

Un cambio en el directorio de Televisa, las mismas relaciones de poder

Por: Wilbert Torre. The New York Times. 03/11/2017

Cuando Emilio Azcárraga Milmo murió en abril de 1997, el empresario detentaba en Televisa un poder absoluto que, con el ascenso de su hijo Emilio Azcárraga Jean, mutó a un modelo de dirección opuesto, al que se sumaron tres amigos cercanos: Bernardo Gómez, Alfonso de Angoitia y José Bastón. Su forma de mando se expresaría años después en unas esculturas de Damien Hirst instaladas en su oficina de Las Lomas: cuatro tiburones disecados en una pecera translúcida.

La imagen de los escualos, descrita por Diego Osorno en el libro *Slim* (Debate, 2015), simboliza el poder compartido que Azcárraga Jean adoptó para dirigir la empresa, acompañado por tres grandes amigos a los que nombró vicepresidentes.

Esa decisión estratégica marcó el final de la era del Tigre Azcárraga, quien tomó cada decisión y gobernó en cada espacio de Televisa con su identificación de empleado prendida a la solapa.

Emilio Azcárraga Vidaurreta, padre de Emilio Azcárraga Milmo y abuelo de Emilio Azcárraga Jean, fundó Telesistema Mexicano en 1955 con la fusión de los canales 2, 4 y 5 de televisión, propiedad de Rómulo O'Farril. La compañía lanzó a la fama programas como *Siempre en domingo* y una mesa de noticias dirigida por Jacobo Zabludovsky, un periodista de 24 años que había escalado hasta ser el reportero asignado a Los Pinos para la XEX, una estación que O'Farril había inaugurado tras recibir una concesión del gobierno de Miguel Alemán Valdés (presidente de México entre 1946 y 1952).

El presidente Alemán y Zabludovsky se hicieron grandes amigos. Al hijo del mandatario le gustaba acompañar al periodista a los toros y a entrevistar a personajes de época. Alemán lo acercó a Emilio Azcárraga Vidaurreta y a su hijo Emilio Azcárraga Milmo, cuando Zabludovsky ya era un amigo entrañable del presidente Adolfo Ruiz Cortines. Esos fueron los primeros pasos en la relación

simbiótica entre Televisa y los gobiernos priistas.

¿La renuncia de Azcárraga la semana pasada a la dirección de Televisa es el fin de una era? ¿O se trata de una era que no termina de cuajar?

“Emilio Azcárraga Jean ha delegado hace años las relaciones políticas a Bernardo Gómez y las financieras a De Angoitia. Desde la muerte de Azcárraga Milmo comenzó este liderazgo más colegial y compartido”, dice Andrew Paxman, autor de *El Tigre*, una célebre biografía del empresario que en los años 80 se declaró un soldado del priismo en una empresa que históricamente ha servido como un instrumento de control político de la información.



Jacobo Zabludovski, entonces el presentador principal de Televisa, revisa las notas en su último día en el programa de noticias que hizo famoso en todo México: 24 horas, del que fue conductor durante 27 años. La imagen es de enero

de 1998. CreditSergio Dorantes/Associated Press

Azcárraga continúa como presidente del consejo de la empresa y por lo tanto las grandes decisiones dependerán de él, como sucede en otras compañías en donde el presidente no es el director general.

Más que el fin de una era, la salida de Azcárraga de la dirección de la empresa significa un hecho más dentro de una etapa que no termina de consolidarse desde que el poder quedó en sus manos.

Roberto Fuentes Vivar, un reconocido periodista de finanzas que ha escrito sobre Azcárraga y Televisa, se pregunta cuántos ídolos, personajes o productos exitosos se crearon bajo la gestión de Azcárraga en los últimos veinte años.

“Emilio nunca fue el capitán del barco como su papá y su abuelo. Tras el mando tiránico del Tigre, fundó un nuevo estilo que consistió en delegar como un propietario ausente”, recuerda Paxman, profesor-investigador y titular de la División de Historia del CIDE.

Esta decisión no representa solo un reacomodo interno. Ocurre en un entorno de competencia complicado para Televisa, que en dos décadas de presidencia de Azcárraga no logró ser exitosa en la creación de nuevos contenidos.

El panorama de la televisora es complicado comparado con la potencia del internet, transformado en motor de una generación de youtuberos que sin la necesidad de la televisión han alcanzado un mercado de millones de seguidores. Netflix y los servicios de emisión en continuo también han contribuido a que el público, sobre todo los jóvenes, se alejen de Televisa.

Cada minuto Televisa sube un minuto de contenido al Canal 2. En el mismo lapso los millones de usuarios de YouTube incorporan ocho horas de contenido a la plataforma. ¿Cómo se compite con eso?

“Este contenido está en *boom*”, explica Jonathan Ruiz, director de información económica de El Financiero. “Televisa tiene 220 mil seguidores eclipsados con los casi 20 millones [de Yuya](#)”. Hace unos meses Televisa compró El Deforma, un exitoso espacio digital de noticias satíricas que produce contenidos virales compartidos por miles, y anteriormente había adquirido [el 50 por ciento del portal SDPnoticias](#)

, uno de los medios digitales más leídos en México.

La crisis que arrastra Televisa ante el declive de los ingresos por publicidad pese al aumento de 30 por ciento en la audiencia del Canal 2, se confronta con dos elementos determinantes en la historia de la televisora: su credibilidad y el dinero que recibe en publicidad de gobierno.

En casi cinco años, el gobierno peñista ha gastado 37 mil millones de pesos en publicidad, 70 por ciento más de lo aprobado por el Congreso. De 2013 a 2016 los proveedores que más recibieron contratos fueron Televisa (con 17,07 por ciento) y TV Azteca (9,87 por ciento) del total del presupuesto.

Justine Dupuy, coordinadora del área de Rendición de Cuentas y Combate a la Corrupción en Fundar, una reconocida organización de la sociedad civil que trabaja temas de transparencia y las relaciones de poder entre el gobierno y los ciudadanos, dice que el movimiento de Azcárraga muestra el tamaño de los retos de la televisora para adaptarse y competir con el internet y las redes sociales, espacios de libertad que han ganado fuerza ante la influencia de la televisora.

Pero los datos no reflejan esta realidad. “En los hechos, pese a todo, Televisa domina entre 35 y 40 por ciento de toda la publicidad de gobierno”, dice Dupuy. “Es el proveedor número uno de los gobiernos. Internet aún es marginal con 5 por ciento, no obstante su enorme crecimiento”.

La salida de Azcárraga sucede al inicio del proceso que elegirá al próximo presidente de México. Pero su renuncia no anticipa tampoco un cambio político que modifique la relación estrecha de Televisa con el gobierno. Es probable que la televisora vuelva a ser la principal plataforma de la campaña del candidato del PRI a la presidencia, si se tiene en cuenta que, cuando Peña Nieto era gobernador, [la televisora produjo para él, por medio de contratos de servicios](#), los contenidos que fueron construyendo durante años la narrativa de un gobernante eficiente que firmaba sus compromisos ante la ciudadanía.

Después, cuando el presidente se casó con Angélica Rivera, una ex actriz mexicana, la televisora construyó un personaje de telenovela. Peña Nieto comenzó a transformarse en un fenómeno de la mercadotecnia, [como lo ha llamado el periodista Jenaro Villamil](#).

Bernardo Gómez, uno de los copresidentes de Televisa, ha sido clave en el cultivo de relaciones políticas, entre ellas la cercanía con el presidente Peña Nieto.

“Ahora —dice Paxman— tiene aún más poder para seguir con los mismos esquemas de ofrecer una cobertura favorable a cambio de favores políticos, sin importar el partido”.

El poder de la televisora continuará en manos de Azcárraga, compartido con los herederos que eligió, desplazando a viejos amigos y socios de su padre. Azcárraga seguirá siendo la mano fuerte de Televisa, en una nueva etapa que transcurre sobre las ruedas y las reglas del viejo régimen.

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: nytimes

Fecha de creación

2017/11/03