

2016

La penetración de sectores ajenos a la comunicación en los grupos mediáticos. El caso del Grupo Televisa

Rosalba Mancinas Chavez
Universidad de Sevilla

Ana Ortega Perez
Universidad de Sevilla

Francisco Javier Vidal Bonifaz

Follow this and additional works at: <https://rio.tamiau.edu/gmj>

Recommended Citation

Mancinas Chavez, Rosalba; Ortega Perez, Ana; and Javier Vidal Bonifaz, Francisco (2016) "La penetración de sectores ajenos a la comunicación en los grupos mediáticos. El caso del Grupo Televisa," *Global Media Journal México*: Vol. 13 : No. 24 , Article 3.

Available at: <https://rio.tamiau.edu/gmj/vol13/iss24/3>

This Article is brought to you for free and open access by Research Information Online. It has been accepted for inclusion in Global Media Journal México by an authorized editor of Research Information Online. For more information, please contact benjamin.rawlins@tamiau.edu, eva.hernandez@tamiau.edu, jhatcher@tamiau.edu, rhinojosa@tamiau.edu.

LA PENETRACIÓN DE SECTORES AJENOS A LA COMUNICACIÓN EN LOS GRUPOS MEDIÁTICOS. EL CASO DEL GRUPO TELEVISIA

Rosalba Mancinas Chávez
Universidad de Sevilla

Ana Ortega Pérez
Universidad de Sevilla

Francisco Javier Vidal Bonifaz
Universidad Panamericana, Ciudad de México

Resumen

El perfil de las empresas dedicadas a la prensa y al negocio de la comunicación ha cambiado durante las últimas décadas, los grandes grupos a nivel global forman parte de un entramado complejo en el que la comunicación es un sector más que convive con otros sectores económicos y financieros diversos. En este artículo exploramos la propiedad del grupo Televisa, observando el Consejo de Administración y la composición accionarial. El objetivo es demostrar la presencia de sectores ajenos a la comunicación en los grandes grupos de comunicación y propiciar el debate en torno al significado que tiene para el ejercicio del periodismo y para la comunicación esta dinámica natural del mercado.

Palabras clave: Comunicación, Periodismo, Estructura de la información, Industrias culturales

Abstract

Press and communication enterprises have changed in recent decades. Large global groups are part of a complex network in which communication is another sector that coexists with other economic and financial areas. In this article we explore the property of Televisa group, paying attention to the Board of Directors and shareholder structure. The objective is to demonstrate the presence of non-communication sectors in the main media and promote the discussion about the significance that this natural market dynamics has for the practice of journalism and communication.

Keywords: Communication, journalism, Information structure, cultural industries

1. Introducción

La estructura de la información a nivel global se presenta dominada por corporaciones y grupos de comunicación que en algunos casos se encuentran dentro de conglomerados empresariales de múltiples y diversificados sectores económicos. La dinámica de mercado funciona a través de fusiones, alianzas y absorciones empresariales. El sector de la comunicación no es ajeno a esta dinámica, se comporta en este sentido como una empresa más. La cuestión es que los medios de comunicación comercian con mensajes (Labio, 2006), forman parte definitiva de la base de la democracia al ser los garantes de la libertad de expresión, no pueden –por tanto- funcionar como una industria más.

En este trabajo analizamos la composición accionarial y el Consejo de Administración del Grupo Televisa con el fin de constatar la presencia de múltiples sectores ajenos a la comunicación. Desde la perspectiva estructural (Reig, 2007; Reig, 2015) esta presencia puede suponer la subordinación del mensaje a intereses varios, distintos a la vocación original de los medios, sobre todo del periodismo.

Partimos del convencimiento de que el mensaje nunca es inocuo, siempre ejerce influencia, no sólo en los productos periodísticos o en los informativos, los contenidos de entretenimiento también tienen una carga ideológica (Reig, 2015) y poseen la virtud de ser más persuasivos incluso que la información.

El sistema de mercado supone que la propiedad privada garantiza la libertad de expresión, sin embargo, diversos estudios (Labio, 2006; Mancinas-Chávez, 2008; Reig, 2007; Almirón, 2011) constatan que la presencia de sectores ajenos es –entre otros- un condicionante para el mensaje (Reig, 2015).

2. Fundamentación teórica-conceptual

La Economía Política de la Comunicación (EPC) estudia los medios de comunicación como entes económicos y sociales, en una doble vertiente que los pone en la encrucijada, por un lado tienen el derecho a crecer como empresas; por otro lado se les exige cumplir una función social y ser los garantes de la libertad de expresión (Mancinas-Chávez, 2008).

Como hemos dicho anteriormente, en las sociedades democráticas, las empresas mediáticas forman parte del entramado económico financiero y se adaptan a las dinámicas del mercado. Además de las tendencias actuales de la comunicación como la mercantilización de contenidos, la concentración y monopolio o la intoxicación informativa a raíz del impacto del mercado y el capital sobre los medios, se suma la interferencia de sectores ajenos a la comunicación que actúan como referentes financieros de los medios, logrando aun más la reducción del pluralismo informativo (Reig, 2015), el ataque al derecho de informar y ser informado y, como contrapartida favorable a los poderes, a garantizar la supervivencia y legitimidad del mercado, pues los medios son articulados como vehículos constructores de discursos sociales acordes a la filosofía mercantil que da voz a unos actores y no a otros (Bergés, 2010). Ramón Reig (2010) sostiene que es fundamental conocer quiénes son los accionistas y el capital extranjero que penetra en los medios, pues de esto se alimenta la sociedad mercantil, formada por aquellos conglomerados que “intentan establecer el orden del día en el mundo” (p.53).

En el contexto de esa *Telaraña Mediática* (Reig, 2010) se puede entender la información como moneda de cambio de corporaciones que disponen de los medios como simple dinámica de proyección en el escenario internacional y como herramientas de defensa de un sistema que los sostiene, el sistema de mercado. En

definitiva, los medios no se configuran como agentes públicos con orientación social y educadora, sino como sectores productivos conectados a empresas, grupos políticos y de presión que mueven elevadas sumas de dinero.

Casualmente, esos actores son los principales agentes de la globalización y se encuadran en los sectores motores más potentes del mundo: telecomunicaciones, energías, construcción, industria, finanzas, automovilismo, farmacéutica, etc. Patrick Champagne (Santos Saínz, 2003, p. 189), los denomina *media-mâîtres* o patronos mediáticos: “los grupos de prensa o las cadenas de televisión suponen para ellos buenos negocios o excelentes instrumentos para hacer buenos negocios”.

Esto se traduce, según la concepción de Nuria Almirón (2011) en una dependencia de los medios a sectores marcados por el cortoplacismo y la especulación, sobre todo si tal dependencia va hacia bancos y fondos de inversión, y provocan una debilidad estructural en la que la prioridad es el retorno financiero y no la calidad periodística. Almirón (2011) asegura que el centro neurálgico de toda estructura de poder en cualquier sociedad democrática se asienta sobre dos pilares: información y banca. A su vez, el control sobre estas dos esferas garantiza el dominio político. Se trata, en definitiva, de lo que muchos autores como Reig (2015), Schiller (1976), Hilferding (1985), entre otros, hablan de la interdependencia del trinomio economía-política-medios como las estructuras dominantes del mundo. En los años 70 del siglo pasado, Schiller (1976) advertía que “la fusión de la fuerza económica y el control de la información [...] llegaría a ser la quintaesencia del poder internacional y nacional”, cuatro décadas después la afirmación sigue vigente, aún más por los efectos de la globalización (11). Y todo ello sin olvidar que estas presencias mercantilistas afectan a la línea editorial de los medios, influyendo en lo que se puede o no publicar y la forma en que se puede hacer. En ello coincide Pascual Serrano (2010, p. 15) cuando afirma que “lo de la

libertad de expresión acaba cuando aparece el dinero y los nombres propios”.

3. Contexto mundial

Aurora Labio (2006, p. 88-108) y Ramón Reig (2007) hablan de un dominio global por parte de un sector desarrollado sobre el resto del planeta, denominan la Tríada al conjunto de zonas que concentran el poder económico y, por ende, el mediático. Hablamos de Norteamérica (Estados Unidos y Canadá), Europa y Japón, cuyas empresas controlan el mercado y la estructura comunicacional, con especial relevancia de las corporaciones estadounidenses (Vidal Bonifaz, 2015). La natural dinámica de competencia en el mercado se pervierte cuándo, cómo señala Reig (2011, p. 106) se produce una mayor colaboración que competencia entre estos grupos para ahorrar costes, favorecer alianzas que sorteen los mecanismos legales, compartir contenido y plantilla, etc. Con todo esto, podemos determinar que el pluralismo informativo del que tanto alardean estos gigantes de la comunicación realmente es una quimera. Se trata más bien del diseño de los mismos mensajes, de la misma realidad construida por las mismas manos pero con distintos nombres. Es en esta tríada donde se recogen los seis grandes conglomerados que dominan la estructura de la información: Time Warner-TBS, Viacom-CBS, ABC-Disney, Bertelsmann, News Corp., NBC-Comcast. (Reig, 2011, p. 55-56). Miège (2006) recoge las siguientes palabras de Herman y McChesney con respecto a esta realidad:

El mercado global de medios está dominado por unos diez conglomerados mediáticos integrados verticalmente, la mayoría de los cuales tienen su sede en los Estados Unidos. Otras treinta o cuarenta empresas importantes que las apoyan completan esta reveladora posición en el sistema. Estas empresas operan en mercados oligopólicos con barreras

de entrada significativas. Compiten firmemente de acuerdo con una base sin precios establecidos, pero su competencia se ve suavizada no solamente por sus comunes intereses oligopolísticos, sino también por una amplia gama de *joint ventures*, alianzas estratégicas y propiedad entrecruzada entre empresas líderes (p. 158).

Japón tiene fuerte participación en este trinomio de reparto del mundo, por la influencia en sus “dragones”, las áreas que le rodean y sobre los que ejerce poder, especialmente a través de sus gigantes empresariales, como Sony, Mitsubishi, Toyota o Fujitsu, entre otras muchas. Estos dragones son Corea, Singapur, Taiwán y otros países que dependen en gran medida de Japón. Ello le ha permitido configurar un mercado en el que asegurar la circulación de sus productos tecnológicos y la venta de estos no solo provendrá de este nicho, sino también del resto del mundo, ya que los dragones se encargan de la distribución y comercialización.

Los ejemplos de penetración de sectores ajenos a la comunicación se encuentran fácilmente en los grandes conglomerados. El conglomerado Sony Corporation tiene un enorme mercado diversificado, además de ser uno de los líderes en fabricación y distribución tecnológica, posee una filial audiovisual llamada Sony Pictures Entertainment Inc., dedicado a la producción, distribución y comercialización de cine (Columbia Pictures, TriStar Pictures, Screen Gems); televisión (Sony Pictures Television Group, donde destaca AXN); música (Sony Music Entertainment); estudios de animación (Sony Pictures Studios); videojuegos (Sony Computer Entertainment). Por descontado, esta telaraña mediática no se queda en Japón, sino que llega a América Latina (AXN y Sony Entertainment Television); España (AXN España, AXN White); México (tiene acuerdos con el grupo

Televisa y el grupo TV Azteca, las dos industrias mediáticas más influyentes del país); Estados Unidos (Telemundo, junto con NBC Universal) y una larga lista (Sony, 2015).

En Estados Unidos, hasta 2009 General Electric, conglomerado de aviación, energía, sanidad, plásticos o electrodomésticos, tenía el 80% de la cadena de televisión NBC junto con Vivendi Universal. Por otra parte, General Motors, mediante su filial Hughes Electronic, participa en Direct TV, que fuera propiedad mayoritaria de News Corporation (Labio Bernal, 2006) hasta que fue adquirida por AT&T en julio de 2015 (Direct TV, 2015).

En Francia, el canal TF1 es propiedad de la constructora Bouygue; el grupo Hachette (*Quo, Diez Minutos, Elle*) proviene de Lagardère, grupo de fabricación de material militar e industrial y hasta el año pasado, dueño de Airbus, mientras que Socpresse, con un 10% de Bouygues (*L'Figaro, L'Express*) pertenece a su competidor Dassault, también de la industria militar (Dassault, 2015). También destaca Vivendi SA, anteriormente Vivendi Universal (Canal +, StudioCanal, Universal Music Group, Vevo, Spotify, DailyMotion, Vivendi Entertainment), proveniente de la industria del agua, energía, transportes, gestión de residuos, etc. (Vivendi Medioambiente). En 2000 el conglomerado francés compra el grupo de destilería canadiense Seagram (Santos Saínz, 2003, p. 189).

En Portugal, Media Capital está participado por el grupo mediático español Prisa mayoritariamente y por Portquay West I BV, holding propiedad de Miguel Pais do Amaral y Bo Nilsson, como parte de la estrategia de venta de las filiales de Prisa (Prisa, 2015).

En Italia, destaca el grupo Rizzolli Corriere della Sera MediaGroup (*Corriere della Sera, La Gazzeta dello Sport*). En España, a través de Unidad Editorial, es propietario de *El Mundo, Marca y Expansión, Telve, Yo Dona*, además de negocios en radio,

televisión, Internet, etc., Rizzolli Corriere della Sera pertenece mayoritariamente a dos familias, Rizzolli y Agnelli, esta última propietaria de Fiat. Otros accionistas del grupo mediático italiano son Mediobanca S.p.A, la inversora Invesco LTD, la financiera Finsoe S.p.A, China National Chemical Corporation, el grupo bancario Intensa Sanpaolo S.p.A, entre otros empresarios individuales (Rizzolli Corriere della Sera, 2015). No obstante, el referente italiano más señalado es el del grupo Fininvest del expresidente y político Silvio Berlusconi, que posee, además de supermercados y grandes almacenes (Standa, Brianzoli), constructora (Edilnord) equipos de fútbol (AC Milan), finanzas (Mediolanum), teatros (Teatro Mazoni) o inmobiliarias, gigantes mediáticos como Mediaset (Canale 5, Italia 1, Rete 4, Mediaset España-Tele5, Boing, Cuatro, Digital Plus), editoriales (Mondadori, RCS Libros) y grupos publicitarios (Publi80, Publieurope).

En España, la constructora Rayet ha tenido acciones en Antena 3 (ahora controlado por el Banco Santander y el conglomerado alemán Bertelsmann); la tabacalera Altadis ha participado en Net TV, cadena de televisión cuyo accionista mayoritario es Vocento. La Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) participa en la COPE, es dueña de Servimedia y ha estado en Telecinco, y el grupo Telefónica es propietario de Digital Plus, antes del grupo Prisa (Reig, 2011). Otro ejemplo es el grupo Atresmedia Corporación, participado por Planeta de Agostini (fruto de la alianza entre los grupos Planeta y De Agostini), el grupo italiano De Agostini (medios, inversión, gestión de activos, gestión de fondos privados), la alemana RTL Group del grupo Berstelmann e Imagina Media Audiovisual (Serrano, 2010; Reig, 2011).

A su vez, el grupo Prisa está participado por el fondo de inversión americano Liberty Acquisitions Holding Corp. (fundada por Nicolas Berggruen y Martin E. Franklin), la banca HSBC Holding, la mexicana Grupo Herradura Occidente, Nicolas Berggruen (dueño de la inversora Berggruen Holdings con intereses en inmobiliarias, medios,

energías renovables...), Banco Santander, Telefónica, Caixabank, Morgan Stanley (entidad financiera), UBS (compañía de servicios financieros), Fidelity International (gestora de inversiones), Rucandio (Toledo, 2014), Ghanim Alhodaifi Al-Kuwairi, jeque catari dueño de Investment Holding Group o Ghanim Bin Saas al-Saad & Sons Group Holdings, con presencia en los sectores de la construcción, aviación, marítima, educación, tecnología, inmobiliaria y medios, como Salam Media Cast e International Media Group (Periodista Digital, 2015) .

Este fenómeno no es exclusivo de la tríada, encontramos ejemplos también fuera del contexto del mundo desarrollado. Por ejemplo, en los países árabes, cada vez más importantes en la estructura de la información, la energía, construcción, finanzas, hoteles o petroquímica son los sectores líderes en el ámbito de la comunicación. Destaca el ejemplo de Kingdom Holding Company, compañía inversora propiedad del príncipe saudí Al Walid bin Talal. Entre sus filiales sobresale su compañía mediática Rotana Group. Otro caso es el del empresario turco Aydin Dogan, dueño del conglomerado Dogan Holding que, además de innumerables propiedades empresariales, posee periódicos, revistas, productoras musicales y televisivas, plataformas digitales, distribuidoras o agencia de noticias.

En el caso latinoamericano, el mayor exponente de penetración ajena en la comunicación es el grupo venezolano Cisneros, muy diversificado en otros negocios tales como medios (con Univision al frente), Cisneros Interactive (enfocada en el desarrollo de negocios digitales para audiencias hispanas a través de RedMas, Adsmovil, Native Ad, etc.), Cisneros Real Estate (desarrollo de proyectos de lujo turísticos e inmobiliarios mediante Tropicalia) y servicios y productos de consumo (laboratorios de higiene y belleza, agencia de viaje o servicio de comunicaciones inalámbricas). Otros ejemplos son Televisa, propiedad de la familia Azcárraga, que analizaremos con detalle en los siguientes apartados,

relacionada con los sectores de las apuestas deportivas, casinos, telecomunicaciones, compañía discográfica, equipos deportivos o consumo de productos o el magnate mexicano Carlos Slim, que es o ha sido accionista de medios y grupos como *The New York Times*, Televisa, Prisa, Ora TV y propietario de corporaciones y conglomerados de telecomunicaciones, restauración y comercios, inmuebles, petróleo e industria.

Todas estas consecuencias tienen como finalidad el reforzamiento de la hegemonía del mercado, pues tal y como expone María Jesús Casals (1999: 43):

Si existe un poder primero y todopoderoso en nuestro mundo de hoy ese es el poder del mercado, la economía como discurso de lo eficaz, racional y, por tanto, "real". Por supuesto, la comunicación y el periodismo como ejecutor no sólo están dentro de su hegemonía sino que además son su vehículo de propaganda y su escudo de actuación.

El ejercicio del periodismo se ve coartado por el entramado empresarial que existe detrás. No se trata de una censura explícita ni puntual, es más bien un acuerdo no escrito, un pacto de no agresión entre las grandes estructuras de poder (Reig, 2011).

4. Grupo Televisa

Liderado por Emilio Azcárraga Jean, nieto del fundador Emilio Azcárraga, el Grupo Televisa es un claro ejemplo de penetración de sectores ajenos a la comunicación. Es uno de los grupos más poderosos de América Latina y el más poderoso del mundo en habla hispana. John Sinclair (1999) lo define 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 (Mancinas-Chávez 2007).

Como ellos mismos declaran en su página institucional (Televisa, 2015) su estrategia de expansión global se hace a través de alianzas y coproducciones en Asia, Latinoamérica, Europa, África y Estados Unidos.

Hoy, el contenido de la empresa alcanza más de 80 países alrededor del mundo y es la primera opción de los hispanos que viven en Estados Unidos. Actualmente incluye servicios de TV abierta, TV de paga, telefonía fija y plataformas digitales, además de su reciente inmersión en la industria de las telecomunicaciones en México.

En México cubre el territorio nacional con dos señales de televisión abierta nacional (Canal 2 y Canal 5), una señal multirregional (Canal 9) y una local (Canal 4); 221 estaciones repetidoras a lo largo del país, 33 canales de televisión abierta local; en televisión de paga maneja 17 canales, muchos de ellos de producción propia como Bandamax y el Canal de las Estrellas Latinoamérica; tiene servicios de distribución de televisión de paga como Cablevisión, Cablemás y Sky (a través de la empresa INOVA, propiedad de Televisa y Direct TV); ha incursionado en el negocio de las telecomunicaciones en México y Estados Unidos con Iusacell (fue tenedor del 50% de las acciones) y Bestel; es socio de Univisión en Estados Unidos y del Grupo Atresmedia en España; es socio del grupo PRISA con el sistema radiofónico Radiópolis, que en México tiene cadenas como Los 40 Principales, Bésame, Estadio W y La Ke Buena; es líder en producción y distribución de revistas, muchas de ellas vinculadas a los contenidos audiovisuales; Videocine es su empresa productora y distribuidora de cine; su presencia en Internet es a través de la web Esmas.com y su web corporativa Televisa.com; en el negocio del fútbol posee el Club América; ha entrado en el mundo de las apuestas internacionales a través de Multijuegos y Play City Casino; maneja las licencias a través de Televisa Consumer Products y

tiene otros vínculos con asociaciones y empresas de diversos sectores (La Rueda de la Fortuna, 2015).

4.1. Consejo de administración

Con un vistazo al Consejo de administración del Grupo Televisa podemos encontrar 13 personas que representan 43 nombres de empresas y en algunos casos, conglomerados industriales que incluyen varios grupos empresariales de diversos sectores.

La complejidad que se nos presenta es inmensa, encontramos unidos al sector de la televisión a sectores afines como las telecomunicaciones, el cine, la industria editorial, pero también encontramos sectores tan ajenos como la minería que figura a través de diversas empresas como el Grupo México, Grupo BAL (que encierra otro grupo de empresas), Fresnillo PLC e Industrias Peñoles; la banca está representada por el BBVA Bancomer y

Banamex; instituciones de estudios superiores de gran prestigio como el ITAM y el ITESM; la firma de desarrollo inmobiliario DINE; el grupo KUO, que engloba a otras firmas como Dynasol, FRITEC y Dacomsa; Coca-cola FEMSA e industrias Polar, representantes de las dos grandes marcas de refrescos a nivel mundial comparten vínculo a través del consejo de administración de Televisa; también destaca la presencia de Heineken y Kimberly Clark; la industria de la alimentación con el Grupo Lala y Grupo Alfa; Mexichem que maneja -entre otros- el sector energético; Western Asset Claymore Inflation, un fondo de inversión con intereses en industrias globales como energía, salud y finanzas.

En el siguiente cuadro, Francisco Vidal Bonifaz (2014) nos presenta una lista detallada de los consejos de administración en los que tienen presencia los consejeros del Grupo Televisa.

Figura 1. Consejo de administración del Grupo Televisa (2014)

Nombre	Notas
Emilio Fernando Azcárraga Jean	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente del consejo de administración. • Presidente y director general de la empresa. • Presidente del comité ejecutivo. • Principal accionista de la empresa. • Presidente de Fundación Televisa. • Presidente del consejo de administración de Empresas Cablevisión. • Consejero de Grupo Financiero Banamex. • Consejero de Univision.
Alberto Bailleres González	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente del consejo de Grupo BAL. • Presidente del consejo de Industrias Peñoles. • Presidente del consejo de Fresnillo PLC. • Presidente del consejo de Grupo Palacio de Hierro. • Presidente del consejo de Grupo Nacional Provincial. • Presidente del consejo de Grupo Profuturo. • Consejero de Valores Mexicanos Casa de Bolsa. • Presidente de la junta de gobierno del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). • Miembro del consejo consultivo del Woodrow Wilson Center, México Institute. • Fundador de la Fundación Alberto Bailleres.

	<ul style="list-style-type: none"> • Consejero de Grupo Dine. • Consejero de Grupo Kuo. • Consejero de Grupo Financiero BBVA Bancomer. • Consejero de FEMSA.
José Antonio Vicente Fernández Carbajal	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente del consejo de administración y director general de Fomento Económico Mexicano (FEMSA). • Presidente del consejo de Coca-Cola Femsa. • Vicepresidente del consejo de ITESM. • Vicepresidente del consejo de supervisión y presidente del comité para América de Heineken N.V. • Vicepresidente del consejo de Heineken Holding. • Co presidente del consejo consultivo del Woodrow Wilson Center, México Institute. • Consejero de Grupo Financiero BBVA Bancomer. • Consejero de Industrias Peñoles.
Claudio X. González Laporte	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente del consejo de administración de Kimberly Clark de México. • Consejero de Grupo Alfa. • Consejero de Grupo Carso. • Consejero de Grupo México. • Consejero de Grupo Financiero Inbursa. • Consejero emérito de México Fund.
Roberto Hernández Ramírez	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente del consejo de administración de Banco Nacional de México. • Consejero de Grupo Financiero Banamex.
Enrique Krauze Kleinbort	<ul style="list-style-type: none"> • Director y miembro del consejo de Editorial Clío Libros y Videos. • Director y miembro del consejo de Editorial Vuelta.
Germán Larrea Mota Velasco	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente del consejo de administración y director general de Grupo México. • Presidente del consejo de Southern Copeer Corporation. • Presidente del consejo de Empresarios Industriales de México, Compañía Perforadora México, México Compañía Constructora y de Fondo Inmobiliario. • Consejero de Grupo Financiero Banamex.
Michael Larson	<ul style="list-style-type: none"> • Director de Inversiones de William H. Gates III. • Presidente de Western Asset Claymore Inflation Linked Securities & Income Fund. • Presidente de Western Asset/Claymore Inflation Linked Opportunities Fund. • Consejero de Hamilton Lane Advisors, LLC. • Consejero de FEMSA.
Lorenzo Alejandro Mendoza Giménez	<ul style="list-style-type: none"> • Director General, miembro del Consejo de Administración y Presidente del Comité Ejecutivo de Empresa Polar.
Fernando Senderos Mestre	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente del consejo de administración y presidente del comité ejecutivo de Dine. • Presidente del consejo de administración y presidente del comité ejecutivo de Gurpo Kuo. • Consejero de Grupo Carso.

	<ul style="list-style-type: none"> • Consejero de Kimberly-Clark de México. • Consejero de Industrias Peñoles. • Consejero de Grupo Nacional Provincial.
Enrique Francisco José Senior Hernández	<ul style="list-style-type: none"> • Director administrativo del banco de inversión estadounidense Allen & Company. • Consejero de Univision. • Consejero de Coca-Cola Femsa. • Consejero de Cinemark.
Eduardo Tricio Haro	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente del consejo de administración de Grupo Lala. • Presidente del consejo de administración de Grupo Aeromexico. • Consejero de Grupo Financiero Banamex. • Consejero de Grupo Industrial Saltillo. • Consejero de Mexichem. • Consejero de Grupo Porres. • Consejero de Mitsui de México.
Herbert A. Allen III*	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente de Allen & Company LLC.

* Consejero suplente.

Fuente: Vidal Bonifaz, Francisco (2014) "Principales consejeros de Grupo Televisa, 2014" *La Rueda de la Fortuna*.
<http://ruedadelafortuna.com.mx/2014/05/19/principales-consejeros-de-grupo-televisa-2014/>

Para el estudio del mensaje y el análisis del discurso periodístico, conocer este entramado mediático (Reig, 2011; Serrano, 2010) es fundamental para comprender la complejidad de intereses que se esconden detrás de los grupos de comunicación. Ante esto cabe preguntar ¿dónde y cómo queda el periodismo? ¿Hasta qué punto son libres los periodistas del grupo Televisa para hacer periodismo sobre temas de energía, minería, construcción, inmobiliaria, alimentación, ecología, cambio climático, etc.?

4.2. Accionistas

La actual organización de los accionistas del Grupo Televisa refleja, cada vez más fielmente, las características de la gran empresa moderna.

Alfred Chandler (1996, p. 18), el gran estudioso de la moderna corporación industrial, había postulado que uno de sus rasgos característicos era la contratación de profesionales independientes para tomar las riendas de la dirección ejecutiva de los

consorcios, relegando a los accionistas a un plano de vigilantes de las decisiones que tomaban:

Los directivos a sueldo, y no los propietarios, empezaron a tomar las decisiones relacionadas con las actividades operativas corrientes y con la inversión y el crecimiento a largo plazo. Sus decisiones determinaban la capacidad de sus empresas, y de las industrias en las que operaban, para competir y crecer.

Al mismo tiempo, el propio crecimiento de las empresas y sus crecientes necesidades financieras, fueron diluyendo el peso de las familias fundadoras, y haciendo patente la separación entre la propiedad de la empresa y su dirección.

Al analizar el proceso de fusiones de los años ochenta del siglo XIX en la industria de Los Estados Unidos Chandler concluye que (1996, p. 126-129):

- Se redujo el control familiar de la administración.

- Se hacen presentes como miembros del consejo y como accionistas los representantes de los bancos de inversión y otras instituciones financieras.

Un rápido recuento de la situación entre algunas de las modernas corporaciones mediáticas modernas, nos permiten tener un panorama de la extensión de este fenómeno:

Figura 2. Composición de la tenencia de acciones en varios grupos de medios (porcentajes)

Empresa	Año	Familia fundadora	Otros inversionistas relevantes	Resto
21th Century Fox	2014	39.4%	6.6%	54%
Axel Springer	2013	59.8%	-----	40.2%
Cablevision	2014	72.9%	15.7%	11.4%
CBS ^{1/ 2/}	2014	79.7%	11.3%	100.0%
Comcast Corp. ^{2/}	2013	33.33%	8.15%	-----
Dish Network	2013	77.3%	18.3%	4.4%
DirecTV	2014	0.0%	18.5%	81.5%
Gannet	2013	0.0%	13.2%	86.8%
New York Times	2014	12.4%	57.1%	30.5%
Rogers	2014	9.83%	-----	90.17%
Time Warner	2014	0.0%	5.8%	94.2%
Walt Disney Co.	2015	0.0%	7.7%	92.3%

1/ Se trata de la propiedad de la familia Redstone, que no es la fundadora de la empresa.
 2/ Sólo acciones con derecho a voto.
 Fuente: elaboración propia, 2015, a partir de: *Twenty-First Century Fox, Inc., 2014: 27-29; Axel Springer, 2014: 9; Cablevision Systems Corp., 2014: 100-113; CBS Corp., 2014: 15-17; Comcast Corp., 2014: 4-5; Dish Network Corp., 2013: 9-11; DIRECTV, 2014: 80; Gannett Co., 2014: 65; The New York Times Co., 2014: 9-12; Rogers Communications Inc., 2014: 7-8; Time Warner Inc., 2014: 31; The Walt Disney Co., 2015: 65.*

El grado de pulverización de la presencia de las familias fundadoras es variable, pero es un hecho que existe una tendencia hacia la presencia de varios grupos de accionistas al interior de las grandes empresas de medios.

fundadora —los Azcárraga—mantienen un importante paquete de acciones y el control operativo de la empresa, al mismo tiempo que existe la presencia de aliados financieros internacionales como accionistas.

A juzgar por la información prevaleciente para 2015, en Grupo Televisa la familia

Figura 3. Estructura del control de las acciones de Grupo Televisa, marzo de 2015 (Porcentajes)

Concepto	Serie A	Serie B	Serie D	Serie L	Total
Familia Azcárraga	43.0%	0.1%	0.1%	0.1%	14.7%
Bill Gates	4.7%	8.6%	8.9%	8.9%	7.4%
BlackRock	4.3%	7.9%	8.3%	8.3%	6.9%
First Eagle Investmet	3.3%	6.1%	6.3%	6.3%	5.3%
Otros	44.7%	77.3%	76.4%	76.4%	65.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia, con datos de Grupo Televisa, 2015: 141-142.

La forma en que, legalmente, se estructuró el capital de la empresa permite que los Azcárraga con apenas el 14.7% de las acciones mantengan el control de la compañía, toda vez que detengan el paquete más importante de acciones de la serie A, con derecho a voto.

Sin embargo, también ha sumado a su alrededor a aliados como Bill Gates, fundador de Microsoft y una fuerza de referencia en el mundo de los negocios internacionales.

Al mismo tiempo, se ha sumado BlackRock, la más importante firma de administración de inversiones a escala global¹. La firma comenzó operaciones en 1988 bajo el patrocinio de The Blackstone Group, una empresa estadounidense de inversiones privadas y banca de inversión fundada por ex ejecutivos de Lehman Brothers, Kuhn y Loeb. Grupo Televisa, así, logra una conexión directa con el moderno mundo del manejo global de inversiones.

En esa misma dirección se inscribe la participación de First Eagle Investmet, otra firma de manejo de inversiones estadounidense, pero que está enfocada a la gestión de fondos de inversión.

Completa el cuadro de las relaciones globales de la empresa, su entrelazamiento con otras firmas administradoras de inversiones y de fondos de pensiones, que retienen porcentajes menores de las acciones del conglomerado mexicano de medios.

En el mercado financiero mexicano, la circulación de acciones de Grupo Televisa en la bolsa local, le ha permitido afinar sus relaciones con algunos de sus principales aliados internos.

Hasta agosto de 2015 y de acuerdo con información del servicio electrónico Prosuma (s/f), el 61.34% de las acciones en poder de los fondos de inversión locales, estaban en manos de los que administra el Grupo Financiero Banamex (s/f), el brazo

local del consorcio estadounidense Citibank y en el que tiene presencia Roberto Hernández Ramírez —es presidente honorario de su consejo— personaje que también es consejero en Grupo Televisa. Por su parte Emilio Azcárraga también figura como miembro del consejo del Grupo Financiero Banamex.

La colocación de acciones en la bolsa de valores, que data de 1991 en el mercado local y de 1993 en la bolsa de Nueva York, le ha permitido a la empresa ampliar sus relaciones en el ámbito internacional.

Además de Gates, BlackRock y First Eagle Investmet, existen otras varias instituciones financieras internacionales que poseen acciones de la empresa mexicana —ninguna rebasa el 5% del total del capital—, tanto como posición de inversión propia, como la que administran mediante fondos de inversión. Estas diversas posiciones se resumen en la figura 3:

¹ El sitio de internet Investment & Pensions Europe contabiliza que BlackRock manejaba, al finalizar 2014, activos por 3.8 billones de euros. (Kennedy, 2015). Billones en notación latina.

Figura 4. Instituciones financieras en posesión de acciones de Grupo Televisa junio de 2015

Agente	Tipo	CPO's *	Valor (millones)
Arnhold & S. Bleichroeder Advisers	Institucional	32,462,479	1,260.2
Artisan Partners	Institucional	28,066,132	1,089.5
	Fondos	17,760,536	686.4
Dodge & Cox	Institucional	24,474,592	950.1
	Fondos ^{1/}	22,708,692	749.6
OppenheimerFunds	Institucional	23,419,271	909.1
	Fondos ^{2/}	15,751,416	596.2
Invesco Advisers	Institucional	13,463,711	522.7
	Fondos ^{3/}	3,783,104	131.9
J.P. Morgan Chase	Institucional	8,046,549	312.4
Vontobel Asset Management	Institucional	11,238,978	438.3
Fidelity Management and Research Company	Institucional	7,029,671	272.9
Morgan Stanley	Institucional	9,231,250	358.4
Virtus Investment Partners	Fondos ^{1/}	2,854,491	94.2

* Certificados de Participación Ordinarios (CPO's), representan 25 acciones serie A, 22 acciones serie B, 35 acciones serie D y 35 acciones serie L. Los extranjeros poseedores de los CPO's no tienen derecho a voto (Grupo Televisa, 2015, p. 144).
 1/ a marzo, 2/ a mayo, 3/ a julio.
 Fuente: elaboración propia (2015) con información de AIM International Mutual Funds (Invesco International Mutual Funds), 2015; Artisan Partners Fund, Inc., 2015; Artisan Partners Limited Partnership, 2015; Dodge & Cox, 2015; Dodge & Cox Funds, 2105; FMR LLC, 2015; Invesco Ltd., 2105; JPMorgan Chase & Co., 2015; Morgan Stanley, 2015; Morningstar, s/f; Oppenheimer Developing Markets Fund, 2015; Oppenheimer Funds Inc., 2015; Virtus Insight Trust, 2015; Vontobel Asset Management Inc., 2015.

Al menos desde 2001 la constitución básica de los accionistas más importantes del Grupo Televisa, ha estado constituido por el círculo de control, que gira alrededor de las familias Azcárraga Milmo y Azcárraga Jean y por las diversas administradoras internacionales de fondos, las que controlan paquetes de acciones —alrededor del 5% del capital de la empresa mediática— y que, en términos generales, tienen su base en los Estados Unidos.

A esta agrupación básica se sumó, a partir de 2003 Bill Gates, que ese año compra un paquete de acciones (4.03%) a nombre propio, de su fundación y de la empresa por la que canaliza algunas inversiones – Cascade Investment—data de 2003 (Grupo Televisa SA, 2003). A partir de entonces la presencia de Gates ha sido ininterrumpida.

A la actual estructura precedió un periodo de transición que se extendió desde 2004 hasta 2010 y que implicó que se sumaran

como importantes accionistas de la empresa Carlos Slim —por medio de su brazo de inversiones Promotora Inbursa— que adquirió ese año el 6.33% y de representantes de las familias Aramburuzabala y Fernández, estas dos últimas, en ese entonces, accionistas relevantes de la empresa cervecera Grupo Modelo, que adquirió otro 5.15% de las acciones totales.

En el informe anual correspondiente a 2005 (Grupo Televisa, 2006, p. 21-22), se informa de la situación de la siguiente forma:

Hasta marzo de 2004, el accionista controlador de Televisa era Televisión, sociedad que actualmente tiene su participación a través del Fideicomiso de Control. El capital social de Televisión es propiedad de los siguientes fideicomisos: un fideicomiso cuyo beneficiario es el señor Emilio Azcárraga Jean, el Fideicomiso

Azcárraga; un fideicomiso cuyo beneficiario es Promotora Inbursa, el Fideicomiso Inbursa; y las familias Aramburuzabala y Fernández.

Slim y sus nuevos socios, a la postre pasajeros, ayudaron a la familia Azcárraga Jean a consolidar el control de la compañía después de una etapa de reacomodos en el grupo de control que se extendió a partir de 1997, año de la muerte de Emilio Azcárraga Milmo –El Tigre— hijo del fundador de la dinastía familiar.

5. Consideraciones finales

El Grupo Televisa es un ejemplo de la forma en que se entremezclan diferentes intereses económicos y políticos en las estructuras de control de los grupos mediáticos. En algunas ocasiones, estos intereses son totalmente ajenos a la actividad de los medios de comunicación.

Incluso existen caso extremos, como hemos visto, en donde las familias fundadoras ya no poseen acciones en el consorcio que originaron –el caso de The Walt Disney Company—y el capital se encuentra diseminado entre varios grupos de intereses. Pese a todo, este no es una excepción, más bien está marcando una ruta que –tarde o temprano—sucederá con los principales grupos de medios.

En el caso de la familia Azcárraga y Televisa esta tendencia se ha corroborado a lo largo del tiempo. Así, de un control prácticamente absoluto del consorcio por parte de las familias Azcárraga, O’Farrill y Alemán, que se originó a mediados de los años cincuenta del siglo pasado, en la actualidad una benigna legislación mexicana permite que los Azcárraga controlen la empresa con la posesión de solamente el 14.7% de las acciones totales. Los O’Farril y los Alemán abandonaron la empresa desde hace años.

La intromisión de diversos intereses tiene un origen multicausal. Se trata de la necesidad de agrupar a capitales diversos para poder sobrevivir en un mundo dominado por grandes consorcios; las

familias fundadoras son poco a poco rebasadas por la dinámica de crecimiento de la propia empresa, que se expresa en alianzas, fusiones y todo tipo de acuerdos para competir y crecer.

En la actualidad, cuando se han concentrado enormes masas de ahorros en manos de algunas grandes administradoras –como las ya citadas BlackRock y First Eagle Investmet–, las empresas de medios de comunicación –especialmente—las que cotizan en las bolsas, se convierten en puerto de llegada para ese tipo de inversiones que sólo buscan una rentabilidad creciente, el corte trimestral de cupón, sin importarles mucho la forma en que este se obtiene.

Así, una masa de diversos intereses –ajenos a la producción de contenidos—ganan, paulatinamente, un papel más importante como accionistas y, por ende, consejeros, en las empresas que se encargan de reproducir la mentalidad colectiva, el imaginario colectivo.

¿En manos de quién está el mensaje? La pregunta es cada vez más pertinente, en la medida que los contenidos que se diseminan entre las audiencias están, potencialmente, cada vez más contaminados por intereses, tejemanejes empresariales y búsquedas de beneficios y rentabilidad a costa de limitar el escenario político y el acceso a una información variada y de calidad. En palabras de Ignacio Ramonet (2005, p. 11), la inseguridad informativa acecha a la sociedad hipermediatizada porque hay información, pero sin ninguna fiabilidad. Las palabras de Pascual Serrano (2010, p. 23) nos permiten cerrar categóricamente:

Basta con observar quiénes están detrás para llegar a una conclusión evidente, sólo puede haber una línea ideológica: la de la defensa del mercado y el silenciamiento o ataque a cualquier ideología que defienda cambios en las estructuras económicas dominantes.

Estos datos, relativamente conocidos en el ámbito interno de la academia, normalmente son desconocidos por la amplia mayoría. Se sospecha que los medios de comunicación obedecen a intereses de poder más allá del mensaje pero la duda recae sobre el dominio del poder político, no existe conciencia de la complejidad y entramado que hay detrás de

las empresas privadas, que lleva muchas veces a un condicionamiento mayor incluso que en las empresas del sector público. Las conclusiones a las que hemos llegado pueden servir de punto de partida para hacer análisis del discurso y comprobar la influencia de estas estructuras en los contenidos.

Referencias

- Almirón Roig, N. (2011). Estructura de propiedad y composición de los consejos de administración de los principales grupos de comunicación europeos en 2009. *Observatorio (OBS) Journal*, 5 (1), 227-244.
- Bergés Saura, L. (2010). Poder político, económico y comunicativo en la sociedad neoliberal. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 13 (65). DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-897-244-25.
- Casals, M. J. (1999). El arte de la realidad: prospectivas sobre la racionalidad periodística. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (5), 37-62. Recuperado el 10 de octubre de 2015 de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/ESMP9999110037A/12974>.
- Chandler, A. (1996). *Escala y diversificación. La dinámica del capitalismo moderno*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Dassault (2015), Groupe Figaro, Recuperado de <http://www.dassault.fr/filiale.php?docid=2410>.
- DirecTV News (24 de julio de 2015), AT&T Completes Acquisition of DIRECTV, Recuperado de <http://news.directv.com/2015/07/24/att-completes-acquisition-of-directv/>.
- Grupo Televisa SA. (30 de Julio de 2003) *Form SC 13G - Statement of acquisition of beneficial ownership by individuals*. Recuperado el 8 de noviembre de 2015, <http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/912892/000110465903016045/0001104659-03-016045-index.htm>.
- Grupo Televisa, S.A. (2006). *Reporte anual que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado, por el año terminado el 31 de diciembre de 2005*.
- Grupo Televisa. (2015). *Reporte anual que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de valores, por el año terminado el 31 de diciembre de 2014*.
- Global Media Journal México, Volumen 13, Número 24 Pp. 43-58.

- Hilferding, R. (1985). *El capital financiero*. Madrid: Tecnos.
- Labio, A. (2006). *Comunicación, periodismo y control informativo. Estados Unidos, Europa y España*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Mancinas- Chávez, R. (2007), El desarrollo de los grupos de comunicación en México. El caso del Grupo Televisa, *Revista Razón y Palabra*, (59), <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n59/varia/rmancinas.html>.
- Mancinas-Chávez, R. (2008) *El poder mediático en México. Relaciones entre economía, política y medios de comunicación*, Sevilla: AUCC/GREHCCO.
- Miège, B. (2006). La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos. *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, 11, 155-166.
- Periodista digital, (28 de febrero de 2015), Los jeques árabes se hacen con el 10% del Grupo PRISA, propietario de 'El País' y la Cadena SER, Recuperado de <http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2015/02/28/los-jeques-arabes-se-hacen-con-el-10-del-grupo-prisa-propietario-de-el-pais-y-la-cadena-ser.shtml>.
- Prisa (2015) PRISA vende el 10% de Media Capital a Pais do Amaral, Recuperado de <http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/prisa-vende-el-10-de-media-capital-a-pais-do-amaral/>
- Ramonet, I. (2005). Crisis en los medios de comunicación. En *ADE teatro: Revista de la Asociación de Directores de escena de España* (108), 10-11. Recuperado de <http://tienda.adeteatro.com/243-revista-ade-teatro-n-108.html>.
- Reig, R. (2007). *El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*. Barcelona: Anthropos.
- Reig, R. (2010). *La Telaraña Mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*. Sevilla: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.
- Reig, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo: contexto estructural y deseos de cambio*. Barcelona: Gedisa.
- Rizzolli Corriere della Sera (2015) Azionisti di RCS MediaGroup S.p.A. con quote superiori al 2%, Recuperado de <http://www.rcsmediagroup.it/pagine/investor-relations/azionariato/>
- Global Media Journal México, Volumen 13, Número 24 Pp. 43-58.

- Santos Sainz, M. (2003). *El poder de la élite periodística*. Madrid: Fragua.
- Schiller, H. (1976). *Communication and Cultural Domination*. London: Routledge.
- Serrano, P. (2010). *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid: Ediciones Akal.
- Sony (2015), Página oficial <http://www.sony.net/>
- Toledo, D. (2014) El 30% del Ibex se sienta a la mesa con Cebrián y los Polanco en la nueva Prisa, *El Confidencial*, http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2014-09-01/el-30-del-ibex-se-sienta-a-la-mesa-con-cebrian-y-los-polanco-en-la-nueva-prisa_182897/
- Vidal Bonifaz, F. (19 de mayo de 2014) Principales consejeros de Grupo Televisa, 2014, *La Rueda de la Fortuna*. Recuperado de <http://ruedadelafortuna.com.mx/2014/05/19/principales-consejeros-de-grupo-televisa-2014/>.
- Vidal Bonifaz, F. (7 de diciembre de 2015), Las 100 empresas de medios más grandes del mundo, 2014, *La Rueda de la Fortuna*. Recuperado de <http://ruedadelafortuna.com.mx/2015/12/07/las-100-empresas-de-medios-mas-grandes-del-mundo-2014/>.