



México Octubre 3, 2014

El desarrollo de grupos de comunicación en MÉxico: EL CASO DEL GRUPO TELEVISA

Por [Rosalva Mancinas Chávez](#)

Número 59

RESUMEN

En el presente artículo se demuestra que las tendencias de la comunicación en el mundo, tales como la concentración mediática a través de alianzas y fusiones, así como el acaparamiento de diversos sectores de negocio por una sola empresa son una realidad en México. Analizamos el caso del Grupo Televisa, por ser uno de los mayores conglomerados de la comunicación en el mundo de habla hispana. Presentamos datos desde sus orígenes hasta convertirse en un gigante audiovisual vinculado a los grupos mundiales de la comunicación.

ABSTRACT:

In the present article there is demonstrated that the trends of the communication in the world, such as the media concentration across alliances and mergers, as well as the hoarding of diverse sectors of business for an alone company they are a reality in Mexico. We analyze the case of Grupo Televisa, for being one of the major conglomerates of the communication in the Spanish-speaking world. Let's sense beforehand information from its origins up to turning into an audio-visual giant linked to the world groups of the communication.

INTRODUCCIÓN

En el contexto de los cambios que se están generando en políticas de comunicación en México, se torna indispensable el conocimiento de la estructura mediática del país. Conocer las bases de nuestros medios de comunicación es de suma importancia para comprender los comportamientos que adoptan ante las iniciativas de cambio en las leyes referentes a su funcionamiento.

visa, por ser un emblema en la
nunicación.

La evolución de los medios de comunicación ha seguido una clara tendencia hacia la concentración de la propiedad. Después de mostrar algunas definiciones básicas para la comprensión de este estudio, desarrollamos el caso del Grupo Televisa, haciendo un repaso desde sus orígenes, con énfasis en los procesos que vivió hasta convertirse en uno de los mayores conglomerados en el mundo de habla hispana. Al final planteamos unas conclusiones derivadas del estudio de este caso, aplicables a los medios de comunicación en general y su papel en el desarrollo del país.

MARCO CONCEPTUAL

El mundo mediático suele ser un negocio, no un elemento de formación. Si se ha dicho suele ser es porque el mundo mediático también transmite mensajes educadores que amplían horizontes cognoscitivos. Lo que falla es la metodología que es inconexa y conduce a la confusión, a la desinformación, a menos que la formación previa del receptor sea muy considerable (REIG, 2004).

El modelo económico que estamos viviendo tiende a propiciar la concentración de la propiedad de las empresas. Los medios de comunicación no son la excepción, una de las características propias de la evolución de los medios de comunicación y las industrias culturales en el siglo XX, ha sido el fenómeno de la concentración en pocas manos.

Durante las últimas décadas, a partir de la privatización de los medios de comunicación, la tendencia ha sido

precisamente la concentración de las empresas mediáticas. Dicho movimiento de concentración se da de diferentes formas y con distintas características por las que se van decantando e incorporando más y más medios en menos manos. Determinados grupos van ganando así, a nivel mundial, espacios cada vez más amplios en el control de la información y las comunicaciones (CORTÉS, 1996).

Jorge Cortés afirma que para el dominio hegemónico la concentración es un eje importante, debido a que si la estrategia se basa en el control, éste no puede quedar en muchas manos (CORTÉS, 1996).

En los estudios de Economía Política de la Comunicación y la Cultura, la concentración mediática es un tema central porque tiene unas consecuencias directas en los mensajes comunicacionales.

Ya Schiller insistió en que la propiedad de los medios es un factor fundamental para entender las funciones de la comunicación de masas. Esa coordinada económica está hoy regida como nunca lo había estado por grandes conglomerados que abarcan diversos ámbitos de negocio manteniendo además relaciones entre sí. Aparentemente están en competencia, sin embargo, tienen negocios juntas y persiguen un mismo fin, la consolidación de un sistema económico que las beneficie y las mantenga en el dominio (SCHILLER, 1976).

La Economía Política de la Comunicación estudia específicamente el crecimiento de empresas mediáticas, ocupándose de diferentes formas de concentración corporativa (MOSCO, 2006):

1. *Concentración horizontal*, esto es cuando una empresa de una línea de negocio comunicativa adquiere un interés mayoritario en otra operación mediática que no está directamente relacionada con el negocio original. El ejemplo más clásico de este tipo de concentración es la *propiedad cruzada* de los medios, es decir, la compra por parte de una empresa perteneciente a una línea mediática, de una empresa con una línea de negocio más nueva, el caso de una empresa editorial que compra una estación de radio, por ejemplo.
2. *La integración vertical* se da cuando una empresa tiene la propiedad de una línea de negocio y extiende el control de la compañía sobre el proceso de producción, como cuando un estudio importante de producción cinematográfica de Hollywood compra una distribuidora de filmes. Se puede dar de dos formas como integración vertical descendente, como el ejemplo anterior, donde la compañía expande la presencia a lo largo de los procesos de producción y distribución. La otra es integración vertical ascendente, cuando la compañía expande su presencia a lo largo del proceso de producción, como cuando *The New York Times* compró papeleras en Québec.

Alfonso Sánchez Tabernero (2000) expone cinco procesos de dirección estratégica de empresas en comunicación, en términos de expansión y concentración:

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

Las empresas de medios se han convertido en conglomerados transnacionales que rivalizan en tamaño y poder con empresas de cualquier industria. Además de eso, se está dando un desarrollo de formas de poder flexibles en las corporaciones, evidenciadas en los *joint ventures* y en las *alianzas estratégicas* u otros acuerdos a corto plazo y en proyectos específicos, que reúnen a compañías o secciones de compañías, inclusive competidoras. Estas sacan ventaja de medios de comunicación más flexibles para unirse y separarse según intereses mutuos (MOSCO, 2000).

En *Los Medios Globales*, uno de los textos clásicos en el tratamiento del tema de concentración mediática, Herman y McChesney (1999) señalan:

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

En los años noventa, según documentan Herman y McChesney (2000), se dio una ola sin precedentes de fusiones y adquisiciones entre los gigantes de los medios globales. Lo que fue generando un mercado estratificado. Seis compañías que respondían ya desde la última década del siglo XX a esta descripción de mercado estratificado eran News Corporation, Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom y TCI, todas ellas grandes productoras de

entretenimiento y software mediático con redes globales de distribución.

Esta ola de fusiones y adquisiciones coincide con el proceso intensivo de desregulación del sistema de medios, iniciado con la agresiva política de la Administración de Reagan, que incidirá de manera directa en el mercado audiovisual europeo, con el resultado conocido como un proceso de concentración espectacular en beneficio de empresas como Time Warner y AOL (SIERRA, 2006).

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

Una sociedad globalizada en términos económicos es una sociedad uniformada en términos culturales e informativos. Justamente con la concentración corporativa se da un proceso de homogeneización de la información que se transmite, "desapareciendo" la que se juzga inconveniente. El hecho de que formen parte de esos consorcios empresas dedicadas a la producción de equipo militar y armamento, o que en sus consejos de administración participen representantes, por ejemplo, de la industria petrolera, condiciona fuertemente sus contenidos¹.

Según Aurora Labio las empresas mediáticas funcionan como catalizadoras de unos mensajes predeterminados y configurados con fines propagandísticos para el mantenimiento de esa estructura de poder, de la que emanan y a la que deben su supervivencia.

En el mundo de la teoría, el modelo de libre mercado predice que la competitividad creará empresas de medios de comunicación que responderán a las demandas de la audiencia y generarán diversidad de programación (SEGOVIA, 2001). En el mundo real, las empresas más que competir entre sí para ofrecer diversidad de opciones, han generado alianzas de manera que

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

La concentración de las corporaciones mediáticas es impresionante. Tal como sucedió con la industria petrolera y la automotriz se está creando un oligopolio global de la cultura y la recreación. Empresas que tenían un campo de acción nacional se han convertido en consorcios trasnacionales. Seis grandes conglomerados, la mitad de capital originalmente estadounidense (incluyendo a News Corporation del australiano por nacimiento y estadounidense por adopción Rupert Murdoch) dominan el grueso del mercado mundial². Así en 1998 cinco compañías controlaban 40% de las pantallas del mundo.

El fenómeno de la concentración mediática se convierte en tema indispensable cuando se analiza la libertad de expresión. En un sistema altamente concentrado muchos temas de interés para la sociedad quedan supeditados a los intereses editoriales del dueño o dueños de las empresas de comunicación. Es aquí donde se extraña el rol del Estado como promotor de las políticas públicas e interlocutor para posicionar temas de necesidad pública, fundamentales para generar desarrollo local y regional (MUÑOZ y JIMÉNEZ, 2007).

EL GRUPO TELEVISA

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

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

Latinoamérica y uno de los conglomerados más grandes en habla hispana, el grupo Televisa.

Un evento clave en la conformación del Grupo Televisa fue el surgimiento de la televisión Mexicana. Para 1955 ya existían 3 canales, el 2, el 4 y el 5, propiedad de los Azcárraga, de la familia O'Farrill y de Guillermo González Camarena, respectivamente. Dadas las dificultades económicas que atravesaba la industria de la televisión, los tres decían fusionarse en una sola entidad: Telesistema Mexicano, S.A. (TSM), bajo la presidencia del señor Emilio Azcárraga Vidaurreta. La fusión tuvo básicamente dos objetivos: El primero era dar por terminada una competencia que amenazaba con volverse ruinosa; el segundo consistía en expandir la televisión por todo el territorio nacional (MEJÍA BARQUERA, 1998).

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

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

En 1972 con la fusión de Televisión Independiente de México (TIM), concesionaria del canal 8 [3](#) y Telesistema Mexicano (TSM) surge la empresa Televisión Vía Satélite, S.A. (TELEVISA), con el 75% de acciones en manos de Telesistema Mexicano (TSM) y el 25% en manos de TIM de Bernardo Garza Sada (MEJÍA BARQUERA, 1996: 50).

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

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

A partir de entonces Televisa se va consolidando hasta llegar a ser uno de los grandes conglomerados mediáticos del mundo. Entre sus negocios están la producción y transmisión televisiva, programación para la TV de paga, distribución internacional de programación para televisión, servicios de TV satelital *Direct To Home* (DTH), publicaciones diversas y su distribución, TV por cable, producción y transmisión de radio, promoción de eventos deportivos profesionales y otros eventos, radiolocalización, producción filmica y su distribución, doblaje y la operación de un portal en Internet.

DESARROLLO DE TELEVISA EN EL EXTERIOR

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

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

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

Desde aquella determinación del juez federal, Televisa ha buscado de muchas maneras recuperar Univisión. Actualmente tiene el 10.9% de las acciones y, mediante contrato con vencimiento el 2017, provee el 70% de la programación en el horario estelar. Emilio Azcárraga Jean buscó obtener la nacionalidad estadounidense con el propósito de eliminar el obstáculo que impide a los extranjeros hacerse de la mayoría y del control de empresas de la industria de las telecomunicaciones en ese país⁴.

En España Televisa entró en 1998 con el sistema intercontinental Galavisión - Eco Noticias, el único sistema de televisión intercontinental en castellano, gratuito y sin codificar, mediante el cual se trasmitía vía satélite desde

México hacia la península ibérica 24 horas de programación producida por Televisa.

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

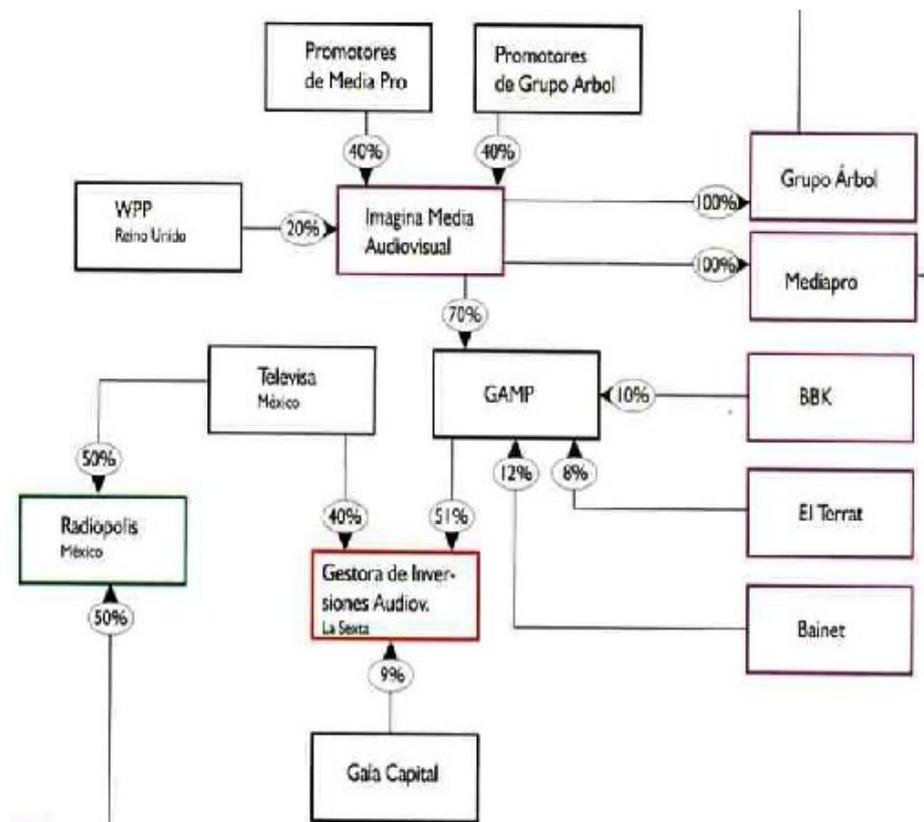
Un segundo intento por tener participación en España fue la creación de Vía Digital, un servicio de televisión digital DTH producto de un acuerdo de Televisa con la Compañía Telefónica que le suponía un 25% de participación en la operación. Las alianzas políticas de Televisa con el Partido Revolucionario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

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

En noviembre de 2002 el Consejo de Ministros aprobó la fusión de Vía Digital y Canal Satélite, reduciendo la participación de Televisa en la televisión digital española a una "presencia simbólica"⁵.

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

Cuadro No. 1: Presencia de Televisa en España

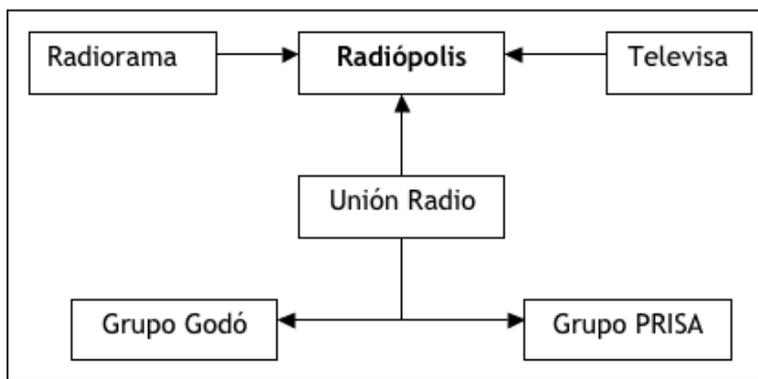


Fuente: Edición especial, revista Intermedios. No. 292, 22 de marzo de 2007

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

Otra relación importante de Televisa con el mundo mediático español, es a través de Radiópolis. Presentamos a continuación un cuadro de elaboración propia, donde se muestra la conformación de Radiópolis, el resultado de la polémica relación entre PRISA y Televisa, que al incluir a Radiorama se ha convertido en una cadena de 71 estaciones de radio en las ciudades más importantes del país (MEJÍA BARQUERA, 2006).

Cuadro No. 2: Conformación de Radiópolis



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

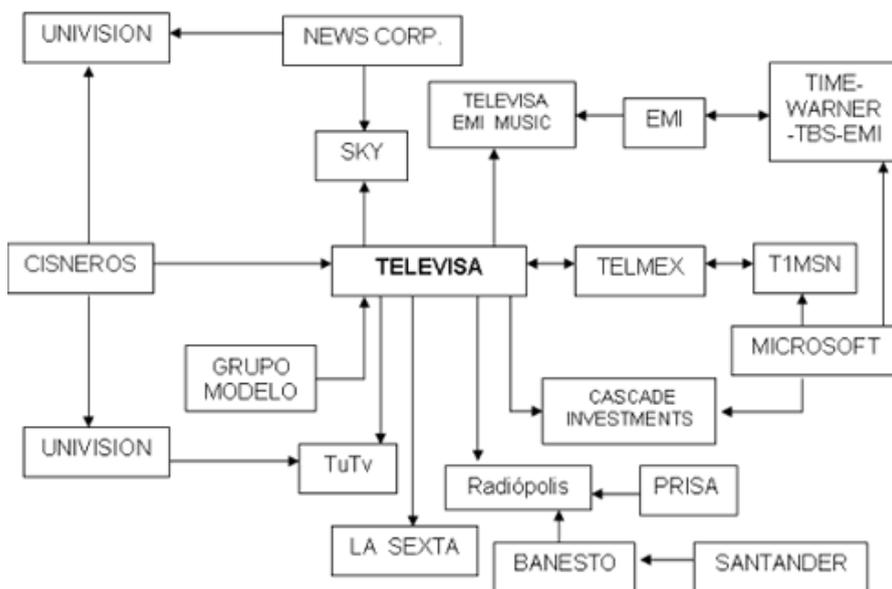
Tal y como se demuestra en el cuadro anterior, en Radiópolis se conjuntan los intereses de dos grupos mexicanos: la mayor cadena de radio del país, Organización Radiorama y, el mayor conglomerado mediático, Televisa. El vínculo con España es a través de Unión Radio, una empresa con participación de los grupos españoles, Godó y Prisa.

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

La relación que mantiene con el gigante venezolano, el Grupo Cisneros es en dos vías, como aliados de News Corporation y socios de Univisión. A través de EMI Music mantiene una alianza con Time - Warner, otro de los seis grandes conglomerados del mundo⁶.

Las relaciones con Telmex son complejas, pues además de la presencia accionarial de Carlos Slim en el Grupo Televisa, son varios los negocios que ambas empresas mantienen en comunión.

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



Fuente: Elaboración propia, 2006.

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

tipo de mensajes en el espacio público de los medios de comunicación.

A la fecha, el Grupo Televisa sigue siendo lo que ha sido desde su nacimiento como tal, un conglomerado altamente integrado, vertical, horizontal y transversalmente⁷. Definida por John Sinclair (SINCLAIR, 1999) como un "gigante global" de la industria, por ser la gran empresa transnacional mexicana de la industria cultural, mantiene operaciones y presencia en muchos países del mundo en tanto exportadora y mediante inversiones directas.

Mientras escribimos estas líneas (septiembre de 2007), el grupo Televisa sigue cambiando. El 22 de agosto se hizo pública la adquisición de la Editorial Atlántida de Argentina por parte del citado conglomerado mexicano ⁸. Atlántida es líder en publicación de revistas en Argentina, edita un total de 11 revistas y gestiona la edición de libros y páginas web. La firma mexicana controlará el 99,9% del capital accionario de la editorial.

El 31 de agosto ⁹se anunció la compra de la empresa de telecomunicaciones Bestel. Una empresa con un valor de 325 millones de dólares, que entra en los planes de Televisa para incrementar su presencia en el mercado de la telefonía mediante sus sistemas de televisión por cable.

Estamos seguros de que la empresa seguirá su proceso expansivo y, seguramente en poco tiempo, tendremos que hacer reacomodos en nuestro esquema del Grupo Televisa. No por ello nuestros datos pierden validez, pues el método de análisis y las conclusiones a las que llegamos son la importancia de este planteamiento teórico. Es decir, la dinámica coyuntural, propia de toda economía de mercado, no anula en ningún caso la esencia de este sistema, sustentado en las dinámicas de reacomodos empresariales con el fin de obtener mayores beneficios económicos.

CONCLUSIONES

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

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

Mientras tengamos leyes que permitan e, incluso, propicien la concentración mediática, los procesos de transición democrática están incompletos porque falta un elemento clave, la pluralidad en el manejo de la información y, por consecuencia, la posibilidad de ver reflejadas en los medios las distintas versiones de los temas que preocupan a la nación.

Notas

¹ HERNÁNDEZ NAVARRO, Luis: *La Jornada*. 22 de abril de 2003.

² En esta afirmación coinciden varios autores. Ramón Reig en *Dioses y diablos mediáticos*; Daniel Jones en "Democracia, comunicación y negocio: el crecimiento desmesurado de la concentración económica"; Luis Hernández Navarro, *La Jornada*, 22 de abril de 2003.

³ En 1967 la empresa Fomento de Televisión, S.A. recibió la concesión del canal 8. Con el fin de fortalecer financieramente la puesta en marcha de la emisora, la nueva concesionaria se asoció con la empresa Televisión Independiente de México (TIM), filial del Grupo Alfa, de Monterrey, N.L. Durante casi cuatro años, Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México entablaron entre sí una fuerte competencia por ganar audiencia y anunciantes.

⁴ MARES, Marco A.: "Univisión, el sueño de televisa". *La crónica de hoy*. 14 de febrero de 2006.

⁵ Televisa. Reporte anual. México, 2003.

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

⁷ www.infoamerica.org.

8 <http://www.infoperiodistas.info/busqueda/noticia/resnot.jsp?idNoticia=5592>. www.infoperiodistas.info. *La agenda digital del sector de la comunicación*. Consultado el 25 de agosto de 2007

9 <http://www.sentidocomun.com.mx/articulo.phtml?id=18663>. Consultado el 1 de septiembre de 2007

Referencias:

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

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

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

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

LABIO BERNAL, Aurora: Poder y manipulación informativa. Una aproximación desde el pensamiento crítico. Revista Razón y palabra. No. 43. www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n43/alabio.html

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

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

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

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

MUÑOZ CERDA, Jorge y JIMÉNEZ YÁÑEZ, César: Estructura de los medios de comunicación en Chile: lineamientos para una estrategia de comunicación que apoyen los procesos de descentralización y regionalización. Universidad de La Frontera. Temuco, Chile: Dirigida por el Dr. Carlos del Valle Rojas el 4 enero de 2007. Inédita.

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

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

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique: "Concentración mediática y gobernabilidad democrática en Latinoamérica: análisis preliminar del caso mexicano".

www.cuesh.udg.mx/catedrasnacionales2006/doctos/enriquesanchez/ConMediatica.pdf

SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso. 2000. *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid. Cátedra.

SCHILLER Herbert, I.: *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. Gustavo Gili, Barcelona, 1976

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

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

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

TREJO DELARBRE, Raúl: "Tendencias de la comunicación en América Latina". Publicado en Revista Zócalo,

febrero de 2007. Disponible en red: <http://mediocracia.wordpress.com/2007/04/08/tendencias-mediaticas-en-america-latina/>

Rosalva Mancinas Chávez



© Derechos Reservados 1996- 2007

Razón y Palabra es una publicación electrónica editada por el Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México.