

CLAUDIA FERNÁNDEZ y ANDREW PAXMAN, *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, México, Grijalbo, 2021, 664 pp. ISBN 978-607-319-977-3

Después de 20 años de su publicación, Grijalbo lanza la cuarta edición de un libro que en su momento fue uno de los más vendidos en México. Aunque impresiona el amplio interés que ha generado en el público general un texto de corte histórico escrito por académicos (una periodista y un historiador), el contundente éxito del título no es casual. *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa* sin duda resultó atractivo para los lectores porque retrató de forma polifacética a uno de los empresarios de medios más conocidos e importantes del continente y mostró una visión matizada sobre su estrecha relación con el poder político en México. Por su parte, para los historiadores, el libro de Fernández y Paxman se ha convertido en una obra de referencia para entender diversos fenómenos: la historia de la televisión, el avance tecnológico y empresarial de los medios de comunicación y, en general, el desarrollo de la vida política nacional en la segunda mitad del siglo xx.

*El Tigre* está conformado por 16 capítulos, 100 subcapítulos y un epílogo. Sobre su contenido, resulta complejo encasillar las aportaciones del libro a la historiografía mexicana, pues el texto recupera de manera reiterada, rigurosa y detallada temas de historia política, económica, social y cultural. Tan sólo la referencia a Televisión Vía Satélite (Televisa) lleva a los autores a abordar problemas tan diversos como la interdependencia del sistema de monopolios económicos con el monopolio político (Partido Revolucionario Institucional, PRI); la tensa relación del Estado con los medios de comunicación y las herramientas de negociación política empresarial; el papel del sector privado en la promoción de instituciones e iniciativas culturales y la actividad filantrópica a lo largo de la República; la difusión del nacionalismo y la cultura popular mexicana a nivel internacional; la consolidación del fútbol como negocio y espectáculo de masas, la organización de diversas actividades y la formación de asociaciones internacionales deportivas, etcétera.

Es imposible agotar la discusión del libro en pocas páginas; por lo tanto, me limitaré a rescatar algunas cuestiones que considero de interés para la historiografía. En términos metodológicos, esta biografía es un ejercicio extraordinario para ilustrar los alcances de este género narrativo y que permite cuestionarse en qué medida una persona puede volverse una herramienta de conocimiento. También lleva a reflexionar sobre los alcances y límites para entender fenómenos más amplios a partir del estudio de una vida. Su investigación es también una invitación a ampliar los estudios biográficos y usar fuentes menos convencionales. Además de emplear de forma crítica decenas de archivos administrativos y hemerográficos, Fernández y Paxman contrastan su información con entrevistas, anuncios, noticieros, documentales y otros materiales audiovisuales, los cuales no sólo aportan datos en bruto a la investigación, sino que también permiten entender ciertos procesos en diversas escalas.

Este texto es una ventana para acercarse a los procesos culturales del siglo xx, pues reflexiona en torno a la injerencia de Televisa en la cultura del México contemporáneo. Ambos autores concluyen que para finales del siglo xx Televisa se había apoderado del tiempo libre de los mexicanos: además de la lectura, la televisora controlaba el deporte, una parte importante de la industria musical, las variedades, las telenovelas, las caricaturas, las series importadas, así como los programas noticiosos y de opinión política. Pero fue el melodrama el producto que generó más ingresos y que tuvo mayor impacto en la sociedad mexicana. Aunque Azcárraga nunca dejó de enfatizar que su contenido era mero entretenimiento y no perseguía objetivos políticos ni sociales, en realidad sus novelas contribuyeron sistemáticamente a promover valores conservadores orientados al sostén y aceptación del régimen en boga.

Al estrecharse la relación entre el gobierno y los Azcárraga, con más frecuencia los contenidos en la TV promovieron imágenes de “superación personal” (apologías al elitismo y al darwinismo social), integración familiar y unidad nacional. Sin ser la causa última de este proceso, no cabe duda que esta televisora colaboró sustancialmente en la difusión de una representación clasista, racista y sexualizada de la sociedad mexicana. Pero habría que agregar que éste no fue un problema que sólo incumbiera a México. A propósito, una crítica que

podría hacerse al libro es que no existe una reflexión sobre la injerencia que tuvieron estos contenidos en América Latina y la percepción que generaron del país. Si bien puede argumentarse que no era el objetivo ni la intención de la investigación, debe señalarse que sí hay un estudio de la proyección internacional de Azcárraga y su empresa, aunque éste se limita a Estados Unidos. No ocurre lo mismo con el resto del continente y los autores no justifican de forma explícita esta omisión.

También vale la pena destacar las contribuciones de *El Tigre* al estudio de la historia empresarial. Contra la idea de que el empresario mexicano en el siglo xx sólo alcanzó el éxito en sectores económicos que requerían menor cantidad de capital monetario y tecnológico, como la manufactura, el caso de Azcárraga es un ejemplo de cómo las compañías mexicanas eran capaces de adaptarse a las exigencias del mercado mundial y de superar las barreras técnicas. Tanto Telesistema Mexicano como después Televisa aprovecharon el desarrollo del Sistema Nacional de Microondas y la inversión pública y privada en satélites (el Morelos y el sistema del Pan American Satellite) para mantener vigente el contenido hispanoamericano en Norteamérica. Si bien esto puede explicarse a partir de la condición de privilegio de que gozó en México, el crecimiento del negocio en Estados Unidos no puede explicarse del mismo modo.

Contra los prejuicios que separan de manera tajante la cultura empresarial angloestadounidense –sinónimo de competencia, libre mercado, innovación y legalidad– de la hispanoamericana –caracterizada como autoritaria, hermética, adversa al riesgo y a la legalidad–, *El Tigre* muestra que estas fronteras en los negocios no eran tan radicales. Pronto fue claro que Azcárraga no podría hacer dinero “a la mexicana” en Estados Unidos con el mismo éxito e impunidad: en ese país las leyes restringían el ingreso de competidores extranjeros al mercado de las comunicaciones. No obstante, don Emilio se las ingenió para mantener en operación a Spanish International Network, USA (SIN) y a Spanish International Communications Corporation (SICC) separando las funciones de transmisión y distribución de contenidos, y utilizando “prestanombres”, logrando violar las leyes de protección de ese país durante décadas. De igual modo, las prácticas empresariales de Televisa no siempre fueron “tradicionales”: esto puede verse cuando inició su proceso de Oferta Pública Inicial (OPI) y salió a la bolsa en

Nueva York, o cuando empezó el ambicioso proyecto de Empresa de Comunicaciones Orbitales (ECO). En ambos casos, este empresario claramente mostró su intención de negociar y adaptar sus viejas prácticas a una visión de la empresa más transparente, menos centralizada y autoritaria.

Por último, en lo que respecta a la historia de la televisión, *El Tigre* construye una imagen mucho más problemática del crecimiento de Televisa, mostrando un desarrollo más accidentado. De hecho, la compañía no siempre operó como monopolio: al iniciar como Telesistema Mexicano, los Azcárraga incursionaron en un entorno de negocios con actores económicos muy poderosos en disputa, como la familia O’Farrill y los Garza Sada. Además, debió enfrentar revanchas políticas: por ejemplo, el presidente Miguel Alemán retrasó deliberadamente la autorización de sus concesiones, dando ventaja a su competencia. También debe resaltarse que el monopolio televisivo se consolidó de forma bastante tardía durante el gobierno de Luis Echeverría, momento en el cual fue muy criticada la función social de la TV en la sociedad mexicana. En medio de un periodo de confrontación y reconfiguración de las relaciones del Estado mexicano con el sector privado en las décadas de 1970 y 1980, los gobiernos de Echeverría, López Portillo y De la Madrid se plantearon la nacionalización del imperio de Azcárraga y en distintos momentos impulsaron proyectos de fortalecimiento de las transmisiones públicas. Algunos de ellos incluso se declararon enemigos de los contenidos vulgares de la “caja idiota” e intentaron reducir su dependencia de la TV. No obstante, programas como los noticieros jamás dejaron de ser una herramienta clave en el proceso de legitimación de las iniciativas locales y federales.

También es de interés el rescate que hacen Fernández y Paxman de las distintas propuestas y modelos para el desarrollo de la industria de medios en México. Si bien ahora parece natural que las empresas de comunicación sean en su mayoría manejadas por privados, a mediados del siglo xx también hubo voces dentro y fuera del gobierno para promover la rectoría del Estado en materia de medios. De hecho, una de las virtudes de la nueva edición de *El Tigre* es que recupera estas cuestiones y establece paralelismos directos con la situación contemporánea del país. Así, en un ejercicio intelectual poco común en la historiografía, los autores se aventuran a analizar la relación de

## RESEÑAS

Azcárraga Jean con el nuevo gobierno y asumen una actitud crítica frente al impacto de Televisa en la sociedad y su vigencia en la era digital. Aun si algunos críticos la colocan como una obra más cercana al periodismo, considero que la obra se ha vuelto una referencia indispensable para profundizar en el siglo xx mexicano y acercarse a un tema todavía poco estudiado por la historiografía, como es el de los medios de comunicación.

Carlos Eduardo Carranza Trinidad

*El Colegio de México*