

No tiene que ser General Electric

JORGE BRAVO

En las últimas semanas resurgió la necesidad de que comience a operar en México una tercera cadena de televisión abierta, que compita con Televisa y Televisión Azteca, las cuales acaparan el 96 por ciento de las concesiones en el país. El tema atrajo el interés de la prensa y de los analistas por la inusitada, burda y hasta torpe campaña de desprestigio orquestada por el duopolio televisivo en contra de Grupo Saba y General Electric (GE), alianza que busca obtener (a través de la empresa Palma 26) una concesión para operar una red nacional de televisión abierta.

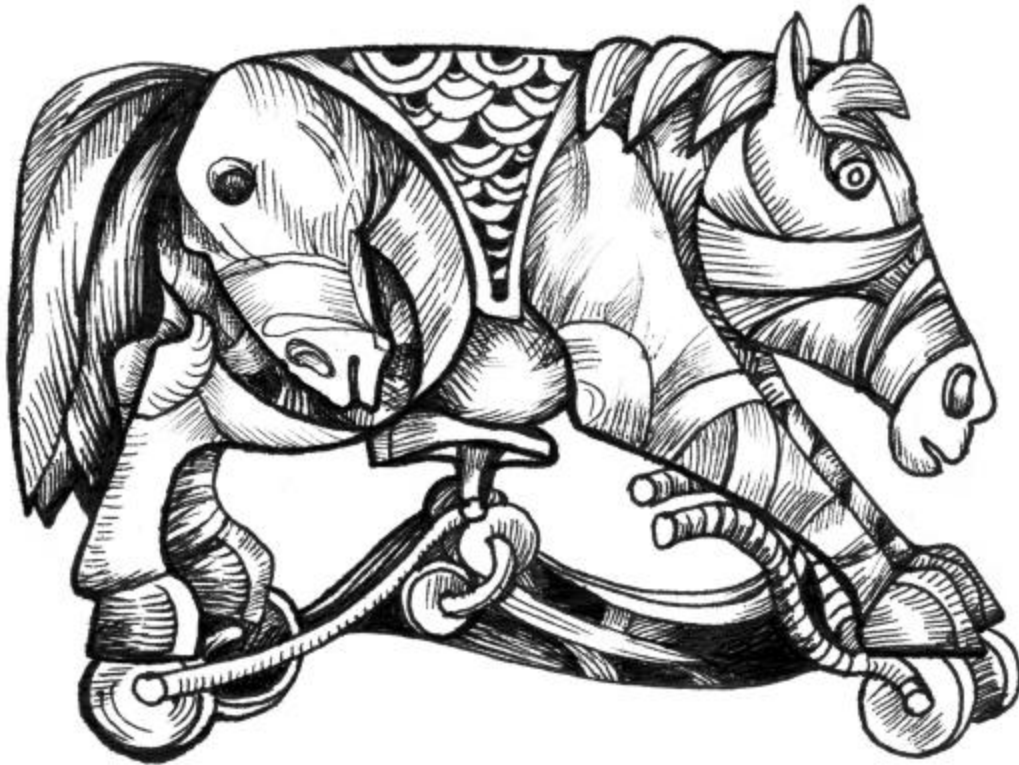
Palma 26 posee el 51 por ciento de capital de Grupo Saba y el 49 por ciento restante de inversión neutra por parte de Telemundo, la segunda cadena de habla hispana en Estados Unidos (después de Univisión), que en el 2002 fue adquirida por la National Broadcasting Company (NBC), subsidiaria de GE.

La firma del empresario judío-mexicano Isaac Saba fue acusada de prácticas monopólicas en la distribución de medicamentos, mientras que General Electric de actos de corrupción a nivel mundial. Ambas imputaciones son ciertas; sin embargo, no se trata de una vocación sincera de las televisiones privadas nacionales por erradicar los monopolios (de los cuales ambas forman parte) y la corrupción corporativa, sino de impedir a toda costa la competencia que les reduzca ganancias en el cooptado mercado televisivo mexicano, proyección internacional e influencia política.

¿No se supone que la ley prohíbe expresamente el otorgamiento de concesiones para usar comercialmente canales de radio y televisión a extranjeros? En efecto, así lo contempla el artículo 14 de la Ley Federal de Radio y Televisión. Sin embargo, la inversión neutra (misma que emprendería GE a través de Telemundo) se haya contemplada en el Título Quinto de la Ley de Inversión Extranjera y permite sortear lícitamente la restricción que establece la LFRT (fue el mismo recurso legal que encontró Televisa y la compañía española Prisa para invertir y recapitalizar las estaciones de radio del consorcio de Azcárraga Jean). La inversión neutra se define como la “realizada en sociedades mexicanas o en fideicomisos autorizados (...), y que no se computará para determinar el porcentaje de inversión extranjera en el capital social de sociedades mexicanas”. La inversión neutra únicamente otorga derechos pecuniarios o derechos corporativos limitados a sus detentadores, sin concederles en ningún momento el control de la sociedad ni el derecho a voto en las asambleas generales ordinarias.

También de manera insólita, General Electric (presentándose por sus siglas) respondió a las agresiones del duopolio con desplegados en la prensa nacional aduciendo, entre otras cosas, que TV Azteca “pretendió poner en duda la reputación corporativa de GE”, y que los ataques “tienen como objetivo obstaculizar la apertura de una nueva cadena televisiva en el país”. Como colofón, General Electric se pronuncia por abrir la competencia televisiva en México, tener “acceso a mejores medios de comunicación, a un entretenimiento de calidad y a información de excelencia”. Todos ellos propósitos

© Aida Emart



Aida Emart

loables, pero difícilmente realizables si se otorga la concesión a la sociedad Saba-GE, por el modelo de comunicación comercial que ha practicado esta última empresa a través de la NBC en Estados Unidos.

Según confesó recientemente el ex canciller Jorge Castañeda, en lo que él llama el pacto de Beijing (cuando en 2001, en aquella ciudad china, Emilio Azcárraga Jean acordó con Vicente Fox bloquear la posibilidad de una tercera cadena durante su sexenio), dos son los argumentos de tipo económico y político que entonces adujo Televisa para cerrarle el camino a la competencia: 1) el tope en la inversión publicitaria que impediría mayores ganancias a las televisoras en caso de aceptar la operación de una tercera cadena, la reducción en los ingresos y las dificultades para acceder al mercado estadounidense de la televisión y conquistar a la creciente audiencia de habla hispana; y 2) la inconveniencia política para Fox de lidiar con tres televisoras que tendrían que competir en el terreno de la credibilidad informativa, con las debidas consecuencias para el gobierno y sus políticas (Proceso 1575).

Ambos argumentos son lógicos pero parcialmente ciertos. El primero es relativo si se considera que las utilidades que han obtenido las televisoras han estado en función de su carácter monopólico y de las prebendas concedidas desde el poder, y no por la calidad de los servicios de información y entretenimiento que ofrecen. Por lo tanto, los beneficios hasta entonces adquiridos han sido exorbitantes por la ausencia de competencia. Pero también es cierto que, al menos en un principio, la inversión publicitaria y las audiencias hubieran tenido que repartirse entre tres grandes televisoras y no sólo entre dos, como hasta ahora. Por ello es un error de los empresarios que no paguen salarios decorosos y los gobiernos no mejoren las condiciones de vida de los mexicanos. La gente desea, por ejemplo, ir más seguido al cine, contratar servicios y productos de entretenimiento y cultura, divertirse, en suma, consumir para enriquecer su “acervo” cultural y simbólico. Pero los magros sueldos se lo impide. En México la base de consumidores –sobre todo la clase media– es muy reducida. Si no se expande y fortalece dicha base ninguna empresa podrá, inclui-

dos los medios de comunicación, ampliar y sostener sus utilidades. Es decir, las empresas quieren ganar más pero sin mejorar las condiciones económicas de los trabajadores.

El segundo planteamiento resulta falaz porque si Fox hubiera ampliado la competencia televisiva le habría acarreado legitimidad y una auténtica vocación democrática. Pero también es indudable la capacidad de extorsión que han adquirido las televisoras privadas en los últimos años.

Tal y como está planteado el acuerdo Fox-Televisa, se deduce que a lo largo de su sexenio existió una complacencia y una cobertura edulcorada hacia la administración foxista, lo que habla nuevamente –como en los tiempos del autoritarismo priísta– de una relación simbiótica en la cual tanto gobierno como concesionarios se vieron beneficiados; el primero con un tratamiento informativo favorable y los segundos con su patrimonio asegurado, además de otros privilegios a largo plazo como los que otorga la llamada Ley Televisa, que fortalecen en todo sentido a las instituciones mediáticas. Todo ello en detrimento del interés público.

Sin pretender defender lo indefendible (a Televisa y TV Azteca), las notas publicadas en la prensa, sobre todo las que encontramos en la revista Proceso (1571-76) o en el periódico La Jornada, en su afán legítimo por exhibir el abusivo acaparamiento del duopolio televisivo en México, se olvidaron de hacer referencia a la trayectoria de General Electric, empresa transnacional que no podemos clasificar como una blanca paloma.

En principio, un poco de historia: GE (creada en 1892) ya ha tenido una importante presencia en nuestro país desde 1897. En 1919 fundó la Radio Corporation of America (RCA), la cual, a su vez, estableció en 1926 su división radiofónica (y posteriormente televisiva): la NBC. La RCA-NBC fue la accionista mayoritaria (3500 de 4000 acciones) para fundar en 1930 la estación XEW, un año después de la instauración del Partido Nacional Revolucionario por Plutarco Elías Calles.

Desde entonces se conformó la cadena radiofónica XEW-NBC de Emilio Azcárraga Vidaurreta, que sería la base del actual emporio de medios que es el Grupo Televisa. De tal suerte que, al menos entre los años 1930-50, la dinastía Azcárraga le debe a la NBC buena parte de su expansión mediática. En aquellas décadas la RCA (para entonces separada de GE, hasta

1986 que vuelven a fusionarse) estaba interesada en desarrollar la industria radiofónica mexicana para poder vender sus aparatos receptores. Más de siete décadas después de la creación de la XEW, Televisa y TV Azteca (que en 1994 también estableció un acuerdo malogrado con la NBC para proveerle experiencia y contenidos) no están dispuestas a compartir el mercado de la televisión abierta en México.

Según un informe especial de la revista Forbes (2006), en la actualidad General Electric es la segunda compañía más grande del mundo, instalada en la industria de los conglomerados, sólo superada por el banco Citigroup. Sus ventas son de 149.70, las utilidades de 16.35, los activos o bienes de 673.30 y su valor en el mercado de 348.45 billones de dólares.

El Grupo Televisa figura en el sitio 939 de la lista de Forbes, con ventas de 3.06, ganancias de 0.58, activos de 7.07 y un valor en el mercado de 11.57 billones de dólares. Del empresario Salinas Pliego sólo encontramos en el lugar 1829 al Grupo Elektra (ni siquiera a TV Azteca), con ventas de tres, utilidades de 0.28, bienes de 4.78 y un valor en el mercado de 2.68 billones de dólares. En ambos casos no es poca cosa, pero no se compara con las dimensiones financieras, de recursos y de infraestructura de GE.

Así, con General Electric y sus empresas subsidiarias nos enfrentamos ante un monstruo del capitalismo global con sede en Fairfield, Connecticut. Posee 115 años de experiencia en la producción industrial, de servicios y de entretenimiento. Es una enorme empresa multinacional con presencia en más de cien países. GE posee intereses industriales en el sector automotriz, de la aviación (fabrica las turbinas de los aviones), comercial, energético, eléctrico, electrónico, en los seguros y el cuidado de la salud, transportación (trenes), petróleo y gas.

En el sector de los medios de comunicación y el entretenimiento, GE opera el conglomerado NBC-Vivendi-Universal. Consiste en una alianza desde 2003 entre la principal cadena de televisión de Estados Unidos (NBC), los estudios cinematográficos Universal (80 por ciento) y la empresa francesa Vivendi (20 por ciento). Esta última posee el principal negocio de distribución de agua, filiales telefónicas, canales de televisión abierta y de cable, editoriales (Larousse y Siruela, por ejemplo), industria discográfica (Universal Music Group, la mayor com-

pañía discográfica del mundo), publicidad e internet en el país galo. Según el mismo informe de Forbes, el conglomerado mediático Vivendi-Universal tuvo ventas por 29.07, utilidades por 1.02, activos por 58.72 y un valor en el mercado por 35 billones de dólares, y se ubica en el sitio 180 de las dos mil empresas más grandes y poderosas del mundo.

NBC-Universal opera, además, canales de televisión por cable; la cadena Telemundo, la segunda más importante de habla hispana en Estados Unidos; tres parques temáticos Universal en Hollywood, Orlando y Japón; tiendas con los productos del emporio, publicidad e internet.

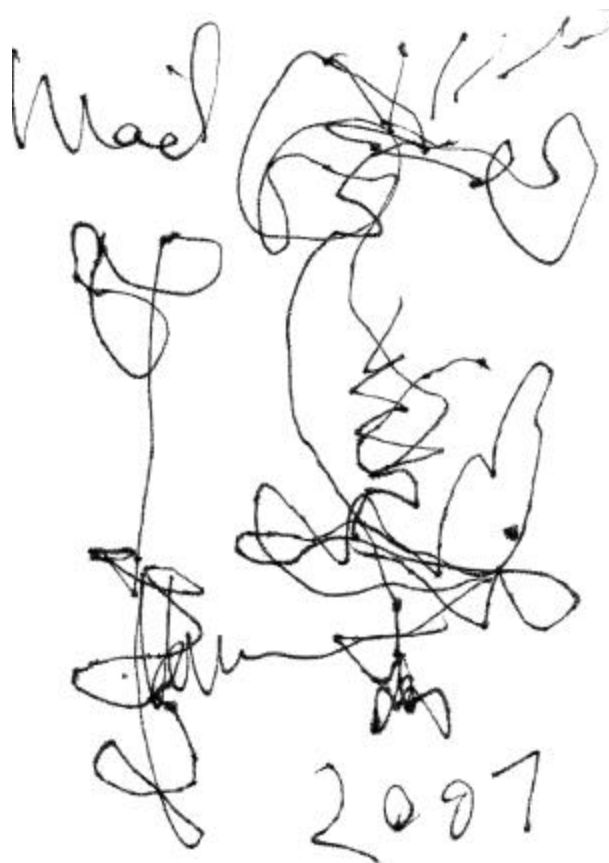
La estrategia de la NBC consiste en producir contenidos televisuales para distribuirlos vía satélite a repetidoras locales en Estados Unidos y otros países. Su principal audiencia son consumidores entre 18 y 34 años de edad. La producción televisual de la NCB no se observa en términos individuales sino en función de programación (schedule) en su conjunto, es decir, la organización y presentación de los programas a los televidentes. La NBC contrata a programadores profesionales encargados de diseñar y crear pautas para diferentes momentos del día, con base en un profundo y continuo conocimiento de la audiencia. A través de los formatos, de las pautas, de estudios de mercado y de un saber-hacer televisión durante décadas, la meta de los programadores consiste en atraer espectadores a la NBC y que permanezcan viendo los programas y comerciales de la empresa durante horas. La NBC no produce programas individuales sino que crea un flujo de programas que, en su conjunto, mantiene entretenida a una audiencia particular.

Se corre el riesgo, con artículos como éste, de parecer chovinista y de hacerle el juego al duopolio televisivo en México. Nada más alejado de la realidad. Pero en la cadena alimentaria mediática el pez gordo siempre se come al chico. General Electric en un conglomerado de proporciones desmesuradas. No es una víctima –como pretende hacer creer a través de sus desplegados en la prensa– de los diabólicos Azcárraga y Salinas Pliego. Se trata de una guerra frontal y muy agresiva por entrar, participar y controlar no sólo el mercado de la televisión abierta en México, sino el de habla hispana en general. El problema es la utilización de los medios de comu-

nicación con un supuesto interés público para golpear a los competidores y, en última instancia, engañar y/o confundir a los consumidores.

Si bien la competencia en la televisión abierta se torna un imperativo, el ingreso de la alianza Saba-GE no garantiza un mejoramiento en el modelo comunicativo mercantil dominante. Me parece que en la discusión en torno a la tercera cadena de televisión en México hizo falta que las televisoras públicas –los canales 11 y 22– alzarán la mano y se pronunciaran por su fortalecimiento. ¿Por qué no concebir una tercera cadena en términos de medios públicos? La reducción de los presupuestos para los canales culturales 11 y 22 en el 2007 exhibe claramente que ambos se hallan en el último resquicio de las prioridades políticas, económicas, educativas y culturales del gobierno de Calderón... y a merced de los depre-

beltmondi@yahoo.com.mx



Leonel Maciel