Programing strategies 1949-65" in Hollywood in the age of television, edited by Tino Balio, Unwin Hyman, Boston, 1990, p.50.

(43) Arriaga, Patricia op. cit., p.140.

(44) Television and Video Almanac 1975, op. cit. p.420.

sus ocho estaciones de radio en otras tantas ciudades (45). La absorción de NBC por GE fue resultado directo de la fusión de RCA con General Electric.

3.1.3 General Electric (GE)

General Electric se creó en 1892 de una fusión de Edison Electric Illuminating y Thomson-Houston. Fue la compañía que produjo los primeros artefactos para el envío de señales inalámbricas en la primera guerra mundial. Como ya señalamos, General Electric fue el paraguas bajo el cual se dio nacimiento a la RCA y con ella a la industria de la radiodifusión. En los años 30 dejó que la RCA, para ese entonces ya en el negocio de la radio, se separara del consorcio, pues a la General Electric le interesaba continuar por su lado e incursionar en otro tipo de negocios mucho más apegados a los que le dieron origen: la electricidad y más tarde los semiconductores. Su investigación la llevó a ser proveedora importante del Pentágono e incluso incursionó en la fabricación de reactores nucleares. Muchas de las plantas nucleares que generan energía eléctrica instaladas en Estados Unidos tienen generadores fabricados por esta compañía. Sin embargo, su funcionamiento no siempre ha sido limpio.

Ben Bagdikian ha señalado que las actividades de General Electric con frecuencia se convierten en noticia. La décima corporación del país por su tamaño y una de las principales contratistas de la defensa, es la más grande productora de (45) Ibidem.

lámparas, reactores nucleares, motores de jet, misiles nucleares, locomotoras y casi cualquier item en la producción y distribución de energía eléctrica, se ha visto envuelta en escándalos embarazosos.

"En 1932, por ejemplo, uno de sus ingenieros testificó que la compañía había reducido la vida de sus bulbos en una tercera parte para incrementar sus ventas durante la Gran Depresión. En 1941 se le acusó de un acuerdo ilegal con la compañía alemana Krupp, especialmente delicado debido a que la segunda guerra había comenzado y Krupp era el mayor proveedor de la maquina de guerra de los nazis. En 1942 fue encontrada culpable de fraude en la proveduría de cable para las naves de guerra de los Estados Unidos. En 1961 fue la mayor de un grupo de empresas culpables de haber conspirado por años para falsificar ofertas en equipo de generación eléctrica. En 1982 no pagó como debía ser sus impuestos. En 1985 se declaró culpable de haber falsificado 100 mil tarjetas checadoras para pasar los gastos de una de sus contratos privados a un proyecto del Departamento de la Defensa para desarrollar misiles nucleares.

"Durante todos sus años de existencia ha promovido ideas políticas que son cerradamente anticomunistas. En los años 50 le pago a Ronald Reagan, futuro presidente de E.U., para que hiciera una campaña en contra de los obreros, los sindicatos y la seguridad social por todo el país" (46).

(46) Bagdikian, Ben op. cit., p.208-210.

Sorteando los problemas legales por su deshonestidad, la General Electric siguió siendo una empresa generadora de grandes utilidades. En cinco años General Electric había pasado de una ganancia de 13 mil millones anuales a 50 mil millones. Estaba organizada en tres divisiones básicas: la primera formada por cinco compañías de tecnología de punta (motores de aviones, aparatos espaciales y médicos, automatización de fábricas y plásticos). La segunda constituida por los servicios financieros a la cabeza de la cual estaba GE Credit Corporation. La tercera consistía en la rama manufacturera (material eléctrico, motores, equipo de construcción). Para fines de 1985 la compañía presumió de ocupar el quinto lugar como exportadora de los Estados Unidos de los últimos seis años (47).

Con estos antecedentes la General Electric evidentemente buscaba lavarse la cara. Para ello nada mejor que medios de comunicación potentes como la televisión. Una cadena nacional podía hacerlo muy bien, y así fue como, al comprar RCA, adquirió al mismo tiempo una de las tres más importantes redes de televisión abierta del país, la NBC.

Robert Sobel señala que la fusión fue benéfica para ambas compañías. Tanto General Electric como RCA son proveedoras de la defensa. General Electric estaba demasiado vigilada por sus operaciones internacionales y dependía de sus manufacturas. RCA le daría presencia en el mercado interno

(47) Auletta, Ken Three blind mice, Random House, New York, 1992, p.79.

y en el sector servicios, podía servirse de ella para mejorar su imagen, especialmente contando con su filial de comunicaciones, la NBC. De ese modo la empresa televisiva a la que un día había visto alejarse en pos de su independencia regresaba ahora madura, otra vez a su égida.

En este caso, por la diferencia de tamaño entre la RCA-NBC y la GE, la compra fue una clara absorción en donde NBC pasa a ser una compañía más dentro de una corporación internacional gigantesca.

4. FOX/NEWS CORPORATION/METROMEDIA

4.1 Del origen de cada empresa

4.1.1 Twentieth Century Fox

Nació en 1935 de la unión de dos estudios: la Fox Film Corporation y la Twentieth Century Pictures. La nueva empresa se llamo 20th Century-Fox Film Corporation. A partir de entonces se dedicó a crear grandes estrellas, proveyendo sistemáticamente al star system con rostros y personalidades. Las grandes superproducciones como Cleopatra la hicieron famosa, dentro y fuera de Estados Unidos.

Los terrenos que formaban parte del estudio de 20th Century-Fox, que comenzó su vida como Movietone City y era parte de Westwood antes de convertirse en Century City, fue vendido a Alcoa Corporation en 1961. Este lote fue usado

para construir grandes sets con objeto de cubrir las necesidades de la producción (48).

A fines de los años sesenta, la industria filmica cayo en una seria crisis. Todos los grandes estudios sufrieron pérdidas, la Fox los tuvo por 35 millones de dolares. Ello era consecuencia de su politica de superproducciones. Otra razón fue la entrada de la ABC, CBS y National General a la industria del cine. Al producir estas alrededor de 10 películas al año lograron que los salarios se elevaran y saturaron el mercado con filmes. La tercera causa fue la insaciable demanda de materiales de la television (49).

En 1981 el petrolero Marvin Davies compro la compañía. A pesar de que Davies desplegó una politica agresiva en materia de producción, sacando a la venta decenas de videos para alimentar a la pantalla casera y de que hizo un convenio con CBS para formar CBS-Fox, el estudio tuvo pérdidas por "189 millones de dolares entre 1982 y 1985" (50). Le vendio un 50% de la Fox a Rupert Murdoch en 1985 por 250 millones de dolares ademas de bienes raíces. Inmediatamente Murdoch y Davies adquirieron Metromedia Television, el mayor grupo de estaciones televisivas independientes, por 2 mil millones de dolares. Unos meses despues Murdoch le compro a Davis el otro 50% de Fox por 325 millones de dolares.

(48) International television and video almanac 1975, editor: Momish N.Y., Daigley Publishing, 1975.

(49) Ballo, Tino "Introduction to part II" in Hollywood in the age of television, Unwin Hyman, Boston, 1970, p.259-261.

(50) Ibidem p.273.

Para sobrevivir a la competencia, la Fox estableció una cadena de televisión en 1989, la cuarta más grande. Su objetivo era abrirle un canal de salida a sus películas pero también retar a las tradicionales ABC, CBS y NBC.

"La audacia y el dinero provenían del empresario Rupert Murdoch, propietario de News Corporation. El dueño de periódicos y revistas en Australia, Gran Bretaña y los Estados Unidos, había decidido incursionar en la industria televisiva, preferentemente en la fuente misma de la programación, en Hollywood. Había perdido la batalla para apoderarse de Warner Communications en 1983 pero su segundo intento con la Fox fue un éxito" (51).

4.1.2 METROMEDIA

Poseedora de seis estaciones en los mercados más importantes, el grupo Metromedia llegó a alcanzar el 20% de los hogares estadounidenses. En 1985 Murdoch la compró por 1.55 mil millones de dólares con lo cual creó una red de más de 100 estaciones independientes con posibilidad de alcanzar el 83% de los hogares. Este fue el inicio de la cadena Fox Broadcasting que comenzó sus transmisiones en la primavera de 1987.

La Fox se limitó a transmitir solamente sábado y domingo programación en tiempo triple A. Los programas eran distribuidos por satélite. Dado el tamaño de sus operaciones, Fox tenía que alcanzar un rating de 6 puntos para ser rentable. La empresa perdió cientos de millones de (51) Ibidem p.275.

dólares los primeros tres años, pero en 1989 se recuperó gracias a dos series: America's most wanted y Married...with children (52). Para entonces ya emitía casi todo el día y había alcanzado incluso mercados internacionales. Vendía sus series a países de América Latina. Con México tuvo vínculos casi desde su fundación a través de Televisa. La estación XETV Canal 5 en Tijuana, concesión mexicana, transmite íntegra la programación en inglés que la Fox produce.

4.1.3 NEWS CORPORATION

De origen australiano, News Corporation se volvió un gigante en escasos 30 años. De ser una modesta empresa periodística que, cuando Rupert Murdoch la heredó en 1932, tenía dos diarios en la ciudad de Adelaide, se convirtió en un consorcio internacional. Poco tiempo después de obtener la compañía Murdoch fundó el Australian, hoy el más importante diario de circulación nacional y a partir del cual la compañía pudo controlar el 60% de las ventas metropolitanas de periódicos en Australia.

En 1969 Murdoch fundó el Sun, en Gran Bretaña, un tabloide que produce alrededor de 150 millones de dólares al año. A partir de 1985 el empresario australiano ha invertido alrededor de 3 mil millones de dólares para construir un imperio estadounidense de televisión y cine (53).

(52) Ballo, Tino "Introduction to part II" in Hollywood in the age of television, Edwin Hyman, Boston, 1990, p.287.

(53) "Murdoch's Kingdom. The morning after" in The economist, august 10, 1990, p.61.

La corporación se fue construyendo a partir de inversiones y riesgos, con préstamos bancarios que resultaron ser útiles en su momento pero que años después constituirían una pesada carga para la empresa. En junio de 1989, News Corporation le debía 5.8 mil millones de dólares a los bancos y 3.6 mil millones a sus accionistas, un total de 9.4 mil millones. Para recuperarse y pagar vendió 1.2 mil millones de activos (54). En 1991 los 27 bancos acreedores de Murdoch aceptaron prestarle otros 600 millones de dólares para sacarlo a flote (55).

En 1989 News Corporation poseía activos de 8.85 mil millones de dólares en derechos editoriales y televisivos. Las tres divisiones de Fox: el estudio cinematográfico, la cadena televisiva de afiliadas y las estaciones propias valían alrededor de 6 mil millones de dólares. En 1988 había adquirido por 2.8 mil millones de dólares Triangle Publications poseedora de TV Guide. Los diarios británicos podrían valer 5 mil millones. En 1990 la compañía podía haberse valuado en alrededor de 18 mil millones de dólares, mientras que su deuda era de 10 mil millones. En 1990 su compañía Fox tuvo 35 millones de dólares de ganancia (56).

La recuperación del endeudamiento y la crisis de 1989-90 fue fácilmente remontada por Murdoch. En septiembre de 1991 las ganancias netas llegaron a 107.5 millones de dólares, un

(54) Ibidem p.62.

(55) "Rupert Murdoch. A chastened man" in The Economist, January 19th 1991, p.51.

(56) "Murdoch's Kingdom", op cit. p.62.

aumento de 315% respecto del mismo periodo del año anterior. Y el precio de sus acciones se quintuplico. La compañía siguió una estrategia para refinanciarse que consistió en obtener dinero fresco de nuevos préstamos al mismo tiempo que renegociada un plazo mayor para su deuda, vender activos por 600 millones de dolares en febrero de 1992, colocar acciones por 180 millones de dolares (57).

En 1990 echó a andar su proyecto de televisión de paga por satélite. Fue el primero en utilizar la tecnología de "satélite directo al hogar"*. La empresa se denomina Sky Astra y consiguió varios miles de abonados en Inglaterra y más tarde en todo el continente europeo.

En 1993 incursionó en la televisión de Hongkong, invirtió 246 millones en acciones, un 22% de la empresa TVB. La empresa opera dos canales, uno en inglés y otro en cantones. Dice tener un 30% del público además de llegar a 6 millones de televidentes en el sur de China. Además es el más grande productor de programas en idioma chino y posee una videoteca de 35,000 horas. China y Taiwan son potencialmente grandes consumidoras de tales series.

En junio de ese año TVB había formado un consorcio con programadores estadounidenses: Turner Broadcasting System, el canal deportivo ESPN de Capital Cities/ABC, el servicio HBO

(57) "Back from the brink" in The Economist, december 7th 1991, p.77.

* La televisión directo al hogar se transmite via satélite y es recibida en una antena domestica, como la parabólica, solo que de apenas 30 cms. de diametro.

de Time Warner para Asia y la corporación de Murdoch para coordinar los planes para obtener una red satelital (58).

Murdoch ya había intentado antes penetrar en el enorme mercado asiático, incluyendo Tailandia, China y Vietnam. Posee el 50% del principal diario de Hongkong, el South China Morning Post.

En 1974 compró un 1.5% de la empresa John Fairfax Holdings, el segundo grupo editor australiano en tamaño y prestigio y hasta entonces el principal rival de News Corporation en el ramo. A través de contratos separados en el mercado abierto obtuvo luego otro tanto hasta llegar a poseer 2.3%. Los otros socios de Fairfax son Canadian Conrad Black con 25% y Kerry Facker uno de los empresarios australiano mayores propietario de televisoras y revistas con 15%. Fairfax obtuvo un ingreso neto de 67 millones de dolares en 1993 (59).

4.1.4 El camino a la integración.

Cuando en 1986 Murdoch compra la Twentieth Century Fox y Metromedia, el ya de por sí grande consorcio se asienta como una empresa multinacional con ramificaciones sólidas en Australia, Asia, Europa y Estados Unidos. Se convierte así en uno de los conglomerados de medios más grandes del mundo y también el que tiene una diversificación mayor, tanto regional como por ramas de la industria. Es decir su

(58) Karp, Jonathan "Realigning the Stars" in Far Eastern Economic Review, 1 July 1993, p.58.

(59) Karp, Jonathan "Rivers of gold" in Far Eastern Economic Review, 7 July 1994, p.57.

integración es tanto vertical como horizontal y ello incluye el control de un sector muy significativo del mercado.

Aparentemente, y según los datos obtenidos, es una empresa que se centra en un solo giro: las comunicaciones. A diferencia por ejemplo de RCA o de Warner Brothers no se sabe que haya comprado empresas que no tengan que ver con su giro principal. Incluso opera las distintas empresas que conforman el consorcio de manera diferenciada. Por un lado lo periodístico, por otro el editorial, la televisión abierta, el estudio de cine y la televisión satelital. Es por este último camino que aparentemente continuara creciendo si atendemos a su proyecto de iniciar "la tv directo al hogar" en America Latina con sus socios regionales.

5. Conclusiones

Según puede deducirse de los datos anteriores, la concentración oligopólica de los medios estadounidenses es un proceso que tomo sesenta años para llegar a afianzarse y dar lugar a los grandes conglomerados que existen en la actualidad. Una vez que cada empresa había crecido y diversificado sus actividades, en un plazo muy corto se vio precisada o a modificar su estructura o a unirse a otras firmas para seguir manteniendose como lider del mercado. El analisis nos permite señalar que en diez años, de 1985 a 1995, de doce compañías se ha pasado a sólo cuatro. Es decir el espectro se ha reducido a una tercera parte.

En el caso que nos ocupa fueron tres los elementos que jugaron un papel central para llevar a las compañías a fusionarse: a) la tecnología. Conforme iba apareciendo un aparato más desarrollado, el anterior dejaba de ser la base del crecimiento. Este entraba en un estancamiento y era rebasado. Así sucedió a mediados de los años 70. Las grandes cadenas televisivas eran reinas en el mercado. Pero apareció el cable y las desplazó por su mayor capacidad para enviar señales, diversificarlas, volverlas especializadas y así interesar a un público que se encandila con las supuestas novedades. Y cuando el satélite se hizo realidad, los cableeros con capacidad de utilizarlo dejaron atrás a los que sólo usaban líneas terrestres. Igualmente, cuando la televisión abierta apareció dejó atrás al cine. Para sobrevivir, los grandes estudios tuvieron que servir a la pantalla chica y eventualmente unirse a ella. Algunos lo lograron, otros sucumbieron.

b) en los años sesentas, muchas de las compañías del entretenimiento decidieron crecer hacia otros ámbitos. Compraron empresas que no tenían nada que ver con su giro principal y el origen de sus actividades. Si bien por un tiempo el tener inversión en varias ramas consolidó a los consorcios y apoyó su línea de entretenimiento, llegó un momento en que la administración se hizo difícil, se perdió el control, no todas las firmas funcionaron y hubo que deshacerse de muchas de ellas con evidentes pérdidas.

c) Por último, también en su afán de crecer, las compañías televisivas y cinematográficas incurrieron en enormes endeudamientos. Podían prestado para comprar otras firmas, o divisiones de las mismas, y luego no podían pagar.

En casi todos los casos aquí analizados, cuando los tres elementos se juntaban, la empresa entraba en crisis y, para no desaparecer o ser desmembrada tenía que aceptar la fusión. En varios de los casos simplemente algunas empresas fueron absorbidas por las más grandes.

Parece ser que una vez que se alcanza un tamaño oligopolico se entra en una dinámica de crecimiento que lleva necesariamente al gigantismo. Este implica además una competencia con empresas iguales o ligeramente superiores. Un pequeño error de cálculo, una inversión mal hecha, un préstamo demasiado oneroso lleva, en poco tiempo, a la crisis que consiste en comenzar a perder mercado, a tener superproducción en bodega, a gastar más en deuda que en reinversión y finalmente a tener números rojos. Este camino lleva indefectiblemente a la alianza o fusión. La cual se da, generalmente, a partir del valor de los pasivos que, en el caso de las empresas analizadas no es solamente monetario sino también tiene que ver con la adecuación de sus productos a un público fabricado, construido por los propios medios desde hace 20 años. Es decir se involucra un cierto prestigio comercial y productivo. También se contabiliza una forma de circulación de sus mercancías y el alcance de mercados foráneos que se han ido ganando con los años.

Con la creación de estos conglomerados de medios la competencia se vuelve feroz entre ellos, pero también existe una clara barrera a la entrada de nuevos productores a la escena. Sin tradición, videotecas, estudios de cine identificados por el público, vías de distribución del producto, y fundamentalmente un capital que supere los miles de millones de dólares, ningún nuevo consorcio puede entrar al mercado con la posibilidad de obtener un lugar en la constelación de los gigantes. Este hecho necesariamente limita la diversidad de enfoques, formas plásticas, la experimentación y el disenso. Consolida en cambio fórmulas que tienen por lo menos 50 años de haber sido elaboradas y que se vienen repitiendo sin cesar.

Desde un punto de vista sociológico se trata de la aparición de un mundo globalizado no solo en lo económico, sino también en lo cultural. Con la salvedad de que el proceso económico es mucho más abarcativo que el cultural, aunque ninguno de los dos sea total porque existen aun esferas independientes no conectadas a lo que en Estados Unidos se llama el main stream, la corriente principal.

En el ámbito cultural, los patrones de conducta y las explicaciones de la vida cotidiana salen de una pantalla estandarizada para adecuarse a cada hogar al que llegan. Pues si bien los medios no son los omnipotentes creadores de conciencia colectiva, infalibles y todopoderosos, si tienen un innegable peso en la difusión de lo que Barnett y Cavanagh llaman "sueños globales".

Ante la acción de estos gigantescos conglomerados uno se pregunta, junto con Herbert Schiller, ¿dónde está el poder del espectador? "No quiero decir que la gente sea fácil de engañar, informativa o culturalmente. Quiero decir que los seres humanos no están equipados para defenderse de un sistema desinformativo omnipresente "administrado desde los puestos directivos del orden social- que ataca los sentidos a través de todas las formas de la cultura y por todos los canales. Las teorías que ignoran la estructura y el locus del poder de representación y definición, y en su lugar enfatizan la capacidad individual de transformación del mensaje, presentan poco o ningún peligro para el orden establecido" (60) .

(60) Schiller, Herbert Cultura S.A., la apropiación corporativa de la comunicación pública, ed. U.deG., Guadalajara, 1997, p.110.

CONCLUSIONES

En la industria cultural la globalización se expresa luego de un largo proceso de integración vertical y horizontal durante el cual una compañía asegura el control de todas las fases de la producción, la circulación y el consumo: es decir pasa por la elaboración de materiales para difundir, por la posibilidad de que estos tengan una salida hacia el público y finalmente ese público se traduzca en puntos de rating, suscriptores, anunciantes. Una vez que este ciclo está completo, sigue la búsqueda de la integración horizontal. Para ello no es necesario controlar la elaboración de materiales en varias empresas, con tener una fuente matriz es suficiente. En cambio si se requiere de varios mercados e incluso de varios escaparates o "ventanas" como se les llama a las distintas posibilidades de que un programa sea difundido.

Por lo general para lograr la integración horizontal las empresas comienzan consiguiendo el control de varias ventanas que en el caso de la televisión son las diferentes tecnologías: señal abierta, cable, satélite que a su vez se coordinan en redes. En el cine se agregan a las anteriores las salas cinematográficas. Todo ello en el país de origen en primera instancia. Sin embargo, este movimiento se va extendiendo luego hacia el exterior. Se buscará el control de los mercados foráneos y con esto la internacionalización de la compañía. En este punto la empresa se habrá vuelto un oligopolio.

Los oligopolios que han traspasado las fronteras de su nación se han denominado también transnacionales y en la fase actual son consideradas grandes corporaciones mundiales. Son eslabones de

la globalización. El comportamiento de las corporaciones culturales es muy similar al de empresas exportadoras de mercancías y de capital de ramas tan diversas de la producción como la manufactura y los servicios.

En una primera etapa, que en el tiempo llegaría hasta finales de los años 70, la industria cultural se integraba horizontalmente con una sola diferencia frente a las demás: controlaba mercados foráneos al colocar únicamente sus productos, mismos que han logrado penetrar en todos los países capitalistas. Es decir se manejaba como economía de escala. Solamente hasta los años 80, esta estructura se modifica, entonces comienza primero la inversión de capital en empresas foráneas, inclusive en Estados Unidos. Capital nipón, australiano, alemán compra acciones o compañías completas de cine, televisión y prensa. Un poco más adelante este proceso alcanza a las empresas latinoamericanas y todavía después, a mediados de los años 90, la modalidad de maquila se instala en los países dependientes al entrar a formar parte ya de los grandes conglomerados. El ejemplo más reciente son las empresas que se han formado para echar a andar la nueva modalidad televisiva satelital: "directa a casa". En tanto se trata de una distribuidora de programas, en la medida en que los países asociados producen e insertan programación en el sistema, estarán aportando productos para conformar la totalidad de la red. La economía flexible alcanza así a los medios de comunicación.

Las integraciones tanto horizontales como verticales se han dado por grados y todo existen distintos niveles entre ellas. En Estados Unidos la integración ha incluido además de la

producción de programas a la tecnología. Al formar parte las compañías de medios de empresas mayores con divisiones tecnológicas de investigación y de fabricación de los aparatos, como ha sido el caso de la NBC ligada a la RCA y hoy nuevamente vinculada con la GE, la integración vertical es mayor. Una sola corporación produce el material a difundirse y los medios para hacerlo.

Sin embargo, la mayor parte de los oligopolios más integrados son resultado de fusiones que provienen de los años 80 y 90. Estos se caracterizan por conjuntar bajo su dominio más de una tecnología, por ser multimedia, por utilizar la sinergia, por ser transnacionales.

Las fusiones se inician en Estados Unidos en los años 80. Sus antecedentes se encuentran en las asociaciones y el intercambio de bienes e infraestructura. Por lo general la fusión llega cuando hay un periodo de crisis. Durante el mismo algunas empresas se encuentran amenazadas por problemas económicos que se manifiestan en que el valor de sus acciones en el mercado son menores que el de éstas en sus libros. Ello es producto de varias situaciones: endeudamiento excesivo, gigantismo debido a la compra de compañías de otras ramas, problemas administrativos y el surgimiento de tecnologías que provocan una competencia muy fuerte como en el caso del cable frente a la televisión aérea.

Con objeto de que una empresa no pierda su lugar en el mercado o se desintegre y tenga que ser rematada en partes, se busca una salida que preserve la integridad aunque se pierda el control sobre el Consejo de Administración. Ese ha sido el caso de las compañías televisivas por cable de Estados Unidos que en los años 70

se repartían el mercado en tres porciones más o menos equitativas y reinaban sobre la industria. El surgimiento del cable y del satélite, además de los problemas específicos que cada cadena enfrentó, las llevó a tener que fusionarse con otras compañías a mediados de los años 90. De la supremacía que algún día tuvieron han pasado a segundo plano pero siguen estando dentro de alguna corporación que es líder y acapara una porción del mercado mucho mayor que la que pudieran soñar las tres grandes cadenas en sus tiempos de autonomía. Ese es el caso de la NBC y la ABC, empresas estudiadas en esta tesis.

La industria cultural de México sigue el mismo modelo que la estadounidense en cuanto a sus propósitos comerciales. Sin embargo, las diferencias en el desarrollo de una y otra son notables, concordantes con la distancia que existe entre una de las economías más grandes del mundo frente a la de un país que se encuentra por debajo de las potencias medias.

México depende de los Estados Unidos desde que nacen las primeras empresas televisivas en el ramo cultural. Se importan maquinaria, tecnología y capital. La única aportación de nuestro país consistió en crear contenidos propios, dentro de los cuales destaca el género de la telenovela. Este ha sido uno de los productos más vendidos al exterior. Exportar tales series fue el primer paso en la internacionalización de la pantalla chica mexicana.

Con todo, paralelamente a la programación nacional se dio espacio a la extranjera, que es igual a decir la estadounidense. La penetración del cine y la televisión mexicana a partir de la venta de

series y películas fue enorme y constituyó un vínculo más entre la industria de Estados Unidos y la de México.

Además del tamaño de ambas industrias, otra diferencia significativa fue el papel que cada uno de los Estados jugó en el modelaje de las empresas y el mercado. En los dos países el Estado participó activamente; su ingerencia fue determinante. En Estados Unidos intervinieron dos principios: por un lado la consideración de que los medios tenían una responsabilidad con el público y por otro que estos eran negocios. La manera de conciliar ambos presupuestos fue creando una Comisión que se encargaría de establecer reglas para su operación cuidando en todo momento que ninguna empresa acaparara el mercado ya que se supuso que ello iba en contra de los intereses de la audiencia. Se evitó, hasta mediados de los años ochenta, pero incluso hoy persisten algunas limitaciones, que una misma firma tuviera ingerencia en varias tecnologías o constituyera un monopolio en alguna rama. Se reguló el número de estaciones que una cadena puede poseer como propias, el número de horas que puede producir en horario estelar, su presencia con más de una estación en un mismo mercado, la cantidad de plazas importantes en donde puede operar, a quienes y cómo puede vender sus programas.

México también estableció el principio de la responsabilidad de los medios. Con la figura de la concesión aseguraba el precepto constitucional de que las ondas electromagnéticas son propiedad original de la Nación y los particulares sólo pueden usufructuarlas si el Estado se los permite. El fin lucrativo de los medios no se hizo explícito y sin embargo fue el que rige desde el principio a los electrónicos. A diferencia de Estados

Unidos, no hubo regulación eficaz para evitar el monopolio. Ninguna de las reglas tan claramente establecidas en Estados Unidos se adoptó en México. El resultado fue que el Estado alentó en la práctica el surgimiento de un monopolio. Televisa lo dejó crecer y desarrollarse hasta ser una empresa transnacional. El intento de apertura a la competencia surgido hace 5 años es un paliativo que llega tarde y en un contexto de crisis y globalización en donde es muy difícil remontar los cuarenta años de monopolio.

Debido justamente a la situación imperante en la actualidad, en que los oligopolios son las únicas empresas que tienen posibilidad de sobrevivir, la industria mexicana del audiovisual, que creció a partir de la apertura de principios de los noventa, se ha vinculado estrechamente, como nunca lo hiciera Televisa, con los oligopolios extranjeros. La posibilidad legal, en la industria del cable, de que un 49% esté en manos foráneas y la reciente Ley de Telecomunicaciones que permite la posesión privada de los satélites, confirman formalmente las asociaciones.

En la práctica, los convenios de TV Azteca con NBC, de Multivision con Hughes, de Televisa con News Corporation constituyen el primer paso para la desnacionalización de la industria mexicana. La realidad es que las privatizaciones, en la industria cultural como en el resto de la economía, se traducen con el tiempo en transferencia de bienes y riqueza nacional hacia el extranjero, hacia las grandes corporaciones globales.

Las cifras confirman el peligro de que los Estados Unidos con sus oligopolios tomen por asalto la industria cultural mexicana.

En Mexico existen 17 millones de telehogares, en Estados Unidos 90. En 1975, el 60% de la poblacion estadounidense estaba suscrita a algun sistema de cable: todos los sistemas juntos percibieron en 1986, 10.2 mil millones de dolares por suscripciones y 922 millones de dolares por publicidad. En Mexico apenas el 12% de la poblacion está suscrita a alguno de los sistemas de paga. Segun estimaciones, las ganancias de todas llegaron a los 200 millones de dolares. La empresa mayor de Mexico, Televisa vale alrededor de 3 mil millones de dolares, mientras que la RCA-NBC fue comprada por General Electric en 1986 por 8.3 mil millones de dolares. Las ganancias de unas y otras son del siguiente orden: en 1990 la ABC obtuvo 225 millones de dolares, NBC logro 340 millones. Televisa tuvo un deficit de 471 millones de pesos, alrededor de 100 millones de dolares. Al año siguiente el consorcio mexicano logró una ganancia de poco menos de 100 millones de dolares.

En Estados Unidos el corazón de la industria cultural es el estudio de cine porque de ahí sale la mayor parte de la programación televisiva. Sean series para la pantalla chica, sean películas, estas alimentan a la televisión aerea, de cable, de satélite y a la industria del video. Las regulaciones de la FCC no permiten a las cadenas televisivas aereas producir más de 5 horas diarias de programación.

En México el corazón es la televisión, y la de señal abierta, pues es también la instancia que genera la mayor cantidad de horas al aire. No hay ninguna reglamentación que prohíba a un canal televisivo producir las 24 horas de programación si quiere. Por otro lado, la industria cinematográfica hace muchos años, por

lo menos 30. que está en crisis. El cable, la señal restringida y el satélite se alimentan básicamente de series extranjeras.

Sin embargo, es evidente que el futuro de la industria se encuentra en la producción. El porvenir exitoso de un medio se localiza en su capacidad de elaborar mensajes, pues con toda la tecnología a su disposición pero sin nada o muy poco que transmitir, una empresa tenderá a depender de las productoras. En el futuro a verse integrada a estas. O, en el mejor de los casos, a ser una simple intermediaria.

Desde un punto de vista cultural, la globalización se manifiesta en un predominio de mensajes estándar por las exigencias técnicas de los medios y por la necesidad de producir en gran escala, casi en serie. La concentración económica lleva al manejo, por unas cuantas compañías, del tipo de contenidos que deben formar parte de los productos. Y si bien en un momento dado, como al inicio de la expansión de la industria del cable, hay una supuesta diversidad (programas y canales especializados, lo que lleva a la segmentación del mercado y del público), pronto la ilusión desaparece. Tantas variaciones lo son de un mismo tema. Hay una matriz única, global, porque abarca a todas las empresas que forman parte del "main stream" de la industria de la cultura. Son las exigencias de la propia industria las que llevan a la uniformidad. No se trata de ninguna conspiración capitalista ni tampoco de una intención premeditada. La estructura productiva, distributiva y de consumo así lo requiere.

La globalización es, sin embargo, más aguda en lo económico que en lo cultural. Porque aun existe una franja de productores independientes y otras esferas del entretenimiento, el

espectáculo, el ocio y la cultura en general que no pasan por los grandes conglomerados. Por ejemplo tradiciones, costumbres, ritos, fiestas y creencias populares continúan manifestandose sin acudir para su existencia a los medios masivos.

La globalización cultural es, como la económica, no un hecho consumado sino un proceso que avanza y extiende sus redes cada vez en territorios mas extensos. Global o mundial mas por su vocación que por la realidad que abarca.

Según el recorrido de la presente investigación, Mexico se esta convirtiendo con gran rapidez en un eslabon más de la cadena que intenta abarcar el mundo. Eslabon menor pero directamente imbricado con el mas grande de estos, el que lleva la bandera y es lider del camino, la industria cultural de los Estados Unidos. Como afirmamos al principio de este trabajo a manera de hipótesis: la television mexicana y la industria cultural se están transnacionalizando en dos sentidos. Primero hacia adentro, al permitir que compañías foráneas se liquen con las nacionales, ocupen un segmento del mercado. Segundo hacia afuera en la medida en que estas empresas y de manera destacada Televisa, también se extienden hacia otros países para intentar asegurarse un lugar entre los grandes.

Con todo, la cada vez mas estrecha relacion entre la industria estadounidense y la mexicana esta poniendo en peligro la subsistencia de esta ultima pues de acuerdo a su tamaño y a la reglas establecidas para las grandes corporaciones transnacionales, sera difícil que subsista de manera autonoma. Paralelamente, dentro del país el predominio de la empresa comercial por sobre la cultural, también dificultan un equilibrio

entre una industria que cuida los intereses del público y otra que se inscriba con el fin de lucrar en una corriente globalizadora.

En síntesis, la industria cultural mexicana tiende a fusionarse con la estadounidense en la medida en que pretende entrar a formar parte de la tendencia global. En ese sentido adecua sus contenidos y las estructuras industriales y de propiedad para servir a los propósitos de la globalización. Las grandes corporaciones mundiales aprovechan el mercado desarrollado en México a lo largo de cinco décadas, para insertar sus productos y atar el consumo a las mercancías que han elaborado en sus centros productores matrices. Este movimiento del capital trae aparejado un cambio en el esquema cultural, la llamada modernidad penetra con más fuerza inclusive en los grupos reuentes a dejar a un lado su tradición.

BIBLIOGRAFIA

- Arredondo Ramirez, Pablo y Sanchez Ruiz, Enrique
Comunicacion social, poder y democracia en Mexico, ed. U. de G.,
Guadalajara, 1986.
- Arriaga, Patricia
Publicidad, economia y comunicacion masiva, ed. Ceestem-Nueva
Imagen, Mexico, 1989.
- Auletta, Ken
Three blind mice, ed. Random House, New York, 1992.
- Baqdikian, Ben
The media monopoly, ed. Beacon Press, Boston, 1992.
- Balis, Tino
"Introduction to part I" in Hollywood in the age of television,
ed. Unwin-Hyman, Boston, 1990.
"Introduction to part II" in Hollywood in the age of television,
ed. Unwin-Hyman, Boston, 1990.
- Baring Securities, Mexican Research
Grupo Televisa S.A. de C.V., november, Mexico, 1991.
- Barnouw, Erik
Tube of plenty, The evolution of American Television, ed. Oxford
University Press, New York, 1990.
- Barnet J., Richard y Cavanagh, John
Global Dreams, imperial corporations and the new world order, ed.
Simon & Schuster, New York, 1994.
- Baughman L. James
"The weakest chain and the strongest link: the American
Broadcasting Company and the Motion Picture Industry, 1952-60" en
Hollywood in the age of television, ed. Unwin Hyman, Boston,
1990.
- Berman, Marshall
Todo lo solido se desvanece en el aire, ed. Siglo XXI, Mexico,
1993.
- Bohmann, Karin
Medios de comunicacion y sistemas informativos en Mexico, ed.
Alianza Editorial Mexicana-CONACULTA, Mexico, 1992.
- Campbell, Federico
"Epilogo" en Democracia y medios de comunicacion: un binomio
inexplorado, ed. CIIIC-La Jornada, Mexico, 1995.
- Clurman, Richard M.
To the end of time, the seduction and conquest of a Media Empire,
ed. Simon & Schuster, New York, 1992.

Cox, Robert
Global Paretoika, ed. UNAM, Mexico, 1994.

Crovi Druetta, Della
La television por cable: el caso mexicano, ed. FCPYS-UNAM, Mexico, 1990.

Television y neoliberalismo, tesis doctorado, FCPYS-UNAM, Mexico, 1995.

Enriquez, Alfredo
"Television Asteca: estrategia de un esquema oculto" en Proyecto Monarca, Mexico, 1990 (en prensa).

Grover, Ron
El toque mágico de Disney, ed. Mc Graw Hill, Mexico, 1992.

Grupo Televisa
Annual Report, Mexico, 1994.

Kennedy, Paul
Hacia el siglo XXI, ed. Plaza y Janes, Barcelona, 1993.

Kepley, Vance
"From frontal lobes to the Bob and Bob show: NBC management and programming strategies 1949-65" in Hollywood in the age of television, ed. Edwin Hyman, Boston, 1990.

Mc Neil, Alex
Total television, ed. Penquin Books, New York, 1991.

Mejía Barquera, Fernando
La industria de la radio y la television y la politica del Estado mexicano (1920-1960), ed. Manuel Buendia, 1989.

Panitch, Leo
Globalization and the state, UNAM, Mexico, 1994.

Plichy, Patrice
Las multinacionales del audiovisual, ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1984.

Litman, Barry
"Network oligopoly power: an economic analysis" in Hollywood in the age of television, ed. Edwin Hyman, Boston, 1990.

Lombardo, Irma
De la opinion a la noticia, ed. Kiosco, Mexico, 1992.

MacEwan, Arthur
Globalization and stagnation, ed. UNAM, Mexico, 1994.

Mattelart, Armand
Agresion desde el espacio, cultura y capitalismo en la era de los satelites, ed. Siglo XXI, Buenos Aires, 1973.

- Rodriguez Dorantes, Cecilia
 "La television de paga en Mexico: el caso de Cablevision y Multivision", mimeo, Mexico, 1992.
- Sánchez-Taberneró, Alfonso
Concentraci6n de la Comunicaci6n en Europa, empresa comercial e intereses p6blicos, ed. Generalitat de Catalunya, Barcelona, 1993.
- Saxe Fernandez, John
Nafta: los cruces de la geopolitica y geoeconomia del capital, ed. UNAM, Mexico, 1994.
- Schiller, Herbert I.
Cultura S.A. La asociaci6n corporativa de la expresi6n p6blica, ed. Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1993.
- Slide, Anthony
The American Film Industry, ed. Greenwood Press, New York, 1986.
- Sobel, Robert
RCA, ed. Stein and Day, New York, 1986.
- Televisa, Informe anual, Mexico, 1993.
- Televisa, Informe anual, Mexico, 1994.
- Television and Video Almanac 1915-1995, 40th. edition, editor Barry Monush, ed. Guigley Publishing Company Inc. N.Y., 1995.
- Toussaint, Florence
Televisi6n de frontera, tesis maestría, FCFYS-UNAM, 1992.
- "Inequidad contra democracia: realidad en los medios electrónicos" en Democracia y medios de comunicaci6n: un binomio inexplorado, ed. CIICh-La Jornada, Mexico, 1995.
- Vilas, Carlos
América Latina en el "nuevo orden mundial", ed. UNAM, Mexico, 1994.
- Whetmore Edward, Jay
 Mediaworld (form, content and consequence of mass communication), ed. Wadsworth Publishing Company, California, 1993.
- Whittemore, Hani
La historia secreta de la CNN, ed. Fundesco, Madrid, 1992.
- Zabludowsky, Gina
Sociología y política, el debate clásico y contemporáneo, ed. Porrúa-UNAM, Mexico, 1995.

HEMEROGRAFIA

Acosta, Carlos. "Para afrontar compromisos, vende parte del consorcio familiar Televisa, gigante en crisis de liquidez por tres años de pérdidas y por la salida de socios" en Proceso, No. 790, 23 de diciembre de 1991.

Aguilar, Alberto. "Nombres, nombres y...nombres" en El Financiero, 17 de junio de 1993.

Aguilar, Alberto. "Nombres, nombres y...nombres" en Reforma, 1 de abril de 1996.

Aguilar, Gabriela. "Ánoga la crisis a los medios de comunicación" en El Financiero, 23 de enero de 1995.

Aguilar, Gabriela. "Recorte de 70 mdd en las inversiones de Televisa" en El Financiero, 25 de enero de 1995.

Aguilar, Gabriela. "Caerán 13% los ingresos de Televisa: Accival" en El Financiero, 28 de marzo de 1995.

Barragan, Ma. Antonieta. "Televisión Azteca-NBC. Escenas de un matrimonio" en Expansión, No. 649, septiembre 14 de 1994.

Beltrán del Río, Pascual. "Cárdenas inicia su campaña; espera entrevista en el 10; ahora lo invita Zabludowsky" en Proceso, No. 986, 25 de octubre de 1993.

Beltrán del Río, Pascual. "Hechos, de Televisión Azteca, no se queda atrás; otorga lugar de privilegio a la campaña priista" en Proceso, No. 922.

Cobian, Felipe. "En la mira de Azcárraga, el fútbol tapatío. Con su historia negra y el apoyo de Televisa, los Leño llegan ahora a la presidencia de la FDF" en Proceso, No. 929, 22 de agosto de 1994.

Cobian, Felipe. "Rojas Moussang, encarcelado tras desistirse del millonario pleito que había ganado a Televisa" en Proceso, No. 792, 28 de octubre de 1991.

Corro, Salvador. "De los gobiernos priistas, Emilio Azcárraga ha recibido todos los favores y, como priista confeso, sabe ser agradecido" en Proceso, No. 922, 4 de julio de 1994.

Correa, Guillermo y Fobles, Manuel. "La SCT, una lapida. Multivisión, nuevo canal privado, pero con información sobre las concesiones" en Proceso, No. 864, 24 de julio de 1989.

Corro, Salvador. "Azcárraga a pantalla; dice que como rico también llora, y se erige paladín de los jodidos" en Proceso, No. 850, 15 de febrero de 1993.

De la Vega, Miguel y Terrazas, Ana Cecilia, Multivisión y Televisión Azteca ocultaron y manipularon: Televisa optó por desaparecer" en Proceso No. 929, 22 de agosto de 1994.

Gonzalez Gea, Nancy, "Televisión, arma de dos filos en la lucha libre" en El Financiero, 19 de enero de 1995.

Hope, María, "Multivisión ¿muchoa visión? en Expansion, No. 849, septiembre 14, 1994.

Huntington P., Samuel, "Choque de civilizaciones" en Jona Abierta de El Financiero, 30 de julio de 1993.

Karp, Jonathan, "Realigning the Stars" in Far Eastern Economic Review, 1st. July, 1993.

Marín, Carlos, "Contraloría y Gobernación deciden que para oír radio se necesita un radio y que Caso Lombardo actuó bien" en Proceso, No. 756, 29 de abril de 1991.

Maza, Enrique, "En su solicitud de compra, Radio Televisión del Centro se propone: servir al público, reafirmar nuestra identidad, coadyuvar con el gobierno" en Proceso, No. 873, 26 de julio de 1993.

Ocampo, Rafael, "La Franja culpa a Televisa. La multa al Pueblo y el cierre del estadio se vuelve asunto electoral" en Proceso, No. 831.

Ocampo, Rafael, "Televisa da tres tantos y medio más que Inevisión. El desconocimiento de los contratos, sólo por dinero, dice García Paniagua, en Proceso, No. 838, 23 de noviembre de 1992.

Olmos, Alejandro, "Crisis económica y despidos en los medios" en La Jornada, 24 de enero de 1995.

Ortega, Fernando, "Los nuevos dueños de Canal 13 y Canal 7 en su primer autorretrato" en Proceso, No. 873, 26 de julio de 1993.

Ortega, Fernando, "Hace un año, Salinas Fliego expreso: ojala tengamos cien (supermillonarios); ahora ya es uno de ellos" en Proceso, No. 917, 11 de julio de 1994.

Ortega, Fernando, "Salinas Fliego ofrece gangas publicitarias. Severo recorte de programas y despidos, la estrategia de Televisión Azteca" en Proceso, No. 885.

Ortega, Fernando, "Gutiérrez Jaime se duplicó el salario y luego se autoliquidó; Moisés Saba. Los de Elektra quieren provocar el caos, en busca de alguna reclamación, ni planes tienen; el ex-director de Televisión Azteca" en Proceso, No. 876, 16 de agosto de 1993.

- Ortega Fernando. "Ofrece el 10% de las liquidaciones en dos pagos. Demandarán a Salinas Pliego 120 despedidos de Televisión Azteca" en Proceso No. 877, 23 de agosto de 1993.
- Ortega, Fernando. "Denuncia ante Hacienda mano dura y despotismo de Salinas Pliego: redujo el salario a la mitad y se apoderó de un fondo laboral" en Proceso, No. 876, 16 de agosto de 1993.
- Ortiz Finchetti, Francisco. "Televisión rural, del Estado, al servicio de Televisa" en Proceso, No. 141, 10 de julio de 1977.
- Ponce, Francisco. "Televisa incumple compromisos con los luchadores, que se oponen a que transite" en Proceso, No. 779, 30 de septiembre de 1991.
- Ponce, Francisco y López, José Luis. "Inevisión firmó ya el convenio: Televisa se margina. Los millones de la tv en juego: los clubes se acceden a los derechos de autor" en Proceso, No. 657, 14 de agosto de 1989.
- Puig, Carlos. "Televisa fue por dolares a la Bolsa estadounidense: 400 millones en acciones" en Proceso No. 790, 23 de diciembre de 1991.
- Ravelo, Ricardo. "El negocio de Televisa trastoca la tradición del carnaval veracruzano: impuso a Yuri como reina" en Proceso, No. 851, 22 de febrero de 1993.
- Rivera, Hector. "Accorruaga asocia a su familia. Televisa no se deshace de sus empresas, solo redistribuye capitales" en Proceso, No. 743, 28 de enero de 1991.
- Rodriguez, Rafael. "Frustración de los abogados de la SCT. Como secretario de Hacienda, Petricicli decidió terminar un litigio de 4 años condonando adeudo de Televisa" en Proceso, No. 635, 2 de enero de 1990.
- Robles, Manuel. "Impotencia ante lo esperado: la concesión a Accorruaga de otros 52 canales de televisión en Proceso, No. 895, 27 de diciembre de 1993.
- Toussaint, Florence. "El día 25 Inevisión decidirá. Multivisión exige la concesión del 7 y el 22, y esoaco en el Satellite Solidaridad" en Proceso, No. 725, 19 de septiembre de 1990.
- Toussaint, Florence. "Regionalización de TV Azteca" en Proceso, No. 988, 9 de octubre de 1995.
- Painter, Priscilla. "The taming of Ted Turner" in Time, January 6, 1992.
- Toussaint, Florence. "Televisión Azteca: ¿en qué negocio estamos?" en Proceso, No. 866, 25 de octubre de 1993.
- Toussaint, Florence. "Finanzas de Televisión Azteca" en Proceso, No. 751, 23 de enero de 1995.

Zoglin, Richard. "How a handful of news executives make decisions felt round the world" in Time, January 6, 1992.

The Economist. "Capital Cities/ABC Network for a living" in November 21st 1992.

The Economist. "Murdoch's Kingdom. The morning after" in August 18, 1990.

The Economist. "Rupert Murdoch. A chastened man" in January 19th, 1991.

The Economist. "Back from the brink" in December 7th, 1991.

La Jornada "Espectacular alza de las acciones de Televisa en las ultimas semanas", enero 1996.

La Jornada "Actuar por los 35 millones sin educacion, pide Limon", 23 de febrero de 1996.

La Jornada "Fonultimatum", 23 de febrero de 1996.

Telemundo. "Informacion Estrategica", No. 17, mayo-junio de 1994.

Telemundo. "El crecimiento de Multivision", Informe de Nielsen, Año 4, No. 29, noviembre-diciembre de 1994.