

## El monopolio de la televisión comercial en México. (El caso Televisa)

EFRAÍN PÉREZ ESPINO

### LA ESTRUCTURA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD CAPITALISTA

Es indudable que el desarrollo histórico de los medios de comunicación masiva se encuentra estrechamente ligado al del sistema capitalista y, concretamente, al fenómeno del imperialismo, dentro de la que quizás sea la última de las revoluciones burguesas: la tecnológica.

Los medios de comunicación son meros instrumentos desarrollados por el ser humano en su afán de descubrir y utilizar nuevos y mejores elementos que le permitan avanzar en el conocimiento de su realidad y en la mejor utilización de la misma, a fin de lograr una plena realización de su existencia. De ahí su papel de ser tan sólo los intermediarios técnicos de las relaciones sociales que se establecen durante el proceso de la satisfacción de una de las necesidades básicas del hombre contemporáneo, como es la comunicación, entendida ésta como una forma de interacción entre el individuo y su realidad, como un sistema de información que "no aísle a los individuos de los intereses concretos que por su ubicación deben poseer",<sup>1</sup> de una información que lo integre a su grupo y al desarrollo alcanzado en su medio. Y esto sólo puede lograrse a tra-

---

NOTA: Agradezco a los licenciados Víctor Manuel Durand Ponte, Víctor Manuel Bernal Sahagún y al doctor Jorge Alberto Lozoya su lectura crítica del manuscrito y el aporte de valiosas orientaciones.

<sup>1</sup> Patricio Biedma, "Prensa burguesa, prensa revolucionaria", en Mattelart *et al.*, *Comunicación masiva y revolución socialista*, México, Ed. Diógenes, 2a. ed., 1974, p. 226.

vés de una información que le pertenezca, en donde él, en la medida en que es actor de la historia y generador de información, se convierta de simple receptor de mensajes, en emisor de la información que se distribuye en la sociedad.

Sin embargo, esta concepción de lo que sería un auténtico proceso de comunicación social no se presenta en la realidad, a pesar de que cada individuo y cada grupo social generan información, sino que, como apunta Mattelart, la dinámica de ésta se encuentra en manos de la burguesía, mientras que a las clases trabajadoras les es asignado el papel de consumidores de esa información.<sup>2</sup>

Lo que significa que no es la sociedad entera la que genera y distribuye la información que circula en su seno, dentro de un plano de amplia participación entre sus miembros, sino que tal facultad queda en posesión de un reducido grupo social que se conforma e interactúa como capital, y que se integra básicamente por dos elementos:

Por un lado, se encuentran los grupos económicos que detentan la riqueza social y, por ende, los instrumentos materiales a través de los cuales se efectúa el proceso informativo; esto es, los medios de comunicación social, tales como la prensa, el cine, la radio y la televisión. Por otro lado, una tecnocracia encargada del manejo, selección y emisión de la información que, de manera ideológica, resulta de interés para los primeros.

De esta manera se integra una verdadera oligarquía de la información y la comunicación, que va a detentar la opción de comunicar y enlazar a la sociedad entera, a través de mensajes que se presentan como los únicos existentes y/o válidos dentro del contexto social. El origen de esta paradoja consistente en la integración de una información colectiva, general, en manos de una minoría que la emite en forma privada y exclusiva, se desprende directamente de la pertenencia de los medios de comunicación, los cuales, desde su origen, no fueron patrimonio de la sociedad, sino coto exclusivo de las clases dominantes.

Dentro de la estructura social del capitalismo, donde cualquier descubrimiento promovido por el ingenio humano adquiere de inmediato la categoría de mercancía, las características propias de los medios de comunicación propiciaron desde su nacimiento una rápida y obligada inserción de los mismos dentro de las relaciones materiales existentes, por lo que, a la par de su perfeccionamiento y en aras de la integración de una compleja y costosa tecnología, se habría de iniciar un inevitable proceso de concentración y centralización de los mismos bajo el dominio del capital

<sup>2</sup> A. Mattelart, "Comunicación y cultura de masas" en Mattelart *et al.*, *op. cit.*, pp. 17-18.

financiero,<sup>3</sup> como elementos subordinados más a su poder económico. Este proceso daría como resultado la pronta integración de los enormes consorcios de la comunicación (cadenas o redes de radio y televisión) existentes hoy día y que operan como una parte más de los conglomerados económicos que manejan la vida económica de la sociedad.

Esta pertenencia pues, va a propiciar, desde sus orígenes, la implementación de las características de operación que los medios han de observar dentro de la sociedad capitalista, derivadas del uso que sus detentadores hacen de ellos, ya que de hecho, "el carácter específico de estos medios, dependerá del tipo de relaciones que se establezcan en el contexto social".<sup>4</sup> Por lo que en principio, los medios van a constituirse bajo la forma de empresas comerciales dedicadas a la venta del tiempo y del "espacio", a fin de servir como instrumentos de enlace entre los productores y los consumidores: es decir como vehículos publicitarios, mientras que su programación, esto es, los mensajes que emiten, van a ser instituidos bajo la forma de instrumentos noticioso-informativos, entretenimientos y diversión principalmente, con la supuesta misión de servir de enlace entre los miembros de la sociedad y satisfacer su necesidad de información y comunicación.

Sin embargo, este fin aparente apenas puede disimular la verdadera función que cumplen los medios en toda sociedad capitalista, que consiste en acelerar, con ayuda de la publicidad, el proceso de recomposición del capital invertido en los bienes que en ellos se anuncian. Como señala L. Acosta, "los medios constituyen la actividad paralela, superestructural, para elevar el consumo a tono con la producción".<sup>5</sup>

Bajo estas condiciones los medios invierten su función natural de satisfactores de la necesidad social de la información, por la utilización de la misma a fin de satisfacer la necesidad propia del sistema irracional de producción de vender cada día más, por medio de mensajes que condicionan al ser humano a la adquisición de bienes y servicios, estableciéndose entonces una relación viciada entre los dos polos ya que, cuanto más pretenda el receptor utilizar los medios para satisfacer su necesidad de información y de estar comunicado con su medio, tanto más estará siendo utilizado por los mismos, a fin de adecuar su conducta en beneficio de sus detentadores. Sin embargo, para una mayor comprensión del papel

<sup>3</sup> Se entiende por capital financiero a la fusión realizada del capital industrial acumulado con el capital bancario, el cual, como señala Lenin, extiende "una espesa red de relaciones de dependencia sobre todas las instituciones económicas y políticas de la sociedad burguesa...", V. I. Lenin, "El imperialismo, fase superior del capitalismo", *Obras Escogidas*, Moscú, Ed. Progreso, 1969, pp. 247.

<sup>4</sup> Jesús Manuel Martínez, "Para entender los medios", en Echeverría y otros: *Ideología y medios de comunicación*, Buenos Aires, Ceren/Amorrortu Editores, 1973, p. 113.

<sup>5</sup> Leonardo Acosta, "Medios masivos e ideología imperialista", en Revista *Casa de las Américas* núm. 77, p. 17.

ideológico de los medios, resulta necesario contar con un estudio empírico que nos permita conocer las características de su modo de operar dentro de una sociedad capitalista dependiente como la nuestra. En principio y antes de acceder a este segundo nivel sobre el estudio de la función ideológica de los medios, se presenta como indispensable el desentrañar la estructura material de los mismos, con el fin de probar los supuestos de pertenencia de clase que se han señalado anteriormente, así como poder ubicarlos dentro del contexto social al cual pertenecen.

### *Capital financiero, monopolio y televisión*

La industria de la televisión comercial es quizá el mejor ejemplo del alto grado de subordinación que se ha establecido de parte de los medios de comunicación hacia el capital financiero. En México concretamente, se puede afirmar que la TV se introdujo y se desarrolló como un satisfactor más de la necesidad histórica del aparato productivo y de la burguesía industrial-financiera de contar con los vehículos de comunicación social a través de los cuales promover tanto sus bienes y servicios sobre el mercado interno, como su proyecto y su ideología sobre la estructura social.

Hay que recordar que la aparición del primer canal comercial de TV ocurrió en el año de 1950, justo a la mitad del sexenio presidencial en que quedaría definitivamente consolidado el modelo de desarrollo económico impulsado por la fracción dominante de la clase en el poder, constituida por la floreciente burguesía industrial financiera. No es de extrañar pues la enorme importancia que en tal momento y bajo las condiciones económicas y políticas prevalecientes adquieren los medios de difusión masiva más avanzados tecnológicamente, como es el caso de la radio, que de 17 estaciones existentes en 1930, aumentó a 198 en 1950 y a 272 en 1955,<sup>6</sup> o el caso de la industria cinematográfica, que para 1950 produjo la inusitada cantidad de 125 filmes, aproximadamente 10 películas y media por mes.<sup>7</sup>

La televisión, por sus propias características, no podía haber nacido como un esfuerzo aislado del contexto para iniciar su crecimiento abriéndose paso en contra de otros medios de comunicación ya establecidos, sino que emergió por encima de éstos, impulsada inicialmente por dos grupos financieros que, además de participar activamente en la economía,

<sup>6</sup> Nacional Financiera, *La economía mexicana en cifras*, cit. por Bernal Sahagún en *Anatomía de la publicidad en México*, México, Editorial Nuestro Tiempo, 1974, p. 201.

<sup>7</sup> Banco Nacional de México, *Examen de la situación económica de México*, año XXXIX, núm. 443, III, 1963, p. 10.

ya detentaban enormes intereses en el campo de la llamada "industria cultural", como es el caso de la familia O'Farrill, con participación en la industria editorial, el periodismo y la radio, o del grupo Azcárraga, pionero de la radiodifusión comercial y propietario para ese entonces de salas de cine en la ciudad de México.

La propia preponderancia del capital financiero sobre la economía nacional, así como la postura del Estado de dejar el manejo de los medios en manos de particulares, a través de generosas concesiones, daría como resultado que la televisión quedara, desde sus orígenes, supeditada al primero, único posibilitado para sostenerla, en virtud de su detentación de la técnica y el capital necesarios para su pronto y definitivo establecimiento. Esta supeditación, o más bien subordinación, se presentó en la práctica, por una parte, a través del monto de capital invertido y de los créditos requeridos por la TV para su expansión y, por otra, en la forma del uso específico que el segundo haría de la primera, asignándole el papel del instrumento comercial-publicitario para la difusión de sus bienes y servicios, uso que comprendía (y comprende) básicamente la adquisición de tiempo de transmisión para la exhibición (publicidad) de sus productos. Esto daría como resultado un inevitable proceso de centralización de los capitales invertidos en el medio, que efectivamente ocurre antes de los 5 años de su establecimiento, bajo la forma de una fusión de los tres canales de TV existentes y la integración de la razón social denominada Telesistema Mexicano, primer monopolio de la televisión comercial del país, y actualmente socio mayoritario del consorcio denominado Televisa, S.A., en cuyo análisis se centra el presente trabajo.

Actualmente, aunque la correlación de fuerzas ha cambiado, la industria de la TV comercial continúa observando acusadas características monopólicas, ya que el grueso de la misma (123 estaciones de 132 existentes) se encuentra subordinada, directa o indirectamente, a dos razones sociales; la primera de ellas, la ya mencionada Televisa S.A. constituida con la participación de cuatro grandes grupos financieros, y la segunda denominada Canal 13, propiedad del Estado mexicano, operada a través de la empresa descentralizada Corporación Mexicana de Radio y Televisión. (Véase cuadro 5).

El estudio del caso que se presenta aquí corresponde a Televisa S.A., en vista de ser la que exhibe mayor capital, la que controla mayor número de estaciones, a la vez que sus orígenes se remontan a la aparición de la TV en México. Ahora bien, tomando en cuenta lo apuntado anteriormente, de que el estudio de los medios de comunicación poco aporta si se lleva a cabo en ellos mismos, es decir, elevándolos y separándolos de la realidad a la que pertenecen y en la cual operan, nos resulta necesario en primera instancia desentrañar esa "espesa red de relaciones de dependencia" que se ha formado en torno a la empresa estudiada y esto sólo puede hacerse en la medida en que se analicen, aun someramente, los grupos financieros que en ella intervienen, así como su participación

dentro de la estructura económica del país. Esto ayudará a comprobar, por un lado, los supuestos de pertenencia de clase de los medios de comunicación en la sociedad capitalista expuestos anteriormente, a la vez que a ubicar correctamente a la empresa estudiada como elemento subordinado al capital financiero que le dio vida y que aún hoy la sostiene.

### *El grupo Televisa*

Aunque la unión, por medio de la razón social Televisa. S.A., de las familias Azcárraga, O'Fárrill, Alemán y Garza Sada, dista mucho de ser monolítica, para efecto de este trabajo se les observará como una unidad, en vista de que su participación en la primera los ha hecho converger hacia una serie de intereses comunes y los ha puesto en contacto, convirtiéndolos en aliados y sujetos dependientes unos de otros. No interesa pues examinar las posibles ligas de los particulares que intervienen en el consorcio, con grupos de capital diferentes (que existen), sino más bien primero, llegar a comprender la relación que se establece entre los cuatro capitales participantes, segundo, el formarnos una idea del poder económico que logran integrar con base en su injerencia tanto en el campo de la TV, de los medios en general, y en otras ramas de la economía, y por último, dar una visión del poder político e ideológico que una empresa de tales proporciones alcanza, siempre en beneficio de sus detentadores.

Para efectos del análisis, el grupo se ha dividido en dos subgrupos (Azcárraga-O'Fárrill-Alemán y Garza Sada), desglosados a su vez en núcleos de capital, de acuerdo a la familia a que pertenecen. La participación de los integrantes del grupo será vista primero con respecto a cualquier área de la industria cultural y después con respecto a otras ramas de la economía, tratamiento que les será aplicado a los demás integrantes del grupo.

### *Familia Azcárraga*

Emilio Azcárraga Vidaurreta

Emilio Azcárraga Milmo

El campo de acción de estos dos personajes se centró inicialmente en el área de los medios de comunicación masiva, si bien en años posteriores tanto el padre (ya desaparecido) como el hijo llegaron a intervenir am-

pliamente en diversas actividades económicas. En el año de 1930, Emilio Azcárraga V. fundó la radioemisora XEW, con una potencia de 250 kilowatts (cobertura nacional e internacional), llamada "La Voz de la América Latina desde México" y que habría de ser por casi 30 años la más popular estación de radio del país.

A la fecha su estructura es la siguiente:

Estación central	XEW XEW-FM XEW-onda corta
Repetidoras en	San Luis Potosí Guadalajara Veracruz Monterrey

De esta emisora habría de nacer después XEW-TV Canal 2, punto de partida en 1955 de lo que llegó a ser para 1976 Televisa, S.A. A la familia pertenece también la radioemisora: XEQ y XEQ-FM.

Estaciones de TV en Estados Unidos:

KMEX	Canal 34, Los Ángeles, Calif.
WXTV	Canal 41, Nueva York, N.Y.
KWEX	Canal 41, San Antonio, Tex. <sup>7 b1*</sup>

Esto, en el campo directo de los medios. En otras áreas de la industria cultural y los servicios:

Club social y deportivo América A.C., en sociedad con Guillermo Zamcona.

American Air Lines (EEUU) accionista mayoritario.

Flagship-Hotels (Hoteles Marriott de Acapulco, Condesa del Mar y Presidente Marriott).<sup>8</sup>

En otras ramas de la economía:

Chrysler de México

<sup>7 b1\*</sup> Richard Rey Cole, *The mass media of Mexico: Ownership and control*, University of Minnesota, tesis de doctorado, 1972, p. 169.

<sup>8</sup> A. Mattelart, *La cultura como empresa multinacional*, México 1974, Editorial ERA, p. 131.

Con lo que el capital de la familia Azcárraga alcanza una participación directa sobre 17 razones sociales, que comprende diversas empresas ubicadas en la llamada industria cultural y, más genéricamente, en el sector de los servicios. Veamos ahora cómo se acrecienta esta ingerencia al tomar contacto con el segundo grupo:

### *Familia O'Farrill*

Rómulo O'Farrill

Rómulo O'Farrill Jr.

Víctor Hugo O'Farrill

La familia O'Farrill, originaria de Puebla, Pue., inició sus actividades dentro de la industria automotriz, para diversificarlas más tarde y llegar a tener uno de los mayores imperios en el campo de los medios de comunicación masiva.

Dentro de los medios, su ingerencia es la siguiente:

Radioemisora	XEX (la segunda estación de radio en cobertura en 1935) XEX-FM
Repetidoras en	Veracruz Monterrey Torreón Saltillo Guadalajara San Luis Potosí *

En 1937 la familia O'Farrill inicia su participación en la industria editorial al fundar la razón social Publicaciones Herrerías, que para 1974 tenía ya un capital social de 120 millones de pesos.

Desde 1978 el grupo O'Farrill edita a través de las razones sociales: Mex-América, Novedades Editores y Editorial Contenido, las siguientes revistas:

\* Medios Publicitarios Mexicanos, *Directorio de medios*, mayo-agosto, 1972.

<i>Publicación</i>	<i>Tirada</i>
Automundo	45 000 ejemplares
Capricho	92 000 ejemplares semanales
Novela Policiaca	209 000 ejemplares semanales
Libro Rojo	95 000 ejemplares semanales
Claudia	110 000 ejemplares mensuales
Claudia moda	100 000 ejemplares mensuales
Claudia cocina	100 000 ejemplares mensuales
Fotomundo	40 000 ejemplares mensuales
Nocturno	120 000 ejemplares quincenales
Rutas de Pasión	115 000 ejemplares quincenales
Novela Musical	200 000 ejemplares semanales
Novelas de Amor	275 000 ejemplares semanales
Última Moda	135 400 ejemplares quincenales
Contenido	126 000 ejemplares mensuales
Bienestar	113 000 ejemplares mensuales
Chanoc	180 000 ejemplares semanales

Lo que da un total de: 5 578 800 ejemplares vendidos.

Esta lista de revistas editadas por el grupo O'Fárrill no es de ninguna manera completa, ya que continuamente están apareciendo nuevos títulos, a la vez que desaparecen otros. En cuanto a diarios, la familia O'Fárrill publica:

<i>Diarios</i>	<i>Tirada</i>
Novedades	190 000 diarios y 205 000 los domingos
The News	24 115 diarios
Diario de la Tarde	71 404 diarios
Novedades de Puebla	30 000 diarios
Novedades de Acapulco	17 000 diarios
Novedades de Yucatán	45 218 diarios
Novedades de Campeche	10 000 diarios
Novedades de Q. Roo	10 000 diarios

De donde resulta una tirada total de 397 737 ejemplares diarios, con carácter nacional.<sup>10</sup>

Televisa, S.A. (accionista mayoritario)

Automotriz O'Fárrill con un capital de \$6 000 000 de pesos para 1967  
(accionista de la Chrysler de México)

Volkswagen de Puebla

<sup>10</sup> Medios publicitarios mexicanos, *Directorio de medios* (medios impresos: revistas comerciales, diarios), 1976.

Servicios Aéreos de América, S.A. (accionista)

Financiera Internacional (accionista) con un capital de \$200 000 000 de pesos para 1975

Banco Hipotecario, Fiduciario y de Ahorros (accionista)

Banco de Puebla (Rómulo O'Fárril Jr.)

Por último, veamos el tercer elemento del primer subgrupo:

### *Miguel Alemán Velasco*

Hijo del expresidente Miguel Alemán Valdés, considerados ambos como los hombres más ricos de México, no se cuenta con datos fidedignos sobre su participación dentro de la economía, debido ante todo al alto grado de discreción en sus operaciones. Baste tan sólo señalar que a la fecha, Miguel Alemán Velasco interviene como socio minoritario de Televisa (una acción) y ostenta el cargo de vicepresidente de la misma. Como se recordará, la concesión para la explotación comercial del primer canal en México fue otorgada por el señor Alemán Valdés, durante su gestión como presidente de la República, en 1950. Pese al desconocimiento de la influencia total de la familia Alemán, no puede negarse su preponderancia y su poder, tanto económico como político, en el ámbito nacional, ya que mientras el señor Alemán Valdés es presidente vitalicio del Consejo Nacional de Turismo, su hijo, señor Miguel Alemán Velasco, es asesor presidencial en materia de radio y TV.

Éste es, a grandes rasgos, un análisis de la participación directa del primer subgrupo Azcárraga-O'Fárril-Alemán, iniciadores y forjadores del imperio de la televisión comercial mexicana, y de su grado de participación en las diferentes actividades económicas. Sin embargo, este análisis estaría incompleto si no se atendiese al segundo subgrupo: Garza Sada, fusionado al primero como copropietario de la empresa Televisa, S.A.

Ya que el objetivo de este trabajo no es examinar en detalle a una familia con tantas ramificaciones como ésta, con una serie de actividades que abarcan muy diversos campos de la economía, centraremos tan sólo la atención en el grupo Garza Sada y su injerencia primero en los medios y posteriormente en otras ramas de la economía. A diferencia del primer subgrupo, que puede considerarse desde sus orígenes ligado a los medios de difusión, el grupo Garza Sada sostuvo un desarrollo dirigido a la industria y a las finanzas principalmente, y su aparición como grupo económico se encuentra ligada a la industrialización de la

ciudad de Monterrey, hacia principios de siglo. Su injerencia en la industria de la televisión se remonta al 1º de noviembre de 1960, fecha en que inició sus operaciones XET-TV canal 6 de Monterrey, propiedad del señor Bernardo Garza Sada, miembro del grupo financiero Cervecería Cuauhtémoc, llamado comúnmente grupo Monterrey. La razón social que lo sustentó fue Televisión del Norte, la cual iniciaría una ágil expansión instalando varias estaciones de televisión en algunas de las principales ciudades del norte del país. Esta razón social para el año de 1968 ya controlaba una red de 7 estaciones televisoras, la que fue reforzada al iniciar sus operaciones como canal piloto, a principios de 1969.<sup>11</sup>

Su injerencia en otros medios de comunicación se reduce a la propiedad de XET-FM de Monterrey, radioemisora con cobertura nacional.

En 1974, un año después de haberse fusionado TIM y Telesistema, el grupo Cuauhtémoc se dividió, formándose dos nuevas corporaciones llamadas, la primera, Valores Industriales, S.A. (VISA), encabezada por el señor Eugenio Garza Sada Laguera, y la segunda, Grupo Alfa, cuyo dirigente máximo es desde entonces el señor Bernardo Garza Sada. De esta forma, Televisión Independiente de México, socio minoritario de Televisa, S.A., pasó a formar parte del segundo grupo, cuya injerencia en la economía es la siguiente:

## DATOS PARA 1975

<i>Sociedades industriales y de servicios</i>	<i>Cifras en millones de pesos</i>
1. Las Encinas .....	...
2. Consorcio Minero Peña Colorada (28.5% de acciones) .....	252
3. Industrias Peñoles (socio) .....	446.9
4. Fierro Esponja, S.A. ....	375
5. HYLSA, S.A. ....	730
6. La Florida, S.A. ....	...
7. Aceros Alfa Monterrey .....	55
8. Talleres Universales, S.A. ....	50
9. Braco, S.A. ....	..
10. Empaques de Cartón Titán, S.A. .... (en México, Monterrey y Guadalajara)	105
11. Celulosa Centauro, S.A. de C.V. ....	...
12. Philco, S.A. ....	88
13. Admiral, S.A. ....	...

<sup>11</sup> Medios Publicitarios Mexicanos, *Directorio de Medios* (televisión), febrero-mayo de 1969.

14. Construcciones Electrónicas (Magnavox) .....	...
15. Petrocel, S.A. ....	...
16. Polioles, S.A. ....	...
17. (Akra) de México, S.A. y Fibras Químicas, S.A.	325
18. Maeva/Las Hadas .....	...
19. Casolar .....	...
20. CYDSA (accionista) .....	260
(socio mayoritario, en compañía de la empresa extranjera DuPont)	

*Bancos y sociedades financieras*

1. Financiera Aceptaciones, S.A. (socio) .....	500
2. Financiera SERFIN (socio) .....	...
3. Monterrey Cía. de Seguros, S.A. (socio) .....	120
4. Financiera del Norte, S.A. (socio) .....	200
5. Financiera BANPAIS .....	...
6. Banco de Londres y México, S.A. (socio) .....	500
7. Banco del País. S.A. (socio) .....	... <sup>12</sup>

Queda así, aunque sea de una manera incompleta, resumida la participación del grupo Televisa en las diversas ramas de la economía, que abarca:

Una compañía de TV con 94 estaciones

Tres estaciones de TV en Estados Unidos

Propiedad sobre 19 estaciones de radio

Propiedad sobre 8 diarios

Propiedad sobre 4 grandes editoriales que editan 16 revistas

Accionistas de 10 empresas de servicios, entre hotelería, espectáculos y líneas de aviación

Accionistas en 20 grandes industrias que abarcan: minería, acero, automóviles, cartón, electrónica, línea blanca

Accionistas en 9 grupos financieros y bancarios

Resulta una suma total de participación directa sobre 74 razones sociales.

<sup>12</sup> *Directorio industrial nacional mexicano*, vol. I, pp. 243 y vol. IV, p. 128 y *Business Trends, La economía mexicana*, (las quinientas mayores empresas de México) Publicaciones Ejecutivas, A.C., México, 1975.

Éste es el andamiaje de base sobre el cual se apoya el mayor de los monopolios de la TV comercial mexicana, como parte integrante de un grupo económico que muestra una indiscutible influencia dentro de la vida económica nacional. Resulta obvio señalar que este análisis es sumamente limitado ya que, en principio, no se ha tomado en cuenta a la totalidad de los componentes de estos grupos financieros, como sería el caso de la familia Garza Sada; ni tampoco se ha recopilado una información completa con respecto a la participación de éstos en la economía. Sin embargo, lo importante es señalar que, en un momento dado, estos capitales, formalmente dirigidos hacia uno o varios sectores de la economía, han entrado en contacto, por medio de la empresa Televisa, S.A., ampliando de este modo su participación dentro de la estructura económica con base en un consejo de administración común que, además de controlar una industria altamente remunerativa (en 1973 se gastaron 4 500 millones de publicidad, de los cuales a la TV le correspondió un 44%, equivalente a unos 1 100 millones de pesos),<sup>13</sup> resulta ser una importante institución superestructural, con una influencia ideológica determinante sobre los receptores de los cuales se dirige y que, de acuerdo a datos recientes de la propia empresa estudiada, ascienden a unos 20 millones de mexicanos.<sup>14</sup> De esta forma su poder económico se extiende, abarcando prácticamente la totalidad de la estructura social mexicana.

### *Televisa, S.A.*

El consorcio Televisa, S.A. se creó el 8 de enero de 1973, como resultado de la fusión de las empresas Telesistema Mexicano, S.A. y Televisión Independiente de México, S.A.

### *Telesistema Mexicano*

Telesistema Mexicano, como es de todos sabido, es la precursora de la televisión comercial en México, y fue creada el 1º de mayo de 1955, al fusionarse las estaciones XEW TV Canal 2, XHTV Canal 4 y XHGC Canal 5.

El capital social inicial de la empresa era de 10 millones de pesos, en una sociedad anónima con duración de 99 años, la que se integraban

<sup>13</sup> Víctor M. Bernal Sahagún, *Anatomía...* op cit., pp. 123-124.

<sup>14</sup> *Televisa. ¿Qué es?*, (Boletín informativo para visitantes, México, Televisa, 1978, p. 2.

dos series de acciones: La serie aportada por Emilio Ascárraga Vidaurreta con un total de 2 600 000 pesos; y la de Rómulo O'Farrill con 2 500 000 pesos. Esto hace suponer el predominio del primero sobre el capital del segundo, sin embargo en la serie de acciones B, Azcárraga aportaba 1 400 000 pesos, mientras que O'Farrill aportaba 1 500 000 pesos, con lo que el capital de ambos era idéntico (4 millones de pesos cada uno). El resto (2 000 000 de pesos) era cubierto por Emilio Azcárraga Milmo, Rómulo O'Farrill Jr., Ernesto Barrientos Reyes y Fernando Díez Barroso, con 500 000 pesos cada uno.<sup>15</sup>

La empresa Telesistema Mexicano, S.A. observó desde sus orígenes, un acelerado desarrollo, tanto en su estructura financiera como en sus actividades. Prueba de ello es que un poco después de su constitución, aumentó en 2 millones su capital social,<sup>16</sup> mientras que para el día 27 de marzo de 1962 registró un nuevo e importante aumento, ahora por un total de 8 millones, para quedar con un capital social de 20 millones de pesos,<sup>17</sup> apenas a siete años de constituida. Los aumentos se suscribieron proporcionalmente al número de accionistas, por lo que, aun cuando el capital y las acciones emitidas aumentaron, éstos continuaron siendo los mismos.

Por las mismas fechas, se creó la Productora de Teleprogramas, filial de la empresa encargada de realizar programas seriados tales como telenovelas, espectáculos y series cómicas. Éstas se exhibirían inicialmente en los canales de Telesistema para después ser exportados. En el año de 1969, esta filial exportaba ya 643 medias horas de programación a 22 estaciones de Guatemala, Nicaragua, Honduras, Costa Rica, Venezuela, Colombia, Panamá, El Salvador e incluso a Estados Unidos,<sup>18</sup> en donde la familia Azcárraga ya había adquirido el 20% de las acciones de cada uno de los tres canales de TV con transmisiones en español.<sup>19</sup> Para el año de 1969 la empresa suscribió un nuevo aumento en su capital social, para quedar con un total de 90 millones de pesos,<sup>20</sup> que habría de conservar hasta el año de 1973.

En cuanto a la estructura material, Telesistema Mexicano controlaba para 1969 un total de 59 estaciones de TV, que cubrían otras tantas principales ciudades de la república. La cobertura alcanzada por esta red era de un millón y medio de kilómetros cuadrados (el 75% del territorio

<sup>15</sup> Registro público de la Propiedad, L3, vol. 338, fs. 38 núm. 67.

<sup>16</sup> R.P.P., Aumento de capital, L3, vol. 347, fs. 261-415.

<sup>17</sup> R.P.P., Aumento de capital, L3, vol. 521, fs. 357 núm. 187.

<sup>18</sup> *Boletín Radiofónico-TV*, núm. 822, 1º de noviembre de 1969, p. 10.

<sup>19</sup> *Televisión Factbook*, Washington D.C., Televisión Digest Inc., cit. por R. Cole, *The mass media...*, op. cit., p. 169.

<sup>20</sup> Business Trends, *La economía mexicana*, (Las quinientas mayores empresas de México) Publicaciones Ejecutivas, A.C., México, 1970.

nacional) y según la publicidad de la empresa su imagen supuestamente llegaba a 30 millones potenciales de teleespectadores.<sup>21</sup>

Aquí cabe hacer una breve aclaración ya que, como se verá, este dato puede ser formalmente verdadero, pero en la realidad resulta falso. Analicemos: para efectos de medición de auditorio (*rating*) la mercadotecnia toma como válido el sumar cinco televidentes por cada televisor funcionando. Ahora bien, para 1970 (un año después) había en todo el país 2 435 888 televisores,<sup>22</sup> con aproximadamente 12 079 440 teleespectadores. Lo que nos muestra que, si bien existían 30 millones de teleespectadores potenciales, tan sólo 12 millones de ellos tenían real capacidad de convertirse en televidentes, y el resto continuaría siendo "potenciales", hasta que aumentase el número de televisores siquiera a 6 millones.

El panorama que la empresa observaba para el año de 1972 era bonancible ya que si bien no se había registrado aumento alguno en cuanto al capital social sí había aumentado el número de estaciones de TV bajo su control, pasando de 59 a 75 televisoras, de un total de 99 existentes en el país, ya sea como canales de TV con programación propia o como simples retrasmisoras (Cuadro 1), de manera tal que Telesistema alcanzaba el control directo o indirecto sobre el 75.75% de los canales de TV de México, amén de encontrarse ubicados éstos en los mayores y más ricos mercados publicitarios, es decir los mayores centros urbanos del país.

### *Televisión Independiente de México*

La razón social denominada Televisión Independiente de México, socio minoritario de Televisa S.A., inició formalmente sus actividades en la ciudad de México el 1º de septiembre de 1968, con la transmisión, a través de la estación XHTM Canal 8, del informe presidencial, si bien sus orígenes se remontan al año de 1960.

La estructura de capital de la flamante empresa se encontraba integrada por una aportación inicial (datos para 1969) de 38 millones de pesos por parte de Televisión Independiente de México, suscrita por el señor Bernardo Garza Sada, y por otra de 40 millones de pesos aportados por la razón social Fomento de Televisión Nacional, suscrita por el señor Eduardo López Franco, para un total de 78 millones de pesos de capital social de la empresa.<sup>23</sup> Sin embargo, para el año de 1972, Tele-

<sup>21</sup> *Revista Televicentro*, núm. 63, mayo-junio, 1969, pp. 2-4.

<sup>22</sup> Secretaría de Industria y Comercio, *Censo General de Población, 1970*, Resumen General Abreviado, Cuadro de viviendas con radio y TV, México, 1972.

<sup>23</sup> Business Trends, *La economía mexicana*, (Las quinientas mayores empresas de México). México, Publicaciones Ejecutivas 1970.

## CUADRO 1

1972, ESTACIONES DE TV COMERCIAL EN MEXICO

<i>Cadena</i>	<i>Propietarios</i>	<i>Núm. estaciones</i>	<i>% del total de estaciones</i>
Telesistema mexicano	Azcárraga-O'Fárrill-Alemán	75	75.75
Televisión Independiente de México	Bernardo Garza Sada Eduardo López Franco	15	15.15
Telecadena mexicana	Manuel Barbachano Ponce	14 <sup>a)</sup>	7.07
Canal 13		1	1.01
SOMER	SOMER	1	1.01
	Total relativo	106	
	Total absoluto	99	99.99

FUENTE: Medios Publicitarios Mexicanos, *Directorio de Medios*, mayo-agosto, agosto-noviembre, 1972.

a) 5 estaciones operadas como repetidoras de TIM y 2 como repetidoras de Telesistema.

visión Independiente de México observó un aumento en su capital social, siendo aportada la cantidad de 12 millones de pesos por parte del señor Bernardo Garza Sada, mientras que la razón social Fomento de Televisión Nacional continuó con su aportación original, dando como resultado un total de 90 millones de pesos de capital social de la empresa, con predominio de capital de Televisión Independiente de México.<sup>24</sup>

En lo relativo a su estructura material de 1960 a 1968, TIM llegó a controlar siete canales de TV en provincia, cuya distribución geográfica era la siguiente:

XET-TV	Canal 6	de Monterrey, N.L. (canal funcionando desde 1960)
XHGA	Canal 9	de Guadalajara
XHP	Canal 3	de Puebla
XHFM	Canal 2	de Veracruz
XHFW	Canal 9	de Tampico
XHAD	Canal 7	de Saltillo
XHIA	Canal 2	de Torreón <sup>25</sup>

A mediados de 1968, TIM obtuvo la concesión para operar XHTM Canal 8 en la ciudad de México, mismo que fue convertido en estación piloto, mientras que las siete televisoras de provincia fueron habilitadas como sus retransmisoras.

Durante 1969, TIM suscribió un acuerdo con la empresa Telecadena Mexicana, propiedad del señor Manuel Barbachano Ponce, por medio del cual cinco de las estaciones de esta red quedaron integradas como repetidoras del Canal 8. La distribución geográfica de esta red era la siguiente:

XHIT	Canal 4	de Chihuahua
XHFA	Canal 2	de Nogales, Son.
XHIA	Canal 2	de Torreón, Coah. (operado como repetidora de TIM)
XHJMA	Canal 3	de Parral, Chih. (como repetidora de cadena TIM)
XHCG	Canal 12	de los Mochis, Sin. (como repetidora de cadena TIM)
NHCC	Canal 5	de Hermosillo, Son.
XHBL	Canal 13	de Culiacán, Sin. (como repetidora de cadena TIM)

<sup>24</sup> Business Trends, *op. cit.*, 1972.

<sup>25</sup> Medios Publicitarios Mexicanos, *Directorio de Medios* (televisión) febrero-mayo, 1969.

XHST	Canal 13	de Mérida, Yuc.
XHTQ	Canal 9	de Querétaro, Qro.
XHBK	Canal 10	de Cd. Obregón, Son.
XHTI	Canal 6	de Puebla, Pue.
XHAS	Canal 4	de Tepic, Nay. (como repetidora de cadena TIM) <sup>26</sup>

Para el año de 1972, el control de TIM alcanzó un total de 15 televisoras (una de ellas en el DF) para ubicarse en el segundo puesto de importancia dentro de las redes existentes en el país, con un 15,15% del control sobre el total de 99 estaciones (véase cuadro 1).

La repentina aparición en el ámbito nacional de 20 estaciones televisoras para 1969 (recordemos que también en este año inició sus actividades XHDF Canal 13) provocó un momentáneo rompimiento de la hegemonía que sobre el mercado existente detentaba Telesistema Mexicano, quien se vio de un año a otro presionado por estas dos redes ya señaladas, sobre todo si se tiene en cuenta que dos de estos canales se ubicaban en el Distrito Federal, hasta entonces su coto exclusivo. Como lógico resultado, se provocó una situación de competitividad llevada a cabo de acuerdo a los mejores cánones del desperdicio capitalista. Por un lado, sin verse desplazado por los nuevos explotadores comerciales de transmisiones televisivas, la empresa pionera tuvo que asumir una política más flexible en cuanto a las tarifas que ofrecía, ya que con el fin de evitar el desplazamiento de sus clientes hacia TIM, comenzó a ofrecer jugosas rebajas para todos aquellos anunciantes que no lo fuesen en el canal 8.

Televisión Independiente de México, por su lado, creó su propio departamento de producción y comenzó la transmisión de programas "en vivo", con base en espectáculos cómicos, musicales y teleteatros que cuando menos en el DF afectaron los *ratings* de las estaciones de Telesistema Mexicano. Esta pugna por el presupuesto publicitario dio como resultado un peculiar fenómeno, consistente en la aparición de numerosos programas de concursos en donde el público, aun el menos inteligente, con una mínima participación podía "concurrir" y obtener una serie de bienes y servicios que las empresas miembros de los grupos ofrecían como "premios". Estos programas, curiosamente, habrían de desaparecer casi por completo después de la fusión de las dos compañías de televisión.

Esta situación de enorme desperdicio para ambos lados habría de terminar para 1972, año en que se iniciaron las pláticas entre los directivos tendientes a fusionar las dos redes de televisión bajo un solo y gigantesco monopolio. Aunque no se conoce con exactitud de qué grupo partió esta

<sup>26</sup> Medios Publicitarios Mexicanos, *Directorio de Medios*, noviembre, 1970.

iniciativa y cuáles fueron las razones, se puede observar que la estructura material de Telesistema Mexicano era muy superior a la de Televisión Independiente de México para ese momento y que, por otro lado, la segunda quedó subordinada a la primera en cuanto a capital social en la composición del nuevo consorcio denominado Televisa, S.A.

Existen diversas hipótesis con respecto a la fusión de estas dos razones sociales, ya que por ejemplo Lozoya<sup>27</sup> declara que en vista de que la presidencia, vicepresidencia y direcciones generales del flamante consorcio quedaron en manos de los directivos de Telesistema, debe admitirse la derrota interna del grupo regiomontano, mientras que, por otro lado, Ricardo Amman señala que esta fusión se dio como resultado de una unión de emergencia entre los directivos de ambas empresas, con el fin de presentar un frente común contra la embestida que para ellos significaba la adquisición, por parte del Estado mexicano, vía SOMEX, del Canal 13,<sup>28</sup> comprado a la familia Alarcón el 15 de marzo de 1972.

Sin embargo, hay que hacer notar que mientras el consorcio Televisa se constituyó para 1973 y mantuvo un ritmo de expansión considerable, Canal 13 continuó con sus mismas características de estación local de escasos recursos y limitada programación, y no fue hasta 1975, que inició su despegue con la adquisición de nuevas instalaciones y sofisticado equipo de transmisión, amén de la apertura de una cadena televisiva que para septiembre de ese año contaba ya con 29 retransmisoras a lo largo y ancho del país, 16 ya funcionando y muchas de ellas en las plazas en que operaba Televisa.<sup>29</sup>

Ahora bien, se señala que Canal 8 desde el inicio de sus operaciones estuvo funcionando con pérdidas altísimas<sup>30</sup> con el fin de romper el monopolio de su competidor, y por otro lado no debe olvidarse que a lo largo de los cuatro años de competencia, Telesistema "quebró" varios programas de TIM, como es el caso de algunos programas de concurso que fueron suspendidos por el Canal 8, con lo que la hipótesis de una fusión obligada por parte del grupo regiomontano al grupo metropolitano se presenta viable. Sin embargo, si se atiende a la capacidad económica del grupo Azcárraga-O'Fárrill frente al grupo Garza Sada, que comprende principal, pero no exclusivamente, el Grupo Industrial ALFA (Bernardo Garza Sada) y el grupo VISA (Valores Industriales, comandado por el señor Eugenio Garza Laguera), definitivamente no se comprende cómo el segundo quedó supeditado al primero, puesto que el imperio de la familia Garza Sada abarca un mayor número de empresas,

<sup>27</sup> Jorge Alberto Lozoya, "La TV estatal en México: notas sobre un intento", en *La vida política en México*, México, Centro de Estudios Internacionales, Colegio de México, 1974, p. 167.

<sup>28</sup> Ricardo Amman, Hipótesis de trabajo, investigación en proceso (discusión de trabajo con R.A.).

<sup>29</sup> Medios Publicitarios Mexicanos, *Directorio de Medios, op. cit.*, septiembre, 1975.

<sup>30</sup> Lozoya, *op. cit.*, p. 167.

con capitales superiores a los de los primeros. Por tanto, aquí se presentan tres hipótesis fundamentales:

1] Que TIM no soportó la competencia frente al grupo Azcárraga-O'Fárrill y, en vista del déficit observado por Canal 8, se vio ante la disyuntiva de fusionarse a Telesistema Mexicano o continuar operando con saldos rojos, o, incluso, verse obligado a cerrar su estación televisora.

2] Que el grupo Garza Sada no consideró importante sostener en México un canal de televisión de su propiedad, en vista de que su injerencia en la economía se dirige principalmente hacia la industria y las finanzas.

3] Que intervino un tercer elemento de capital en apoyo de Telesistema, capaz de modificar la relación de fuerzas existentes e inclinar la balanza en favor del mismo, o cuando menos lograr un equilibrio de capitales, en vista de lo cual el grupo Garza Sada ya no consideró prudente mantener una competencia que no le llevaría a ningún lado, viendo por otro lado las ventajas financieras y políticas de un "matrimonio" con sus rivales, sobre todo tomando en cuenta, por un lado, la existencia de saldos rojos en su empresa, y por otro, ahora sí, la adquisición por parte del Estado del Canal 13, como una ingerencia peligrosa del mismo en este campo.

La primera hipótesis no se sostiene, ya que, si bien TIM operaba con saldos rojos, esto parecía ser parte de una política a mediano plazo encaminada a vulnerar la capacidad de su oponente y, por otro lado, no hay que olvidar el carácter de agencias publicitarias y oficinas de relaciones públicas que los medios han desarrollado en beneficio de los grupos que los detentan, sin tomar en cuenta si operan con pérdidas o con ganancias. La capacidad del grupo Garza Sada permite suponer que no fueron precisamente carencias financieras las que lo obligaron a replegarse.

La segunda hipótesis se descarta, ya que uno de los puntos vulnerables del grupo regiomontano era precisamente su carencia de una imagen eficaz y agradable, sobre todo en la capital del país, razón por la cual, para llevar adelante la promoción publicitaria de los bienes y servicios producidos por sus empresas y para sostener una campaña permanente de relaciones públicas del grupo en el país, se tenía que recurrir a los medios de difusión masiva de sus competidores, por lo que al grupo se le presentaba como indispensable el mantenimiento del Canal 8 en una plaza tan importante (tanto en el nivel de mercado como en el político), como el Valle de México, sobre todo si se toma en cuenta que éste abarca todo el Distrito Federal y buena parte del Estado de México.

En vista de lo anterior, aquí se presenta como viable la tercera hipótesis por una razón fundamental: que el tercer elemento bien pudo haber sido el capital de la familia Alemán (el expresidente Miguel Alemán Valdés y su hijo el señor Miguel Alemán Velasco) ya que, como se verá

más adelante, el segundo apareció como socio minoritario de Televisa, S.A. ¡con una acción!, pero con el cargo de vicepresidente de la flamante empresa, con lo que se demuestra la participación, incluso desde los orígenes de la industria de la TV mexicana, del capital de la familia Alemán, puesto que resulta ridículo que dentro de un grupo tan cerrado como el de Telesistema Mexicano, en donde en 23 años se aumentaron capitales, pero jamás socios, se diese plena participación con una acción a una gente ajena al grupo, para convertirla de inmediato en alto funcionario del mismo. La injerencia no con una acción sino con un volumen de capital muy superior, parece obvia, tanto más si se considera el poderío económico de los oponentes fusionados.

No se puede descartar tampoco el hecho del enfrentamiento Estado-iniciativa privada, que bien pudo ser el factor político que hiciese atractivo el pacto de fusión entre las dos redes, sobre todo si se toma en cuenta el nivel de las críticas que contra la TV comercial llevaban a cabo los miembros de la "inteligencia" más o menos ligados al aparato estatal echeverrista desde los inicios de su régimen. Sin embargo, éste parece ser más un factor contribuyente que un factor decisivo de la fusión. A fin de cuentas frente a una excesiva baja en la tasa de ganancias, producto de la enconada competencia existente, o de operaciones con saldos rojos, que en virtud del equilibrio de capitales no favorecían a ningún contendiente, la creación de un enorme consorcio privado de TV frente al tímido intento del gobierno en este campo resulta ser la solución adecuada, tanto económica como políticamente hablando, a la pugna existente.

### *El consorcio Televisa*

En fin, el 8 de enero de 1973 quedó constituido ante el Registro Federal de la Propiedad el nuevo consorcio formado por las dos empresas contendientes, denominado Televisa S.A., el cual quedó integrado originalmente de la siguiente manera:

Telesistema Mexicano S.A., con 747 acciones de mil pesos.

Miguel Alemán Velasco, una acción de mil pesos.

Víctor Hugo O'Fárril, una acción de mil pesos.

Oscar Gutiérrez O'Fárril, una acción de mil pesos.

Arrojando un total de 750 acciones de mil pesos, importe de la serie A.

Por la serie B:

Televisión Independiente de México, representada por Bernardo Garza Sada, con 250 acciones de mil pesos. Con lo que se integró un capital social de un millón de pesos.<sup>31</sup>

Sin embargo, para el 24 de agosto del mismo año se suscribió un aumento de capital, de la siguiente manera:

Telesistema Mexicano S.A., representado por Rómulo O'Fárrill \$ 151 875 000 importe de la serie A.

Televisión Independiente de México, representada por Eduardo López Franco, \$ 46 625 000.

Fomento de Televisión Nacional (Eduardo López Franco, \$4 000 000 en efectivo) importe de la serie B.<sup>32</sup>

Con lo que la nueva empresa elevó a \$203 500 000 pesos su capital social, para quedar en el número 251 de las quinientas mayores empresas de México.<sup>33</sup> La fusión de las dos empresas modificó sustancialmente la tenencia de este medio de difusión, estableciéndose de hecho un monopolio que detentaba ya un total de 90 estaciones de TV, frente a Telecadena Mexicana que de sus 14 estaciones locales, 8 se encontraban operando como retrasmisoras de Televisa y el canal 13 que difundía con una estación local y tan sólo un canal independiente en el interior de la república. (Véase cuadro 2).

### *Cobertura territorial*

La cobertura lograda por el nuevo consorcio alcanzó la casi totalidad del territorio nacional, y tan sólo tres estados: Hidalgo, Tlaxcala y Morelos, quedaron sin tener en alguna de sus ciudades una estación del mismo. Esto puede deberse en parte a que en ciudades cercanas de estados vecinos existen emisoras que cubren estos territorios (el estado de Morelos es cubierto por los canales metropolitanos), o quizá a la ausencia de teleauditorio, ya que para 1970 Hidalgo tenía apenas 1 374 telehogares, mientras que Tlaxcala contaba con 1 453 viviendas con TV.<sup>34</sup>

<sup>31</sup> Registro Público de la Propiedad, L3 vol. 860, fs. 260 núm. 224.

<sup>32</sup> Registro Público de la Propiedad, L3 vol. 871, fs. 401 núm. 401.

<sup>33</sup> Business Trends, *La economía mexicana*, (Las quinientas mayores empresas de México), *op. cit.*, 1974.

<sup>34</sup> Secretaría de Industria y Comercio, *IX Censo General de Población, Hidalgo y Tlaxcala*, cuadro 36, México 1971, SIC.

CUADRO 2

1973, ESTACIONES DE TV COMERCIAL EN MEXICO

<i>Cadena</i>	<i>Propietarios</i>	<i>Núm. estaciones</i>	<i>% del total de estaciones</i>
Televisa SA.	Azcárraga-O'Fárrill-Alemán-Garza Sada-López Franco	90	90.90
Telecadena mexicana	Manuel Barbachano Ponce	14 <sup>a)</sup>	7.07
Canal 13	SOMEX	1	1.01
Independientes	RCN, SOMER, Otros	1	1.01
	Total relativo	106	
	Total absoluto	99	99.99

FUENTE: Medios Publicitarios Mexicanos, *Directorio de Medios*, septiembre-octubre de 1973.

<sup>a)</sup> 7 estaciones operadas como retransmisoras de canales metropolitanos de Televisa SA.

El problema de la cobertura de la TV comercial puede ser interpretado de diversas maneras, según se quiera favorecer o minimizar el poder de emisión de la misma. Si bien el consorcio Televisa logra controlar para 1973-1976 un total de 94 estaciones, hay que aclarar que éstas se encuentran concentradas en los principales centros urbanos del país, por ser los más ricos mercados publicitarios, susceptibles de explotarse. Veamos datos: en 1974, "las cincuenta ciudades de mayor población, con el 41.5% del total de habitantes y el 35.8% de viviendas del país, concentraban el 66.7% de las emisoras de TV... y el 68.4% de los hogares con televisión..."<sup>85</sup>

Ahora bien, de acuerdo a estimaciones de telehogares existentes en los cincuenta mayores municipios, expuestas por Medios Publicitarios Mexicanos para 1975, éstos sumaban 3 158 711 viviendas con aparatos receptores de TV, mientras que tan sólo 10 municipios, en donde se encuentran: DF (Valle de México), Guadalajara, Monterrey, Puebla (adonde llegan las señales de los canales del DF y que cuenta además con una repetidora de Canal 8), Mexicali, Ciudad Juárez, Tijuana, León, Torreón (abarcando Gómez Palacio y Lerdo, Durango) y Culiacán, detentaban 2 306 357 viviendas con televisión,<sup>86</sup> dejando para los cuarenta restantes municipios tan sólo 852 354 viviendas con TV.

La televisión comercial, fiel a sus fines comercial-publicitarios, dirige sus actividades a aquellos centros urbanos en donde existen las posibilidades de "vender" más. De modo que aunque formalmente esta red abarca todo el país, excepto los estados de Morelos, Tlaxcala e Hidalgo, resulta falso que "llegue a 9 de 10 mexicanos", puesto que la señal cubre solamente las áreas urbanas más importantes y deja sin cobertura a multitud de pequeños centros urbanos que por su bajo poder adquisitivo y marginación de la vida económica no resultan de su interés. Para la introducción de una estación televisiva no se atiende al desarrollo de la entidad federativa sino al desarrollo de la ciudad escogida, y preferentemente al mercado publicitario existente, es decir, al número de habitantes y su nivel socioeconómico. Para probar esto, veamos:

Para el Distrito Federal, Televisa contaba (hasta 1976) con cuatro estaciones de cinco comerciales existentes. Para las ciudades casi gemelas de Córdoba y Orizaba (con una cobertura incluso del Estado de Puebla, Oaxaca y Chiapas) Televisa mantenía cuatro canales; en la ciudad de Hermosillo, capital del Estado de Sonora, tres canales de cuatro existentes; en la industriosa ciudad de Monterrey, tres canales de cuatro existentes; en Torreón, la ciudad más populosa e industrializada del Estado de Coahuila, tres canales de tres existentes; en Tampico, el principal puerto de exportación nacional (con una ciudad gemela: Ciu-

<sup>85</sup> Víctor Bernal Sahagún, *Anatomía de la publicidad...*, op. cit., p. 155.

<sup>86</sup> Medios Publicitarios Mexicanos, *Directorio de Medios* (medios audiovisuales), febrero-mayo de 1975, p. 6.

dad Madero) dos canales de tres existentes; en Guadalajara, el cuarto municipio más industrializado del país y el segundo en población en el país, tres canales de cuatro existentes; en Querétaro, capital del diminuto Estado del mismo nombre, con una población económicamente activa en el sector industrial de un 15.67%, dos estaciones de tres existentes. Este interés netamente comercial crea un alto grado de concentración territorial de este medio, para dar como resultado el que 24 ciudades detentan 68 de las 115 estaciones de televisión existentes para 1976, de las cuales 5 pertenecen a Televisa S.A. El control de la empresa abarca entonces, en apenas 24 centros urbanos, el 47.8% del total de estaciones del país (véase cuadro 3).

Pero que este dato no nos ilusione. Debido a la accidentada orografía del país, la "red nacional" de Televisa se convierte en "red nacional" pero a nivel local, ya que para las ciudades en donde existen retransmisoras, se colocan antenas receptoras de la señal central que a su vez irradian una señal local, demasiado débil para llegar más allá del primer cerro del lugar, con lo que el mexicano que no cuenta con una retransmisora en su municipio se ve forzado a instalar costosas e imprácticas antenas aéreas de tres a cinco metros, tan sólo para lograr captar, cuando mucho una imagen difusa y un sonido deficiente. El problema de la señal demasiado débil tiene una buena explicación: los concesionarios de la estación que se va a instalar llevan a cabo los estudios técnicos para determinar cuál es el mínimo de potencia de transmisión requerida para que la señal de la televisora cubra el casco urbano de la ciudad escogida, de manera tal que la concesión que se obtenga del gobierno federal sea lo más económica posible, así como el costo de instalaciones (transmisor y antena) y energía por potencia efectiva radiada. De esta manera, la potencia de la televisora se va aumentando de acuerdo al desarrollo urbano de la ciudad (si lo ha tenido) y no se invierte en falso, proporcionando una señal de TV (gratuita) a los pequeños núcleos urbanos localizados en los alrededores de las grandes ciudades que, como decíamos, obviamente carecen de poder adquisitivo y por lo tanto no pueden "pagar" el precio requerido por las televisoras (capacidad de consumo), para gozar de los beneficios de su señal.

Así pues, si bien la orografía es en buena parte culpable de la marginación comunicacional de muchos centros de población, no se puede negar que los concesionarios coadyuvan notablemente a la misma por medio de sus políticas de operación mercantil de elevadas ganancias.

Ilustremos lo anterior:

En el puerto de Tampico existían para 1975 tres estaciones de TV, dos de las cuales pertenecían a Televisa y una a la razón social RCN, si bien ésta operaba como repetidora del Canal 5 (DF) propiedad de la primera. La señal de las televisoras cubría tanto el casco urbano del

## CUADRO 3

CONCENTRACION TERRITORIAL DE LA TV COMERCIAL. ESTACIONES  
POR MUNICIPIOS, 1975

<i>Ciudades</i>	<i>Estaciones Televisa</i>	<i>Estaciones otros</i>	<i>Total</i>	
DF (Valle de México) .....	4	1	5	
Córdoba y Orizaba .....	4	.	4	
Guadalajara .....	3	1	4	
Monterrey .....	3	1	4	
Hermosillo .....	3	1	4	
Culiacán .....	3	1	4	
Mérida .....	2	2	4	
Tampico (Cd. Madero) .....	2	1	3	
Torreón .....	3	.	3	
Querétaro .....	2	1	3	
Chihuahua .....	2	1	3	
N. Laredo .....	2	1*	3	
Mexicali .....	2	.	2	
Acapulco .....	2	.	2	
Cd. Juárez .....	2	.	2	
Guanajuato .....	2	.	2	
Mazatlán .....	2	.	2	
Los Mochis .....	2	.	2	
Saltillo .....	2	.	2	
Cd. Obregón .....	2	.	2	
Tepic .....	2	.	2	
Cd. Victoria .....	2	.	2	
Veracruz .....	2	2	2	
	TOTAL	55	11	66

\* Estación independiente operada en Laredo, Texas.

FUENTE: Medios Publicitarios Mexicanos, tabulación propia.

puerto como el de la gemela ciudad Madero. Pues bien, a sólo 23 Kms. de allí, en el centro urbano denominado Altamira, ya se hacía necesario el uso (y continúa siéndolo) de las antenas aéreas para lograr captar la señal de las estaciones de Tampico. A 150 kms. del puerto, en Ciudad Mante, ni con las antenas aéreas se lograba captar la señal. ¿Qué sucedió? Que para 1976 se llevaron a cabo estudios con el fin de establecer

en esta ciudad una repetidora de algunos de los canales metropolitanos.<sup>37</sup> Desafortunadamente la ciudad no pasó el "examen" y esta idea fue desechada, integrándose de inmediato la sociedad anónima Cablemex, la cual instaló una poderosa antena receptora, para a su vez distribuir la señal de un canal de TV de Tampico y dos del DF por medio del sistema de "cable", es decir, llevando la señal por medio de un cableado hasta cada casa-habitación, previo pago de suscripción y cuota mensual por este servicio. Si la publicidad no paga la comunicación, el receptor debe hacerlo. Y lo hace.

### *Tiempo de transmisión*

Para dar una idea del poder de penetración cultural que alcanza una empresa de tales proporciones, se presentan aquí varios indicadores de la capacidad de transmisión del consorcio. Para 1974 Televisa producía diariamente el equivalente a 20 películas, esto es, más de 40 horas diarias de diferentes tipos de programas. "Un equivalente al 82.6% del tiempo que trabaja la red más grande del mundo, lo que significa que trasmite casi igual tiempo que la TV inglesa y francesa juntas o tanto como la italiana, francesa y española reunidas".<sup>38</sup>

Estas transmisiones, desglosadas en grabaciones, vivos, películas y otra procedencia, arrojan un total para los cuatro canales centrales del DF y sus cadenas, de 28 128 medias horas anuales de programación, con un promedio de 375 horas semanales de transmisiones.

Para 1976 el consorcio alcanzó la cifra de 20 689 horas de programación al año,<sup>39</sup> esto sin contar la programación de las 18 estaciones afiliadas a Telesistema Mexicano, con las cuales una transmitía como repetidora del Canal 2 metropolitano. En un estudio realizado por la propia empresa en 1974, se asentaba que del total de 375 horas semanales de transmisión, 170 estaban dedicadas a programas de contenido, que abarcan:

Informativo noticioso .....	44	horas
Cultural .....	30	horas
Interés social .....	51.30	horas
Entretenimiento infantil .....	48.30	horas
Escolares .....	32.30	horas
Educativos .....	12.30	horas
Religiosos .....	....	40

Frente a 204 horas de entretenimiento. El justo equilibrio.

<sup>37</sup> Tabla sobre estaciones de TV en operación y trámite, *CyT*, órgano de difusión, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, III época, julio-agosto de 1976, p. 49.

<sup>38</sup> *Comercio Exterior*, Banco de Comercio Exterior, diciembre de 1974, p. 1256.

<sup>39</sup> *Qué es Televisa*, Folletín Informativo, Televisa, 1976, p. 2.

<sup>40</sup> *Comercio Exterior*, *op. cit.*, Cuadro 1, Horas semanales de transmisión, p. 1257.

Sin embargo, con base en un estudio llevado a cabo por la revista *Comercio Exterior*, en donde se presenta la programación ya desglosada, se aprecia una realidad diferente:

Películas .....	26.6%
Interés social .....	16.8%
Infantil .....	12.9%
Informativo .....	11.8%
Escolares .....	8.6%
Cultural .....	8.0%
Series filmadas .....	8.5%
Deportes .....	6.7%
Dramáticas .....	4.5%
Educativos .....	3.3%
Musicales .....	3.1%
Concursos .....	1.4%
Cómicos .....	.9%
Religiosos .....	41

Obviamente, para la elaboración de los anteriores cuadros se utilizaron criterios distintos que en un momento dado pueden ubicar cierto tipo de programación bajo rubros totalmente diferentes. Por tanto, resulta necesario llevar a cabo un estudio de la programación transmitida por Televisa, con el fin de unificar las posibles diferentes concepciones con respecto a los parámetros que servirán para identificar los mensajes emitidos.

Sin embargo, debe anotarse que Televisa participa, por medio del Canal 5 metropolitano, en las transmisiones del programa educativo denominado Telesecundaria, iniciado el 21 de enero de 1968.<sup>42</sup> El consorcio transmite además los programas de "Introducción a la Universidad" y "Tópicos Universitarios" desde el año 1977, a raíz de la huelga de los trabajadores de la UNAM. Estos programas, comenzaron a transmitirse como supuestas "clases por TV" mientras duró el conflicto. Al finalizar éste, las autoridades de la UNAM declararon que "no eran clases", sino simples programas de divulgación cultural. Televisa ha ampliado también su participación en la cadena de estaciones rurales de TV denominada Televisión Rural de México, que depende de la Dirección de Radio, TV y Cinematografía (RTC) de la Secretaría de Gobernación. Esta red creada por decreto presidencial en enero de 1973 como Televisión Cultural de México, alcanzó a mantener en operación un total de 120 estaciones para 1976; 62% de las cuales transmitían como repetidoras y 38% con programación de video cassettes.<sup>43</sup>

<sup>41</sup> *Comercio Exterior*, op. cit., p. 1256.

<sup>42</sup> *CyT*, op. cit., p. 27.

<sup>43</sup> Secretaría de Comunicaciones y Transportes, *Memoria, Sexenio de Labores*, México, 1970-1976, p. 103.

Televisión Cultural de México transmitió hasta agosto de 1976 un total de 4971 horas de programación, 887 de las cuales fueron proporcionadas por Televisa bajo la forma de 627 teleseries que pasaron con todo y sus mensajes publicitarios,<sup>44</sup> para alcanzar una participación del 17.8% sobre el total de las transmisiones. Sin embargo, el grueso de la programación aportada por Televisa ha mantenido su carácter de diversión y entretenimiento ya que, para 1978, de un total de 41 programas de los llamados "culturales" transmitidos en una semana por las estaciones de TRM, 33 son producidos por la UNAM, 6 por la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía y apenas 2 por Televisa.<sup>45</sup>

### *Estructura material*

No se cuenta a la fecha con datos exactos acerca del monto total de inversiones realizadas por la empresa, sobre todo en lo referente a las del interior del país, pero de acuerdo a las referencias obtenidas sobre las instalaciones existentes en la ciudad de México, podemos formarnos una idea de la estructura material que observa hoy día si tomamos en cuenta que es precisamente en el DF donde se ubican los cuatro canales piloto de sus redes y la empresa subsidiaria productora de las series filmadas que transmite y distribuye Televisa.

En cuanto al total de estaciones, Televisa controla actualmente 94 de ellas de un total de 132 existentes en el país, 54 de las cuales forman la red del Canal 2, que cubre todo el territorio nacional, exceptuando Baja California Sur, Hidalgo, Morelos, Puebla y San Luis Potosí. El resto se distribuye entre las redes del Canal 4 (6 repetidoras), Canal 5 (16 repetidoras), Canal 8 (5 repetidoras) y la red de televisoras afiliadas a TSM (18 estaciones, 5 de las cuales operan como retrasmisoras de sus otras redes y 13 con programación independiente) (véase el Cuadro 5).

Las principales instalaciones del consorcio se encuentran en la Avenida Chapultepec, sede de las oficinas generales y del complejo denominado Televisión, desde donde transmiten los canales metropolitanos 2, 4 y 5. Aquí se encuentran ubicados 6 grandes estudios para grabaciones y transmisiones en vivo, dos de los cuales cuentan con auditorio para público.

En las antiguas instalaciones de TIM, sede del Canal 8 se encuentran 6 estudios más, uno de ellos con auditorio, en una área que abarca 500 000 metros cuadrados, en donde existe incluso un campo de fútbol y la réplica de un pequeño pueblo en el cual se realizan filmaciones exteriores,

<sup>44</sup> *Cyt, op. cit.*, p. 21.

<sup>45</sup> M. Ángel Granados Chapa, *¿Papi me compró el 13, ves? Televisión y radio en 1978*; en *Nexos*, Núm. 13, enero de 1979, p. 47.

CUADRO 4  
1976, ESTACIONES DE TV COMERCIAL EN MEXICO

<i>Cadena</i>	<i>Propietarios</i>	<i>Núm. estaciones</i>	<i>% del total de estaciones</i>
Televisa SA.	Azcárraga-O'Fárrill-Alemán-Garza Sada	92	73.6
Canal 13	Corporación Mexicana de Radio y TV (SOMEX)	16 <sup>a)</sup>	12.8
Telecadena mexicana	Manuel Barbachano Ponce	14 <sup>b)</sup>	11.2
SOMER	Sociedad Mexicana de Radio, SA.	2	1.6
Independiente	Televisión tapatía	1	0.8
	Total relativo	125	
	Total absoluto	115	100

a) Para finales de 1976, aumentó el número de trasmisoras a 26.

b) 8 de sus estaciones operan como retrasmisoras del canal 13 DF.

FUENTE: Medios Publicitarios Mexicanos, *Directorio de Medios*, mayo-agosto 1976, TV.

amén de la utilería y los elementos de escenografía que todo esto requiere. El equipo existente en estas instalaciones consiste en 48 cámaras a color, según datos de la empresa estudiada, cada una de las cuales, tuvo un costo aproximado (para 1976) de un millón de pesos,<sup>46</sup> cuenta además con 21 grabadoras de videotape, 5 unidades de control remoto, 8 canales completos de microondas para enlaces y 8 trasmisores, cuatro de ellos para transmisiones normales y cuatro más para casos de emergencia.<sup>47</sup>

Televisa es también, en concurso con el gobierno federal, accionista minoritaria del sistema de comunicación intercontinental, denominado SATELAT, promovido y dirigido por el gobierno y algunas empresas privadas de los Estados Unidos,<sup>48</sup> que consiste en la utilización del satélite artificial Intelsat IV F 3 Trasponder 5 canal interatlántico, como vehículo de transmisiones comerciales, y que cubre prácticamente todas las naciones del área occidental. Este sistema permite al consorcio "traer" a México, simultáneamente a su realización, cualquier evento desde un determinado país de la tierra. De igual manera, puede aprovecharlo como retrasmisor para enviar su señal, ya sea de tales eventos o de programación propia, a Centro y Sudamérica.

Posteriormente, se adquirió una computadora Univac 90/60 de 3a. filiación, con una capacidad de 300 millones de caracteres y que cuenta con 30 terminales de video. Este banco de datos permitió a Televisa iniciar el procedimiento de la información administrativa interna, del material noticioso recogido por sus reporteros y servicios informativos, a la vez que acceder al banco de información del *New York Times*, por medio de derechos adquiridos en concurso con el banco de datos de PEMEX.

### *Estado actual y conclusiones*

A partir de 1975, en que se inicia "el despegue" del Canal 13, se ha observado un curioso fenómeno, ya que mientras esta cadena aumentó en menos de dos años su red hasta alcanzar un total de 29 repetidoras, Televisa se ha mantenido con sus 94 estaciones (véase cuadro 5), con lo que la relación de fuerzas entre las dos razones sociales se ha modificado parcialmente a favor del primero.

De hecho el control de Televisa sobre la industria ha disminuido sensiblemente, pues si en el año de su constitución (1973) aglutinaba bajo control directo un 90.90% del total de estaciones existentes (véase cuadro 2) en 1976 (último año del sexenio echeverrista) este control había disminuido a un 73.6%, para quedar en apenas un 66.89% en el

<sup>46</sup> *Televisa. Qué es, op. cit.*, p. 1.

<sup>47</sup> *Ibid.*, p. 1.

<sup>48</sup> A. Mattelart, *La cultura como empresa...*, *op. cit.*, p. 61.

año de 1978, mientras que Canal 13, de un 1.01% de control que tenía para 1973, pasó a un 12.8% en 1976 y a un 19.59% en 1978 (véase cuadro 6). Meteórica expansión que sólo puede tener una explicación de índole política. Sin embargo, pese a esto, el poder de Televisa parece haber aumentado, ya que ha diversificado sus actividades en el campo de la llamada industria cultural, como el cine y los discos principalmente. En la industria del cine, su empresa filial Televisine ha producido ya dos películas, la primera de ellas en forma de documental sobre la vida del futbolista brasileño Pelé y la segunda, una cinta cómica titulada "El Chanfle" (que trata de fútbol naturalmente) protagonizada por los actores de las teleseries "El Chavo" y "El Chapulín Colorado". Esta cinta, según los productores, ha recaudado más de 100 millones de pesos por concepto de taquilla. Televisine tiene actualmente un proyecto para la realización de 25 largometrajes más.

En cuanto al mercado para sus producciones, Televisa aumentó a 28 000 horas anuales su programación exportada a los Estados Unidos, Centro y Sudamérica,<sup>49</sup> mientras ha establecido un sistema de enlace directo para la exhibición simultánea de algunos de sus programas "estelares" en los EEUU, denominado Sistema Univisión, que comprende una cadena formada por:

XWX-TV	Canal 41	Nueva York
XMEX-TV	Canal 34	Los Ángeles
XEPM-TV	Canal 2	El Paso, Cd. Juárez
XEW-TV	Canal 12	San Diego, Tijuana
XWEX-TV	Canal 41	San Antonio
XHEM-TV	Canal 14	El Centro-Yuma-Mexicali
KD-TV	Canal 60	San Francisco
KL-TV	Canal 32	Laredo-Texas
XHBR-TV	Canal 11	Miami Beach
KORO-TV	Canal 28	Corpus Christi
KF-TV	Canal 21	Handford-Fresno
KLOCK-TV	Canal 19	Sacramento-Stockton-Modesto
XHAB-TV	Canal 7	Matamoros-Brownsville <sup>50</sup>

Para integrar una red de 13 estaciones de TV en la Unión Americana con un auditorio calculado en 12 millones de personas.<sup>51</sup> Así, aun cuando en el ámbito nacional la empresa no haya aumentado el número de sus estaciones, a nivel internacional puede decirse que tanto su poder de emisión como sus ventas han aumentado.

<sup>49</sup> M. Angel Granados Chapa, *op. cit.*, p. 46.

<sup>50</sup> Medios Publicitarios Mexicanos, *Directorio de Medios, op. cit.*, septiembre-noviembre 1978, p. 171.

<sup>51</sup> M. Angel Granados Chapa, *op. cit.*, p. 46.



CUADRO 6  
1978, ESTACIONES DE TV COMERCIAL EN MEXICO

<i>Cadena</i>	<i>Propietarios</i>	<i>Núm. estaciones</i>	<i>% del total de estaciones</i>
Televisa S.A.	Azcárraga-O'Fárrill-Alemán-Garza Sada	94	66.89
Canal 13	Corporación Mexicana de Radio y TV (SOMEX)	29	19.59
Telecadena Mexicana	Mamuel Barbachano Ponce	13	8.78
SOMER	Sociedad Mexicana de Radio, S.A.	6	4.05
Independiente	Televisión Tapatía	1	0.67
	Total relativo	148	
	Total absoluto	133	99.88

FUENTE: Medios Publicitarios Mexicanos, sept./nov. 1978. (Cine, radio y TV).

Hay que aclarar por otro lado que el aumento de la red del canal estatal no ha tenido su correspondiente en lo relativo a la calidad y contenido de sus mensajes, ya que mientras sus fines formales son los de actuar como una "Televisión Cultural de México" (slogan del canal) que presente una alternativa frente a la programación comercial de Televisa, en la práctica, y sobre todo durante 1977 y 1978, ha seguido fielmente el camino trazado por esta última, entrando de lleno en una competencia desventajosa por el mercado publicitario, para caer en la trampa de la programación comercial a la que se supone debería contrarrestar, y cuyo único control de "calidad" lo constituye el *rating*; instrumento publicitario que evalúa el mensaje no por su contenido sino por el número de receptores o "público" que lo ve. De esta manera el canal oficial ha pretendido establecer un tipo de programación utópica que cumpla con los fines de elevación de la cultura y que sea instrumento de divulgación del conocimiento, pero que a la vez sea lo más atractiva y "comercial" posible, con el fin de sostener un elevado *rating* y no perder la publicidad ya contratada. Obvia decir que para lograr tal conjunción de intereses y funciones, Canal 13 carece de la experiencia, del presupuesto y de los cuadros técnicos indispensables, aun con todo y sus flamantes instalaciones del sur de la ciudad de México, en las faldas del Cerro del Ajusco.

La crisis más reciente se manifestó precisamente durante el año de 1978, con una serie de cambios tanto en el status jurídico del Canal 13 como de sus cuadros dirigentes, crisis que, en el fondo, reflejó claramente las dos tendencias que pugnan por establecer una vía definitiva de acción para el canal. Esta pugna, parece ser que ha terminado con la derrota por completo de la tendencia "cultural y de contenido" para instaurar en el canal oficial las concepciones y los cuadros de la TV comercial.

De esta manera, los tímidos intentos por parte del Estado de poner un freno o una barrera al poder tanto material como ideológico del consorcio Televisa durante el régimen anterior, redundaron a fin de cuentas en el fortalecimiento de la TV privada y del proceso comunicacional en manos de la burguesía financiera, ya que la supuesta alternativa que representaba Canal 13 fue rápidamente incorporada a los intereses, la ideología y forma de operar de la primera. Por todo esto, bien puede decirse que, en principio, la concepción de lo que debe ser la TV nacional y cómo debe operar, se ha reafirmado como netamente comercial y su desarrollo histórico nos muestra hasta qué grado la dinámica de la información en México pertenece a la burguesía, concretamente a la burguesía financiera, que ha podido imponer su criterio por encima del aparato estatal y, por último, que realmente el Estado mexicano no pudo ni puede presentar jamás una alternativa real al proceso comunicacional que sostiene la clase dominante en función de su pertenencia e intereses comunes con la misma.