

LAS RELACIONES DE PRODUCCION EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

Angelina Gutiérrez
Αγγελίνα Γουτιέρρες



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONOMICAS



LAS RELACIONES DE PRODUCCION EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

Angelina Gutiérrez



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES

ECONOMICAS



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Dr. Jorge Carpizo
Rector

Dr. José Narro Robles
Secretario General

Dr. Abelardo Villegas
Secretario General Académico

Lic. Manuel Barquín Álvarez
Abogado General

Lic. Humberto Muñoz García
Coordinador de Humanidades

C.P. Arturo Velázquez Jiménez
Director General de
Fomento Editorial

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONOMICAS

Lic. Fausto Burgueño Lomelí
Director

Mtro. Carlos Bustamante Lemus
Secretario Académico

Enrique Quintero Márquez
Departamento de Ediciones

Esta obra fue realizada por Ediciones Armella, S. A. de C. V.,
en el mes de febrero de 1988. La edición consta de 2,000
ejemplares más sobrantes para reposición.

Primera edición 1988

DR ©1988, Instituto de Investigaciones Económicas
Universidad Nacional Autónoma de México
Ciudad Universitaria, 04510, México, D. F.

Impreso y hecho en México
ISBN 968-837-701-5

**LAS RELACIONES DE PRODUCCION EN LOS MEDIOS
DE COMUNICACION MASIVA EN MEXICO:
TELEVISION, RADIO Y PRENSA**

POR ANGELINA GUTIERREZ ARRIOLA

Introducción	7
CAPITULO I	
El estado y las transnacionales en los medios de comunicación	11
A. El papel del Estado	11
B. La publicidad	14
C. Las empresas transnacionales en los medios de comunicación ..	19
a) La industria electrónica del audiovisual	21
b) Fotografía y cine	23
c) El disco	27
CAPITULO II	
La radio y la televisión en México	33
1. Marco histórico de la radio y la televisión	33
2. Los monopolios de la radio y la televisión en México	44
A. El monopolio estatal de la radiodifusión	45
B. Televisa	55
C. Otros monopolios de la radiodifusión	66
CAPITULO III	
Los trabajadores de la radio y la televisión	75
CAPITULO IV	
La prensa	95
Los periódicos y revistas	95
Los periódicos en México	98
Otros periódicos	104
Las revistas al consumidor en México	109
Los trabajadores de la prensa	115
ANEXO 1	122
ANEXO 2	128
ANEXO 3	130
ANEXO 4	132

ANEXO 5	134
ANEXO 6	136
ANEXO 7	137
ANEXO 8	143

Introducción

La cultura es el patrimonio social que se desarrolla inmerso en la lucha de clases a lo largo de nuestra historia. Se da en el seno mismo de las relaciones de producción y forma parte integrante del desarrollo de las fuerzas productivas, entendidas como el vasto conjunto variable de fuerzas productivas de la vida humana. En este sentido, son fuerzas productivas tanto la combinación social o la ciencia, como la capacidad creadora del hombre.

En el desarrollo del capitalismo mexicano, la cultura y la ideología datan de un proceso histórico que ha venido cosmopolitizando nuestras costumbres y formas de vida. Si bien cultura no es lo mismo que ideología, ésta, al igual que los medios de producción, es apropiada cada vez más por una pequeña fracción de la burguesía que la convierte —al ideologizarla—, en un instrumento más de dominación que va cambiando de acuerdo a las fases y situaciones concretas que se presentan y a las posibilidades materiales de las que, en buena medida, depende su difusión.

En nuestro caso, la profundización de la dependencia estructural ha desempeñado el papel principal en la ruptura de viejos y tradicionales moldes ideológicos y culturales, sustituidos hoy por los de una burguesía monopólica y un sistema capitalista internacionalizado en donde los medios de comunicación constituyen uno de los instrumentos de control más eficaces.

La expansión de las corporaciones transnacionales, principalmente norteamericanas, y su poder para organizar su producción por encima de las fronteras políticas y en forma multilateral, requiere un aparato transnacional de comunicaciones que les permita desplegarse con consenso y sin alteraciones; de esta forma, los medios de comunicación se convierten en una herramienta de colonización muy eficaz, que utiliza los avances de la revolución científico-técnica y se desarrolla paralelamente a las necesidades de reproducción del gran capital, al tiempo que establece un control ideológico prácticamente inescapable no sólo por lo que hace a espectáculos, sino sobre las noticias y la interpretación, mutilación o deformación que de ellas se hace¹.

Un ejemplo notable es el monopolio de la información, en donde cuatro agencias de noticias, Associated Press (AP), United Press International (UPI), France Press (AFP) y Reuter, se han dividido el planeta de acuerdo a los intereses económicos y políticos de sus centros de origen. Todas son propiedad de particulares y recogen el 90% de las noticias mundiales, a través de cientos de agencias distribuidas en diferentes países —109 de AFP, 62 de AP, 81 de UPI—. Poseen los más modernos sistemas para procesamiento informativo y han alcanzado un nivel que no permite competencia; hay que agregar que, de acuerdo a la UNESCO, el 80% de las noticias distribuidas en el mundo proviene de los países desarrollados, información de la cual sólo del 10 al 30% alude a problemas del Tercer mundo².

En México, los medios de comunicación masiva se desarrollan como respuesta económico-cultura a las necesidades de reproducción ampliada del capital. Como forma de ideología han estado estrechamente ligados al desarrollo del capitalismo, operando como instituciones superestructurales e intermediarias por las que fluye la continua y acelerada difusión ideológica y comercial. Así se han convertido en un potente sistema cultural que da a conocer colectivamente la existencia de determinados valores o productos que influyen sobre patrones de consumo, cultura y formas de vida.

Como aparatos ideológicos, su funcionamiento y operación se encuentra subordinado al proceso de acumulación de capital en donde televisión, radio, prensa y cine van imponiendo, a través de la publicidad y la propaganda, una ideología universal que si bien es híbrida, permite tanto la reproducción de capital en grandes dimensiones, como la creación de las condiciones que contribuyen a mantener el consenso de la población.

La eficacia con que se expanden los medios de comunicación masiva se debe a que el modo de información, comercialización e internacionali-

¹ A principios de 1984 los gobiernos de los principales países industrializados de Europa reexaminaron las reglamentaciones que rigen el sistema de telecomunicación conocido como PTT, obligados por los avances tecnológicos en ese campo y ante el temor de un mayor avance por parte de Estados Unidos, considerado el más grande mercado de telecomunicaciones del mundo, que podría eliminar las regulaciones de los demás países en cuanto a comunicación.

² Claudio Cárdenas "La información y las agencias de prensa", en *Amerique Latine*, Centro de Investigación sobre América Latina, París, 1980.

zación de la cultura imperialista se encuentra precisamente en una fase masiva, al tiempo que su propiedad se concentra en grupos monopolistas nacionales —estatales y privados— que, en una cada vez más compleja y creciente dependencia estructural, se entrelazan y subordinan a los grandes grupos transnacionales, industriales, comerciales y de servicios, especialmente estadounidenses.

En su interior, y respondiendo también a esta fase, los monopolios de la comunicación masiva explotan en diversos grados y formas a un ejército de trabajadores que, de acuerdo a características generales, podemos ubicar en dos grandes grupos. El primero de ellos se compone de una fuerza de trabajo que obedece a las necesidades propias de la producción y continuidad del medio de difusión como tal, sea radio, prensa o televisión, y cuya composición y organización responde a la estructura del monopolio; es lo que pudieramos llamar nivel de ejecución del trabajo, y cuya labor hace posible el funcionamiento cotidiano del medio. En pocas palabras, este grupo constituye la estructura de producción de la empresa y su trabajo es valorado de acuerdo a factores objetivos, como la productividad y la eficiencia, y está sujeto a horarios y reglamentaciones establecidos de acuerdo al contrato colectivo o contrato ley que lo rige. Aquí es donde encontramos el conjunto de técnicos —especializados o no—, así como el personal administrativo en general.

Quizá la característica fundamental de este grupo de trabajadores consista en que no tienen injerencia en la orientación política e ideológica del medio de difusión, aunque es aquí donde se desarrolla, en lo fundamental, la base de la organización sindical —ejemplo: el STIRT o el SITATYR en la radio y la televisión—, sin que esto quiera decir que todos los trabajadores estén sindicalizados.

El segundo grupo de trabajadores —que también responde a las necesidades de expansión de los medios de comunicación social— está integrado por el complejo universo de locutores, periodistas, editorialistas, cronistas, reporteros y demás trabajadores que usualmente manejan y proporcionan elementos forjadores de la opinión pública. Estos trabajadores, ubicados desde el nivel de mando hasta la dirección misma de la empresa, poseen como característica el tener, en mayor o menor medida, influencia en la reproducción de concepciones ideológico-políticas y sociales, así como de posiciones partidarias y organizativas, ubicadas dentro de la línea general del medio de comunicación de que se trate.

Esta característica hace que cada uno de estos trabajadores se encuentre sujeto a condiciones de trabajo y a relaciones con el monopolio matizadas de manera muy diversa. Se trata de una relación de corte más bien individual, además de que por la propia índole del trabajo, es difícil tipificarla en forma cuantitativa y en ella entran en juego factores subjetivos de apreciación, valor e importancia que el mismo trabajador va adquiriendo dentro del medio.

Lo anterior constituye el factor que va a determinar el sueldo y las condiciones laborales específicas de cada empleado, pero el hecho de que

se trate de una relación de trabajo individual, unido a que cada uno de ellos es objeto de concepciones políticas y en algunos casos partidarias, hace que se vuelva difícil y compleja su organización como grupo, generalmente constituido en gremios como por ejemplo el de actores, de locutores, de compositores, de redactores de prensa y otros.

Este marco es el que va a determinar que sea el análisis político y social de las necesidades del sistema el que permita, no sin contradicciones y choques, el marco del rejuogo democrático entre las distintas posiciones representadas en estos trabajadores, los que a su vez se ven condicionados por la línea político-ideológica del sistema. Así se establecen, de manera compleja y sutil, las relaciones tanto con el imperialismo y la oligarquía, como con el estado.

CAPITULO I

El estado y las transnacionales en los medios de comunicacion

A. El papel del estado

Controlador único de las redes de comunicación, principal reproductor ideológico, político, social y organizativo a la vez que importante monopolio en televisión, radio, cine y prensa, el estado adquiere un papel de fundamental relevancia en el desarrollo de los medios de comunicación en México, al tiempo que directa e indirectamente estrecha sus relaciones con monopolios nacionales y extranjeros ligados a éstos.

La legislación mexicana en materia de comunicaciones establece que las redes de comunicación son potestad exclusiva del estado, que en última instancia es el que debe velar por su adecuado funcionamiento. Si bien en ciertos aspectos la legislación ha venido sufriendo modificaciones y ampliaciones, los cambios no han sido siempre lo suficientemente rápidos como marca el propio desarrollo del sistema.

La expansión de los monopolios ligados directa o indirectamente a los medios de comunicación, así como los constantes adelantos tecnológicos en materia de telecomunicación, computación, electrónica, informática, etc., han determinado que la comunicación y la información se encuentren cada vez menos sujetas a restricciones de fronteras y espacio, con lo que adquieren un carácter masivo mundial que influye cada vez más en el ámbito económico, político, social y cultural de los pueblos. En pocas palabras, la enorme incidencia de las telecomunicaciones ha rebasado con mucho, el ámbito de la superestructura jurídico-política, desbordando previsiones en la legislación, al constituirse en el sistema más poderoso y eficiente para la difusión y trasmisión informativa.

Los servicios de radiodifusión, que comprenden tanto las emisoras

sonoras (comúnmente de radio) como las sonoras y visuales (televisión), basados en la gran expansión de las telecomunicaciones, aumentan la potencia de sus equipos, multiplican sus ganancias e inciden cada vez más en la sociedad al vender noticias y cultura, convertidas ambas en mercancía.

A fines de los años cincuenta comienza la era espacial y posteriormente se generaliza el uso de satélites de telecomunicación por los países desarrollados que se irán apropiando de órbitas estratégicas a sus planes de expansión.

En esta misma época apenas se discutía en México la forma de legislar la radiodifusión, al entrar en vigor la Ley de radio y televisión, el 8 de enero de 1960¹; con ella el estado mexicano —a través de tarifas—, regularía el uso de estaciones particulares, estableciendo el mínimo a que deberían sujetarse las radiodifusoras comerciales². No es sino hasta 1968 cuando las estaciones serían alternadas por dos sistemas de comunicación: microondas y vía satélite, esta última integrada a la red comercial *Intelsat*, consorcio internacional del que México es miembro junto a 102 países y que en un principio se utilizaba sólo para acontecimientos de carácter especial.

Si bien en 1982 el uso directo del satélite se amplía, contando para ello con tres transpondedores³ que el estado distribuía (medio para Televisión de la República Mexicana —TRM—, medio para Canal 13, uno para Televisa, medio para usos estratégicos del estado y medio de reserva), ya en 1980 se habían iniciado los estudios para llevar a cabo el llamado proyecto espacial mexicano o Sistema Morelos de satélites, que consiste de dos satélites, que en junio de 1985 fueron lanzados al espacio por la empresa constructora de satélites Hughes Communications International, que cobró 150 millones de dólares por el proyecto.

La labor de detectar e identificar cada una de las diferentes señales que se generan o se reciben en el territorio nacional está a cargo de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), a través de la Dirección General de Telecomunicaciones (DGT), en tanto que la Dirección de Concesiones y Permisos de Telecomunicación (DGT), regula la instalación y operación de servicios de telecomunicación⁴.

¹ El estado comienza a otorgar los primeros permisos para operar estaciones de radio de 1923 a 1926.

² La citada ley se circunscribía a la determinación de niveles de cobro mínimo que con el tiempo coadyuvaron a la organización de radiodifusoras aglutinadas a unas cuantas organizaciones que fueron controlando mercados y precios de acuerdo a sus intereses.

³ Transpondedor es un segmento del satélite que permite el manejo de una o dos señales de televisión o de 1,000 comunicaciones telefónicas simultáneas. Cada transpondedor cuesta al estado 1.6 millones de dólares al año.

⁴ El estado también interviene a través de otras dependencias como: la Secretaría de Gobernación, que vigila las transmisiones para que se mantengan en los límites respecto a la vida privada, que no lesionen a terceros ni alteren el orden público. La Secretaría de Educación Pública promueve programas de interés cultural y cívico y la Secretaría de Salud autoriza la propaganda comercial relativa a alimentos, bebidas, medicinas, insecticidas, aparatos terapéuticos y artículos de higiene y belleza.

Hoy, el uso creciente de satélites de transmisión directa⁵ —Estados Unidos, en nombre del “principio de la libertad” defiende el derecho a transmitir información a cualquier punto del planeta—, y el incremento en el número de usuarios de antenas parabólicas, convierten a la televisión en un medio a través del cual las imágenes rompen las barreras del idioma y que es capaz de emitir cualquier mensaje prácticamente sin limitaciones⁶.

Como propietario de medios de comunicación, el estado mexicano se constituye en una de las principales fuentes de influencia sobre la población pues lo encontramos en las siguientes áreas: a) en prensa, es propietario del periódico *El Nacional*, al tiempo que es el productor más importante de papel por medio de Productora e Importadora de Papel, S. A. (PIPSA), que a través de sistemas de crédito favorece el fortalecimiento de ciertos monopolios periodísticos; b) en radio, televisión y cine, interviene por conducto de los institutos que aglutina la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía —RTC—; controla los canales televisivos que corresponden a Imevisión, además del Canal 11 del IPN, las estaciones del Instituto Mexicano de la Radio y en general la llamada radio cultural. Respecto al cine, lo encontramos en la Compañía Operadora de Teatros (COTSA) y la Cinematográfica Cadena de Oro.

Como principal consumidor de comunicación, el estado realiza un gigantesco gasto con el objeto de difundir en los distintos medios, sus posiciones generales y particulares, lo que se comprueba con una somera revisión de periódicos, revistas, radio y televisión, donde se encuentran mensajes de Pemex, Crea, CFE, INBA, Conasupo, PRI, ISSSTE, SPP, así como de la banca nacionalizada, entre otros. Sólo en junio de 1984, el estado mexicano gastó en publicidad televisiva 2,188.4 millones de pesos en 5,100 *spots*, que concentraron 2,762 minutos distribuidos como se puede ver en el Cuadro 1.

El gasto gubernamental se incrementa notablemente en periodos electorales, durante los cuales los candidatos utilizan las modernas técnicas de publicidad para vender una imagen a la “medida”, para lo cual utilizan convocatorias, gacetas, *spots*, cápsulas y programas especiales en todos los medios.

Dos datos más de la irracionalidad en el gasto estatal publicitario: Televisa recibió de once bancos nacionalizados 3 010 millones de pesos por pago adelantado para publicidad en 1985, en tanto que el Instituto Mexicano de Televisión recibió, de nueve bancos, sólo 471 millones por el mismo concepto.

⁵ De todos los satélites lanzados al espacio entre 1957 y 1982, el 75% fueron de carácter militar.

⁶ De hecho, en Estados Unidos existen tres productores de sistemas que controlan información televisiva a los cuales es posible suscribirse: *The Source*, propiedad de *Reader's Digest*, que cuenta con programas de interés general, noticias y entretenimiento en general; *Compuservé*, que proporciona información no especializada y *The Dow Jones Information*.

CUADRO 1

Gasto publicitario estatal en televisión durante el mes de junio año 1984 — Miles de pesos —

	Importe	Spots	Segundos
Bancos	582,533	1 015	35 900
CETES	35,886	52	2 080
Campañas	1 336,495	3 211	102 440
Espectáculos	104,169	364	10,280
Escuelas militares	82,872	234	7 000
Escuelas técnicas	21,648	82	2 460
Aeroméxico	626	4	40
Periódico <i>El Nacional</i>	24,175	138	5 520
T O T A L	2 188,404	5 100	165 720

FUENTE: Agencia de Corresponsales Americanos, S.A.

B. La publicidad

La principal base económica en la cual se sustentan los medios de comunicación masiva es la publicidad, mecanismo que surge en la esfera de la producción capitalista para estimular el consumo en determinados grupos de la población, con el objeto de acelerar la realización de la plusvalía generada principalmente en los grupos monopolistas. Hoy, la importancia que revisten los análisis de la publicidad y los medios de la comunicación masiva radican en su vinculación con la dinámica del capitalismo, tanto en la esfera económica como ideológico-cultural, en donde la defensa del sistema se convierte en el objetivo principal. A medida que avanza el proceso de acumulación, aumenta la necesidad de hacer publicidad, la que, si bien tiene como fin la imposición de valores comerciales, expresa una estrecha relación con la ideología imperialista, factor que implica que publicidad y propaganda, siendo diferentes, no puedan manejarse en forma separada.

Publicidad es el gasto que destinan las empresas públicas y privadas para anunciar o dar a conocer determinados bienes, servicios o información entre el público consumidor, con el propósito de expandir su producción o reforzar su imagen. Su finalidad es servir de instrumento de influencia

ideológica, orientada a manejar las decisiones de compra y de consumo; con ello posibilita las condiciones de realización de la ganancia, acelera la rotación del capital y crea constantemente nuevas necesidades que estimulan el consumo. Esto mediante el desarrollo de mensajes que persuaden o tienen ciertos niveles de convencimiento, de tal manera que los productos son consumidos no por lo que encierran sus cualidades materiales sino por lo que representan socialmente.

El gran desarrollo que han tenido las técnicas publicitarias a partir de la década de los cincuenta se encuentra en relación directa con la expansión acelerada de las empresas transnacionales industriales, comerciales y de servicios, en su mayoría norteamericanas. Se ha generalizado el uso de técnicas crecientemente complejas, basadas en la metodología utilizada por las ciencias sociales y la psicología, con el fin de conocer el mayor número posible de datos acerca de diversos factores que intervienen en la eficacia de la publicidad. Actualmente las empresas transnacionales, además de crear sistemas mundiales aplicados a sus requerimientos de producción e información, desarrollan otros dedicados al mercadeo de sus productos. En este sentido, la publicidad transnacional y la expansión de agencias publicitarias hacia los centros de operación de las subsidiarias y filiales resulta de primera importancia para la expansión del monopolio como tal.

La publicidad transnacional mide su éxito por el cambio que puede producir en las normas de consumo de una cada vez más vasta población mundial; sus canales son los medios de comunicación y su impacto constituye uno de los elementos más importantes en el dominio cultural del mundo subdesarrollado.

El gran desarrollo de los medios de comunicación masiva, como la transmisión directa desde satélites hasta los hogares, constituye un elemento de suma importancia en los planes de crecimiento de la gran empresa. La necesidad de difundir tipos similares de productos en varias partes del mundo capitalista la inclinan —ayudada por el alto nivel de sofisticación e innovación de las agencias transnacionales de publicidad—, a emprender campañas de venta a escala mundial, factor que contribuye a promover un complejo específico de patrones culturales, formas de vida y de consumo homogéneos a nivel internacional, con lo que se alteran patrones nacionales de cultura, tanto de países desarrollados o subdesarrollados, reorientados de acuerdo a sus planes de expansión.

La evolución de industrias como la automotriz, la eléctrico-electrónica, la química y petroquímica y la de diversos artículos de consumo, constituye un campo fértil para el crecimiento de las actividades publicitarias.

En México actualmente nos encontramos frente a un auténtico bombardeo de mensajes. A fines de la década pasada, un mexicano recibía como término medio unos 100 impactos publicitarios diarios⁷, promedio que se ha incrementado notablemente: sólo en televisión se transmitieron durante 1984 unos 850 anuncios diarios a los que hay que sumar los miles

⁷ Miguel A. Furgones, *El mundo de la publicidad*, Ed. Salvat, Barcelona, 1980.

que se difunden por radio, cine y prensa. A través de ellos las grandes empresas igualan los gustos y criterios del mexicano, sustituyendo la presentación real de sus productos por un elaborado mensaje en el que se "vende" no un producto en sí, sino una marca de prestigio, presentada a través de un mundo fascinante y divertido, fuera de la crisis, la inflación, la miseria y el dolor que afecta cada vez más al pueblo mexicano⁸.

Desde el punto de vista económico, resulta evidente el enorme volumen de recursos que se destinan a la publicidad, hecho que no es posible entender sin observar el fortalecimiento del capital monopolista en México: en 1960 el gasto estimado era de unos 1,200 millones de pesos que se incrementan en 1970 y 1980 a 3,850 millones y 19,000 millones, respectivamente;

se estimó que en 1984 el gasto publicitario alcanzó una cifra de 120,000 millones a 130,000 millones y en 1985 fue de alrededor de 200,000 millones de pesos⁹, aun cuando el gasto se ha concentrado en un número reducido de monopolios. Estos incrementos hipertróficos en la publicidad reflejan el poder con que los monopolios van imponiendo cultura, valores y hábitos de consumo¹⁰.

La producción a través de anuncios publicitarios de valores ideológicos como la aspiración a cierta pauta de comportamiento, modas y modos de vida, reflejan la exaltación del individualismo y la diferenciación de clases, y genera en el mexicano prejuicios, necesidades y expectativas que chocan con la realidad de su sociedad del subdesarrollo.

La publicidad establece un eslabón comercial entre productores y consumidores a través de los medios de la comunicación social que, a su vez, se vuelven más dependientes de los ingresos publicitarios, de los que viven en buena medida. Esta dependencia hace que gran parte del contenido de lo que se difunde, el público al que se desea llegar, así como los horarios y periodicidades respectivas, responden cada vez más a las necesidades del anunciante¹¹.

De los medios de comunicación masiva, sin duda es la televisión la que capta más ingresos por publicidad. De 1970 a 1976, el gasto publicitario en televisión se incrementó de 1,057 millones a 3,719 millones de pesos.

Durante el mes de junio de 1984 se invirtieron 12,542.7 millones de pesos en 25,290 anuncios transmitidos por televisión en el Distrito Federal y que significaron un total de 199.8 horas. Si multiplicamos esta cifra por

⁸ Entre las técnicas publicitarias, la llamada publicidad subliminal tiene como efecto penetrar en los sentimientos más íntimos del ser humano, para explotar los apetitos que anidan en el subconsciente.

⁹ Estimaciones proporcionadas por Víctor M. Bernal Sahagún.

¹⁰ En 1980 la industria de bebidas emitió por televisión 33,948 anuncios, cuyo costo fue de 1,537 millones de pesos, en tanto que la de cosméticos hizo lo propio con 9,550 anuncios por radio y televisión a un costo de 263.5 millones de pesos.

¹¹ "Publicidad, medios de comunicación y dependencia", en *Comercio Exterior*, México, Julio 1982.

los doce meses del año nos da un total de 150,512.4 millones de pesos invertidos en unos 303,480 anuncios dirigidos al público televidente. La distribución por rama para el mes mencionado puede verse en el Cuadro 2.

CUADRO 2
Distribución del gasto publicitario en televisión
— Junio de 1984 —

Sector o Rama Productiva	Millones de pesos	%	Número de spots
I. Industria Manufacturera	7 794.5		13 024
a) Bienes de consumo inmediato	6 800.5	54.2	11 347
— Alimentos y bebidas	1 811.7		3 056
— Bebidas alcohólicas	923.7		813
— Cigarros	130.2		209
— Artículos de belleza y tocador	1 394.6		2 312
— Ropa	176.2		331
— Calzado	165.5		201
— Papel higiénico, servilletas, pañuelos y toallas desechables	419.9		668
— Detergentes y limpiadores	327.9		363
— Insecticidas	138.4		187
— Diversos	1 293.2		3 180
b) Bienes de consumo duradero	994.0	8.0	1 677
— Muebles para el hogar	223.0		251
— Automóviles	465.8		958
— Llantas	136.3		195
— Línea blanca	168.9		273
II. Comercio (almacenes y tiendas de auto-servicio; venta de departamentos y Fraccionamientos)	710.5	5.7	2 281
III. Servicios (bancos, hoteles, restaurantes, centros nocturnos, línea aéreas, agencias de viaje e institutos culturales y de belleza)	1 673.7	13.3	4 112
IV. Medios de comunicación	1 027.5	8.1	2.662
V. Campañas publicitarias	1 336.5	10.6	3 211
T o t a l	12 542.7	100.0	25 290

FUENTE: Agencia de Corresponsales Americanos, S. A. Preparado en Julio de 1984. Para un mayor desglose ver anexo núm. 1.

De acuerdo al cuadro 2, el 54.2% del gasto invertido en publicidad televisiva correspondió a bienes de consumo inmediato, en la mayor parte de los casos superfluos: alimentos "chatarra", modas para el vestir, artículos de belleza, discos y otros artículos cuyo costo de producción debe ser sumamente bajo como para permitir esta alta inversión en publicidad. Además, refleja la enorme competencia monopolista de las grandes firmas por dividirse el mercado, creando una gran influencia en la formación cultural de las diversas clases y capas de consumidores de la sociedad mexicana a las que van dirigidos los mensajes.

Respecto de la radio, tenemos que el gasto en publicidad se incrementó entre 1970 y 1976 de 497.9 a 899.8 millones de pesos, estimándose que para 1985 fue de alrededor del 18% del total del gasto publicitario, esto es, unos 36,000 millones de pesos. En contraste con el medio impreso —que requiere de una audiencia letrada—, la publicidad radial y televisiva da la oportunidad de llegar a todos los grupos y capas de la población, lo que explica tal concentración.

En relación a las publicaciones impresas, es significativo el hecho de que gran parte del espacio de los millones de periódicos y revistas que se distribuyen a diario corresponde a publicidad: en 1980, el espacio total en los periódicos *Excélsior*, *Heraldo de México* y *El Sol*, la publicidad ocupa el 25.8% en los dos primeros y el 49.1% en el tercero. En las revistas *Claudia*, *Cosmopolitan* y *Vanidades*, el porcentaje es de 52.7, 35.6 y 34.5 por ciento, respectivamente¹². Es probable que el gasto publicitario en periódicos y revistas alcance para 1985 unos 20,000 millones de pesos, equivalentes al 10% del gasto total en publicidad.

El 2% restante del gasto se distribuye entre cine y anuncios exteriores.

El enorme incremento en el gasto publicitario se encuentra relacionado con la expansión de las agencias publicitarias: de las 409 empresas dedicadas al mundo de la publicidad en México, 21 agencias facturaron el 81% del gasto publicitario¹³. En 1979, las 10 más importantes controlaron el 67.2% de la facturación¹⁴. Es de esperarse que esta tendencia a la concentración continúe incrementándose debido al hecho de que la mayoría de los grandes anunciantes —en especial las empresas transnacionales— contratan su publicidad con este reducido núcleo de agencias cuya expansión sigue el curso de las inversiones extranjeras. Debemos recordar que el poderío de la empresa transnacional se desprende de su capacidad para utilizar, en forma integrada y mundial, sus habilidades y conocimientos financieros, tecnológicos y de publicidad de mercadeo.

Junto a los anuncios publicitarios no debemos olvidar que los medios de comunicación dependen también de las agencias transnacionales de la

¹² Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo, *Comprolitan*, coed. de ILET, Ed. Nueva Imagen.

¹³ *Gaceta UNAM*, 23 de julio 1984.

¹⁴ Noble y asociados, la agencia de publicidad más importante, tuvo ventas que representaron el 6% del gasto publicitario de 1980.

información, y que su programación se nutre con productos transnacionales: discos, películas, videos, etc., con el propósito de atraer mayor atención a fin de cotizar más alto su tiempo o espacio para inserciones publicitarias. El aumento en los costos de tiempo y espacio en los medios de comunicación hace que sus principales compradores sean las empresas transnacionales y los monopolios estatales.

En cuanto al empleo de fuerza de trabajo en el campo de la publicidad, tenemos que entre 1975 y 1979 creció a una tasa anual de 7.1%. El número de empleados se elevó en 1979 a 3,404 de los que un poco más de 40% se concentraba en las 11 mayores agencias publicitarias. En pocas palabras se trata de un personal especializado y reducido¹⁵, ubicado básicamente en tres áreas: a) el área creativa, que se encarga de la producción y desarrollo de la compañía publicitaria propiamente dicha o el comercial en sí mismo (frases, musicalizaciones, filmación, dibujo, fotografía, escenografía, sonido, etc.); b) los expertos en medios publicitarios que efectúan investigaciones de auditorio o *rating* para hacer llegar el mensaje al mayor número de personas y c) la administración (pagos, cuentas, cobranzas, etc.)¹⁶.

C. Las empresas transnacionales en los medios de comunicación

Al lado de la publicidad, un elemento de gran importancia en los medios de comunicación masiva es las empresas transnacionales eléctricas, electrónicas y de manufactura diversa ligadas a la rama, las que primero a través de la radio y posteriormente la televisión, han ido controlando el mercado nacional en crecimiento fabricando principalmente productos de consumo para el gran público —radios, focos, discos, televisores, consolas, película virgen, etc.—, en tanto que los productos profesionales —cámaras fotográficas y toda una serie de aparatos especializados— se importaban e importan de los países centrales en donde se concentra su producción.

La expansión de empresas subsidiarias productoras de partes y aparatos electrónicos —principalmente de capital norteamericano— comienza a darse con el nacimiento de la radio, y se acentúa a partir de los años cincuenta ante el impacto de la televisión en el mercado nacional. General Electric, RCA Victor, Kodak, Telefunken, Philips, Motorola, IEM figuran entre las principales empresas que fueron controlando el mercado. Fue una fase de grandes plantas industriales cuya producción incluía prácticamente todas las partes del proceso de trabajo, en tanto los productos eran absorbidos por el mercado local en expansión y se daban a conocer publicitariamente a través de los medios de comunicación, constituidos incluso en sus principales patrocinadores.

¹⁵ Que si bien gana lo que cualquier profesionista en México, las altas tasas de ganancia reflejan la gran explotación a que está sometido.

¹⁶ Víctor M. Bernal Sahagún, *Anatomía de la publicidad en México*, Ed. Nuestro Tiempo.

A partir de los sesenta, y como producto de la revolución científico-tecnológica, la industria electro-electrónica experimentó un gran cambio internacional: por un lado las empresas transnacionales fueron descubriendo nuevos campos que les redituaron altas tasas de ganancia; se aceleró el proceso de concentración y centralización de capital, expresado en una gran competencia entre consorcios norteamericanos, japoneses y europeos. Por otro lado se desarrolló una nueva división del trabajo, consecuencia de la planeación y desagregación de la producción de estas empresas a nivel internacional, cuyas plantas —dependiendo del país en el que se encontraban—, lo mismo hacían maquila que ensamblaban, producían ciertas partes o sólo importaban sus productos.

Este fenómeno se manifestó en México tanto en el incremento de la importación de componentes y productos electrónicos, como en la proliferación de plantas maquiladoras productoras de ciertas partes del proceso productivo. En esta fase se dio un salto respecto al gasto en equipo de cómputo y sistemas de información por parte de las grandes empresas estatales y privadas —nacionales y extranjeras—, se centralizó la información y se comenzaron a utilizar satélites de comunicación.

Para los medios de comunicación masiva, el proceso implicó un enorme avance técnico: satélites de comunicación, microondas, télex, antenas parabólicas y un conjunto de modernos aparatos de audio y video que mejoraron imagen y sonido y llevaron la información prácticamente al lugar de los hechos, pero por otro lado se constituyeron cada vez más en herramientas de colonización efectiva, que utilizando los avances de la revolución científico-técnica se desarrollaron con mayor dependencia respecto a las necesidades del gran capital.

Hoy la dependencia se agudiza cada vez más, sobre todo porque las empresas transnacionales operan en cada uno de los procesos que hacen posible una transmisión, desde el envío de la imagen en cabina hasta su recepción en cada uno de los aparatos de radio o televisión. Esto es, están encargadas del conjunto tecnológico que forma el mundo sonoro y visual, así como de los sistemas globales de comunicación e información, en los que la electrónica juega un papel fundamental.

Se trata de un conjunto de ramas interrelacionadas, caracterizadas por un gran dinamismo dentro de la crisis, que situadas en la intersección de la informática, las telecomunicaciones, la telemática y la electrónica, muestran un acelerado proceso de concentración hacia un reducido número de grandes empresas internacionales que controlan tecnología, producción y distribución de equipos y componentes.

Las importantes inversiones que implica esta nueva tecnología en constante innovación sólo pueden ser realizadas por estas empresas que —basadas en la división internacional del trabajo—, fraccionan el proceso productivo entre sus múltiples filiales establecidas en diversos países al tiempo que, estimuladas directamente por los elevados rendimientos, se desplazan en medio de una gran competencia monopolista, cuya principal expresión es la creciente fusión de capitales y la ola masiva de compra de empresas, proceso que se acelera en los ochenta.

En los medios de difusión masiva el control tecnológico opera desde la utilización del más pequeño componente, factor que los convierte en uno de los sectores más dependientes y que a grandes rasgos responden a tres áreas principales de dominación: a) las empresas transnacionales de la telecomunicación y la informática —hoy muy ligadas a los sistemas de defensa militar—, que hacen posible el manejo rápido y ordenado de la información; b) las empresas transnacionales del audiovisual, productoras de cámaras, cintas magnéticas, discos, películas y el conjunto de aparatos y herramientas electrónicas de audio y video profesional que conforman propiamente los medios de producción de los medios de comunicación masiva y, c) las grandes empresas de la electrónica, elaboradoras de productos de consumo para el gran público, que captan la imagen y/o el sonido que se transmite: radios, televisores, grabadoras, videograbadoras, cassettes, etc. La integración de las tres áreas se desarrolla en gran medida dado que las empresas que las controlan operan simultáneamente en los tres campos.

Este proceso, que expresa la integración de nuestro país al sistema capitalista mundial, si bien ha influido en el enorme desarrollo que registran los medios de comunicación masiva en los últimos años, por otro lado los coloca en una dependencia cada vez mayor.

Debemos aclarar que para efectos operativos y por la complejidad que implica la rama de la telecomunicación y la informática, nos referiremos más a las empresas ubicadas propiamente en el campo del audiovisual, aun cuando la integración de las ramas en que actúan vuelve difusas las fronteras entre un área y otra. Desgraciadamente carecemos de datos acerca del monto de inversión en este tipo de activos así como cuáles son las empresas con las que se desarrolla una mayor dependencia por parte de los medios de comunicación, por lo que sólo trataremos de dar algunos elementos sobre la forma de operar de las mismas.

Técnicamente, la base fundamental en la integración de componentes electrónicos es el llamado microprocesador. El enorme avance tecnológico ha convertido al microprocesador en un medio universal de aplicación masiva ya que no sólo se aplica en la automatización de áreas habituales de producción, administración y control, sino también en sistemas de defensa, educación, entretenimiento, hogar y prácticamente todos los aspectos de la actividad moderna. En los medios audiovisuales la miniaturización ha sido incorporada a los más diversos equipos y funciones: aplicado al cable coaxial o de fibra óptica, el microprocesador revoluciona la televisión, incluido el videocassette; nuevas cámaras fotográficas operan con este elemento y utilizan tarjetas magnéticas en lugar de película. En pocas palabras, forma parte de una gama de artículos de consumo sofisticado, patrimonio de un reducido grupo de grandes empresas.

a) La industria electrónica del audiovisual

En especial es en la industria electrónica audiovisual —tanto profesional como del gran público—, que la división del proceso del trabajo a nivel

mundial adquiere la forma dominante. Es controlada por unas cuantas empresas entre las que encontramos las siguientes: Philips (Países Bajos), General Electric/RCA, Zenith y GTE Sylvania (Estados Unidos) Gründig y AEG Telefunken (República Federal de Alemania), Motorola Inc. (Estados Unidos), Matsushita, Sony, Sanyo, Toshiba, Hitachi y Pioneer (Japón); se desarrolla en medio de una fuerte competencia internacional¹⁷.

Por la misma rapidez con que se desarrolla su tecnología, la rama sufre un constante cambio que conlleva la obsolescencia de sus productos. En su conjunto, las empresas de mayor rentabilidad son las que se encuentran a la cabeza en cuanto a innovación tecnológica se refiere, y cuya estrategia está en función de las determinadas ramas en la que opera. Mientras las empresas japonesas han adquirido la hegemonía en la producción de material electrónico dirigido al gran público, el liderazgo norteamericano se manifiesta en la electrónica profesional y en los sistemas internacionales de telecomunicación.

Entre las empresas que operan tanto en la producción de aparatos audiovisuales destinados al gran público como en la de productos electrodomésticos y equipos de cómputo encontramos las japonesas Matsushita, Sanyo, Toshiba y Hitachi, en tanto que General Electric —que en 1986 fusionó a la RCA Corp. constituyéndose en la séptima más grande de Estados Unidos—, participa en electrónica profesional así como en telecomunicaciones, sistemas de defensa y en cadenas de radio y televisión.

Empresas electrónicas especializadas en la fabricación de material y aparatos audiovisuales son: Sony, Zenith, Gründig y Pioneer Electric¹⁸.

Otras variantes son Philips y AEG Telefunken, en las que si bien predomina la producción de aparatos audiovisuales y electrodomésticos, también intervienen en las telecomunicaciones; Nippon Electric, cuya producción se centra en la telecomunicación, participa en menor medida en las otras dos áreas, ITT y GTE, empresas de telecomunicación, intervienen en menor medida en el audiovisual.

El número de fusiones entre estas empresas es cada vez mayor: en 1974 Matsushita adquirió la división de televisores Motorola; en 1986 Toshiba Corp. y Motorola Inc. firmaron un convenio para producir microcircuitos, en tanto que Sanyo Electric adquirió el 42% de las acciones de Iconn System Inc. para producir microcomputadoras.

En México estas empresas actúan a través tanto de plantas productoras de partes y productos terminales, como por ejemplo General Electric,

¹⁷ La RCA, en una época reconocida como una de las empresas más dinámicas por su papel en el desarrollo del mercado de la radio y la televisión, tanto en blanco y negro como en color, y propietaria de la cadena NBC, tuvo en 1981 un profundo fracaso al introducir al mercado el videodisco, producto que llegó tarde frente a la tecnología de la videocasetera.

¹⁸ Sony, que ocupa uno de los primeros lugares como productor de aparatos de video, preparó su propio sistema de tubo de color (*trinitron*), en tanto que Gründig pasó a depender de Philips.

Philips¹⁹, Indetel, Siemens, Ericsson y otras —asociadas en muchos casos al capital nacional—, como a través de tecnologías de punto en donde predomina la instalación de plantas maquiladoras que responden a la necesidad de programación a nivel mundial por parte de la corporación —caso de Zenith, Motorola, RCA, Sanyo, Panasonic, Sylvania y próximamente Toshiba—.

b) Fotografía y cine

En especial para la televisión, la industria de la fotografía y el cine constituye un sector indispensable, concentrado a nivel mundial en 8 grandes empresas productoras de superficies sensibles: Eastman Kodak, Agfa-Gevaert (BASF), Polaroid, Fuji, 3M (Minnesota, Machinery and Mining), Du Pont de Nemours, Ciba Geigy y Komishroku, de las cuales las tres primeras fabrican además aparatos para filmar, incluso proyectores.

De las 8 empresas, el primer lugar corresponde a Kodak, fabricante ante todo de superficies sensibles, cuyo mercado a nivel internacional controla en más de un 60% tras haber impuesto un sistema que consiste en vender o proporcionar sus patentes a sus competidores, lo que le asegura el mercado al adoptar el sistema Kodak. Además, la empresa produce en forma verticalmente integrada y desarrolla su propia tecnología tanto para el mercado profesional como del gran público; por ejemplo, la película *Ektachrome*, que originalmente salió al mercado para ser utilizada por el cine profesional, luego se lanzó al de la fotografía y al formato super 8.

Hoy, Eastman Kodak —lugar 33 dentro de las 500 empresas más grandes de Estados Unidos—, ha reorganizado la división fotográfica en 17 unidades y ha emprendido la diversificación hacia los campos de la electrónica de consumo masivo, como son la producción de discos para computadora personal, cámaras de video y de otro tipo, asociada con fabricantes japoneses y asiáticos²⁰, al tiempo que acelera su proceso de integración asociada a otras empresas norteamericanas pequeñas y medianas²¹.

En México, Kodak absorbe casi la totalidad del mercado fotográfico. Con plantas productoras de químicos y película sensible en el Distrito Federal y Jalisco, la empresa también se encuentra presente en el mercado de la cámara a través de aparatos muy sencillos producidos en serie y que importa de Brasil. Como parte de su proceso de diversificación, recientemente puso en marcha el ensamblaje de discos magnéticos flexibles —los

¹⁹ En México, Philips opera las marcas comerciales Philco y Sylvania, y posee una fábrica de componentes para televisor en Ciudad Juárez, Chih.

²⁰ Ejemplos de esta asociación son su fusión con Matsushita en la empresa TDK Electronics, fabricante de cámaras de video; también está asociada con la Chinnon Industries para producir cámaras automáticas de 35 milímetros, y con la W. Haking Enterprises de Hong Kong, para la fabricación de cámaras baratas.

²¹ Ejemplo: Su reciente compra de los laboratorios de terminación fotográfica Fox Photo Inc. por 95.5 millones de dólares, como una forma de proteger el mercado de papel fotográfico y químicos de revelado.

floppy disc—, para uso en computadoras personales, cuya producción exportará en un 90%. En la actualidad, la empresa pone énfasis en la defensa de la marca a través de un mayor gasto publicitario.

Si bien Agfa, Polaroid y Fuji participan en el mercado, sus productos son en esencia de importación. Agfa se encuentra en situación de dependencia ya que suministra materiales que corresponden al patrón Kodak, en tanto que Polaroid, al limitarse al revelado instantáneo, restringe su mercado en película virgen.

Por su parte, Fuji —principal productor japonés de película virgen—, si bien desde hace 34 años introduce sus productos en México a través del Grupo Giraud —Fuji Foto y Fujicinemex— es en los ochenta en especial desde 1986, cuando comenzó a tomar presencia en el mercado. Su estrategia consiste en colocar sus productos igual o por debajo del precio de Kodak, aun a costa de una baja en sus utilidades. Sus costos de producción son bajos merced al proceso de automatización que Fuji Photo Film Co. Ltd., está llevando a cabo en sus fábricas de Corea, Japón e Indonesia, donde el costo de mano de obra es bajo. Actualmente lleva a cabo estudios sobre la factibilidad de abrir una planta en México.

Respecto a los aparatos de fotografía, actualmente son las empresas japonesas las que llevan la delantera en el mercado mundial: Canon, Minolta, Nippon Optical, Chinon, Asahi Yashica y otras dominan el mercado con cámaras cada vez más sofisticadas, en tanto que las alemanas —de menores dimensiones y más perfeccionadas—, han tenido que instalar fábricas en el sudeste asiático en busca del bajo costo de la mano de obra: Rollei en Singapur y Leitz en la India.

Paradójicamente, esto se desarrolla al tiempo que las japonesas, en su afán por afianzar el mercado internacional, expanden sus plantas a Europa: en 1985 Minolta compró la mayoría de las acciones de la empresa alemana de desarrollo Dr. Eiselein GmbH, con la que exporta partes y componentes a Estados Unidos y Japón; por su parte Canon, con plantas en la RDA y Francia, estableció recientemente una coinversión con Olivetti para fabricar en Italia copiadoras y equipos procesadores automáticos de imagen, llamados impresores *lásser*²².

La televisión se encuentra muy ligada a la industria cinematográfica mundial, dominada principalmente por empresas transnacionales norteamericanas que se colocaron a la cabeza de la industria prácticamente desde sus orígenes: Universal, Warner Brothers, United Artist, 20Th. Century Fox, Columbia Pictures, Paramount, General Cinema, Walt Disney y MGM controlan casi el 70% del mercado mundial del cine que constituye uno de los principales medios que, a nivel cultural, difunden el modelo americano de vida.

El mercado de las transnacionales norteamericanas abarca tanto la distribución en salas cinematográficas y cadenas televisivas, como el explosivo

²² En 1985 Minolta vendió un millón de cámaras, de las que un 40% corresponden al mercado norteamericano.

mundo del videocassette. Debido a la dimensión de su mercado, el cine norteamericano lleva a cabo superproducciones millonarias en donde son utilizados medios técnicos avanzados que refinan el espectáculo, con inversiones gigantescas que tienden a incrementarse a consecuencia de la fuerte competencia entre las mismas productoras que cada vez precisan más del mercado internacional para poder amortizarse²³.

Empresas de menor tamaño cuya presencia a nivel mundial se ha venido incrementando —como ocurre en la electrónica—, son aquellas japonesas dedicadas a este campo, apoyadas principalmente en el bajo costo de su mano de obra. Los estudios japoneses, que producen sobre todo para el mercado asiático, hoy incrementan la exportación de películas —tanto un selecto número de producciones cinematográficas como de series *comics* para la televisión—, hacia los países subdesarrollados. Algunos ejemplos de estas series son *Mazinger Z*, *Candy*, *Belle y Sebastian*, *Sandy Belle*, *Honey Honey*, *Ruy*, *el pequeño Sid*, *Tom Sawyer*, *La Princesa de los 1000 años*, *La abeja maya*, *La familia Robinson*, *Marco*, *Las aventuras de José Miel*, *Heidi y Lala Belle*.

La internacionalización de firmas europeas de gran tradición —como Rank Organization, EMI, Gaumont y Pathe entre otras—, que no cuentan con los recursos de las norteamericanas, se lleva a cabo principalmente a través del principio de la coproducción entre varias firmas y naciones²⁴. Este sistema, que surgió como una medida de protección a los *films* europeos frente a la competencia del exterior, ha sido posteriormente adoptado tanto por diversos países subdesarrollados, como por las propias productoras norteamericanas que han encontrado en él la forma de librar las barreras que impiden su expansión: las compañías transnacionales utilizan sus filiales para invertir en estas películas; de este modo, ya en 1972 se estimaba que una cuarta parte de las coproducciones la controlaban capitales norteamericanos²⁵.

El sistema de coproducción ofrece múltiples ventajas, sobre todo para los países subdesarrollados que cuentan con menores recursos, ya que permite reunir diversos capitales, garantiza la distribución entre los coproductores y al reunir un elenco de artistas internacionales, asegura una audiencia importante en sus respectivos países. A través de este sistema es como el cine mexicano en crisis, en sus últimas producciones, ha podido darse a conocer un poco en el exterior.

Durante 1986 se produjeron 87 cintas en México: 66 rodadas por

²³ En este aspecto, la publicidad se convierte en el instrumento más indispensable a nivel mundial para promocionarse. Un ejemplo es la llamada “fiesta de los Oscars”, programa transmitido por la televisión mundial, en donde los *films* son premiados más en función de las inversiones que están detrás de ellos, que del tema desarrollado.

²⁴ Los ingresos globales de las 4 firmas inglesas y francesas mencionadas alcanzaron en 1976 sólo el 6.0% del total de ingresos de las norteamericanas.

²⁵ Ejemplo: en la coproducción ítalo-francesa *El último tango en París*, de Bernardo Bertolucci, se esconden dos filiales del grupo estadounidense United Artist.

compañías privadas mexicanas, 11 extranjeras, 3 del Estado y 7 coproducciones.

De acuerdo a un balance del cine comercial en México realizado por el Foro de la Cultura Mexicana, el cine extranjero ha incrementado su presencia en los últimos años. El número de producciones extranjeras se elevó de 9 en 1984 a 17 en 1986 (incluyendo coproducciones). La mayoría de las producciones y coproducciones son con las transnacionales norteamericanas.

En este caso, el país sirve con sus estudios y bajos salarios relativos, para la maquila de grandes consorcios, ya que éstos utilizan los estudios cinematográficos ya establecidos y generan empleos en una industria con numerosos subempleados y desempleados (una producción norteamericana crea de 75 a 90 puestos). Sin embargo, en 1986 se pudo apreciar una cierta tendencia de los productores privados —extranjeros y mexicanos—, a filmar al margen de los sindicatos, lo cual, en caso de mantenerse, anularía esta ventaja económica. Casos ilustrativos son las películas *Game, set and match* (Granada Ltd.) y *El vigilante* (Televisine)²⁶.

La distribución de películas se reparte en 31 compañías, las cuales durante 1986 presentaron 351 estrenos, de los que 68 correspondieron a las empresas transnacionales agrupadas en el Film Board estadounidense (ver Cuadro 3).

CUADRO 3

Estrenos por nacionalidad en cines del D.F. y Area Metropolitana durante 1986

Estados Unidos	189
México	81
Gran Bretaña	16
Francia	8
Italia	6
Otros	51

De las 81 películas mexicanas de estreno, 61 correspondieron a Películas Nacionales, S. A., 7 a Videocine (filial del consorcio Televisa), 7 a Continental de Películas, 4 a Arte Cinema de México, 1 a Zafra y otra a la UNAM.

Paralela a la exportación internacional de films cinematográficos se

²⁶ "La cultura en México", en *Excelsior*, 4/II/87.

desarrolla la exportación de series por las grandes cadenas televisivas, principalmente norteamericanas: American Broadcasting Corp. (ABC), Columbia Broadcasting System (CBS), National Broadcasting Corp. (NBC) y BBC, de Londres, figuran entre las primeras.

Dado que las emisiones de televisión tienen características económicas y estructurales parecidas a las producciones cinematográficas —costos de producción, sistemas de duplicación y de traducción, distribución, etc.—, en dicho medio se reproduce el mismo tipo de internacionalización, y las series norteamericanas alcanzan un valor cada vez más alto (ejemplo: *Dallas* y *Dinastía*).

Dentro de la exportación de series televisivas, y a costo mucho más bajo, es importante mencionar las telenovelas que México, Brasil y Venezuela —países entre los que incluso se desarrollan sistemas de coproducción—, exportan hacia toda América Latina, Estados Unidos y parte de Europa²⁷.

Hoy las cadenas televisivas norteamericanas se encuentran en un proceso de recomposición de capital: la baja en los ingresos publicitarios, aunada a los adeudos financieros en algunas de ellas ha obligado a replantar su estrategia. NBC pasó a formar parte de General Electric con la fusión de RCA; CBS gastó en enero de 1986 unos 1,000 millones de dólares para recomprar el 20% de sus propias acciones como una forma de evitar ser comprada por Ted Turner, y la ABC vendió a Capital Cities Communications una de sus filiales.

c) El disco

Si bien con otras características de producción, el mercado mundial del disco se encuentra dividido en una docena de grandes empresas, la mayoría de ellas filiales de transnacionales de la industria del cine o de la rama electrónica, entre las que encontramos a CBS (Columbia), EMI, Polygram (Phonogram y Polydor), RCA Victor, Polydor (Siemens), Warner, Bertelsmann, United Artist y ABC, que operan a nivel internacional a través de multitud de filiales distribuidas en los principales mercados. Dichas filiales prensan los discos cuyas matrices originales han importado.

Las características propias del producto —su fragilidad y el carácter aleatorio de las ventas— hacen que sea preferible reunir las actividades de prensado y distribución en los diversos países. Gracias a su estructura internacional las empresas pueden comercializar algunos grandes éxitos discográficos por millones de ejemplares²⁸.

Para las transnacionales del disco la publicidad en los medios de comunicación es de primera importancia, factor que hoy se ve potenciado con la utilización de operaciones múltiples: aparición simulatánea de un film, uti-

²⁷ También existen coproducciones con otros países, como por ejemplo la de Televisa con la BBC en el programa *Follow me*.

²⁸ Del disco álbum del cantante Michael Jackson, *Thriller*, se vendieron más de 34 millones de copias en 1985: en tanto que el disco del film, *Fiebre del sábado en la noche*, en 1977 alcanzó ventas mundiales de 30 millones de ejemplares.

lización del videodisco, *comics*, revistas y juguetes alusivos al tema (ejemplo: la película *La guerra de las galaxias* en el año 1976)²⁹. Actualmente, las transnacionales norteamericanas del disco controlan el 50% del mercado mundial.

La industria de la electrónica se ha visto interesada poco a poco por este campo: en 1968 Sony creó una filial común con la CBS que se encarga de la distribución de esta última en Japón; años más tarde, Toshiba y Pioneer Electronic también firmaron acuerdos parecidos: la primera con EMI y la segunda con Warner.

En México, más o menos una quinta parte de la venta de discos corresponde a productos importados como los de música clásica y, en mayor medida, los de artistas norteamericanos e ingleses —cuya popularidad justifica contratos por muchos millones de dólares—; el resto proviene de filiales que las empresas han establecido en México y cuya capacidad técnica, financiera y de mercadeo impone las normas de producción y distribución del disco³⁰. En el aspecto musical las disqueras surten el mercado interno tanto con música y cantantes locales como extranjeros. Si bien el mercado del disco explota las más diversas manifestaciones de la riqueza regional y cultural de la música mexicana, son los discos de variedades, que contienen los llamados éxitos musicales del momento —“lanzados” principalmente por la empresa Televisa— los que alcanzan las mayores ventas.

Respecto a los discos de música extranjera que se prensan en el país —sus cintas originales se han importado—, una parte se compone de éxitos latinoamericanos cuyas copias se distribuyen en toda la región y otra, muy importante, de música y canciones en inglés que se venden en funda con textos escritos en español, lanzadas como ediciones nacionales con el fin de alcanzar una mayor aceptación.

Un aspecto importante en la producción del disco en México es el conjunto de pequeñas y medianas empresas editoras locales que, dependientes de las disqueras, operan como verdaderas maquiladoras respecto al prensado del disco (ver relación en el Cuadro 4). El proceso de maquila permite a la empresa transnacional reducir costos de producción —principalmente respecto a la contratación de la fuerza de trabajo—, al tiempo que le permite concentrarse en aquellos aspectos del proceso de trabajo relacionados con la técnica del sonido, grabación y distribución del producto.

Actualmente, las empresas discográficas más importantes del país inician el lanzamiento de sus nuevos éxitos musicales en cassettes con cinta

²⁹ *We are the world*, tema musical grabado por 45 cantantes y estrellas de rock norteamericano y que ganó el premio Grammy en 1985, generó 33 millones de dólares; la venta de camisetas, carteles y cintas de video agregó otros 12 millones de dólares.

³⁰ Durante 1975 el mercado nacional del disco de 45 RPM se encontraba controlado en un 62% por las siguientes empresas: CBS (13%), EMI (15%), Polygram (9%), Warner (1%), RCA (15%), Bertelsman - Ariola/Eurodisco- (9%).

magnética a base de partículas de dióxido de cromo, con el cual se logra un sonido con más calidad que la del disco fonográfico. La proveedora en México de estas cintas es la empresa transnacional Ampex cuya producción, casi en su totalidad, se destina al mercado internacional.

Con sus desigualdades en la información, el marco descrito nos deja ver la enorme influencia que las empresas transnacionales ejercen sobre los medios de comunicación de masas, influencia que se extiende hacia la estructura industrial y de clases de nuestro país.

A nivel internacional, la estrategia de las transnacionales muestra uno de los aspectos fundamentales impuestos por la competencia monopolista y es que al mismo tiempo que estas empresas crecen, concentrando y centralizando cada vez una mayor masa de capital, repartiéndose mercados y áreas de producción, agudizan los aspectos más profundos de la crisis capitalista.

CUADRO 4

Relación de compañías disqueras, editoras y grabadoras que influyen en la radiodifusión

Compañía disquera	Compañía Editora* (dependiente de la disquera).
1. CBS/Columbia Internacional, S. A.	<ul style="list-style-type: none"> — Mundo Musical, S. A. — Editorial de Música Alba — Promociones Dan
2. RCA, S. A. de C. V.	<ul style="list-style-type: none"> — Editora Mexicana de Música, S. A. de C.V. — Campeí, S. A. — Editorial Futurísima (CEFUMA) — EMROTH — Productores Independientes de México, PIM
3. Discos Musart, S. A.	<ul style="list-style-type: none"> — Edimusa, Editorial Musical (Editora Musical Musart, S. A.) — Acapulco Música, S. A. — Discorama — Estrella Musical — Hnos. Márquez — Iván Mogull Latina, S. A. de R. L.
4. EMI Capitol de México, S.A.	— Beechwood de México, S. A.
5. PolyGram Discos, S.A. de C.V.	<ul style="list-style-type: none"> — Intersong, S. A. — Acuariana — Alma Musical — ARSA (Editorial)

- Barra Music
- Adriana (Editorial)
- Do Mi Sol (Editorial)
- Ediciones Musicales, H. A. (EMHA)
- Ediciones Musicales y Representaciones, S. A., EMYRSA
- Editorial Musical Estrada, EME.
- Editorial Fresa Mexicana, S. de R.L.
- Editorial Musical Demetrio, S.A., EMDESA
- Lagab Ediciones Musicales, S. A.
- Nueva Promotora Artística, NPA.
- Rumont Musical
- Selene (Editorial)

Compañía disquera

Compañía Editora*

- | | |
|---------------------------|---|
| | - Selene (Editorial) |
| | - Tux Musical |
| | - Blanco Musical |
| | - Buen día Musical |
| | - Capricornio (Editorial) |
| | - Consorcio Editorial |
| | - De la Colina Musical |
| | - Gas Musical, S. A. |
| | - Genoveva (Editorial) |
| | - Gil (Editorial) |
| | - I.C. (Editorial) |
| | - J. Cory de México |
| | - Mantram (Editorial) |
| | - Manzmusic, S. A. (Editorial) |
| | - Mato Musical (Editorial) |
| | - Moisés (Editorial) |
| | - Mayali Musical |
| | - Picis Musical |
| | - Promúsica |
| | - Rampel |
| | - Reyna Musical |
| | - Ro Musical |
| | - Sagitario Musical |
| | - Sol Musical |
| | - Zarviw Music. |
| 6. Discos Peerless, S. A. | - Promociones y Ediciones Internacionales, S. A., PREDIS.A. |
| 7. Discos Cisne, S. A. | - Musi Nova (Editora) |
| 8. Coro, S. A. | - Editora Coro, S. A. |

- | | |
|----------------------------|---|
| 9. Discos Gamma, S. A. | - Editorial Latinoamericana, S. A.,
EMLASA |
| | - Ediciones Gamma, S. A. |
| | - Leo Musical, S. A. |
| | - Sugar Music. |
| 10. Discos Mexicanos, S.A. | - Orfeón Editorial, S. A. |
| 11. Discolibro, S. A. | - Arabella México, S. A. |
| 12. Discos, S.M., S.A. | - Corporación de Ediciones Musicales. |
| 13. Discos Cronos, S. A. | - Editora Cronos. |
| 14. Discos Alegría, S. A. | - Embrisa, S. A. |
| 15. Orfeón Videovox, S. A. | |

Grabadoras de sonido

1. Cía Importadora de Discos, S. A. (AUDIOMEX)
2. Discos Audioton, S. A.
3. Discos F.M., S. A. de C. V.
4. Discos Zodiaco, S. A. (METROLUX)
5. Discos Rex, S. A.
6. Discos Fonorama, S. A.
7. Gamma, S. A.
8. Musicales Zavesa
9. Discos Fonomex
10. Fábrica de Discos AMS Records, S. A.
11. X.E. Discos (Antes Grabaciones K. K.)
12. Sonido y Ritmo (Discos Fania)
13. Discos Visión, S. A.
14. Distribuidora Musical del Norte, S. A.
(Discos Cadenachain)
15. Caleidofon Discos, S. A.
16. Stereo Jet de México, S. A.
17. Fonogramas Aries, S. A.
18. Discos del Bravo, S. A.
19. Discos Tithy (antes Rubí)
20. Discos D.L.V. de C. V.
21. Sono-Medios, S. A.
22. Discos Tambora
23. Discos Vencedor
24. Discos Guitarra
25. Discos Banda Records
26. Sonogramas, S. A.
27. Discos Valsur
28. Discos del Orbe
29. Discos Chapultepec

30. Discos Gas, S. A.
31. Producciones OIR
32. Audiorama, S. A.
33. Grabaciones, H.M.G.
34. Radiorama, S. A.
35. Grabamil
36. Grabadora México, S. de R. L.
37. Rivatón de América, S. A.

* Existen otras 36 editoras de música que operan en forma independiente.

CAPITULO II

La radio y la televisión en México

1. Marco histórico de la radio y la televisión

Los medios de comunicación florecen como resultado de las profundas transformaciones tecnológicas y materiales que enfrentan las sociedades modernas. Existe una gran relación entre la evolución de la estructura económica de la sociedad y el desarrollo tecnológico que alcanzan los aparatos de difusión de masas. Toda modificación en las fuerzas productivas repercute en la infraestructura de la comunicación, propiciando nuevos avances.

En otras palabras, cada fase por la que atraviesa el desarrollo capitalista, demanda nuevos y modernos aparatos de comunicación. Con cada cambio sustancial que recibe el capital en su estructura económica, con el fin de incrementar el grado de productividad, se produce un correlativo impacto en el desarrollo de las fuerzas productivas y se suscita la modernización de los medios de comunicación.

La historia de la radio y la televisión en México se encuentra estrechamente vinculada al desarrollo económico, político y social del país, como factores que contribuyen a implementar el ciclo del capital en la fase de realización del valor.

De carácter profundamente comercial, la estructura de la radio y la televisión que se fue imponiendo reprodujo en su interior los procesos de concentración y centralización de capital, al tiempo que su influencia se fue expandiendo hacia los más diversos sectores de la población. En este proceso, la participación del estado, en su papel de propulsor, regulador y emisor de la radio y la televisión, ha sido de gran importancia.

Las primeras estaciones experimentales de radio surgieron a principios

de los años veinte¹. Ya para 1923 salieron al aire las primeras estaciones comerciales: la *CYL*, propiedad de La Casa de la Radio, de Raúl Azcárraga en asociación con *El Universal Ilustrado*, de Noriega Hope, y la *CYB*, de don José de la Herrán y Garza Ramos, de la fábrica de cigarros El Buen Tono.

Junto a las estaciones comerciales, y a pesar de que se encontraba en un periodo de reconstrucción post-revolucionario, el estado desarrolló esfuerzos por participar en el establecimiento de emisoras radiales a través de la Secretaría de Relaciones Exteriores en 1923 y de la Secretaría de Educación Pública en 1924, al inaugurar el titular de esta última, José Vasconcelos, la estación *CZE* orientada hacia el área rural. Se trataba de darle a la radio un carácter de servicio social y de difusión cultural².

Hacia 1925 operaban en el país 11 radiodifusoras: 7 en el Distrito Federal y 4 en provincia. De éstas, las comerciales formaron la Liga central mexicana de la radio, para la defensa de sus intereses.

En 1926, a través de la Ley de comunicaciones eléctricas, se reconoce a la radiodifusión como un servicio público federal, otorgado en concesión sólo a mexicanos; además, se acuerda que ninguna concesión se otorgará en situación de competencia para la red nacional, o en condiciones en que pudiera constituir un monopolio en favor de un solo concesionario.

Si bien en dicha ley no se hace referencia al contenido de las transmisiones, poco a poco se fueron marcando los objetivos y obligaciones de cada sector de la radio. El privado, que comenzó a crecer rápidamente en medio de la gran expectación que ejercía sobre el público, fincó su crecimiento en base a la comercialización, dejando el aspecto formal de la cultura y proyectos de beneficio social a las difusoras estatales.

Bajo la presidencia de Pascual Ortiz Rubio se aprobó mediante decreto la inclusión de anuncios comerciales en la programación de radio; más tarde, el presidente Abelardo L. Rodríguez promulgó el reglamento del capítulo VI del libro quinto de la Ley de vías generales de comunicación, dedicado a la radiodifusión, en el que se otorgaron todo tipo de facilidades para la expansión de la radio comercial.

En 1929 la Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo instaló una emisora destinada a reforzar las transmisiones de la *CZE*, que se orientaría también hacia la ciudad de México.

1. En 1921, el 27 de septiembre los señores Enrique y Pedro Gómez Fernández transmitieron desde el Distrito Federal; el 9 de octubre lo hizo desde Monterrey el ingeniero Constantino Tarnava a través de su estación de 50 watts; posteriormente, desde Morelia, Michoacán, el señor Tiburcio Ponce transmitió a través de la *XEI* con 25 watts.
2. "La extensión educativa y cultural por medio de la radio ocupó un lugar relevante entre las actividades de la secretaría. En el aspecto educativo se transmitieron enseñanzas para escuelas y núcleos campesinos, así como cursos de lengua, aritmética, gimnasia y música. Desgraciadamente la escasa potencia de la estación transmisora limita en mucho la trascendencia de la obra" (en *México a través de los informes presidenciales*, "Las comunicaciones", tomo 8, SCT, México, D.F. Secretaría de la Presidencia, 1976, p. 230/231).

El 31 de diciembre de ese año, el presidente Pascual Ortiz Rubio inauguró la *XEFO*, emisora oficial del Partido Nacional Revolucionario —PNR—, cuyo objetivo era la difusión de la doctrina política y la información cotidiana de las realizaciones del partido. Esta emisora jugó un papel muy importante durante el cardenismo, como expresión de la actividad nacionalista del estado en esa fase³.

Durante el periodo 1934-1940 las difusoras estatales ofrecieron un ambicioso programa educativo que incluía cursos de agricultura, derecho laboral, conferencias, comentarios y conciertos; además, en esos años se trató de dotar de aparatos de radio a comunidades agrícolas y barrios obreros⁴. No obstante, si bien la difusión de proyectos políticos y educativos a través de la radio estatal representó un papel muy importante en esta fase, se continuó con la tónica de apoyar la radio comercial, cuya influencia se incrementaba con gran éxito entre las masas.

En 1931 se inauguró la *XEW*, con 50 watts de potencia, bajo los auspicios de Emilio Azcárraga Vidaurreta y la Mexico Music Co., filial mexicana del consorcio norteamericano Radio Corporation of America, la que a través de su división radiofónica, la National Broadcasting System, se encargaba de la transmisión de programas radiales realizados por las cadenas *NBS* y *CBS*: tenían como principales patrocinadores a empresas como RCA Victor, High Life y cigarros El Aguila. A partir de 1944 la *XEW* se convertiría en la estación más potente de Latinoamérica, con 250,000 watts de potencia.

En provincia, la presencia de la radio comercial se expresó con el surgimiento en esta época de la *XEW* en Veracruz, la *XEFB* en Monterrey (1931), la *XEE* en Durango (1934), la *XECZ* en San Luis Potosí (1934), la *XEHF* en Nogales (1934), la *XEAM* en Matamoros (1935), la *XEBH* en Hermosillo (1936), la *XEBI* en Aguascalientes (1936), la *XEMU* en Piedras Negras (1937) y la *XECC* en Mexicali (1938).

La expansión de la radio en esos momentos llevó a Azcárraga a crear una fuerza organizada que agruparía a diversas estaciones de provincia con el objeto de promover mayores cauces a la vida comercial del país. Fue así que el 31 de mayo de 1941, a través del eslabonamiento de una serie de estaciones de provincia, inició operaciones la cadena Radio Programas de México (*RPM*), la primera estructura de su tipo establecida en México. *RPM* se encontraba integrada por 2 cadenas: la Cadena tricolor, con la *XEW* a la cabeza, que a su vez se ligaba a la cadena NBC (Panamerican Network), y la Cadena azul encabezada por la *XEQ*, a la cual se relacionaba la cadena CBS (Latin American Network).

RPM funcionaba de manera similar a las redes norteamericanas: ofre-

3. Esta estación desaparecería en 1946, cuando el presidente Miguel Alemán la transfirió en concesión a particulares.

4. Mejía B. Fernando, *La política del estado mexicano en radio y televisión y la alternativa de la Izquierda, Estudios del Tercer Mundo*. Vol. 3, comunicación, México, D.F. CEESTEM, sept. 1980, p. 42.

cía programación a sus afiliadas a cambio del tiempo de transmisión de anuncios comerciales solicitados por sus clientes, según lo requerían las campañas publicitarias. El plan inicial de RPM consistió en la producción de programas grabados en disco —las “radiogemas”—, para su distribución entre sus más de 80 afiliadas. Ello permitió a las emisoras de provincia, la mayoría económicamente débiles, tener acceso a programaciones hasta entonces sólo accesibles a las grandes difusoras.

Siguiendo el ejemplo de RPM, pronto surgirían otras cadenas: en 1945 British Broadcasting Corporation (BBC) y NBS se ligaron a la cadena Radio Mil. Por otra parte, en Michoacán, Radiodifusoras Asociadas, S.A. (RASA) fundó la XELQ con lo que se inició una cadena emisora circunscrita a ese estado; otros casos similares son el de la cadena Radio Ventas de Provincia, S.A. (RAVEPSA) y el de Radiodifusoras Unidas Mexicanas (RUMSA), organizaciones de concesionarios independientes que se fusionaron para efectos publicitarios. Conviene también destacar aquí a Radio Cadena Nacional (RCN), que se inició con la XEKL en León de los Aldamas, en 1941⁵.

Sin un reglamento preciso que definiera el compromiso educativo de la radio comercial, se iba perfilando el panorama: por un lado el estado, a través de emisoras de baja potencia, trataba de cubrir su compromiso de extender la cultura nacional al tiempo que la aprovechaba en sus propósitos políticos a través de programas que eran captados por un reducido núcleo de radioescuchas. Por otro lado, la radio comercial se extendía con gran éxito por todo el territorio nacional, con una estructura muy definida que era captada por el grueso del público, a través de emisiones de entretenimiento: novelas, programas cómicos, música comercial y concursos, las que después servirían como modelo para la televisión privada.

En 1941, ante la iniciativa presidencial de constituir ramas industriales y comerciales, la Asociación Mexicana de Estaciones Radiodifusoras (AMER), pasó a constituirse en Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), hecho que fortaleció en gran medida a los concesionarios privados.

A fines de los años treinta y, sobre todo en los cuarenta, recibió impulso la radiodifusión universitaria: en 1937 se fundó Radio UNAM, y en 1938 Radio Universitaria de San Luis Potosí. Posteriormente aparecieron radiodifusoras de este corte en Jalisco, Guanajuato, Michoacán, Sonora, Querétaro, Durango y Baja California.

En 1935 se instalaron en Veracruz las primeras estaciones de onda corta y, en 1936 se construyó rudimentariamente una planta emisora de televisión para el Partido de la Revolución Mexicana —PRM—, obra del ingeniero Guillermo González Camarena, entonces jefe de operadores de la XEW. La estación, sin embargo, no pudo comenzar a funcionar por falta de aparatos receptores.

5. Patricia Arriaga, *Publicidad, economía y comunicación masiva (México-EUA)*, Ed. Nueva Imagen/Ceestem, México, 1980, p. 226-227.

En 1942, la cadena *XEB*, concesionada a la cigarrera El Buen Tono, pasó a manos del gobierno federal por problemas económicos. Actualmente es operada por el Instituto Mexicano de la Radio.

También en este periodo se fundó la *XEX*, concesionada al grupo O'Farril-Alemán, estación que dio gran impulso al periodismo radiofónico.

Continuando sus investigaciones técnicas, en 1945 el ingeniero González Camarena completó una cámara de televisión totalmente construida en México, y el 7 de septiembre de 1946 se inauguró la primera estación experimental de televisión en el Distrito Federal. Un año después el propio González Camarena, junto con el escritor Salvador Novo, fueron comisionados por el presidente Miguel Alemán para observar el funcionamiento de la televisión en Europa y Estados Unidos; se trataba de elegir un modelo que fuera más viable de desarrollar en México. Frente a la disyuntiva del modelo europeo, controlado por el estado, se optó por el modelo comercial privado de Estados Unidos, con lo que quedaron delineados los fines comerciales y mercantilistas que privarían en la programación televisiva⁶.

Con los años cincuenta, el desarrollo capitalista en México sufrió un cambio importante: se acentuó el poder del estado y se intensificó la influencia de los monopolios nacionales y extranjeros en el rumbo que iría tomando nuestra economía, proceso en el que los medios electrónicos de difusión jugarían un papel de primera importancia como reproductores del discurso ideológico del sistema, y difusores de propaganda y publicidad, y hacia los que se volcarían las empresas monopolistas en su necesidad por valorizar su capital.

El papel de los medios de comunicación se apoyaría en gran medida en el desarrollo tecnológico que irían alcanzando las telecomunicaciones, la electrónica y la informática. No obstante, si bien el 11 de febrero de 1949 se fijaron las normas legales a que se sujetarían las estaciones de televisión, aún no existía conciencia clara del desarrollo que este medio habría de alcanzar como vehículo de comunicación social.

En 1949, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes autorizó la creación de la primera estación privada de televisión: Televisión de México, S.A. —*XHTV*, Canal 4—, concesionada al señor Rómulo O'Farril. Inaugurada oficialmente el 31 de agosto de 1949, inició sus transmisiones regulares el día siguiente, con el informe de gobierno del presidente Miguel Alemán Valdez. Entre los principales patrocinadores se encontraban los relojes Omega, Galerías La Granja, Bonos del Ahorro Nacional, Goodrich Euzkadi, Cervecería Modelo y cigarrillos El Águila.

Un mes después y con el apoyo definitivo del estado, otro importante grupo de la radio inició sus transmisiones experimentales: la estación *XEW* TV, Canal 2, concesionada a la empresa Televimex, S.A. propiedad del se-

6. Ya desde 1946, Emilio Azcárraga V. comenzó a organizar la televisión latinoamericana a partir de lo que sería posteriormente la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR), con participantes de América Latina, Estados Unidos y Canadá.

ñor Emilio Azcárraga Vidaurreta y su hijo Emilio Azcárraga Milmo, dueños a su vez de las emisoras *XEW* y *XEQ* y accionistas mayoritarios de Radio Programas de México. La inauguración oficial de la estación se llevó a cabo en marzo de 1951, pero su programación regular comenzó en enero del siguiente año. Los principales patrocinadores de Canal 2 fueron: Cervecería Modelo, H. Steel, Cía. Colgate Palmolive y Nescafé.

En enero de 1950, el ingeniero Guillermo González Camarena obtuvo la concesión oficial para la explotación del Canal 5-*XHGC*, que se inauguró el 10 de mayo de 1952 con la transmisión de un festival del periódico *Excélsior*.

Debido a la gran competencia que se generó entre los tres canales de televisión, se llegó al acuerdo de fusionarlos en una sola empresa, con lo que surgió Telesistema Mexicano, S.A., el 26 de marzo de 1955, encargado de administrar una estructura sólida y con grandes posibilidades de expansión. La experiencia de la historia de la radio daba a la televisión los elementos de las emisiones comerciales. El consejo directivo quedó integrado por Emilio Azcárraga Vidaurreta como presidente y gerente general; Rómulo O'Farril, vicepresidente; Emilio Azcárraga Milmo y Rómulo O'Farril, Jr., gerentes.

Ese mismo año, el estado inició la construcción del Sistema nacional de microondas. A partir de entonces la joven televisión mexicana avanzaría a grandes pasos; Telesistema Mexicano lanzó voz e imagen a la provincia por medio de retransmisoras, mientras se fundaban televisoras locales y se desprendían una serie de empresas derivadas de la televisión. Para 1959, Telesistema Mexicano cubría veinte estados de la república y anunciaba una inversión de 21 millones de pesos para cubrir todos los estados antes de los sesenta.

Frente a la gran expansión de la televisión privada, no es sino hasta marzo de 1959 que inicia sus actividades la primera estación cultural de Hispanoamérica: Canal 11 *XFIPN* del Instituto Politécnico Nacional, que no obstante ser el primer canal con que el estado respondía al acelerado avance de la televisión privada, surgió con un equipo técnico muy simple que operaba en forma prácticamente artesanal, gozando sólo de un pequeño subsidio para su sostenimiento.

Si bien es en Canal 11 donde el estado redondea su compromiso de difundir la educación y contribuir al desarrollo intelectual y cultural a través de los medios de comunicación, su potencia sumamente modesta sólo fue captada por un reducido número de aparatos receptores.

En 1961, Emilio Azcárraga Vidaurreta puso en marcha el proyecto de crear una cadena de estaciones de televisión en español en Estados Unidos, al comprar junto con sus socios Frank Fouce y Reynolds V. Anselmo una estación en San Antonio, Texas, a la que se fue agregando una serie de estaciones que a partir de 1972 conformarían la cadena Spanish International Network (SIN).

Durante el sexenio del licenciado Adolfo López Mateos, se publicó la Ley federal de radio y televisión con el fin de reglamentar esos medios;

sólo que en la elaboración de ésta participaron activamente los propios concesionarios. En este sentido, la Ley no modifica la estructura comercial establecida; su innovación consiste en que el estado adquiere de las estaciones de radio y televisión privada transmisiones gratuitas diarias con duración de hasta treinta minutos continuos o discontinuos para difundir temas educativos, culturales y de orientación social; además otorga a la Secretaría de Educación Pública la facultad de promover y organizar la enseñanza a través de programas de interés cultural y cívico⁷.

Dentro de los artículos de la Ley resaltan tres aspectos: a) el derecho a la libertad de expresión; b) la conversión de la radio y la televisión de un servicio público a un servicio de interés público, que faculta a los concesionarios para fijar sus propias tarifas y decidir a quién venden el servicio y c) el otorgamiento de hasta treinta años para operar comercialmente.

Durante los sesenta Telesistema Mexicano sufrió cambios técnicos y administrativos que reforzaron su influencia en el público televidente. Por una parte alcanzó una mayor eficacia y funcionalidad con la proyección del *videotape*, que le permitió grabar previamente sus programas y eliminar así los errores propios de la transmisión en vivo y, por otra, en 1967 acentuó la magia televisiva con la inclusión del color en la programación. Con estos nuevos elementos la empresa se abrió también al exterior a través del mercado de telenovelas.

En 1968 el estado da nuevo impulso a este campo al concluir la red de telecomunicaciones y desarrollar una mayor comunicación con los satélites Intelsat I y II, que llevaron la señal a un mayor número de receptores que, con motivo de la celebración de los Juegos Olímpicos, se habían incrementado.

Ese mismo año surgieron otros dos canales de televisión: el 8, *XHTM*, respaldado por el grupo Garza Sada, de Monterrey, y el 13, propiedad del señor Francisco Aguirre Jiménez, dueño de una cadena de radiodifusoras. Con el nacimiento de estos canales la red de microondas comenzó a ser insuficiente.

A fines de 1969 y por el gran peso que la televisión comercial significaba, el estado intentó ejercer cierto control sobre las empresas concesionarias al establecer un gravamen del 49%, impuesto que después de una aguda batalla quedó reducido al 25% o en su defecto, la cesión de 12.5% de la programación al estado, en el entendido de que este tiempo no sería acumulable o diferible en caso de no ser utilizado, pudiendo los concesionarios distribuirlo como mejor conveniera a su programación. Por otra parte, se autorizó a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la facultad

7. Un ejemplo de ello es el apoyo dado a la creación de frecuencias radiales para zonas indígenas del país. En este caso, el Instituto Nacional Indigenista procura que las emisoras de este tipo lleven a cabo programas con el dialecto y costumbres propios de las etnias de cada región, al tiempo que se reestructuran programas de alfabetización y capacitación agrícola y laboral. La emisora más antigua de este tipo es *Radio Huayacocotla*, que desde 1965 opera en la sierra norte de Veracruz.

de otorgar concesiones por un término de diez años adicionales al tiempo que faltara.

Para Telesistema Mexicano, la apertura de nuevos canales privados representaba una gran competencia, en especial Canal 8, que en 1970 se fortaleció como Televisión Independiente de México al unir sus intereses a Telecadena Mexicana, S. A., propiedad del señor Barbachano Ponce, además de contar con el equipo más caro y moderno de la época. La proyección de este canal era casi nacional, con 19 frecuencias y 3 repetidoras.

La competencia entre los canales privados de televisión terminaría el 8 de enero de 1973, al fusionarse los intereses Azcárraga-O'Farril-Alemán con los de Garza Sada en Televisión Vía Satélite, S. A. —Televisa— como empresas holding o controladora, aun cuando para fines legales, cada canal continuaría operando bajo diferente concesionaria.

Paralelo a la ofensiva de la televisión comercial, el 2 de mayo de 1970 el *Diario Oficial* publicó un decreto mediante el cual se autorizó a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la ejecución de los proyectos de televisión rural con el objeto de ampliar la cobertura de la televisión oficial hacia el campo, proyecto que meses después se transformó en Televisión Rural de México —TRM—, cuya programación se nutría tanto de los canales comerciales como de los oficiales. Al mismo tiempo, para reforzar la presencial oficial en la radio nació ese año XFRMX Radio México Internacional, con 5 bandas de onda corta, así como nuevas estaciones de radio cultural, afiliadas a instituciones de educación superior de provincia, las que para determinados programas se han enlazado a las radiodifusoras de la UNAM y la SEP.

La estructura oficial de los medios de difusión se amplió aún más con la cesión en 1972 del Canal 13, que por problemas económicos pasó a ser propiedad de la Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (SOMEX). La Corporación mexicana de radio y televisión —Canal 13—, daría al Estado una gran proyección, sobre todo cuatro años más tarde, cuando se inauguran sus nuevas instalaciones —entre las más grandes de América Latina—, con modernos equipos y el objetivo de reafirmar la presencia del estado en la población mexicana.

La expansión del estado en el campo de la radio y la televisión amplió las atribuciones de la Comisión de radiodifusión, constituida en 1969 para producir y promover la transmisión de programas de orientación social, cultural, cívico y de interés económico general para el fomento de la integración nacional.

En marzo de 1973, a través del *Diario Oficial* se dio a conocer el reglamento de la *Ley federal de radio, televisión y cinematografía* relativo al contenido de las transmisiones de radio y televisión, documento que, con excepción de pequeñas variaciones, rige a la fecha. Si bien se trata de un documento muy importante que trata de englobar la problemática general de la radio y la televisión, la rapidez con que se han venido dando los cambios tecnológicos, económicos, políticos y sociales, nacionales e internacionales, tanto en los años setenta como sobre todo en los ochenta, han

dado a la legislación un carácter un poco obsoleto en el que los concesionarios suelen compararse, sobre todo en lo tocante a la publicidad.

En esta época, la influencia que alcanzó la televisión comercial sobre un mercado enriquecido con la expansión de las llamadas capas y sectores medios, hasta que los monopolios nacionales y extranjeros se volcaran a utilizarla como el recurso publicitario y de propaganda más importante.

Para los monopolios, la televisión posibilita las condiciones de realización de la plusvalía a nivel de la rotación de capital. La necesidad de consumir no existe en sí misma; de allí que tenga que ser creada para satisfacer el ciclo de reposición del capital. En este caso, el impacto de la publicidad televisiva constituye el catalizador más efectivo de la última fase de la circulación: el consumo.

En 1974, con objeto de difundir la imagen de México en América Latina, así como de encargarse de la distribución, producción, representación y compraventa de programas de televisión vía satélite, se fundó la empresa Satélite Latinoamericano —Satelat—, en la que participaron con un 52% los canales 11 y 13, el Banco Cinematográfico y Nortimex, en tanto el 48% restante correspondió a Televisa.

De 1970 a 1980 el número de estaciones de radio creció en 36.6% al alcanzar la cifra de 850, en tanto que los canales y repetidoras de televisión aumentaron en 45%, para totalizar 115. Este crecimiento determinó que muy pronto la red de microondas fuera de nuevo insuficiente. En la radio, la frecuencia AM se vio saturada y en televisión, Canal 11 incrementó su potencia hacia Cuernavaca y los estados de México, Hidalgo y Querétaro. El exceso en la demanda redundó en una deficiente entrega de la señal generada en el Distrito Federal.

En materia de comunicaciones, uno de los primeros actos del gobierno del licenciado José López Portillo fue eliminar la subsecretaría de radiodifusión, dependiente de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para dar paso a la Dirección General de radio, televisión y cinematografía —RTC—, dependiente de la Secretaría de Gobernación, que se encargaría tanto de la vigilancia como reglamentación de los medios de comunicación electrónica⁸.

RTC se integró fundamentalmente con tres direcciones, de radio, televisión y cinematografía, que incluyeron las siguientes empresas: Canal 13, Productora Nacional de Radio y Televisión —Pronarte—, los Estudios Churubusco, Procinemex, el Sistema de Televisión de la República Mexicana (antes Televisión Rural de México), la estación Radio México de onda corta, así como la estación de radio XEB, el Instituto de Capacitación Cinematográfica y la Cineteca Nacional.

Con la década de los ochenta el desarrollo de la ciencia y la tecnología presenta avances insospechados. El uso de satélites de comunicación, el desarrollo de la informática y la electrónica se generalizan, alterando las

8. La dirección de RTC se confirió a doña Margarita López Portillo, hermana del presidente de la república.

relaciones de producción, niveles de productividad y de mano de obra, al tiempo que modifican la división internacional del trabajo. En este caso, los medios de difusión electrónica se desarrollan extraordinariamente permitiendo no sólo la comunicación instantánea de lo que ocurre en el mundo, sino también la difusión del discurso político ideológico del imperialismo en condiciones de infinito control social respecto a cualquier fuerza política. Para las empresas transnacionales el avance tecnológico, unido a sus propias técnicas de publicidad, contribuyó a que sus mensajes influyeran de una manera cada vez más amplia y eficaz como una forma de acelerar la reproducción de su capital, sobre todo en esta época en que la crisis del sistema se agudiza, se contrae la demanda y se acelera la competencia.

En México la crisis se manifiesta a través de un alto nivel de endeudamiento, inflación, desempleo, baja en los precios de las materias primas, contracción de la demanda y elevadas tasas de interés. No obstante, en el campo de las telecomunicaciones el estado continuó incrementando su impulso. En 1981 se inauguró la Red Nacional de Estaciones Terrenas en dos etapas; la primera, que contaba de catorce estaciones con antena para envío y recepción de señales de televisión y la segunda, constituida por 71 estaciones: 39 instaladas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y 32 a cargo de Televisa.

Durante 1980 se inició el proyecto de satélite mexicano que, habría de entrar en órbita en 1985 mediante el Sistema Morelos de satélite, mientras tanto, en 1982 se decidió contratar un satélite doméstico a Intelsat, con el objeto de anticipar las necesidades por satisfacer, para lo cual se colocaron antenas parabólicas a lo largo del país, especialmente junto a las repetidoras de los canales de televisión: 13, TRM, 2 y 5.

Lo anterior se reflejó en el incremento de instalaciones de radio y televisión; en 1983 el número de estaciones y repetidoras de televisión prácticamente se duplicó respecto de 1980, para alcanzar la cifra de 227, estimándose unas 247 para 1984: 239 comerciales y sólo ocho culturales. En el caso de estaciones de radio, su número para 1983 era de 1,061: 1,014 comerciales y 47 culturales, dividiéndose las comerciales en 818 de AM, 176 de FM y 20 de OC.

La inversión en la radiodifusión para 1982 fue de un promedio por estación de 3.2 millones de pesos en AM y 4.9 millones en FM. De acuerdo a una muestra de 549 radiodifusoras comerciales llevada a cabo por la Dirección General de Concesiones y Permisos de Telecomunicación, de un total de 14,075.3 millones de pesos de inversión en ese año, 87.3% correspondió a la inversión en 105 repetidoras de televisión, mientras 12.7% se repartió entre 444 estaciones de radio⁹.

En esta fase, Televisa se consolidaría como un gran monopolio, tanto hacia el interior como el exterior del país. En el primer caso el consorcio aparece vinculado a una serie de empresas en su mayor parte ligadas directa

9. En base a estos datos, estimamos que el total invertido en 1982 en la radiodifusión sobrepasó los 28,000 millones de pesos.

o indirectamente a los medios de difusión, que refuerzan su proyecto de penetración cultural sobre los mexicanos: hoteles, centros nocturnos, publicaciones, teatros, disqueras, productoras de cine, etc. En el caso del extranjero, a través de sus sistemas Univisión y Galavisión difunde entre la población hispana de Estados Unidos, así como en la mayor parte de los países sudamericanos y del Caribe.

Para las grandes empresas, en especial las transnacionales, Televisa se convierte en el más competente sistema publicitario para sus productos¹⁰.

La radio y la televisión oficiales, al agudizarse la crisis del capitalismo mexicano en 1982, se verían seriamente afectadas. Su enorme endeudamiento externo y su bajo nivel administrativo —en especial el de Canal 13—, expresado este último en políticas administrativas contradictorias, duplicación de esfuerzos e ineficacia en la producción, repercutirían severamente: Esto llevó al gobierno de Miguel de la Madrid Hurtado a tratar de buscar un mejor aprovechamiento de estos importantes medios.

El 10. de diciembre de 1982 se cambió el carácter de RTC que se dividió en tres dependencias: Instituto Mexicano de la Radio, Instituto de Televisión e Instituto de Cinematografía, los que obligados por la misma crisis, surgieron como un intento de racionalización interna de las actividades gubernamentales en materia de comunicación. En este caso, RTC adquirió carácter normativo, en tanto que los institutos pasarían a tener carácter operativo.

En 1984 encontramos reestructurada la televisión oficial a través de Imevisión, en el que, a partir de mayo de 1985, se concentraron los canales 7, 11, 13 y 22, como respuesta a la racionalización que se venía dando y para reforzar la presencia del estado en la televisión; Canal 22 adquirió el papel de TRM con mayor proyección. Una innovación se llevaría a cabo en Canal 13, un canal de tipo cultural: como una forma de sanear sus cuentas, se introdujo la venta de publicidad comercial en su programación, lo que habría de repercutir sobre esta última de acuerdo a los intereses de sus patrocinadores, generalmente grandes monopolios.

A mediados de 1985 al televisión cubría ya el 70% del territorio nacional —más de 20 millones de habitantes—, a través de una red de 196 estaciones terrenas, incluidas las antenas de Tulancingo 1, 2 y 3, que operaban a través de un segmento especial arrendado a uno de los satélites del consorcio Intelsat. En junio de este mismo año fue puesto en órbita geoestacionaria el primer satélite mexicano, construido por la empresa Hughes Communications Int., que vendría a dar una nueva perspectiva a las telecomunicaciones del país, ampliándose la capacidad para teléfonos, telégrafos, radio y procesamiento de datos, al tiempo que propició una mejor distribución en la transmisión y recepción de señales de televisión.

El 22 de enero de 1986, debido a la utilización del satélite Morelos, el

10. En un país como el nuestro, donde la inmensa mayoría de la población padece cada vez más el peso de la crisis, la publicidad impone pautas de consumo irracionales que obliga a comprar productos superfluos e inútiles.

gobierno federal canceló la parte relativa a las comunicaciones internas del contrato celebrado con el consorcio estadounidense Intelsat, con la reserva de que lo continuaría utilizando sólo para las comunicaciones con el extranjero.

En vista de las nuevas circunstancias, el gobierno anunció cambios en los medios de comunicación electrónica y paralelamente, a través del *Diario Oficial* del 29 de enero de este mismo año, dictó las normas de refrendo de concesiones a particulares de la radiodifusión, ratificando con ello el manejo de los canales 2 y 4 para Televisa por 10 años, con revisión cada 5.

Respecto de las normas, se sostuvieron los reglamentos de 1973, lo mismo que el pago de impuestos mediante el 12.5% de las horas de transmisión¹¹; además, se creó el Consejo Nacional de Radio y Televisión, encargado de velar para que la radiodifusión se desarrolle de acuerdo a su función social, de interés público. Como apoyo se creó un comité auxiliar al Consejo, que funcionaría con carácter de órgano consultivo y el cual estaría integrado por la Universidad Nacional Autónoma de México, el Instituto Politécnico Nacional, la Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Educación Superior, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y el Consejo Nacional de la Publicidad.

La expansión que trajo consigo el desarrollo de las telecomunicaciones en el campo de la radiodifusión, se expresa en las siguientes cifras: en 1985 México tenía poco más de 79 millones de habitantes que significaban un total de once millones de radiohogares o más de 55 millones de radioescuchas. Las 32 entidades federativas contaban con diversas estaciones de radio comercial que, en su conjunto, sumaban 634 en la banda de AM, 184 de FM y 18 de OC.

En el caso de la televisión existían 135 estaciones comerciales de origen y repetidoras, con las que prácticamente se cubrió la república mexicana:

En su conjunto, las estaciones comerciales de radio en sus bandas de AM y FM, transmitieron durante ese mismo año 5,144.3 miles de horas que equivalen a varios años de transmisión conjunta; por su parte, la televisión transmitió 134,904 horas, suma que abarca a Televisa, Imevisión y demás televisoras independientes.

2. Los monopolios de la radio y la televisión en México

La ideología capitalista expresa los valores de una parte de la sociedad, nace en el seno de las relaciones de producción y crece con el desarrollo de las fuerzas productivas. Como medios de difusión de esta ideología, el desarrollo de la radio y la televisión en México —al lado del de la prensa—, se encuentra subordinado al proceso de acumulación de capital, constitu-

11. El estado dejó abierta la posibilidad no usufructuar este espacio cuando el ejecutivo federal no proporcione el material para utilizarlo en tiempo de transmisión correspondiente.

yendo hoy una de las principales instancias en que ideológica y económicamente se apoya el sistema para su reproducción y sostenimiento.

En términos generales, el reflejo del desarrollo capitalista mexicano en el ámbito de la radiodifusión se condensa en dos grandes monopolios: el Instituto Mexicano de la Radio y la Televisión y la empresa Televisión Vía Satélite, S. A. (Televisa), a cuyo alrededor gira un conjunto de pequeñas y medianas empresas de la radio y la televisión. Si bien en ambos consorcios está presente la dependencia estructural y la fusión del capital monopolista estatal y privado nacional al extranjero, entre ellos existen características propias que los diferencian tanto en el campo de la reproducción de valores ideológicos, como en el propio objetivo que tienen como empresa.

La transmisión de información nunca ha sido la pura y objetiva presentación de hechos y datos, sino que su recopilación y difusión presupone una aprehensión subjetiva de determinadas partes de la realidad objetiva y con esto, la selección y valoración de la información que se transmite. Así, la importancia que revisten ambos monopolios de la radiodifusión es constituir las dos principales líneas de influencia ideológica que, en mayor o menor medida, repercuten en todo mexicano al tiempo que marcan el camino a seguir para los demás grupos de la radiodifusión.

Como empresa, a diferencia de Televisa que se expande y funciona como conglomerado de manera integrada, racionalizando métodos y procedimientos que le garantizan jugosas ganancias en todas las ramas y subramas en las que opera, el monopolio estatal de la radiodifusión, tiene como principal objetivo no la ganancia sino la difusión de su discurso ideológico. Si bien venía creciendo de manera aparentemente anárquica en su estructura organizativa, influida por factores tales como proyectos sexenales y falta de centralización y coordinación, que se concretaban en un bajo nivel de organización y eficiencia¹², hoy los problemas que enfrenta por la crisis ha creado una nueva tendencia que se expresa en medidas de centralización y racionalización de sus recursos técnicos y humanos, lo cual no lo deja fuera de un proceso más profundo: la integración cada vez mayor de nuestro país al sistema capitalista internacional.

A. El monopolio estatal de la radiodifusión

A partir de su consolidación, el monopolio estatal de la radiodifusión ha enfrentado una problemática de desarrollo que se torna cada vez más compleja. La dependencia estructural hacia las metrópolis y el proceso mismo de acumulación de capital hacia el interior del país, determinan por

12. Un ejemplo de lo anterior lo tenemos en el Canal 13 de televisión, que en un lapso de 9 años tuvo 8 directores, cada uno con concepciones diferentes respecto a la administración del canal. Entre ellos están desde Abel Quezada, que renunció al día siguiente de su toma de posesión, pasando por la doctora Carmen Millán, el maestro Raúl Cardiel Reyes, Pedro Ferriz y el licenciado Claudio Farías.

parte del estado virajes profundos y alianzas de acuerdo a la fase, con el objeto de dar respuesta a las nuevas necesidades del desarrollo capitalista. Esto genera que cada sexenio se produzcan ciertos cortes dentro de los planes y proyectos vertidos hacia los diferentes sectores de la estructura económica.

Los medios de difusión masiva no son ajenos a este proceso y desde los orígenes de la radio y la televisión, el papel del estado ha sido fundamental como promotor e impulsor de su desarrollo a través de infraestructura, incentivos y reglamentación. Sin embargo, como emisor, el rol del monopolio estatal de la radiodifusión es el resultado de la gran necesidad que tiene el estado de comunicar y difundir sus valores. De acuerdo a la fase, este monopolio recoge las influencias que le imprimen tanto el crecimiento económico, la lucha de clases, los adelantos científicos, como las diversas administraciones que caracterizan cada sexenio y, sobre todo, la cada vez más profunda integración al sistema capitalista mundial.

Como hemos observado en el inciso anterior, la participación del estado como emisor se desarrolla un poco a la zaga del monopolio privado de la radiodifusión, aun cuando los cambios sufridos recientemente le permiten alcanzar una cobertura nacional. Si bien ambos responden a cada fase del proceso de acumulación, se trata de dos expresiones ideológicas de un mismo fenómeno.

A diferencia de la radiodifusión privada, promotora de bienes suntuarios que implementan el ciclo de acumulación de capital que favorece principalmente a empresas transnacionales, adecuando su contenido ideológico al de los países desarrollados—en especial el imperialismo norteamericano con el que tiene estrechos vínculos—, el monopolio estatal de la comunicación masiva se desarrolla más en función de la necesidad del estado de legitimar el sistema y darle credibilidad a través de la difusión de valores que descansan principalmente en el nacionalismo burgués. En este sentido, más que una competencia entre los medios de comunicación masiva estatal y privada, lo que se observa son dos formas o aspectos de la misma ideología.

La radiodifusión oficial se caracteriza por una programación de corte cultural nacionalista, que refleja la necesidad del estado de difundir los valores de la burguesía como clase. A través de recursos ideológicos como el nacionalismo revolucionario, insertos en la fórmula también ideológica de la identificación pueblo-nación-patria-estado, maneja el concepto de la unidad nacional de acuerdo a cada etapa del capitalismo. Este fenómeno se exagera en la actualidad ante la necesidad de afrontar la agudización de la crisis, en la que se hace evidente el deterioro cualitativo y cuantitativo de la vida económica, política, social y cultural del país¹³.

13. Al recurrir el estado mexicano al nacionalismo burgués, insiste en mantener viva la Revolución Mexicana, desvirtuando el significado de ésta. Así, en la conciencia del asalariado y diversos sectores de la población, la Revolución Mexicana se presenta como algo abstracto en donde desfilan hombres, situaciones y anécdotas huecas y reiterativas que no dicen nada y mucho menos dejan enseñanza alguna

Por ejemplo, durante el cardenismo la radiodifusión estatal, a través de las estaciones *XEFO* y *CZF*, constituyó un factor de gran importancia para arraigar en las masas un nacionalismo popular, factor vital para llevar a cabo medidas indispensables en el desarrollo de ese momento histórico, como fueron la expropiación petrolera, la formulación de bases para la reforma agraria, y una serie de medidas con el fin de fortalecer e impulsar el capitalismo mexicano. Sin embargo en la fase actual, a través del Estado la burguesía mexicana recurre a los diversos medios de comunicación masiva, como los instrumentos más eficaces en la difusión de un discurso que la apuntale ideológica y políticamente. Se trata de crear, en medio de una sociedad cada vez más desigual, una imagen de imparcialidad conciliadora de intereses antagónicos, con el fin de legitimar la situación imperante.

A diferencia de las características mercantilistas de la programación privada, la del estado, dadas las características y tipo de ideología nacionalista— de todos modos influida por la ideología de la metrópoli—, puede presentar severas contradicciones con el imperialismo.

No obstante que a través de la historia de la radio y la televisión se viene definiendo en forma precisa esta función del estado, también esta historia se encuentra plagada de proyectos y políticas educativas inconclusas, contradicciones, duplicidad de esfuerzos y funciones, así como de ineficiencia en la producción, regulación y evaluación de los programas que se desarrollan cada sexenio.

Actualmente, el monopolio estatal de la radiodifusión se encuentra constituido de la siguiente manera: RTC, dependiente de la Secretaría de Gobernación, es la institución que se encarga de regular y vigilar los medios de comunicación, dividida en tres direcciones: radio, televisión y cine, de las que dependen el Instituto Mexicano de la Radio, el Instituto Mexicano de Televisión (Imevisión) y el Instituto Nacional de Cinematografía (COTSA, Estudios Churubusco, Conacine).

Del Instituto Mexicano de la Radio depende la operación de las radiodifusoras del estado bajo los criterios normativos de RTC. En este caso, si bien la llamada "radio cultural" hace referencia al papel del estado en este medio de comunicación, encontramos que de unas 80 estaciones culturales, 70% son de carácter estatal, en tanto el resto son permitidas a particulares.

A grandes rasgos podemos dividir la radio cultural del estado en cuatro apartados: a) las radiodifusoras dependientes del Instituto Mexicano de la Radio; b) las radiodifusoras propiamente estatales, dependientes del gobierno de los estados; c) las radiodifusoras concesionadas a institutos o universidades, y d) las radiodifusoras de carácter rural o indigenista. Los cuatro grupos en su conjunto tratan de cumplir la función social, cultural, educativa e ideológica para la que fueron creadas, con la observación de que salvo las que dependen directamente del Instituto Mexicano de la Radio,

CUADRO 5

El estado en la radio

Radio difusora	Frecuencia	Banda	Potencia
1. Instituto Mexicano de la Radio:			
Radio Educación (México, D.F.)	XKEP	AM y OC	6 185 Khz
Radio Infantil (México, D.F.)	XERPM	AM	660 Khz
Radio México (México, D.F.)	XFB	AM	1 220 Khz
Estéreo Joven (México, D.F.)	XHOF	FM	105.7 Mnz
Radio México Internacional (México, D.F.)	XFRMZ	OC	17.8 Mnz
Radio Información (México, D.F.)	XFMP	AM	710 Khz
La Hora Exacta (México, D.F.)	XFQK	AM y OC	1 350 Khz
		y	Y 9 555 Khz
Opus 94	XHIMER	FM	94.5 Mhz
Estéreo Frontera	XUAN	FM	102.5 Mhz
Radio Altiplano	XHTLAX	FM	96.5 Mhz
Radio Juárez	XHUAR	FM	106.7 Mhz
Radio Occidente (Colima)	XENCO	AM	1 210 Khz
Radio Azul, la Voz del Balsas	XELAC	AM	1 560 Khz
Radio Chiapas	XERA	AM	760 Khz
Radio Frontera	XERF	AM	1 570 Khz
2. Radiodifusoras estatales			
Radio Gobierno Cultural de la Paz (BCS)	XFBCS	AM	10 000 Watts
Radio Casa de la Cultura de Campeche	XFCFC	AM	500 Watts
Radio Guerrero	XFGRO	AM	10 000 Watts

**Radiodifusoras Culturales del Depto. de Difusión
del Gobierno del Edo. de Jalisco**

Radio Mexiquense	XFJB	AM	950 Watts
Radio Cancún	XFGEM	AM	2 500 Watts
Radio Sonora del Gobierno del Edo.	XHCUN	FM	3 000 Watts
Radiodifusora del Gobierno del Edo. de Tamaulipas	XHHB	AM	1 000 Watts
Radio Tlaxcala	XHVIC	FM	5 000 Watts
Radio Lázaro Cárdenas	XFTT	AM	1 000 Watts
La Voz de Guanajuato	XFLAC	AM	
Radio Guanajuato	XHVLO	FM	5 000 Watts
Radio Jojutla	XHGTO	FM	5 000 Watts
Radio Aztlán	XFART	AM	1 590 Watts
Radio Tabasco	XFTNC	AM	1 000 Watts
	XFTVH	AM y FM	5 000 Watts

3. Radiodifusoras de universidades e institutos

Radio UNAM	XFUN	AM y FM	
Radio Instituto Cultural de Aguascalientes	XFNM	AM	500 Watts
Radio Universidad de Baja California	XFBA	FM	100 000 Watts
Radio Universidad de Durango	XFHD	AM	500 Watts
Radio Tecnológico de Celaya	XFITC	AM	250 Watts
Radio Universidad de Guanajuato	XFUG	AM	500 Watts
Radio Universidad Michoacana	XFSU	AM	500 Watts
Radio Universidad de Oaxaca	XFUBJ	AM	500 Watts
Radio Universidad de Querétaro	XFUAQ	FM	200 Watts
Radio Universidad de San Luis	XFXQ	AM	250 Watts
Radio Universidad Autónoma de Sinaloa	XFUAS	AM	1 000 Watts
Radio Universidad de Sonora	XFUS	AM	
Radio Universidad Veracruzana	XFRUV	AM	10 000 Watts
Radio Universidad de Yucatán	XFRUY	AM	10 000 Watts

Radiodifusora	Frecuencia	Banda	Potencia
4. Radio indigenista y ejidal			
La Voz de la Montaña (Tlapa, Gro.)	XFZU	AM	1 000 Watts
La Voz de la Mixteca (Tlaxiaco, Oax.)	XFTLA	AM	750 Watts
Radio Pueblo (Villahermosa, Tab.)	XFACM	AM	1 000 Watts
Radio Teocelo (Teocelo, Ver.)	XFVT	AM	500 Watts
La Voz de los Chontales (Xacayuca, Tab.)	XFNAC	AM	500 Watts
La Voz de la Taraumara (Guachachie, Chih.)	XFTAR	AM	500 Watts
La Voz de los Mayas (Peto, Yuc.)	XFYAA	AM	500 Watts
La Voz de los Purépechas (Cherán, Mich.)	XFPUR	AM	500 Watts
Radio Motocintla (Chis.)	XFMOT	AM	500 Watts
Radio Huayacocotla (Ver.)	XFJN	OC	
Radio Alamo en la Huasteca (San Andrés Tuxtla, Ver.)	XFID	AM	500 Watts

FUENTE: Instituto Mexicano de la Radio.

en su mayor parte se trata de radiodifusoras con cobertura muy limitada (como observamos en el Cuadro 5).

Entre las estaciones del Instituto Mexicano de la Radio, Radio México, *XEB* cubre el 70% del territorio nacional durante el día y el 90% en la noche; Radio Educación, *XEEP* si bien depende del Instituto Mexicano de la Radio, pertenece a la Secretaría de Educación Pública; su cobertura se amplía al enlazar su programación —como en el caso de los noticieros—, con diversas estaciones culturales de provincia.

Debemos resaltar aquí la importante labor social, educativa y orientadora que realiza sobre todo la radio de carácter indigenista y ejidal, el medio de comunicación más importante para los pobladores y rancherías alejadas de las zonas urbanas. Esta labor se concreta a través de una programación dedicada al agro, con el objeto de ayudar a este sector de la población. Algunas de estas radiodifusoras, si bien dependen del Instituto Mexicano de la Radio, pertenecen al Instituto Nacional Indigenista.

Todas las estaciones culturales del estado siempre han dependido de subsidios estatales o federales, pero la actual situación de crisis ha orientado a las estaciones que dependen directamente del Instituto Mexicano de la Radio (Imer) hacia la obtención de ingresos a través de publicidad, lo cual exhibe la tendencia hacia una mayor vinculación con las grandes empresas privadas. Actualmente se estima que estas estaciones dependen en un 50% de anuncios publicitarios.

Un ejemplo de esta política se verificó en 1986 a raíz de la Copa Mundial de Fútbol, cuando la televisión estatal firmó un contrato a través del cual tanto las estaciones del Instituto Mexicano de la Radio como el grupo privado ACIR compartiría los ingresos por la transmisión de los partidos de ese evento, que ascendieron a 420 millones de pesos pagaderos a seis plazos y con facilidades de pago¹⁴. Debemos señalar que gran parte de los ingresos por publicidad se pagaron a través de trueque: Nissan pagó con vehículos 75 millones de pesos.

Dentro de la rama televisiva, el monopolio estatal lo encontramos integrado a través de Imevisión y Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional.

Imevisión fue creado con carácter oficial en 1984; el 18 de mayo del siguiente año fue establecido el Canal 7 de televisión. Imevisión se encarga de estructurar y potenciar la imagen del estado en la pantalla chica, evitando la diversidad de funciones y denominaciones.

A mediados de 1986 Imevisión estaba constituido por dos redes nacionales representadas por los canales 7 y 13; el primero, con 79 repetidoras que llegaban a 1,515 municipios, y Canal 13 con 47 repetidoras. Además, cuatro canales locales: el 22 del Distrito Federal, el 8 de Monterrey, el 2 de Chihuahua y el 11 de Ciudad Juárez. Contaba también con un sistema

14. Ese total correspondió al 50% de lo que originalmente se programó; además, de los 420 millones sólo quedaron 345 al descontarse las comisiones distribuidas de la manera siguiente: Imevisión, 90 millones; Imer, 150 millones; ACIR, 105 millones, (Ver "Radio y TV", por Florence Toussaint, *Proceso*, 4/VII/86).

de televisión local-regional concertado con los gobiernos estatales que habían desarrollado organismos de televisión, como Michoacán, Tabasco, Hidalgo, Veracruz, Sonora, Guerrero y Quintana Roo. Además, disponían de siete centros regionales de producción, por medio de los cuales se distribuía la televisión local y que operaban en Puebla, Aguascalientes, San Luis Potosí, Tuxtla Gutiérrez y Oaxaca.

La red nacional Canal 13 es 15 o 20% mayor que la red nacional de Canal 5 (televisión privada), ya que cuenta con una audiencia potencial de 9.7 millones de telehogares o 48.6 millones de habitantes; la antigua red TRM, que se estimaba cubría un 52% de la población, al convertirse en Canal 7, lo hace en un 77%; el número de telehogares es de 11.2 millones o una audiencia potencial de 56.1 millones de televidentes.

Con el surgimiento de Imevisión se llevó a cabo una política de reestructuración de la televisión estatal; si bien ya anteriormente se había creado la Productora Nacional de Radio y Televisión, cada canal estatal gozaba de organización propia, lo que repercutía tanto en el rendimiento como en la inversión de la misma. Al respecto, el licenciado Pablo Marentes, director de Imevisión, expresó:

“El Estado tenía muchos rostros y líneas; compraba equipos por absurdas inversiones. Un transmisor estaba junto a otro, sólo que uno lucía las siglas TRM y el otro de Canal 13, lo que significaba grandes desperdicios. Tronaban unos equipos y otros estaban ociosos y se echaban a perder. Había un bajo nivel de producción, canibalismo, pugna, desgaste. Regían prestaciones laborales desniveladas, no obstante que se desempeñaban las mismas funciones”¹⁵.

Frente a esta situación, Canal 13 arrastraba desde 1982 una deuda que ascendía a 7,000 millones de pesos, cifra que aumentada por intereses y con deudos contraídos en dólares a través del Banco de Comercio Exterior, en 1985 fue consolidada en cerca de 9 000 millones de pesos a cubrirse en un periodo de 4 a 7 años.

Con Imevisión se implantó una política general de centralización y racionalización: la contabilidad se depuró, se estableció un comité de compras y se reelaboraron las nóminas para el conjunto de los canales. Al mismo tiempo, y en contraposición a la línea tradicional del estado en los medios de comunicación se estableció una política de comercialización para la programación de los canales 13 y 7, en función de la nueva tesis de que la televisión estatal debe ser autofinanciable y obtener sus propios recursos. De allí que esas estaciones se lanzaran a buscar anunciantes y dieran un gran giro en el carácter de su programación, a fin de garantizar una mayor audiencia¹⁶.

15. “Vivía la televisión del estado en una pugna brutal”, Entrevista de *Excélsior* al licenciado Pablo Marentes, 6/VI/85.

16. *Proceso*, No. 189. México, 16/VI/86, p. 46. A pesar del cambio no es posible caracterizar a los canales 7 y 13 como netamente comerciales.

Si bien desde 1980 Canal 13 se financiaba en un 30% con publicidad, la mitad de este porcentaje correspondía a comerciales del Sector paraestatal. En 1985 las ventas de publicidad se incrementaron en 114% respecto a 1984, no obstante que éstas representaron sólo un 10% de lo obtenido por Televisa. Como una forma de aumentar sus ventas, Imevisión firmó un convenio con la empresa Creatividad Corporativa, del grupo PMP, a fin de que esta última manejara y comercializara su programación; una de las estrategias fue un sistema de ofertas de anuncios, lo que provocó que la lista de clientes se incrementara con American Express, Aseguradora Hidalgo, Biersdorf, Banco Comermex, Coca Cola, Esso, Dunlop, General Motors, Gigante, Hoover, IBM, 7 UP, Liverpool, Olivetti, Multibanco Mercantil, Nochebuena, Knor Suiza, Plastimarx, Productos de Maíz, Sanborns, Settia, Sherwin Williams, Timex y Plásticos IGA. Al mismo tiempo que Nissan Mexicana y Volkswagen de México triplicaron sus frecuencias y Nestlé invirtió unas treinta veces más que en 1984, tanto en el canal 13 como en el 7¹⁷. Se estima que durante 1986 Imevisión facturó entre 10 000 y 12 000 millones de pesos.

En esta época se formó Tele-México 86, una empresa conjunta Televisa/Imevisión, creada con carácter temporal con el fin de transmitir una señal única para el mundo durante el Campeonato Mundial de Fútbol, empresa en la que el estado recibiría el 25% de las utilidades.

Para sus emisiones nacionales de ese evento y a semejanza de la televisión privada, Imevisión abrió a la venta promociones publicitarias a través de paquetes comerciales. Estos consistieron en la inserción de dos minutos de anuncios en cada una de las 13 emisiones del programa de resumen pre-mundial, y dos minutos en cada una de las 52 emisiones de los resúmenes mundialistas; además, 6 minutos en los resúmenes especiales, 10 minutos en cada uno de los 52 "supers" y 15 cápsulas de un minuto cada una, todo por un costo de 992 millones de pesos (1.5 millones de dólares)¹⁸. Además, se creó un sistema de *esroteo* en programas especiales por el que se obtuvieron más de 600 millones de pesos de los patrocinadores, entre los cuales se encontraban Coca Cola, Cervecería Cuauhtémoc y Gonher.

Para el director de comercialización de Imevisión, Argelio Lecea, la política de comercialización se coronó con éxito después de un esfuerzo de tres años en busca de financiamiento externo:

"Nos hemos convertido en una televisión más eficiente e incluso competitiva en términos de mercado. . . En lo que va de 1986 por lo menos el 80% de los gastos operativos de Imevisión se han pagado con los ingresos por venta de tiempo. . . la venta de publicidad de Imevisión ha crecido en una proporción de 66% en 3 años. En 1984 se vendieron 3 000 millones de pesos por concepto de tiempo, en 1985,

17. *Expansión*, Mayo 28 de 1986.

18. De estos paquetes sólo se vendieron dos: uno a Nissan Mexicana y otro a Banca Serfín.

6 500 millones y para 1986 se calcula llegar a 10 000 millones, incluidos los 2 500 millones que reportó el Mundial de Fútbol”¹⁹.

Para 1986, Imevisión tuvo un presupuesto de 13 600 millones de pesos. Sus fuentes de financiamiento eran tres: 3 800 millones por subsidio directo, 8 000 millones por comercialización y 1 800 millones en “etiquetados”, o sea el monto de presupuesto de comunicación que las entidades paraestatales y el sector central deben canalizar a la televisión pública. Ese año Imevisión tenía el patrocinio de 87 clientes, de los cuales 22 pertenecían al sector público —entre ellos diez bancos}; el resto eran a grandes empresas tanto transnacionales como nacionales.

La gran expansión de Televisa en el extranjero obliga hoy a la televisión oficial a buscar penetración fuera de las fronteras nacionales, de ahí que Imevisión tenga el proyecto de iniciar transmisiones regulares en el Canal 2 de Los Angeles, California²⁰.

Dentro del monopolio estatal de televisión, Canal 11 *XEIPN*, del Instituto Politécnico Nacional, constituye un caso especial. Fue fundado a fines de 1958 como la primera estación cultural y educativa de Hispanoamérica y se consolidó principalmente bajo la dirección del licenciado Pablo Marentes, a través de un imaginativo y talentoso empleo de sus escasos recursos humanos, técnicos y financieros. Se distingue hasta la fecha porque la calidad, contenido y carácter de su programación mantienen la línea original y que lo colocan como una verdadera alternativa frente a la televisión comercial.

Actualmente, Canal 11 tiene una cobertura potencial de cerca de 20 millones de televidentes o alrededor de 3.8 millones de hogares, ubicados en el Área Metropolitana y los estados de México, Morelos, Querétaro e Hidalgo. En el aspecto informativo tiene una fórmula de coordinación noticiosa y de promoción ligada al sistema de televisión local-regional de Imevisión, al cual proporciona material informativo y cultural.

En resumen, como se ha podido apreciar, en el aspecto nacional la televisión estatal es equiparable a la privada, y si bien su diferencia más notable se ubica en el campo ideológico, no por estar libre de una integración y dependencia cada vez mayores al sistema capitalista mundial, que se expresan no sólo en la vinculación producto de la dependencia tecnológica sino en que buena medida de su propio crecimiento depende de la relación con los monopolios nacionales y extranjeros.

19. Ver Florence Toussaint, “Comercialmente avanzada — IMEVISION y necesita ya menos subsidios” en *Proceso* No. 506, 14/VIII/86, p. 52-53.

20. Declaración del director general de RTC, Jesús Hernández Torres, *Excelsior*, 26/IX/86.

21. Es posible que esta tendencia hacia la difusión de valores imperialistas fue lo que provocó en agosto de 1986 la salida de Jacobo Zabłudovski como director de noticiarios de Televisa.

B. Televisa

La oligarquía necesita de los medios de comunicación masiva, reproductores de su discurso, y cuyos intereses responden a la necesidad de ganancia y con ello a la acumulación de capital. Representante del gran capital, el grupo Televisa exhibe con gran nitidez tanto la concentración y centralización del capital en los medios de comunicación, como la vinculación cada vez más estrecha del capital nacional al extranjero, principalmente transnacional; al mismo tiempo enfatiza su influencia en el campo ideológico, proponiendo valores propiamente imperialistas que no necesariamente coinciden con los que difunde el monopolio estatal.

A través de la televisión, la radio y la prensa, Televisa sensibiliza y marca el terreno a favor de los valores de países desarrollados —principalmente Estados Unidos—. Reúne para ello tanto a la más aparente información como a la publicidad que difunde, la cual cada vez reclama de mayores incitaciones emocionales que apelan a las instancias del subconsciente²¹.

“Lo preocupante —expresa José Luis Gutiérrez Espíndola— es que crecientes núcleos de la población han convertido a la televisión privada en su medio primordial, el de mayor credibilidad o incluso su único medio de información, recibiendo así dicha subinformación sin ningún contrapeso de importancia”²².

Apoiada en gran medida por el desarrollo tecnológico en el campo de las telecomunicaciones y la electrónica, que se concreta en la propiedad privada de costosas instalaciones, así como por el conjunto de concesiones de que goza (que le permiten no sólo el uso de una compleja infraestructura técnica, como son los satélites artificiales, las microondas y otras técnicas, sino también de ventajas de tipo fiscal y contable en las que el estado juega un papel importante²³, la expansión de Televisa como monopolio de la radio y la televisión ha sido sorprendente: no sólo concentra la parte más importante del mercado nacional de radioescuchas y televidentes, sino que se expande al exterior abarcando un porcentaje representativo de la pobla-

22. *Televisa el Quinto Poder*, varios autores, ed. Claves Latinoamericanas, p. 64. Acerca de la información que proporciona Televisa tenemos que si bien en un principio sus noticieros fueron producidos por los principales diarios del país a los cuales se les vendía el tiempo de transmisión, en 1969 la empresa asumió el control del flujo informativo y formó su propio equipo: en 1970 se creó el noticiario *24 horas* bajo la conducción de Jacobo Zabudovsky, programa de gran difusión; además estableció un corresponsal en cada entidad federativa y otros en las principales ciudades del mundo.

23. Ejemplo: el manejo de cuentas de publicidad y propaganda de las campañas políticas del estado, así como la publicidad bancaria. Respecto a sus instalaciones basta contemplar el famoso Centro Internacional de Prensa, construido para el evento de fútbol México 1986 en asociación con la televisora estatal y que hoy pertenece sólo a Televisa.

ción norteamericana de origen latino, así como otros países de Centro y Sudamérica a los que llega su imagen.

La concentración y centralización de capital le han permitido desbordar con mucho los medios electrónicos de la comunicación. Esta constituida como un bloque de más de medio centenar de empresas grandes, medianas y pequeñas, involucradas directa o indirectamente con el entretenimiento: televisión, radio, prensa, música, cine, teatro, turismo, deporte y arte. Con estos medios y un sinnúmero de productos y subproductos derivados, ligados a una publicidad basada en modelos importados, Televisa influye en forma importante en la formación sociocultural de los mexicanos, en quienes afecta hábitos, modos de conducta y estilos de vida.

En pocas palabras se trata de un proyecto que reúne las funciones publicitarias e ideológicas con la información, el entretenimiento y la cultura, y que convierte al mexicano medio en un consumidor pasivo ideal. Televisa proyecta la imagen del hombre medio ideal de las grandes metrópolis y lo eleva a categoría de modelo; sus patrones conformistas de comportamiento social son aprobados y estimulados, con lo que desata un proceso de homogeneización del público receptor. A través de la magia de la televisión —cuatro canales; 455 horas de transmisión a la semana distribuidas entre 118 títulos diferentes²⁴—, que le asegura un público fiel al conjunto de sus programaciones, la aventura, el chiste, la música, la ciencia, el deporte, la violencia y el erotismo se convierten en productos de consumo al por mayor, destinados a grupos con intereses o aficiones particulares²⁵.

La cúspide del consorcio la conforma un Comité Ejecutivo responsable de las actividades de Televisa y Univisa, compuesto por tres importantes miembros de la oligarquía mexicana: Rómulo O'Farril, Jr., Emilio Azcárraga Milmo y el licenciado Miguel Alemán Velasco. El primero es presidente del Consejo de Administración, en tanto que Emilio Azcárraga y Miguel Alemán son, respectivamente, presidente y vicepresidente del Comité²⁶. Miguel Alemán es además presidente de Televisa, S.A., y Fernando Díez Barroso lo es de Univisa Inc. (ambos reportan directamente al Comité Ejecutivo).

Les siguen en jerarquía otros importantes personajes de la burguesía mexicana, ya sea descendientes de los tres principales directivos mencionados, ya sea miembros de otros importantes grupos económicos, encargados de llevar cabo la línea que fija la oligarquía en la cúspide del Comité Ejecutivo. En esas posiciones se encuentran:

24. Florence Toussaint, en *Televisa el Quinto Poder*, ed. Claves Latinoamericanas, México, 1985, p. 40.
25. En Televisa la mercadotecnia se impone a la calidad artística: sus "estrellas" aparecen o desaparecen en función de las ganancias que le reditúan.
26. De agosto de 1986 a mayo de 1987, Emilio Azcárraga estuvo fuera del país ocupando la presidencia de la cadena SIN, en Estados Unidos. A partir de mayo retomó la presidencia del grupo que por 14 años había conducido.

Alejandro Burillo Azcárraga: vicepresidente ejecutivo de Televisa, S.A.

Alejandro Sada Olivares: vicepresidente de Grupo.

Guillermo Cañedo Bárcenas: vicepresidente de asuntos oficiales internacionales y jurídicos²⁷.

Ezequiel Padilla Couttolenc: vicepresidente de comunicación social.

Víctor Hugo O'Farril Avila: vicepresidente de operaciones.

Miguel Sabido Ruiz Sánchez: vicepresidente de investigaciones.

Pablo García Sainz Lavista: vicepresidente de educación.

Jacobo Zabłudovsky y Guillermo Ochoa: directores de noticiarios²⁸.

Ricardo Rocha: coordinador general de la vicepresidencia de comunicación social.

Abraham Zabłudovsky: subdirector de noticiarios.

Les siguen los cuadros técnicos cuya área de influencia se reduce hacia ámbitos especializados y que pueden tener carácter técnico, jurídico o administrativo, como los cargos de director general del departamento jurídico, director de normas y comunicación corporativa, directores de canal, directores de proyectos y mercadotecnia, directores de análisis, publicidad, recursos humanos y filmaciones.

Si bien en términos generales la fórmula de capital Azcárraga-O'Farril-Alemán tiene su centro en el monopolio de la radio y la televisión, pareciera que éste deriva de diversas ramas y áreas de la economía conforme a la estrategia de cada una de las tres familias. Por ejemplo; los Azcárraga —que poseen el 58% de las acciones de Televisa—, concentran gran parte de su capital en los campos de la hotelería, las finanzas y la industria del video, además de ser los principales concesionarios de las cadenas norteamericanas de televisión a las que Televisa envía su imagen; actualmente proyectan también su capital hacia el campo de las telecomunicaciones internacionales. Por su parte las actividades de la mancuerna Alemán-O'Farril se concentran en periódicos y revistas, así como en importantes ramas de la industria y el comercio. Esta gran diversificación de Televisa le permite operar como *holding* —controladora de empresas—, aun cuando en lo concerniente a los canales de televisión es productora de programas y tiene a su cargo todos los aspectos operativos de las repetidoras de los canales metropolitanos privados.

En materia de radio, la potencia de sus equipos le ha permitido controlar un importante número de radioescuchas a través de sus tres principales organizaciones: Cadena Radiodifusora Mexicana (CRM), con XEW a la cabeza como la estación más potente, con 250 000 watts; Radio Mexicana del Centro —la XEQ— y Radio Programas de México (RPM), cuyas emi-

27. Guillermo Cañedo es a la vez vicepresidente de la FIFA y presidente de la OTI.

28. Cargo que ocupa a partir de principios de septiembre de 1986 una vez que Jacobo Zabłudovsky, —considerado un símbolo de la TV privada—, después de 16 años como director de noticiarios, se traslada a Miami a formar la Agencia Econoticias.

siones se difunden en provincia a través de más de 40 estaciones. La fusión de la programación radial a la de televisión para ciertos programas le han permitido incrementar su público.

Para Televisa, la radio constituye una buena fuente de ingresos tanto a través de la publicidad —ya que a diferencia de la televisión, por razones económicas y técnicas, permite promover objetos de consumo relativamente más baratos—, como por la comercialización en gran escala de sus propios discos: la música cubre 50 a 60% de las programaciones radiales.

En televisión, área de la radiodifusión que le da el nombre a la empresa, Televisa controla cuatro importantes canales, cuya programación se difunde al interior del país por medio de poco más de 200 estaciones; cuenta además con 8 canales de televisión por cable con sede en el Distrito Federal y dos complejos sistemas de comunicación internacional —Univisión y Galavisión—, los que conectados a satélites de comunicación difunden la imagen de Televisa en el extranjero, principalmente entre la población de habla hispana en la Unión Americana y en algunos países de Sudamérica y el Caribe,

Debemos mencionar además los convenios y contratos de Televisa con organismos televisivos internacionales y nacionales con los que se enlaza para proyectar determinados programas. Uno de ellos es la Organización de Televisión Iberoamericana —OTI— que nació en 1971 con el objeto de intercambiar programación a través de satélite entre las televisoras de América Latina, Portugal y España, para lo cual contrató los servicios del consorcio multinacional Organización Internacional de Comunicaciones por Satélite —Intelsat—. Actualmente a través de OTI se encadenan 21 países. Otro caso ocurrió en ocasión de la Copa Mundial de Fútbol México 1986, cuya imagen y sonido se estima alcanzó a más de 150 países, con auditorio potencial de más de 3,000 millones de televidentes. Televisa, en asociación con el monopolio estatal de la radiodifusión, constituyó la empresa Tele-México, encargada de transmitir una señal única al exterior mientras durara el evento deportivo, y de la cual obtuvo el 75% de las utilidades.

De acuerdo con datos publicados por la propia empresa, el programa *Siempre en domingo* de Canal 2, cubre catorce países del continente que representan 170 millones de telespectadores potenciales.

En 1985 el conjunto de la televisión mexicana —estatal y privada— transmitió 134,904 horas de las que estimamos que en un 70% correspondieron a Televisa a través de sus cuatro canales: 2, 4, 5 y 9, que la colocan, en relación con las cadenas ABC, NBC y CBS de Estados Unidos, como la primera en cuanto al número de horas transmitidas, además de ser la mayor exportadora de telenovelas en el mundo²⁹.

La rentabilidad de la operación difiere mucho para cada uno de los dos monopolios televisivos; Televisa goza de la mayor tasa de beneficio,

29. *Revista de Revistas*, 28/II/86.

y sus ingresos por emisora son proporcionales al número de teleespectadores que tienen. Su función, por lo tanto, estriba en preparar la programación de forma tal que le permita la mayor influencia y proyección. Durante la transmisión de los juegos del XIII Campeonato Mundial de Fútbol, la televisión mexicana obtuvo ingresos por más de 23 millones de dólares, de los cuales Televisa recibió 20 millones y la cadena estatal Imevisión 3 millones de dólares, todo esto sin contar los ingresos por concepto de *espeteo* —anuncios sueltos—³⁰.

Entre sus cuatro canales, el 2 —*XEW-TV*— es el de mayor cobertura de México, con una red de 41 emisoras y doce retransmisoras distribuidas en toda la república; en ciertos programas se conecta vía satélite con sus afiliados en el extranjero, y obtiene la mayor audiencia a través de una programación continua y regular que lo convierten en el canal con mayores ingresos (ver anexos). Le siguen el Canal 5, *XHGC-TV*, de proyección nacional, cuya programación se nutre principalmente con series norteamericanas, y el Canal 4 —*XHTV*— que es el más antiguo y cuenta con una red de repetidoras distribuida en el D.F., Paso de Cortés, Las Lajas, Orizaba, Ver., Huatamo, Mich. y Tejupilco, estado de México. La influencia que Televisa tiene en el público mexicano, sobre todo a través de estos tres canales, es de gran importancia.

A diferencia de los tres canales comerciales mencionados, el 9, *XEQ-TV*, el antiguo Canal 8 que a partir de abril de 1983 se identifica con el lema “La alegría es cultura”, no se basa en la publicidad como fuente de ingresos sino que cumple una función de difusión sociocultural, incluyendo en su programación temas universitarios de acuerdo a un convenio celebrado con la Universidad Nacional Autónoma de México³¹. Es probable que sea a través de este canal como Televisa cumple sus compromisos con el estado, al tiempo que como canal cultural, exime a la empresa de un número considerable de impuestos.

Por su parte, Cablevisión el sistema de televisión por cable, inició sus operaciones en 1969 y ofrece, por el pago de una renta, la programación de las principales cadenas televisivas de Estados Unidos a través de 8 canales: CBS, NBC, ABC, PBC, Movie Cable, ESPN, Cine y Fantasy Cable. Tres de estos canales se generan en California, Texas y Connecticut respectivamente; uno de ellos se transporta a la antena de Cablevisión por medio de la red federal de microondas; otro llega vía satélite a través del servicio

30. *Proceso*, 503, 23/VI/86: como “evento especial” la Copa del Mundo permitió abrir a la venta promociones publicitarias denominadas “paquetes”. El paquete de Televisa tuvo un costo de 2.5 millones de dólares. Vendió ocho paquetes de los cuales tres los adquirió Banco Nacional de México, dos Coca Cola y los restantes se distribuyeron entre Ford, Chrysler y Kodak, además de que vendió una cifra muy respetable por *espeteo*.

31. El 23 de marzo de 1983 Televisa y la UNAM firmaron un acuerdo a través del cual la UNAM presentaría de lunes a viernes, de 8 a 15:30 horas, los programas *Introducción a la universidad* y *Divulgación de tópicos y temas universitarios*.

que presta la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y un tercero se maneja por contrato con la Entertainment and Sport Programming Network (ESPN), que mantiene su señal permanente en un satélite local norteamericano.

En 1984, para hacer llegar a su antena en el Distrito Federal las señales de los canales extranjeros vía satélite, Cablevisión captaba la señal en una de sus dos centrales (Tijuana y Nuevo Laredo); luego la retransmitía al satélite que alquilaba a la SCT y la recibía finalmente en su parábola ubicada en el D.F.; a partir de aquí las señales viajaban por cable coaxial hacia el domicilio de más de 60 000 suscriptores³².

A nivel internacional y a 25 años de iniciada la cadena SIN en Estados Unidos, en agosto de 1986 Televisa sufrió un proceso de reestructuración que implicó una serie de cambios en toda la empresa: Emilio Azcárraga, que desde la muerte de su padre había fungido como presidente de la misma, se trasladó a Estados Unidos para encabezar directamente la cadena Spanish International Network (SIN) como una forma de potenciar la proyección futura del consorcio.

“Lo que ocurrió —expresó el Lic. Miguel Alemán V.— es una coincidencia de factores: las crisis en serie han ido haciendo un México chiquito y Televisa no va a correr el riesgo de empequeñecerse con él. . . El consorcio se encamina por dos rutas prioritarias: el crecimiento económico en el extranjero y la reorientación de los programas que se transmiten aquí, para que el pueblo se supere”³³.

A través de Univisión SIN agrupa actualmente 480 afiliadas y por medio de Galavisión 330 afiliadas por sistema de cable, factor que la convierte en la mayor empresa televisiva en español dentro de la Unión Americana; es propiedad en un 75% de Emilio Azcárraga y el restante 25% de su socio René Anselmo. La función de SIN es la compra de programas a Televisa, sin los comerciales, al grado que la convierten en la principal proveedora de programas —entre el 75 y 90%— y representante exclusivo en ventas de publicidad en las estaciones concesionarias sobre las cuales el control que ejerce Emilio Azcárraga es fundamental³⁴.

32. “Los canales de Cablevisión”, *Expansión*, 20/VI/84.

33. Alemán reconoce que en información, Televisa se autocensura (*Proceso*, 15 de septiembre 1986, p. 67).

34. La cadena SIN se formó con el objeto de vender tiempo para anuncios comerciales, servir de representante de ventas en estaciones en español y distribuir la programación a las estaciones concesionarias y a otras de lengua castellana establecidas a lo largo de la frontera. Durante los primeros años las funciones de la cadena dependían exclusivamente de Azcárraga a través de dos de sus compañías: Teleprogramas de México y TV Latín. Esta última empresa, la creó Azcárraga tanto para proveer fondos a la cadena como para financiar la deuda de las estaciones concesionarias sin que con ello se involucrara a los demás socios de Televisa. El peso principal del control lo constituye la creciente deuda de las

En 1984 las ventas de SIN alcanzaron la cifra de 100 millones de dólares y de acuerdo con William D. Stiles, vicepresidente ejecutivo de la cadena, las ventas crecieron a razón de 25 a 30% al año³⁵.

Las oficinas principales de SIN se encuentran en Nueva Jersey —aun cuando en realidad se despacha en Nueva York—, su centro técnico en San Antonio y su división de Noticias en Miami. Esta última división, a partir de la reestructuración de Televisa, se denominó Econoticias, agencia internacional de noticias a cuyo cargo quedó el licenciado Jacobo Zabłudovsky; inició sus transmisiones vía satélite para las afiliadas en el extranjero el 3 de noviembre de 1986, en dos emisiones: de 7 a 8 y de 18:30 a 19 horas.

La cadena SIN que, como una forma de competir con las demás estaciones norteamericanas renta el satélite Galaxie, esta integrada por doce estaciones de alta frecuencia (UHF), trece de bajo poder o alcance limitado, para comunidades medias y pequeñas, y cuatro estaciones más que son las que envían la señal desde la frontera norte de México hacia Estados Unidos³⁶.

Las estaciones de alta frecuencia se ubican en Nueva York, Los Angeles, Miami, San Antonio, Fresno, San Francisco, Phoenix, Sacramento, Corpus Christi, Salinas y Dallas. A su vez, las primeras cinco integran otra filial llamada Spanish International Communication Corporation (SICC).

Las estaciones de alcance limitado están ubicadas en Washington, DC, Denver, Hartford, Philadelphia, Albuquerque, Tucson, Bakersfield, Austin, Las Vegas, Tampa y Detroit. Los sistemas por cable, puntas de lanza de la cadena a largo plazo, cubren las regiones a las que no alcanzan las ondas radioeléctricas; con ellas se espera completar el acceso a la población de habla hispana.

La cadena SICC que ya mencionamos, propiedad en un 20% de la familia Azcárraga hasta 1985, se vio sometida a un proceso por presunta violación a la Ley antimonopolio de Estados Unidos. Como en caso de perderse este proceso se hubieran cancelado las concesiones de dólares para instalaciones y más de sesenta millones de dólares por concepto de publicidad, Emilio Azcárraga puso en venta sus acciones entre los socios

concesionarias hacia Azcárraga, quien las proveyó de fondos por largo tiempo y les postergó los pagos. En esta forma, si bien no aparecen como su propiedad, todas en alguna forma están obligados con él (Ver *Proceso* No. 506, 14/VIII/86).

35. Datos tomados de *La Jornada*, 26/Sept./1984, y de *Proceso*, No. 480, 13/I/86, p. 21.
36. En 1980, los tres gigantes televisivos de Estados Unidos —CBS, NBC y ABC—, se repartirían casi el 90% de la audiencia del país. Para 1985 les quedaba sólo 76% debido a la ofensiva de las televisoras por cable y a las ambiciones de otros recién llegados al mercado de la imagen (*Excélsior*, 19 de sept., 1986).
37. El 20% de las acciones, Emilio Azcárraga Vidaurreta las heredó a su esposa Laura Milmo de A., quien las manejó a través de su propia empresa, Laura Investment Co., porcentaje que posteriormente heredó a sus hijos por partes iguales. Otro 24% de las acciones pertenecen a su socio René Anselmo, que fungía como presidente y director de SICC.

más allegados, quienes se comprometieron a mantener las estaciones de la SICC como estaciones de lengua española, concesionarias de SIN³⁸.

En cuanto a la televisión a nivel nacional, Televisa cuenta con una serie de empresas menores que coadyuvan a incrementar las bases de sustentación de la televisión comercial, al tiempo que le permiten observar ganancias o pérdidas como un todo y no como empresas específicas; tal es el caso de las empresas productoras de programas o de aquellas relacionadas con la industria del video, entre otras.

En el primer caso, Teleprogramas de Acapulco, S.A., surge en 1962 a instancias del licenciado Miguel Alemán Velasco, encargada de producir programas de televisión tanto para consumo nacional como de exportación. Muchas televisoras de Centro y Sudamérica han conformado sus programaciones con los *videotapes* producidos por esta empresa. Actualmente se envían también a Estados Unidos, Italia y España. El costo de una telenovela mexicana es de 5 000 a 7 500 dólares por episodio; si se considera que una telenovela consta de un promedio de 140 capítulos, el costo total oscila entre 700 000 y 1,050,000 dólares³⁹. A principios de 1986 Televisa puso en marcha planes para la venta de programas al mercado brasileño, a través de una sociedad que preside el titular de la Federación Internacional de Fútbol (FIFA), Joao Havelange.

En el campo del video, el *Diario Oficial* del 14 de mayo de 1985 publicó el acuerdo que protege a Televisa en sus nuevas operaciones: producción, distribución, venta y exportación de videocassettes, a través de sus empresas Videovisa, Fonovisa, Video Centro y Central de Video, S.A. de C.V.⁴¹.

Videovisa se dedica a la reproducción y venta de videocassettes, en tanto que Fonovisa los distribuye entre los llamados videocentros, encargados de alquilarlos a los suscriptores; a mediados de 1985 había más de 100 locales, que en un 50% se concentraban en el Distrito Federal; el número de clientes afiliados era de 22 000, estimándose que llegarían a 50 000 a fin de ese mismo año. Para afiliarse a la cadena Video Centro, cada video club debe ceder el 50% de sus ganancias, tener un local de por lo menos 50 metros cuadrados, 2 empleados de planta, una computadora, no afectar la territorialidad de otro videocentro y contar con un mínimo de 200 socios. A cambio, Video Centro ofrece videocassettes legalizados, publicidad y asesoría técnica y jurídica⁴².

38. Entre los compradores de la cadena SICC figura el ex embajador estadounidense en México, John Gavin, asociado a Herrold Perenchio, de la empresa Perenchio Televisión Inc., y a William Thompson, de Boston Ventures Limited Partnership (*Excelsior*, 30/V/86).

39. *Excelsior*, sección de espectáculos, 10/III/1986.

40. Havelange, vendedor de programas de Televisa en Brasil, en *Proceso*, 13/I/86. "La FIFA vende la imagen del deporte y se maneja *No* en el sentido del deporte sino como una gran industria", expresó Joao Havelange en una conferencia ante ejecutivos (*Excelsior*, 27/VI/86).

41. Parece ser que toda esta rama industrial es propiedad de la familia Azcárraga.

42. Ver *Expansión*, septiembre/18/1985.

Por su parte, Central de Video, S.A. de C.V., después de un año de conversaciones, surgió a principios de 1986 resultado de la asociación de Televisa y *Bell and Howell-Columbia Pictures-Paramount*; ubicada en Mexicali, B.C. su principal objetivo es cargar y duplicar videocassettes (se carga un promedio diario de 7 000 y se duplican 8 750). El 80% de la producción se exporta a Estados Unidos y el 20% restante se utiliza para consumo nacional; esta empresa permitirá a Televisa captar diez millones de dólares anuales.

Para completar el ciclo en la industria del video, Emilio Azcárraga firmó un convenio con una empresa japonesa con el fin de poder importar videograbadoras que luego se arrendarán. En esta forma, Televisa crea el mercado para que las películas que ella misma rotula en español tengan mayor penetración en el mercado⁴³.

En pocas palabras, la industria del videocassette ilustra las tendencias que sigue el video mundial: homogeneización de contenidos, así como incremento del individualismo y privatización en las condiciones de recepción y reproducción de los mensajes.

Muy ligada a la expansión de la televisión a nivel internacional, y algo que dará a Televisa una proyección sin precedentes es la incursión de Emilio Azcárraga en el campo de las telecomunicaciones, concretada a través de la empresa Pan American Satellite Corporation —Panamsat—, “The Western Hemisphere Communication Satellite System”, y en la que cuenta como aliada a la corporación Hughes Aircraft, considerada como el 7o; mayor proveedor de equipo militar de Estados Unidos y el mayor fabricante de satélites de comunicación. La constitución de Panamsat fue dada a conocer mediante boletín de prensa fechado en Nuevo York el 31 de mayo de 1984, día en que se solicitó a la Comisión Federal de Comunicaciones —FCC— de Estados Unidos, permiso para construir, lanzar y operar el primer sistema de satélites subregional del hemisferio occidental, permiso que fue otorgado el 28 de noviembre de 1984 mediante determinación número 85-2 del presidente Reagan⁴⁴.

El consorcio Panamsat, cuyo primer satélite se proyectó lanzar en octubre de 1986, fue construido por la Hughes Corp.⁴⁵, y tenía como principales objetivos los siguientes: a) vender o rentar transpondedores a redes

43. *Excélsior*, 17 de mayo de 1985, Sección *Portafolios*.

44. Todo parece indicar que hacia fines de los setenta, Televisa tenía pensado instalar sus centros de decisión y operación de satélites en México, pero los proyectos cambiaron con la modificación que el 27 de diciembre de 1982 se le hizo al artículo 28 de la Constitución, al ubicar la comunicación vía satélite dentro de las funciones exclusivas del estado. La nueva tarea de Azcárraga: consolida su empresa de satélites en EUA” por Fátima Fernández Christlieb, en *Proceso*, 1(18/VIII/86).

También se afirma que Emilio Azcárraga está llevando a cabo negociaciones para participar en un canal francés de televisión (*Excélsior*, sec. *Portafolios*, 2/II/1987).

45. Se trata de un satélite HS 393 con 12 transpondedores en banda KU y 24 en banda C, ubicado en una posición de 45° longitud oeste.

de televisión, gobiernos, agencias informativas o cualquier tipo de entidad que opere en el hemisferio occidental; b) ofrecer precios bajos a países latinoamericanos que no cuenten con satélites nacionales, y c) alentar el intercambio de programas entre los 21 miembros de la OTI, sin costo alguno; lo mismo promete a las universidades del hemisferio que quieran difundir programación educativa y cultural⁴⁶.

Al lado de la radiodifusión, la prensa constituye otra de las ramas clave para el grupo Televisa, a través de las familias Alemán y O'Farril, propietarias de *Novedades*, uno de los principales diarios de México, así como de gran número de revistas de historietas y de interés general.

A mediados de 1985 *Novedades Editores* publicaba el periódico *Novedades*, de difusión nacional, con un tiraje de 190,000 ejemplares; los diarios *Novedades* de Acapulco, Campeche, Yucatán y Quintana Roo —en conjunto 127,000 ejemplares—, así como el diario en inglés, *The News*, con 24 115 ejemplares y el bisemanal *Novedades Area Satélite*, con 27 000 ejemplares⁴⁷.

Junto a estos medios están englobadas ocho editoriales: *Novedades Editores*, Editorial Mex Ameris, Editorial Televisión, Carta Editorial de México, Editorial Provenemex, Publicaciones Vanimex, Popumex y Mundo Mex, que se ligan de una u otra forma con las grandes cadenas norteamericanas como la Hearst Corporation o la editorial The New House. Las revistas al consumidor —que suman millones de ejemplares al mes— abarcan una gama muy amplia de títulos dirigidos a la mujer, al niño o al hombre de los diversos estratos y capas de la población, no sólo de México sino de América Latina. En general su contenido y publicidad responden a la necesidad que tienen las empresas, en general las grandes, de incrementar el consumo de sus productos (Ver capítulo sobre prensa).

Debemos también agregar el papel que Televisa juega en la comercialización de los libros llamados *best sellers*, cuya publicidad, al tiempo que incrementa los tirajes, aumenta su obsolescencia en cuanto “empuja” un título nuevo cada semana. Esta necesidad de la novedad continua juega también un papel muy importante en las revistas y publicaciones editadas por el propio consorcio.

Una característica fundamental del grupo Televisa es su capacidad para diseñar, promover y ejecutar, en todos y cada uno de los campos en que actúa, actividades o funciones que inciden en todos los segmentos y capas de la población. Esto ocurre no sólo a través de la televisión, la radio y la prensa, sino en las demás áreas relacionadas con estos medios, lo mismo en la difusión masiva del fútbol como espectáculo, como en centros nocturnos, hotelería, teatros, museos y demás campos relacionados a la utilización del tiempo libre del mexicano.

46. En este proyecto Azcárraga utilizará los vínculos comerciales que ya tiene establecidos con numerosos países de América Latina. Parece ser que Perú será el primer país de la región que forme parte del sistema Panamsat.

47. *Medios Impresos*, Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V., México, 1985.

Otro aspecto básico de Televisa consiste en la capacidad que como empresa tiene para racionalizar su propia organización interna dentro de todos los campos que abarca. Por ejemplo, con los actores de su programación en televisión monta espectáculos en sus propios teatros y centros nocturnos, graba discos, produce películas, realiza anuncios publicitarios, publica revistas y, de ser posible, comercializa una serie de productos derivados, como camisetas, pósters, llaveros, etc.

Dentro del aspecto formal de la cultura, grupo Televisa tuvo una importante participación en la creación del Museo Rufino Tamayo, mismo que se vio obligado a abandonar frente a la fuerte presión ejercida por el propio maestro Rufino Tamayo a mediados de 1986, con motivo del Campeonato Mundial de Fútbol⁴⁸. Actualmente Televisa construye su propio museo de arte —el Conjunto Cultural 2001— en las inmediaciones del Estadio Azteca además de que cuenta con un interesante museo de fotografía.

El grupo Televisa no sólo se extiende en forma vertical, sino también horizontalmente, rebasando las áreas ligadas a los medios de difusión, reflejo de la gran diversificación del capital y a la centralización del mismo. Dentro del área productiva tiene importantes inversiones en las ramas de la minería, la metalurgia y la petroquímica, a través de empresas de gran importancia en México como Grupo Aluminio, S.A.,⁴⁹ Grupo DESC y Grupo Industrial Minera México. Otro ejemplo es el de Mex Cel de Desarrollo, S.A. de C.V., subsidiaria de Celanese Mexicana, cuyo vicepresidente es Gastón Azcárraga Tamayo.

Debemos recordar también al grupo de hombres de negocios que, presididos por Gastón Azcárraga, a principios de abril de 1984 llevaron al presidente de la república su intención de comprar algunas empresas paraestatales, antes de que éstas fueran puestas en venta a raíz de la crisis, por lo que es muy probable que la expansión de Televisa en el área industrial sea todavía mayor⁵⁰. Otro caso concreto el de la Compañía Mexicana de Aviación, empresa paraestatal de la que, se supone, en la segunda mitad de 1986 el estado vendió el 80% de las acciones; adquiridas por importantes miembros de la burguesía mexicana en el ramo turístico, en donde Azcárraga participa de manera importante.

Otras áreas en que encontramos al grupo Televisa son la distribución y reparación de automóviles, esta vez por medio de la familia O'Farril, así

48. Rufino Tamayo demandó a Televisa por no exponer la colección de pintura que éste había donado con tal propósito.

49. El vicepresidente de Grupo Aluminio, S.A., es el ingeniero Antonio Madero Bracho, otro importante hombre de negocios en México. De acuerdo a la revista *Proceso* del 17 de febrero de 1986, el licenciado Miguel Alemán V. tiene fuertes intereses en el Grupo TAMSA.

50. El grupo de hombres de negocios se integraba en la Compañía Libre Empresa, S.A. cuyo directorio estaba constituido por Emilio Azcárraga M. (presidente) Alejandro Sada González (tesorero), Valentín Molina Piñeiro (secretario). Entre los miembros principales encontramos a José Luis Ballesteros, Antonio Madero Bracho, Fernando Sendero y Carlos Slim Helo (*Proceso*, No. 396, 4/VI/84).

como en el mercado bursátil en especial en las casas de bolsa Inverlat e Invermexico—, y en el sector de servicios, en la renta y mantenimiento de jets ejecutivos, ramas estas últimas en donde participan las tres familias que controlan el consorcio (Cuadro 6).

En resumen, el monopolio privado de la comunicación resulta un gran negocio, con una alta tendencia a la concentración. Esto se complementa con una fuerte tendencia a la transnacionalización de los mensajes y a la penetración cultural, que se manifiesta por la dependencia a modelos importados que reflejan modos de vida y valores extranjeros. De diferentes formas amenazan la identidad cultural y las formas de cultura nacional heredadas, incapaces de competir contra el bombardeo extranjerizante proveniente de los medios de comunicación masiva y al que enfrentan con desventaja.

Los datos disponibles demuestran la enorme expansión de este capital, cuyos fuertes vínculos con el capital extranjero, principalmente norteamericano, lo lleva a internacionalizarse. En tanto, en el plano interno se adapta a la nueva situación de crisis nacional, racionalizándose a través de nuevas formas de operación, como un medio que responda tanto en el plano económico como ideológico.

C. Otros monopolios de la radiodifusión

El desarrollo de la radio ha venido acompañado por tendencias de aglutinamiento de las radiodifusoras en organizaciones o grupos que representan los intereses más fuertes, los cuales determinan las políticas de ventas en las distintas modalidades de contratación del servicio. Esta situación les ha permitido el control del mercado y la manipulación de precios de los servicios publicitarios y de otro tipo en busca de las máximas utilidades. Es por este mismo desarrollo que la radiodifusión presenta una estructura piramidal, con gran estratificación en su seno, en donde las radiodifusoras se estructuran a través de cadenas cuya importancia está de acuerdo al grupo que representan y al control e influencia que ejercen en determinadas regiones del país.

En la punta de la estructura encontramos los principales grupos: los monopolios estatal y privado de la comunicación social, cuya importancia observamos más arriba. En esencia, definen la línea que, en mayor o menor medida, sigue el resto de las emisoras del país, concentradas a través de un conjunto de agrupaciones, la mayoría con sede en la ciudad de México.

La agrupación de emisoras concesionarias no implica que sean propiedad de la cadena a la que están afiliadas; en la radio, en realidad, la concentración no es tanto de la propiedad sino de la operación de las estaciones, que muchos concesionarios entregan a las cadenas centrales para que las operen administrativamente, recibiendo a cambio una programación completa.

El Distrito Federal representa para las cadenas una zona de gran im-

CUADRO 6

GRUPO TELEVISIVA

— Azcárraga, Alemán, O'Farril—

Televisión: sistemas, cadenas, empresas y repetidoras

Televisa, S.A.: Canales 2, 4, 5 y 9 y más del 60% del total de emisoras de televisión comercial en México.

Sistema Univisión: Sistema que se transmite actualmente en Estados Unidos a través de la cadena SIN y en América Latina a través de 480 afiliadas.

Sistema Galavisión: Sistema de televisión por cable que transmite a la población hispana de Estados Unidos por medio de 330 afiliadas (especialmente telenovelas, películas y eventos especiales). (a)

Cablevisión: Sistema de televisión por cable que transmite en el Distrito Federal (colonias Del Valle, San Angel, Lomas, Polanco) y en cuatro estados de la república, por medio de ocho canales.

Spanish International Network (SIN): Cadena televisiva en Estados Unidos que transmite a través de los sistemas Univisión y Galavisión.

Spanish International Communication Corp. (SICC): Comprende cinco estaciones de alta frecuencia ubicadas en Estados Unidos.

Tele-México 86, S.A.: Empresa constituida el 10 de diciembre de 1985 en asociación con la televisión estatal con el objeto de generar una señal única durante el Campeonato Mundial de Fútbol, México 1986 (b).

Satélite Latinoamericano (Satelat): Empresa fundada en 1974 en asociación con el estado, con el objeto de producir y distribuir programas de televisión vía satélite.

Sistema de Televisión Mexicana (Sitemex).

Televisora Europa.

Televisora de La Laguna.

Televisora Potosina.

Televisión de la Provincia: Opera una red de 95 estaciones de televisión en diversas poblaciones del país.

Televimex: Empresa concesionaria de canal 2.

Derivados de la televisión

Productora de Teleprogramas de Acapulco: Productora y exportadora de programas de televisión.

Promociones y Filmaciones para Televisión.

Telespecializados.

Exportaciones y Representaciones.

Unitan.

Econoticias: Agencia Internacional de noticias ubicada en Miami, Estados Unidos.

Tecnicable: Asociación de Televisa con la Jackson Communications Corp. en la que esta última es socio mayoritario.

Televisión.
Dibujos Animados Mexicanos.
Telecine Distribución Inc.
Cable Películas: Productora y distribuidora de las películas que se transmiten por Cablevisión.

Industria del videocassette

Videovisa: Empresa productora de cassettes.
Fonovisa: Distribuidora de cassettes.
Video Centro: Formada por más de 100 negocios de renta de cassettes—los videoclubes—.
Central de Video: Empresa encargada de duplicar y cargar cassettes, 80% de los cuales son para exportación.

Radio

Cadena Radiodifusora Mexicana.
Cadena Radio Mexicana del Centro.
Cadena Radio Programas de México.

Prensa

Editorial Televisión.
Novedades Editores.
Editorial Mex Ameris.
Editorial Provenemex.
Editorial Popumex.
Editorial Vanimex.
Editorial Mundomex.
Carta Editorial.
Editorial Palsa.
International Graphis.

Discos

Producciones de Discos América.
Originales de Música Grabada.
Discos Orfeón.

Espectáculos

Promotora Nacional de Espectáculos.
Promovisión Mexicana.
Imagen y Talento.
Móvil Espectáculos.
Magnaverde Productions.
Club de Fútbol América.
Escuela de Fútbol del Club América, A.C.
Multiteatros.

Centros Nocturnos y discotecas: Casablanca, Valentinos, El Moroco, La Madelón, Marrakesh y otros.

Culturales

Fundación cultural Televisa, A.C.: Encargada de la transmisión de temas y tópicos universitarios.

Museo Rufino Tamayo: Inversión de Televisa y el Grupo Alfa, cuenta con más de 200 obras de artistas connotados donadas por el maestro Rufino Tamayo (c).

Museo de Fotografía: Inaugurado en marzo de 1986, posee una de las colecciones más completas de fotografía en América Latina. Su director es Manuel Alvarez Bravo.

Instituto de Estudios y Documentos Históricos: Su principal finalidad es la obtención de originales o reproducciones de expedientes históricos.

Escuela de Capacitación de Televisa, S. A.

Turismo:

Promotora Mexicana de Hoteles: Por medio de American Hotels Corp. opera los hoteles Condesa del Mar y Presidente; y a través de Posadas de México opera la cadena Holiday Inn Crowne Plaza —antes Fiesta Palace y Fiesta Americana— (d).

Acapulco Ritz.

Inversiones

Invermexico: Firma bursátil en la que Gastón Azcárraga es uno de los principales accionistas.

Inverlat: Casa de bolsa donde operan los principales accionistas del grupo.

Seguros América: Miguel Alemán V. es uno de los principales accionistas.

Otros servicios (e)

Aerolíneas Ejecutivas: empresa dedicada a la venta de jets.

Aseo y Mantenimiento Técnico.

Industria

Grupo DESC: Importante grupo industrial del que forman parte las industrias Resistol y Novum (antes Negromex), y cuyo consejo de administración lo conforman entre otros, los accionistas Rómulo O'Farril y Gastón Azcárraga, al lado de los señores Ruiz Galindo, Bailleres, Ballesteros y Alarcón Velázquez.

Grupo Industrial Minera México: Es una de las principales empresas mineras del país. En su consejo de administración, al lado de los

señores Jorge Larrea y Antonio Ruiz Galindo, se encuentran Miguel Alemán y Rómulo O'Farril, Jr.

Grupo Aluminio, S.A.: Grupo industrial controlador de empresas productoras de aluminio. El licenciado Miguel Alemán V. es el presidente del consejo de administración.

Mex Cel de Desarrollo, S.A.: Empresa filial de Celanese Mexicana donde Emilio Azcárraga aparece en el consejo de administración.

Distribución de automóviles

Asistencia Técnica Mexicana, S.A.

Automotriz O'Farril de México, S.A.: Distribuidora de General Motors, Automóviles América, S.A.

Chevrolet Tlalpan

Distribuidora O'Farril Volkswagen

- (a) En 1980, Galavisión transmitía a través de televisión por cable, ocho horas diarias a la población hispano-parlante de los Estados Unidos y Puerto Rico.
- (b) En Tele-México, Televisa participa con el 50% de las acciones junto a Imevisión. Una vez concluido el evento y *cuando* los propósitos que le dieron origen hayan sido cubiertos, se procederá a la liquidación de la sociedad.
- (c) El Museo Rufino Tamayo fue cedido al estado a mediados de 1986, debido a la presión de diversos sectores de la cultura.
- (d) En su conjunto, la cadena hotelera presidida por Gastón Azcárraga en 1985 constituía la empresa que más cuartos manejaba en México.
- (e) Parece ser que Gastón Azcárraga también participa en Mexicana de Aviación.

portancia por su numeroso auditorio; en este caso los grupos Radio Centro, Núcleo Radio Mil y Organización Radio Fórmula figuran entre las principales, y su influencia se refleja tanto en el mercado concentrado en la capital de la república, como por el eco que su programación encuentra en las radiodifusoras de provincia. En promedio, más de 3 millones de personas sintonizan cada hora la radio en el Distrito Federal y la Zona Metropolitana, lo que representa un universo de consumidores que orientan sus acciones de compra y consumo en base a los mensajes publicitarios y música grabada que los monopolios promueven a través de este medio de comunicación⁵¹. Al mismo tiempo, más de 800 emisoras comerciales del país, convertidas en cajas de resonancia del monopolio capitalino, repiten cotidianamente el esquema que les llega del centro.

El control que las cadenas ejercen sobre sus afiliadas no se limita sólo a aspectos financieros —ganancias comunes, costos compartidos, etc.—, sino que influye en forma decisiva en la programación y la política comercial.

En las grandes cadenas de la radio encontramos importantes grupos de la burguesía regional, que se han constituido en verdaderos consorcios y cuya importancia está de acuerdo a la influencia que ejercen en sus respectivas regiones (Cuadro 7).

51. Datos calculados con base en los reportes mensuales enero/diciembre 1984 de International Research Associates.

CUADRO 7

Las cadenas de la radio comercial en México

Nombre de la Cadena	Estaciones afiliadas		Total
	AM	FM	
Radorama, S.A.	112	17	129
Grupo ACIR	82	17	99
Organización Impulsora de la Radio	69	6	75
Radiodifusoras Asociadas (RASA)	58	5	63
Radio, S. A.	54	1	55
Agentes de Radio y Televisión, S.A. (ARTSA)	40	11	51
Radio Ventas de Provincia, S.A. (RAVEPSA)	31	4	35
Funcionamiento Integro de Radiodifusoras Mexicanas Enlazadas, S.A. (FIRMESA)	35	—	35
Radio Programas de México (RPM) ¹	30	3	35
Somer (División Radio)	26	7	33
Grupo Promedios	31	—	31
Corporación Mexicana de Radio	22	7	29
Radio Cadena Nacional (RCN)	24	3	27
Frecuencia Modulada	—	25	25
Organización Estrellas de Oro	12	8	20
Medios Masivos Mexicanos	8	4	12
Representaciones Comerciales (RECISA)	8	2	10
Radio Cima, S.A.	6	1	7
Eduardo Yniesta Publicidad	7	—	7
Radio Sagitario del Sur	2	—	2
<i>Emisoras del D.F.</i>			
Sistema Radiópolis ¹	5	2	7
Núcleo Radio Mil	5	2	7
Radio Centro	6	3	9
Radio Fórmula	3	2	5
Sociedad Mexicana de la Radio	—	1	1
Radio 6:20	1	—	1
Radio Crystal	1	—	1
Publicistas, S.A.	1	1	2
<i>Otras Emisoras</i>	17	2	19
T o t a l	696	134	830

FUENTE: *Medios Audiovisuales*, Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. México, marzo 1986.

¹ Cadena del grupo Televisa, División Radio.

La concentración de estaciones en cadena favorece la optimización de recursos ya que de esta forma el costo de transmisión se ve reducido al emplearse plantas piloto de transmisión común. Un ejemplo es el grupo ACIR —Asociación de Concesionarios Independientes de la Radio—, que opera principalmente en la zona centro, con trece estaciones en Guanajuato, nueve en Puebla, cuatro en Michoacán, seis en San Luis Potosí, cinco en Querétaro y cuatro en el Distrito Federal, pero que se expande hacia toda la república a través de un total de 99 estaciones afiliadas, controladas por sólo 16 estaciones piloto que son las que producen toda la programación del conjunto.

Otras dos cadenas de importancia y que encabezan la lista al lado de grupo ACIR son Radiorama, S.A. y Organización Impulsora de la Radio (OIR), con 129 y 75 estaciones respectivamente. Es decir que las tres primeras cadenas engloban el 37% del total de las emisoras comerciales del país, extendiéndose prácticamente en todos los estados de la república, aun cuando su mayor influencia se dirige hacia la zona norte, principalmente a las ciudades donde se concentra un mercado potencial más importante (Ver anexos).

Un verdadero consorcio regional es el constituido por Radiodifusoras Asociadas (RASA), fundada en 1942 a partir de la estación *XELQ* de Morelia, Michoacán, con la que se inicia esta importante cadena. Emisora circunscrita primero al mismo estado, poco a poco se ha extendido hacia otros 19 de la república. En concreto, la cadena concentra el 7.6% del total de emisoras comerciales del país.⁵²

Otros casos dignos de mención lo constituyen las organizaciones de concesionarios independientes Radiodifusoras Unidas Mexicanas (RUMSA) y Radio Ventas de Provincia (Ravepsa), que se fusionaron para efectos publicitarios. Actualmente Ravepsa centra su influencia principalmente en Campeche, Tamaulipas y Veracruz⁵³.

La cadena Agentes de la Radio y Televisión (ARTSA), dispone de 51 emisoras concentradas en Jalisco, Nayarit, Nuevo León, Sonora y Veracruz, además de que administra tres importantes estaciones en el Distrito Federal.

Conviene destacar también a Radio Cadena Nacional (RCN), con 27 estaciones, y cuyo origen se remonta a 1941 con la fundación de la *XEKL* de León de los Aldamas⁵⁴, así como a la cadena Frecuencia Modulada (Globo y Stereorey), vinculada con la cadena de restaurantes Wings. Otros ejemplos son las cadenas neoleoneras Sociedad Mexicana de la Radio

52. Fátima Fernández Christlieb, *Los medios de difusión masiva en México*, Juan Pablos Editor. México 1982, p. 96. De acuerdo a Miguel Granados Chapa, en su *Examen de la comunicación en México*, Ed. El Caballito, p. 74, la cadena RASA pertenece al grupo Azcárraga.

53. Fátima Fernández, *Op. cit.* p. 97.

54. Patricia Arriaga, *Publicidad, economía y comunicación masiva*, Ed. Nueva Imagen CEESTEM, México 1980, p. 227.

(Somer) y Organización Estrellas de Oro: la primera es una de las primeras en vincular la radio, la televisión y los medios impresos. En efecto, opera dos diarios y una televisora en Monterrey, además de administrar las 33 radiodifusoras que componen la cadena. Por su parte, la Organización Estrellas de Oro opera una veintena de estaciones de radio concentradas en Nuevo León⁵⁵.

Los grupos de la radio comercial construyen técnicamente su maquinaria "empaquetando" mensajes publicitarios con la programación, condicionada para conseguir un determinado público, repartido en una superficie dada. En México las cadenas se concentran geográficamente en las áreas de mayor desarrollo urbano, donde es factible un mayor consumo de mercancías. Así, del conjunto de 32 entidades federativas, 8 de ellas (Distrito Federal, Chihuahua, Coahuila, Baja California Norte, Jalisco, Tamaulipas, Veracruz y Sonora) concentran el 53% del total de las emisoras (Ver anexo).

En resumen, las relaciones en el campo de la radio son complejas: si bien los grandes monopolios de la radio y la televisión —Imevisión y Televisa— juegan un papel de gran importancia en la difusión de la ideología burguesa, la diversificación que se observa permite que también se manifiesten los intereses de grupos grandes, medianos y pequeños, que representan a las burguesías regionales y que tienen una amplia relación con el estado. No obstante, todos estos grupos tienen, en mayor o menor medida, una dependencia estructural hacia las grandes empresas transnacionales, principalmente norteamericanas, en las áreas de las noticias, la publicidad y la tecnología (esta última se observa en los equipos de control, grabadoras y reproductores, tocadiscos, discos y cintas principalmente).

55. Además de las cadenas existen grupos de radiodifusoras en una misma plaza bajo una sola administración; ejemplo: en Mexicali, B.C. existen 7 estaciones AM y 1 FM propiedad de Jesús Ruiz Muñoz.

CAPITULO III

Los trabajadores de la radio y la televisión

La revolución tecnológica en el campo de las telecomunicaciones ha producido un salto cualitativo en la estructura y dinámica de sus fuerzas productivas —telegrafía, telefonía, teleinformática, etc.—, y determinado cambios estructurales profundos en la organización de las empresas vinculadas a ellas. Es el caso de la radiodifusión, que constituye una rama de servicios que produce y explota transmisiones de radio tanto de audio, como en el caso de la radio, o de audio y video como en el de la televisión. En su conjunto, el proletariado de la radiodifusión se desarrolla cada vez más en función de los avances tecnológicos, al tiempo que muestra de bulto la enorme dependencia no sólo tecnológica y económica, sino también ideológico-política que los monopolios ejercen a través de la radio y la televisión, convertidos ambos en un potente instrumento de lucha ideológica.

A semejanza de la clase obrera ubicada en la producción, en los medios de comunicación masiva encontramos un proletariado que no posee más que su fuerza de trabajo y que, explotado directa o indirectamente en diversos grados y formas por el capital monopolista estatal o privado —nacional y extranjero—, constituye un factor poco estudiado en detalle y en el cual se entrelaza una serie de especialidades técnicas, administrativas, informativas y artísticas.

Así como en la telecomunicación el uso de satélites ha creado una especie de élite de trabajadores (como los 174 peritos en ese campo que en 1982 tenía registro vigente, y los 40 técnicos preparados por la empresa productora de satélites Hughes Communication International para manejar los centros de control terrestre de los dos satélites mexicanos), también el desarrollo de la radiodifusión va requiriendo personal en número y con la

capacidad necesaria para atender la conservación y expansión del capital: ingenieros, técnicos y personal de mantenimiento para la red de radiocomunicación; operadores, directores, productores, camarógrafos, escenógrafos y técnicos cinematográficos para estudios de cine y televisión; locutores, guionistas, cronistas, animadores, periodistas, editores, narradores y compiladores; personal de información y extensión; expertos en métodos de comunicación y persuasión, así como de personal técnico experto en gestión, planificación de sistemas y evaluación económica. En otros planos tenemos artistas, tramoyistas, maquillistas, estilistas, decoradores, telefonistas, modistas, músicos y personal administrativo en general.

En pocas palabras, se trata de un sector de trabajadores sumamente complejo que, para concretar su análisis, hemos englobado en tres grandes apartados en función de su influencia en la orientación política e ideológica de la radio y la televisión.

El primer grupo lo conforma el pequeño pero importante mundo de ejecutivos de alto nivel, locutores, periodistas, compositores, "estrellas" de la actuación, así como expertos en métodos de comunicación y persuasión que, respondiendo a las necesidades de expansión y reproducción del capital, manejan y proporcionan elementos forjadores de la opinión pública, reproduciendo las concepciones ideológicas, políticas y sociales de la empresa de radio o televisión de que se trate. Agrupados generalmente en gremios y en menor medida sindicalizados, sus relaciones con las empresas se desarrollan de manera individual, donde entran en juego valores subjetivos como es la influencia que sobre un determinado auditorio ejerce cada uno de estos personajes. La importancia que cada uno de ellos pueda llegar a tener se encuentra en relación directa con el alcance del medio de difusión y el *rating* del programa. Ejemplos son Jacobo Zabludovsky, Guillermo Ochoa y Raúl Velasco en la televisión privada; Joaquín López Dóriga, José Cárdenas y Jorge Saldaña en los canales del estado.

Un segundo grupo está constituido por el nivel de ejecución, fuerza de trabajo técnica y administrativa cuya composición y organización responde a la estructura de producción de cada empresa de radiodifusión. Está formado por el conjunto de los ejecutivos de nivel medio, ingenieros y técnicos especializados, así como por el personal administrativo que hace posible el funcionamiento cotidiano de la estación de radio o televisión; se trata de trabajadores que, sujetos cada vez más a la aplicación de la tecnología al proceso del trabajo, conocen partes específicas y concretas de la operación en función de su ubicación y área; también integran este grupo locutores, artistas, músicos y periodistas de base, trabajadores que en su conjunto no tienen injerencia alguna en la orientación político-ideológica de la empresa, aun cuando en el caso de los últimos, contribuyan a su difusión; desde el punto de vista de su organización política es aquí donde se desarrolla la base de la organización sindical, como es el caso del STIRT y el SITATYR.

El tercer grupo, que en cierto sentido forma parte del nivel de ejecución, lo encontramos constituido por los trabajadores contratados por obra

determinada y eventuales que, en un sentido profundo, forman parte del llamado ejército industrial de reserva y cuya ocupación y desocupación depende de la programación de la empresa. Incluye tanto a técnicos, locutores, comentaristas, actores, músicos y personal administrativo en general, contratados por obra determinada, como ese mundo tan poco estudiado de los "extras" y "dobles", coristas, bailarines, etc.; "organizados" en forma gremial y/o sindical —mientras dura su contrato temporal—, conforman un sector que, sin tener injerencia en la orientación político-ideológica de la empresa, contribuye también a su difusión. En número, es posible que llegue a duplicar a los dos primeros grupos señalados.

Aun cuando no se cuenta con cifras exactas acerca de la fuerza de trabajo en la radiodifusión, el Cuadro 8 nos da una idea aproximada tanto en estaciones de radio como de televisión.

En 1982 había 18,219 trabajadores, de los cuales 66.7% se concentraba en unos cuantos canales de televisión, en tanto el restante 33.3% se distribuía en numerosas estaciones de radio. Del total, el 3.5% se encontraba a nivel ejecutivo, 19.8 técnico, 25.1 administrativo y 7.9% eran locutores, cronistas y comentaristas —la mayor parte ubicados en la radio—, cuya influencia político-ideológica depende del *rating* que su programa tiene entre el público de la estación, o estaciones en el caso de las cadenas otro 20% estaba formado por actores y músicos —que en un 80% se concentraban en la televisión comercial—.

En cuanto a los salarios encontramos que el contrato-ley de la rama de radio y televisión estipulaba antes de 1983 que el salario mínimo pagado a los trabajadores debía exceder en un 20% el salario mínimo de la zona donde se ubicara el centro de trabajo. En 1983 esta condición se modificó elevando la proporción al 25%.

Si bien los salarios nominales de la rama crecieron de 1979 a 1983 a razón del 29% anual, al pasar de 162.89 pesos a 755.56 pesos en junio de este último año¹, el salario real tendió a bajar 0.4% anual, lo que llevó a que en diciembre de 1983 fuera 2.5 menor que el de 1978.

De acuerdo al *Diario Oficial* del 20 de febrero de 1985, el incremento salarial de ese año para los trabajadores de la industria de la radio y la televisión fue del 31.5%.

Respecto a las prestaciones de la rama, en términos reales son similares a las de otros contratos ley, superándolas en el rubro de fondo de ahorros².

Si se toman en cuenta sólo los trabajadores de la radio encontramos

1. Considerando que la actividad está diseminada por todo el territorio nacional, para la serie de salarios nominales se ha tomado el salario mínimo general y se ha aplicado el incremento correspondiente. En este periodo, además de la revisión salarial anual, la rama concedió sendos incrementos adicionales del 20% en febrero de 1982 y en junio de 1983.
2. *Diagnóstico Económico-Laboral de la Industria de Radio y Televisión*. Secretaría del trabajo, Unidad Coordinadora de políticos estudios y estadísticas del trabajo. Dirección de Análisis de Ramas. Enero 1984.

CUADRO 8

Número de trabajadores de la radiodifusión
 - Año 1982 -
 (*)

Categoría	Estaciones de Radio						Total radio		Estaciones de Televisión	
	AM		FM		OC					
	(a)	(b)	(a)	(b)	(a)	(b)	(a)	(b)	(a)	(b)
Ejecutivos	302	31	90	7	4	31	396	69	178	2
Técnicos	575	124	185	16	2	57	762	197	2 255	395
Administrativos, intendencia y vigilancia	1 043	143	246	39	6	64	1 295	246	3 021	20
Locutores, cro- nistas y comen- taristas	1 035	51	159	16	7	23	1 201	90	145	6
Actores	2	85	-	-	-	-	2	85	2 164	-
Músicos	1	25	-	-	-	-	1	25	1 145	13
Cantantes	1	130	-	-	-	-	1	130	9	50

Otros	1 134	72	340	—	11	1	1 485	73	2 758	—
T o t a l	4 093	661	1 020	78	30	176	5 143	915	11 675	486

FUENTE: Dirección General de concesiones y Permisos de Telecomunicaciones. Departamento de Estudios Económicos y Evaluación.

(*) La información se refiere sólo al número de radiodifusoras que enviaron sus datos; faltan algunas tan importantes como las de la televisión estatal.

(a) Estaciones comerciales.

(b) Estaciones estatales.

que se encuentran diseminados en toda la república; en 1984 operaban en el país 882 estaciones de radio: 835 concesionadas a particulares (634 de AM, 183 de FM y 180 de OC) y 47 estaciones estatales (25 de AM, 11 de FM y 11 de OC), las que en conjunto proporcionaban empleo a unos 8,000 trabajadores. De estos últimos, cerca de 90% se ubicaban en la radio comercial (Cuadro 9).

El cuadro 9 nos muestra la tendencia de la fuerza de trabajo ocupada en la industria de la radio durante una década; se observa una importante caída en el empleo entre 1970 y 1982; lo anterior tiene su explicación tanto en las mismas estadísticas (la Dirección General de Concesiones y Permisos de la SCT sólo toma en cuenta el número de estaciones que le proporcionan datos, sin que por lo tanto se abarque el total) como en el uso de la tecnología, ya que actualmente, con el empleo de modernas antenas de transmisión, consolas, tocantinas, tornamesas, grabadoras, cartucheras y demás equipo, una estación de radio puede operar con un mínimo de personal: un promedio de 14 trabajadores en AM y 10 en FM.

En los sueldos observamos que si bien tienden a incrementarse de manera importante durante el periodo 1970-1982, a pesar de la reducción del personal, a precios constantes tienden a decrecer en tal forma que en 1982 un trabajador de AM, en términos reales recibía 2.2% menos que en 1970; es muy probable que este proceso se haya agudizado en los tres últimos años al profundizarse la crisis de la economía mexicana con la consiguiente contracción de los sueldos y salarios. Aquí debemos mencionar que esta disminución salarial en cierta manera se ve compensada con el incremento de determinadas prestaciones en algunas empresas. Ya para 1982, del total de ingresos percibidos por un trabajador en la industria de la radio un 16% correspondía a prestaciones en el caso de la estaciones privadas, y un 10% en las estatales. De hecho, son muy frecuentes los salarios más elevados para trabajadores de radio y televisión contratados por Televisa en comparación con los trabajadores de la radio y televisión estatales; el 11 de julio de 1985, Televisa incluyó entre las prestaciones los intereses de la inversión de la prima vacacional a través de un convenio con Banca Confía.

Por otra parte, además de los empleados que de manera general encontramos en toda empresa (velador, oficinista, telefonista, recepcionista, cobrador y mozo) la industria de la radio ocupa las siguientes categorías de trabajadores:

Locutor, relator de noticias, cronista deportivo, narrador, animador, reportero, operador de consola, operador grabador, operador de planta transmisora, oficial de mantenimiento, programador y continuista³.

Los locutores, relatores de noticias, cronistas deportivos y narradores,

3. Continuista en una especie de administrador que se encarga de realizar la bitácora semanal de cabina, lleva archivos de contratos y materiales, registra horarios y órdenes, lleva control de *spots* comerciales y promociones, hace cambios de material según órdenes del cliente, verifica la duración de anuncios y otros.

CUADRO 9

Personal y sueldos en la industria de la radio 1970 - 1982

Año	Personal ocupado			Sueldos y salarios ¹			Ingreso <i>per capita</i> ²	
	AM	FM	Total	AM	FM	Total	AM	FM
1970	6 935	242	7 177	144.5	3.9	148.4	64.4	49.5
1972	5 700	437	6 137	147.3	11.2	158.5	72.3	71.7
1974	7 130	483	7 613	198.5	13.0	211.5	56.2	53.9
1976	4 945	631	5 576	281.4	26.7	308.1	86.2	64.1
1978	6 102	902	7 004	401.8	52.1	453.9	65.8	57.7
1980	4 172	1 029	5 201	403.2	78.5	481.7	64.7	51.1
1982	4 749	1 098	5 851	908.6	220.9	1 129.5	63.0	66.3

FUENTE: Dirección General de Concesiones y Permisos, Dirección de Normas de Radiodifusión.

(1) Sueldos y salarios a pesos corrientes.

(2) Ingreso *per capita* a pesos constantes, deflactados en base al índice nacional de precios al consumidor, base 1978.

que en 1982 representaban el 21.3% del total de los trabajadores de la radio, se encargan de animar la transmisión y de los comerciales.

Un grupo de trabajadores, muy reducido en la radio debido al uso creciente de música grabada, lo constituyen los actores, artistas, payasos y cantantes, que intervienen principalmente en las estaciones de AM.

En el caso de la televisión, tenemos que en 1970 el personal ocupado lo componían unos 3,278 trabajadores, que se incrementaron para 1982 a cerca de 18,000, respondiendo a la enorme expansión que la televisión ha tenido en los últimos años.

Un estudio elaborado por la Secretaría del Trabajo señala que entre 1978 y 1981 las remuneraciones de los trabajadores de la televisión sufrieron un serio deterioro al pasar de 105.3% a 38.7% respecto al Producto Interno Bruto, aunque debe resaltarse que el deterioro se asoció al alto nivel que alcanzaron las remuneraciones en el año base de 1978 por la incorporación de personal técnico extranjero y abundante mano de obra no calificada contratada temporalmente con el objeto de cubrir los programas de expansión de la red televisiva nacional en esa época⁴. En 1982, de acuerdo con datos proporcionados por 184 estaciones y repetidoras de televisión —privada y estatal—, los 12,179 trabajadores ocupados percibieron ingresos por un total de 2,955.3 millones de pesos, con ingresos *per capita* promedio 5% más altos que los de un trabajador en la industria de la radio para ese mismo año⁵.

La utilización de tecnología cada vez más compleja va reflejando su impacto en la fuerza de trabajo ocupada por los monopolios televisivos, en cuyo interior se abre un abanico muy amplio de áreas, subáreas y departamentos, donde la especialización en pequeñas partes del proceso de trabajo constituye el factor determinante para el control por parte del monopolio. Una estación repetidora de televisión requiere un mínimo de 10.7 trabajadores, amén del enorme personal que se concentra en cada uno de los canales de los monopolios televisivos que, como observamos, se encuentran distribuidos en 17 áreas divididas en un centenar de categorías en donde interactúan técnicos, administrativos y elementos forjadores de la opinión pública. El nivel de preparación de estos trabajadores varía de acuerdo al área y nivel en que se encuentran ubicados. Algunos de éstos son los siguientes:

1. Recepción central

- Jefe de recepción central
- Asistente de recepción central

4. *Diagnóstico económico laboral de la industria de radio y televisión, op. cit.* p. 13. El incremento de personal extranjero técnico, así como de fuera de trabajo para construcción e instalación, representó un fuerte gasto, pero no incrementó la planta de personal productivo estable.

5. Incremento hasta 7.8% más elevado tratándose de la televisión privada, y de sólo 2% más en el caso de la estatal.

- Auxiliar de turno
 - Asistente administrativo
2. Tráfico de Estudios
- Jefe de tráfico
 - Jefe discotecario
 - Discotecario
 - Ayudante de discotecario
 - Afinador de pianos
3. Estudios
- Jefe de iluminación
 - Operador de cabina de iluminación
 - Responsable de estudios
 - Asistente de estudios
 - Coordinador de piso
 - Operador de grabación y mantenimiento (*switcher*)
 - Operador de video
 - Operador de audio
 - Iluminador (luminotécnico)
 - Camarógrafo
 - Ayudante de camarógrafo
 - Microfonista
 - Auxiliar de microfonista
 - Operador de tornamesa (tornamesista)
4. Grabadora de audio
- Jefe de grabadora de audio
 - Técnico de mantenimiento de audio
 - Operador de audio
5. Enlaces y telecines
- Supervisor de transmisiones
 - Responsable de unidad de microondas
 - Operador de unidad de microondas
 - Técnico en mantenimiento
 - Torrero
 - Operador de telecines y receptores
6. Central maestra
- Jefe de central maestra
 - Asistente de mantenimiento

- Jefe de turno de operación
- Operación y distribución de servicios

7. Videotape

- Jefe de videotape
- Operador de videotape
- Responsable de continuidad
- Responsable de acabados
- Operador de acabados
- Técnico en mantenimiento de videotape

8. Control de transmisiones

- Operador control de calidad
- Supervisión de material

9. Laboratorio electrónico

- Asistente de proyectos
- Encargado de laboratorio electrónico

10. División fílmica

- Editor
- Coordinador de proceso de subtitulaje
- Programador de películas
- Supervisión cinematográfica
- Técnico de subtitulaje
- Corrector de *script*
- Control de calidad de subtitulaje
- Operador de subtitulaje
- Actualización de libros
- Revisor de material fílmico

11. Publicidad

- Asistente de producción
- Ayudante de fotografía
- Dibujante
- Corrector
- Supervisor de fotografía
- Reportero
- Fotógrafo laboratorista
- Subgerencia creativa
- Subgerencia técnica

- Forrador de originales
- Arte publicitario
- Escritor creativo

12. Operación canales

- Operador de control maestro
- Coordinador técnico de canales
- Operador maestro
- Responsable de transmisión
- Operador de videotape
- Asistente de promoción
- Jefe de continuidad
- Operador de transmisión
- Operador de videocasetera
- Ayudante técnico de canales
- Operador de proyector
- Editor de canal

13. Producción

- Coordinador de productores
- Asistente administrativo de producción
- Productor
- Jefe de escenografía
- Derechos literarios
- Supervisión de libreto

14. Servicios de producción

- Jefe de escenografía
- Jefe de diseño
- Escenógrafo
- Rotulista
- Forillero
- Asistente de escenógrafo
- Decoradora

15. Talleres

- Jefe de taller
- Encargado de taller de carpintería
- Oficial de carpintería
- Encargado de taller de pintura
- Oficial de pintura
- Encargado de taller de cortinas

- Oficial de cortinas
- Encargado de taller de plásticos
- Oficial de plásticos

16. Montaje

- Jefe de montaje
- Realizador
- Montador

17 Utilería

- Jefe de utilería
- Coordinador de utileros
- Utilero
- Encargado de almacén de utilería.

Los trabajadores de la radio y la televisión, dependiendo del área en que están ubicados, se encuentran afiliados a diversas asociaciones y sindicatos. En el caso de las asociaciones o gremios se trata de un conjunto de representaciones profesionales, cuya relación con las empresas o monopolios de la radiodifusión se lleva a cabo de una manera muy compleja, ya que si bien no intervienen directamente en la relación contractual del trabajador, establecen normas para regularla; además un trabajador puede pertenecer a una o más asociaciones. En el caso del sindicato, éste constituye el principal y único representante del trabajador frente a la empresa; el trabajador no puede pertenecer a dos sindicatos.

Las principales asociaciones en el área de la radiodifusión son las siguientes:

La Asociación Nacional de Actores (ANDA), afiliada a la Confederación de Trabajadores Mexicanos (CTM) y de carácter nacional, agrupa a los trabajadores del medio artístico: actores, cantantes y músicos nacionales (o extranjeros, desde el momento en que cantan en algún medio de difusión en el país). Ya para 1950 la encontramos representada por Jorge Negrete como secretario general y Rodolfo Landa como secretario del Interior. Actualmente (1987) se encuentra presidida por Ignacio López Tarso como secretario general, puesto que hasta el mes de diciembre de 1985 ocupó David Reynoso.

La Asociación, que cuenta con aproximadamente 12,000 agremiados, funge como verdadera intermediaria entre el trabajador y las empresas privadas o estatales de cine, radio, teatro, centros nocturnos, televisión, así como en doblajes, giras, eventos artísticos e inclusive palenques. Todo actor, incluso las "estrellas", para trabajar debe pertenecer a la Asociación, no obstante que la ANDA no interviene directamente en los contratos que, a

nivel individual y de carácter temporal, celebran sus agremiados. En todo caso, la Asociación discute los tabuladores de salarios que deben regir cada año para las empresas artísticas nacionales. Una vez aprobados dichos tabuladores se comunica a las empresas del medio el acuerdo definitivo, se cita a los representantes legales de las mismas, se discuten las razones que conducen a los incrementos correspondientes y dentro del marco legal correspondiente, se ponen en vigencia los contratos colectivos de trabajo y, con base en ellos, se fijan los porcentajes que los actores deberán cubrir a la Asociación por concepto de cotizaciones⁶.

En la ANDA existen varios tipos de socios: activos, administrativos, plurinominales y otros, cuya estratificación está de acuerdo al trabajo, empresa y percepción obtenida: quien más gana, más aporta.

Las relaciones de la Asociación tanto con las empresas como con sus agremiados muestran también algunas contradicciones como es el caso de la huelga que, estalló en julio de 1979 contra la empresa Televisa, en demanda de un 30% de incremento salarial y por la titularidad del contrato colectivo de trabajo; la huelga duró cuatro días y sólo se obtuvo el 12.5% de incremento; o su enfrentamiento con el Sindicato de la Industria Cinematográfica (STIC), sección 49, por la titularidad del contrato colectivo de la empresa Servicios Internacionales de Sonido, S.A.

Otra asociación de actores, que operó de mayo de 1977 a diciembre de 1985 fue la Sociedad de Actores Independientes (SAI); surgió encabezada por Enrique Elizalde y otros a raíz de diferencias y contradicciones que existían entre los miembros de la ANDA. El SAI obtuvo su registro el 8 de marzo de 1982, y se expresó como organización democrática de gran combatividad, factor que generó fuertes presiones laborales —tanto por parte de los empresarios como de la ANDA—. Esto llevó a que poco a poco sus socios fueran mermando; en diciembre de 1985 los últimos se integraron de nuevo a la ANDA una vez que ésta cambió de mesa directiva.

Por su parte, la Asociación Nacional de Intérpretes (ANDI), afiliada a la CTM, engloba a los cantantes e intérpretes; su presidente es Ignacio López Tarso. Esta Asociación es la que se encarga de cobrar el derecho de los intérpretes de discos, películas, radio, doblaje de cintas para video, etc., difundidos en los medios de la comunicación y espectáculos diversos. De 1970 a 1982 la Asociación cobró alrededor de 70 millones de pesos por derechos; actualmente lucha por cobrar derechos por la exhibición de cintas en televisión. Sus miembros también pueden pertenecer a la ANDA.

El Sindicato Unico de Trabajadores de la Música (SUTM) y el Sindicato Nacional de Trabajadores de Música de la República Mexicana (SNTMRM), afiliados a la CTM, agrupan en conjunto a todos los directores de orquesta

6. No obstante, parece ser que entre las "estrellas" es común declarar ante la ANDA un ingreso más bajo del que realmente perciben como es el caso de Raphael, José Luis Rodríguez, Emmanuel, José José, Nelsón Ned, Luis Miguel, Yuri, Camilo Sesto y otros, que cobran de 1 a 8 millones de pesos por representación (*Excelsior*, 27 de febrero de 1985).

y ejecutantes de música que prestan sus servicios tanto en la radio y la televisión como en cabarets, centros nocturnos, teatros y espectáculos diversos. El primero, constituido en 1938, cuenta con 7,500 miembros afiliados y sólo tiene injerencia en el Distrito Federal; su dirigente es el diputado federal Venustiano Reyes López (Venus Rey). El titular del segundo es Juan José Osorio⁷.

Para trabajar en radio y televisión, sea estatal o privada dentro del Distrito Federal, todos los músicos deben pertenecer al SUTM, organización a la que entregan una cuota sindical de cinco pesos mensuales y que a su vez establece relaciones laborales con los monopolios de la comunicación a través de contratos colectivos. De acuerdo al propio Venus Rey, es mediante estos contratos colectivos que el sindicato obtiene sus principales ingresos con los que adquirió instalaciones para el gremio y estableció un fondo económico a través del cual los músicos reciben atención médica y dental, fondo de jubilación, póliza de seguro y otras prestaciones. No obstante, la relación con las empresas no siempre ha sido armónica: en 1975 el SUTM estalló una huelga en Televisa cuando la empresa se negó a otorgar a los músicos el 22% de incremento salarial de emergencia que había autorizado el gobierno. La huelga se mantuvo durante diez días hasta que la empresa concedió el aumento⁸.

Actualmente, el principal problema que enfrenta el sindicato es la utilización de música grabada o *pistas* en las presentaciones públicas o comerciales de los artistas, por lo cual disminuyen las fuentes de trabajo para los músicos. En 1984 Televisa contrató aproximadamente 600 músicos con sueldo de 3,000 pesos la media hora⁹.

A su vez, los músicos y los intérpretes se encuentran afiliados tanto a la Sociedad Mexicana de Ejecutantes de la Música (SOMEM) como a la Sociedad de Autores y Compositores de Música (SACM). La primera tiene como presidente al propio Venus Rey, y por ley se encarga de cobrar el derecho autoral en radio, televisión, cine y espectáculos diversos, donde se utilicen discos y cassettes de sus afiliados con fines comerciales; la segunda se encuentra presidida por Roberto Cantoral. La Somem, a su vez, depende de la Federación Latinoamericana de Artistas, Intérpretes y Ejecutantes (FLAIF), que se encarga de la defensa de estos trabajadores a nivel latinoamericano.

Otra asociación es la Sociedad General de Escritores de México (Sogem), que preside José Fernández Unsaín y que agrupa a los autores y escritores de guiones o libretos para televisión, radio, cine y otros espectáculos, con el objeto de defender y administrar los derechos de ejecución pública de las obras musicales y literario-musicales de los miembros de la sociedad. La Sogem, que en 1950 se encontraba presidida por Gonzalo

7. Juan José Osorio fue dirigente del SUTM hasta 1961, cuando tuvo lugar un conflicto interno dirigido por Venus Rey, actual dirigente de esta asociación.

8. "Televisa y sus trabajadores", en *Televisa quinto poder*, varios autores, p. 171.

9. *Ibidem*, p. 171.

Curiel, con José Sabre Marroquín como secretario, está afiliada a su vez a la Confederación Internacional de Autores y Compositores (CIAC) con sede en París.

Los derechos de todas estas sociedades autorales están considerados en la Ley federal de derechos de autor y las empresas de la radiodifusión que hacen uso del material elaborado por sus miembros deben pagar cierto porcentaje, aunque frecuentemente hay problemas con el pago. Además, tanto músicos, intérpretes, autores y escritores se enfrentan hoy al veloz avance de la tecnología y la diversificación de los medios de difusión. La piratería de las grabaciones, obras audiovisuales, transmisiones de radiodifusión, la aparición de la reprografía, del cassette y del videocassette ha facilitado enormemente la reproducción no autorizada de tales obras, poniendo en serio peligro a las correspondientes industrias, así como los derechos de los autores y demás titulares de los derechos conexos.

Otras organizaciones gremiales son la Asociación Nacional de Locutores de la República Mexicana, al Unión Nacional de Autores y la Unión de Cronistas de Teatros y Música, entre otras.

Debemos resaltar que las empresas privadas o estatales de la radiodifusión establecen con estas asociaciones relaciones independientes; de hecho, algunos miembros son trabajadores eventuales contratados por obra determinada. En el caso de Televisa, por ejemplo, al asumir directamente la producción de casi todos sus programas, tiene la opción de contratar los productores, compositores, artistas, músicos y editores que más le convenga y por el tiempo que la empresa impone; con frecuencia miembros de la ANDA son sustituido por trabajadores del SAI o viceversa, a través del SITATYR, sindicato que posee el contrato titular de Televisa.

El sindicato constituye el medio principal de defensa de los trabajadores.

Los trabajadores de planta de la industria de la radio y la televisión están afiliados al STIRT o al SITATYR, y regidos ambos por el Contrato ley de la industria de la radio y la televisión¹⁰.

Ya para 1950 encontramos en la radiodifusión organizaciones sindicales como el Sindicato de Trabajadores de la Radiodifusora XEX, con Fernando Labastida como secretario general, Joaquín Gamboa, secretario del interior y Roberto Bocanegra secretario del trabajo. Sindicato de Empleados y Artistas de la Cadena Radiodifusora Mexicana XEW, adherida a la CTM (secretario general, Luis M. Farías; secretario del interior, Rafael Riva Palacio, secretario del exterior, Jorge de Valdés; secretario de trabajo y conflictos, Alvaro Gálvez y Fuentes). Sindicato de Trabajadores de la Radio Panamericana XEQ, de la CTM (secretario general, Carlos Albert; secretario del interior, Carlos Pickering; secretario del exterior, Mario

10. Al regirse por Contrato ley la industria de la radio y la televisión, hace tabla rasa de la capacidad monopólica de las grandes empresas que conviven junto a pequeñas y medianas, ya que al firmarse éste se posibilita la unificación de los trabajadores, aunque sea en forma parcial, homogeneizándose las condiciones laborales.

Secane Márquez). Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radio y Similares de la República Mexicana, CTM (secretario general, Rafael Camacho Guzmán; secretario de trabajo y conflictos, Rafael Sahagún); este sindicato agrupaba a los trabajadores de la industria radiofónica, con excepción de los que laboraban en las emisoras XEW, XEQ y XEX, que tenían sindicatos propios. Sindicato Unico de Trabajadores de la Industria del Radio de Occidente, que en Guadalajara presidía Gonzalo Isaac T., y agrupaba a los trabajadores de esta industria en el estado de Jalisco.

No obstante, la gran importancia y desarrollo que en las siguientes décadas adquiriría tanto la radio como principalmente la televisión, creó a los monopolios de la radiodifusión —estatal y privado— la necesidad de obtener el control de este importante núcleo de trabajadores, que fueron concentrados en dos grandes sindicatos de carácter nacional: el STIRT y el SITATYR¹¹.

Para 1982, las 656 estaciones de la radiodifusión que proporcionaron sus datos ocupaban un total de 18,242 trabajadores, de los cuales el 66% se encontraban en televisión y el 33.2% en radio. Del total el 70% era personal afiliado a alguno de los dos sindicatos, en tanto que el resto lo componía personal de confianza o eventuales.

Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radio y Televisión (STIRT). Afiliado a la CTM, fue el primer sindicato de la radiodifusión; nació en 1947 en la estación XEAI, y fue formado por 111 trabajadores que a su vez constituían parte del Sindicato de Electricistas, del que se independizaron. El crecimiento del sindicato fue paralelo al desarrollo de la radio y la televisión, de modo tal que en 1976 llegó a controlar 760 contratos colectivos de esta industria, con los que obtuvo la representación del Contrato ley para la rama¹².

Si bien en 1975 contaba con 5,291 afiliados, para 1984 se incrementó a unos 7,200, principalmente técnicos y administrativos distribuidos en 786 radiodifusoras: 36 de televisión y 750 de radio, dentro de los cuales 1,600 laboran en Canal 13 IMEVISION¹³.

La Secretaría general del STIRT estuvo durante muchos años presidida por Rafael Camacho Guzmán, actual gobernador del estado de Querétaro, quien en 1976 fue designado senador por ese estado y representante de radio y televisión en el Comité Ejecutivo Nacional del PRI. Más tarde fue sustituido por Netzahualcóyotl de la Vega García, actual secretario general del STIRT y diputado federal.

La parte patronal está formada por unas 175 empresas representadas a

11. Existen otros cuatro sindicatos de menor importancia como el SIERTO, que opera en Mérida, Guadalajara y Monterrey; la Federación de Obreros Libres de Monterrey, el SIERMAN y el STIRTY, de los cuales no pudimos obtener mayores datos.
12. En enero de 1976 entró en vigor el Contrato ley para la rama de la industria de la radio y TV.
13. En Canal 13 laboraban 3,200 trabajadores de los cuales sólo los 1,600 mencionados estaban sindicalizados, El resto era de carácter eventual.

través de un reducido número de apoderados legales, mientras el sindicato se encuentra constituido por 4 delegaciones: Distrito Federal (con 3,600 trabajadores), Navojoa, Campeche y Acapulco, así como por 74 secciones distribuidas en toda la república mexicana.

La relación entre empresas y sindicato no siempre ha sido cordial: a principios de 1982 el STIRT emplazó a huelga para solicitar un incremento salarial sugerido por el estado, lográndose el aumento respectivo a través de un acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (patronal de las radiodifusoras) y con la Corporación Mexicana de Radio y Televisión (patronal para Canal 13 y repetidoras); posteriormente, el 12 de noviembre del mismo año, el sindicato lanzó otra huelga en demanda de un reajuste salarial de 50% para Canal 13 y 43 repetidoras así como unas 700 radiodifusoras en todo el país; para el caso de estas últimas la huelga tuvo una duración de 8 horas, obteniéndose un incremento de 50 pesos diarios, equivalentes a un aumento de 1,500 pesos mensuales. Para el caso de Canal 13, la huelga se prolongó por 32 horas, aceptándose el aumento salarial de 1,500 pesos mensuales durante 3 meses, ya que a partir de febrero de 1983 los trabajadores se harían "merecedores" de otra prestación equivalente a 12,000 pesos anuales.

Se estima que durante la huelga el 80% de la industria de la radio y la televisión suspendió sus actividades; sólo siguieron laborando los cuatro canales de Televisa y las estaciones *XEX*, *XEW* y *XEQ* del mismo grupo, así como Canal 11 de televisión. En 1982 se estimaba que el Sindicato contaba con un patrimonio de 226.2 millones de pesos.

Sindicato de Trabajadores y Artistas de Televisión y Radio, Similares y Conexos de la República Mexicana (SITATYR). Si bien el sindicato tiene como antecedente los sindicatos de empresa de Canal 4 en 1950 y Canal 2 en 1952, éste nace propiamente como SITATYR en 1955 al fusionarse los Canales 2, 4 y 5 del grupo Televisa y conformarse el Sindicato de Trabajadores de Telesistema Mexicano. Su primer secretario general fue Francisco Rubiales "Paco Malgesto" y su secretario del interior Gonzalo Castellot, este último secretario general desde 1960 a la fecha.

A partir de 1955 el desarrollo del sindicato estuvo estrechamente vinculado a la expansión de la televisión comercial, modificando su estructura de acuerdo a las modalidades de crecimiento de Televisa. Por ejemplo, durante la década de los sesenta la organización se constituyó como Sindicato Nacional de la Industria de Televisión, al incorporarse a su base alguna otras empresas, entre ellas Televisora de Occidente, de Guadalajara, Jalisco; Televisora Calimex de Tijuana, B.C. y Televisión Independiente de México, Canal 8, del Distrito Federal¹⁴. Hasta 1976 se mantuvo básicamente como una organización del medio televisivo denominada Sindicato Industrial de Trabajadores y Artistas de Televisión, Similares y Conexos de

14. "Televisa y sus trabajadores", en *Televisa el quinto poder*, varios autores, Edit. Claves Latinoamericanas, p. 162.

la República Mexicana (SITAT), pero ese año se afiliaron también algunos empleados de empresas de radio, estableciéndose como SITATYR.

Actualmente el SITATYR agrupa a los trabajadores de base en las áreas de producción, técnica, administrativa, artística, y de servicios, entre los que se encuentran locutores, asistentes, técnicos, operadores de audio y video, camarógrafos, editores, maquillistas, apuntadores, programadores, iluminadores, tramoyistas, secretarías, recepcionistas, choferes, almacenistas, personal médico, de seguridad e intendencia, electricistas y todo el personal necesario para la producción técnica y el mantenimiento de la empresa. El SITATYR pertenece a la Confederación de Trabajadores de México (CTM) y desde su fundación mantiene relaciones con la Federación de Trabajadores del D.F., dirigida por Joaquín Gamboa Pascoe¹⁵.

El sindicato consta actualmente de 23 secciones distribuidas por todo el país, divididas tanto por especialidades de trabajo como por el área geográfica donde se encuentran, las secciones son las siguientes:

Sección 1, D.F. administrativos de televisión y radio; Sección 2, Guadalajara, Jal., radio y televisión; Sección 3, Tijuana, B.C. televisión; Sección 4, Mérida, Yucatán, televisión; Sección 5, León, Gto. televisión; Sección 6, Televisa, técnicos y manuales del D.F.; Sección 7, Culiacán, Sin., televisión; Sección 8, Cablevisión; Sección 9, D.F., repetidoras de televisión y radiodifusoras de provincia; Sección 10, D.F. apuntadores; sección 11, D.F., artistas y extras; Sección 12, D.F., productores y directores de cámara, editores y asistentes de producción¹⁶; Sección 13, San Luis Potosí, S.L.P., televisión; Sección 14, Ciudad Obregón, Son., televisión; Sección 15, La Paz, B.C., radio y televisión; Sección 16, Mazatlán, Sin., televisión; Sección 17, D.F., Protele (Televisa); Sección 18, Tapachula, Chis., televisión; Sección 19, Monterrey, N. L., televisión; Sección 20, Monterrey, N.L. televisión; Sección 21, Durango, Dgo., televisión; Sección 22, Monterrey, N.L., radio; Sección 23, D.F., discos y cintas, melodías, acabados, duplicados y cassettes (3 empresas disqueras)¹⁷.

En 1984 el sindicato agrupaba 8,700 trabajadores regidos por contrato colectivo, de los cuales sólo 5, 420 se encontraban regidos de acuerdo al Contrato ley de la industria de la radio y la televisión.

Televisa controla 154 televisoras, incluyendo los centros retransmisores distribuidos en toda la república, así como otras empresas de televisión en el Sureste y el Pacífico; integran también a los empleados de 99 sistemas de televisión por cable, de los cuales 27 están en proceso de funcionamiento; además, agrupa al personal de 49 compañías radiofónicas entre ellas XEX y XEW, e incorpora dos empresas disqueras y dos grabadoras: Melody, Cisne, Duplicassette y Laminados y Acabados Especiales¹⁸; también incor-

15. *Ibidem*, p. 160.

16. Sólo hay seis productores de base; los demás son trabajadores eventuales.

17. *Ibidem*, p. 163.

18. *Ibidem*, p. 162.

pora a los trabajadores de Televiteatros y es probable que actualmente incluya a los de Videovisa distribuidos en toda la república.

En Televisa, al igual que en los canales estatales la empresa contrata personal artístico en la medida de sus necesidades a través de las distintas asociaciones: ANDA, SUTM, ANDI, etc., cumpliendo, mientras perdura el contrato, con todas las prestaciones que señala la ley: vacaciones, fondo de ahorro, reparto de utilidades, seguro médico, aguinaldo, seguro de vida, prima vacacional, etc. Ya en 1983 la empresa declaraba emplear mensualmente más de 1,000 artistas, que constituían una fuente de trabajo para más de diez mil familias¹⁹. Lo cierto es que de hecho estos trabajadores son desempleados encubiertos, los que junto a una serie de otras categorías de trabajadores del sector servicios, conforman un amplio ejército de trabajadores eventuales, que se ven sujetos al control que la empresa ejerce en contubernio con las respectivas asociaciones: artista o músico que no se disciplina a lo establecido se le "congela". Los representantes patronales del grupo Televisa frente al sindicato son Guillermo Cañedo y el licenciado Fernando Illanes Ramos.

Si bien conocemos de otros elementos que permitan una mejor apreciación del nivel de desarrollo de estas organizaciones de trabajadores como instrumento de defensa de sus agremiados, son representativas las manifestaciones de la lucha de clases en diversos conflictos. Desde 1977 se han registrado los siguientes estallamientos de huelga: en 1977 ocho radiodifusoras llegaron a la suspensión de labores; en 1978 lo hicieron tres radiodifusoras; en 1979 otras tres radiodifusoras y una televisora (Televisa); en 1980, tres radiodifusoras; en 1978, dos radiodifusoras; en 1983, dos radiodifusoras y una televisora (Canal 13).

19. En marzo de 1984 la gerencia de difusión de Televisa informó que en la empresa había 9,151 trabajadores, de los cuales 4,451 tenían contratación de base y 4,610 —más de la mitad—, eran considerados personal eventual (cifras que no incluyen a músicos ni actores) *Ibidem*, p. 164.

CAPITULO IV

La prensa

Los periódicos y revistas

La prensa en México ha vivido también la era de la concentración y centralización de capital, aun cuando no a un nivel tan alto como la televisión¹. Estructuralmente dependientes de monopolios transnacionales de noticias, publicidad y tecnología, y en estrecha relación con el estado en cuanto a papel, financiamiento y diversas canonjías, los periódicos y revistas —en especial las grandes cadenas—, conforman otro sector estratégico de penetración de masas.

Lo forman una docena de grandes diarios de difusión nacional: *El Sol de México*, *Novedades*, *El Heraldo*, *Excélsior*, *Ovaciones*, *La Prensa*, *El Universal*, *El Nacional* y *El Día* entre los principales, así como una veintena de cadenas publicitarias regionales que representan a más de 300 pequeñas y medianas empresas periodísticas, muchas de ellas de gran peso en su localidad. Conforman una compleja red de la noticia: dependientes de las agencias transnacionales en cuanto a información internacional, los grandes diarios nacionales se constituyen a su vez en la línea a seguir por los pequeños y medianos, que a su vez proporcionan a los grandes cierta información de carácter regional. La influencia de cada diario se encuentra determinada tanto por la posición política e ideológica que manifiesta, como por el grupo económico que lo representa.

En 1984 se editaban en México 311 periódicos diarios que en su con-

1. Por prensa nos referimos principalmente a periódicos y revistas; no incluimos publicaciones técnicas ni libros especializados.

junto sumaban un tiraje de aproximadamente 9.6 millones de ejemplares, cifra que si a simple vista es alta, relacionada con el total de familias mexicanas se reduce a una cobertura de un 15 o un 20% de la población, porcentaje muy bajo respecto a otros países².

Geográficamente, la concentración de los periódicos se expresa en forma desigual. En conjunto 8 regiones: Distrito Federal, Baja California, Coahuila, Chihuahua, Guanajuato, Nuevo León, Sinaloa y Veracruz concentraban para esa misma fecha el 63% del tiraje diario total —tan sólo el D.F. concentra el 30%—, en tanto que en las 23 regiones restantes se distribuía el otro 37%³.

Mas si bien sólo una minoría lee el periódico, la población representa un gran mercado para el centenar y medio de revistas populares de diverso género, que quincenalmente distribuyen 26 millones de ejemplares. Esto sin contar las revistas de historietas o “comics” que ya para 1980 alcanzaban tirajes de 70 millones al mes y que abarrotan los miles de puestos de periódicos distribuidos por toda la república, exacerbando en el mexicano valores burgueses como el consumismo, al tiempo que influyen en la conformación de valores culturales en los diversos estratos y clases a los que van dirigidos, y difunden —las más de las veces en forma burda—, la ideología del sistema⁴.

El periodismo en México es parte de nuestra historia; sus orígenes datan de la Colonia, reflejo de una sociedad cambiante en busca de nuevas formas y métodos de organización; sus páginas —hasta principios de siglo—, nos remontan a la vida política y social del momento y de la región, con un reducido porcentaje de noticias extranjeras y contados anuncios publicitarios. No obstante, es con el capitalismo en su fase imperialista, y gracias al desarrollo que la revolución científico-técnica alcanza en el campo de las comunicaciones, que los periódicos —al lado de la televisión y la radio—, se convierten en unidades de producción, instrumento de difusión y penetración de los valores burgueses que estimulan, a través de la publicidad, el proceso de acumulación capitalista en su conjunto.

Como medios de producción, las empresas periodísticas se sostienen por la publicidad, la circulación y los subsidios, pero principalmente por la primera. Las tarifas publicitarias se formulan en función de la importancia del diario en cuanto a la formación de la opinión pública. Así tenemos que para el periodo agosto-octubre de 1982, los periódicos *El Heraldo de México*, *Excélsior*, *Novedades* y *El Universal* cobraban 99,800.00 pesos por una

2. Al iniciarse los cincuenta la UNESCO informó que había en México 163 diarios con un tiraje total de 1,300,000 ejemplares, para una población total de 28 millones de habitantes, de los cuales 40% eran analfabetas (Miguel Angel Granados Chapa, *Examen de la comunicación en México*, Ed. El Caballito, México, 1982, p. 52).
3. Para 1976 el Distrito Federal concentraba el 47% del tiraje total.
4. Para 1980, de acuerdo a la SEP circulaban mensualmente 106 millones de revistas de diverso género.

plana comercial, 107,700.00 pesos por plana impar y 111,700 pesos por plana comercial en la última sección, tarifas que para febrero de 1984 se incrementaron 272,000.00, 292,500.00 y 305,500.00 pesos respectivamente; *La Prensa* cobraba en este último periodo 140,000.00, 145,000.00 y 206,000.00 pesos en el mismo orden, esto es, como un 40% menos.

Dentro de las tarifas publicitarias debemos mencionar la diferencia de precio que para el estado adquiere la inserción de propaganda política en una plana de los cuatro primeros diarios mencionados, ya que ésta se elevaba un 50% por sobre las tarifas comerciales: 157,500 pesos en el primer periodo y 406,300.00 pesos en el segundo.

Los periódicos a su vez —como artículos de consumo— necesitan darse a conocer por otros medios. Durante el mes de junio de 1984, en la televisión del Distrito Federal aparecieron 1,246 spots correspondientes a varios diarios, con un costo global de 424.1 millones de pesos (ver Cuadro 10).

CUADRO 10

Publicidad de periódicos en la televisión del D.F. (Junio 1984)

Periódico	Millones de pesos	Número de <i>spots</i>
El Heraldo de México	25.7	120
El Nacional	24.1	138
El Sol de México	69.4	191
El Universal	118.6	310
Excélsior	52.4	159
Novedades	144.0	327
Ovaciones	0.9	1
T o t a l	\$ 424.1	1,246

Dentro de los medios de la comunicación, el informar, interpretar y orientar a la opinión social representa el doble papel que estos medios tienen como unidades de producción y de reproductores ideológicos; en el caso de los periódicos, si bien se trata de empresas capitalistas que en el fondo responden a los valores y posiciones más importantes y globales del estado y de la burguesía, en cada uno de ellos encontramos reflejadas distintas posiciones políticas burguesas o pequeño-burguesas de los grupos

que los influncian. En este sentido encontramos en la información de la prensa un abanico de posiciones políticas e ideológicas que responden a cada fase del proceso de desarrollo, y expresan la forma en que cada una de ellas percibe la realidad, que luego transmite con un determinado matiz ideológico, repercutiendo así en el mensaje que es dirigido a un seleccionado sector de lectores simpatizantes. Esto es, la interpretación de los hechos sociales está condicionada no solamente por prejuicios o carga conceptual del emisor, sino además, por una metodología de análisis de la realidad⁵.

La diversidad de posiciones va desde las más burdas e insultantes, de periódicos amarillistas como *Alarma*, hasta posiciones nítidamente de derecha como *El Heraldo* o, en algún momento, *El Sol de México*; algunos como *El Financiero* muestran cierta independencia; otros como *Excélsior* y *El Día* reflejan determinadas líneas de pensamiento liberal el primero, socialdemócrata el segundo.

En concreto, es en la prensa donde mejor se expresa, dentro de ciertos límites, la libertad de manifestación de ideas plasmada en la Constitución de 1917, en sus artículos 6o. y 7o. Es en los periódicos donde se concretan corrientes de pensamiento que influyen de una u otra forma sobre determinados sectores de la población; desde las posiciones propiamente imperialistas de las fracciones oligárquicas de la burguesía, hasta las de izquierda en todos sus matices; afloran también las distintas posiciones teórico-políticas acerca de los aspectos y problemas básicos del capitalismo que se han agudizado con la crisis.

No debemos olvidar aquí que —aun cuando no está contabilizada para este estudio—, también existe una prensa de partido con publicaciones como: *Revolución*, del PRI, *Así es*, del PSUM, *Bandera Roja*, de Corriente Socialista, *Punto Crítico*, de Punto Crítico, *El Martillo*, de corrientes maoístas, así como una amplia variedad de prensa sindical: *Ceteme*, *Claridad*, *STUNAM* y otros medios de los que, si bien no se tienen datos exactos de su número y tiraje, generalmente son de poca circulación y no viven de la publicidad como ocurre con la prensa comercial; su influencia se circunscribe al número de adeptos o miembros de las propias organizaciones.

Los periódicos en México

A diferencia de la inmensa mayoría de las revistas, en las que la formación de valores se mueve a través de superficialidades —*Vanidades*, *Buen Hogar*, *Kena*, *Activa*, etc.—, en los periódicos la formación ideológica y política adquiere tintes sumamente complejos en los que de alguna manera se expresan las contradicciones sociales, sean éstas a nivel internacional, nacional o regional. Esta diferenciación tiene como base el hecho de que es en los

5. No se trata de plantear aquí que toda ideología lleva necesariamente una interpretación de la realidad sino más bien de concluir que no existen posibilidad de imparcialidad en la interpretación de los medios sociales (José Baldvía et al, *La formación de periodistas en América Latina*, Ed. Nueva Imagen, p. 86).

diarios donde el tratamiento de diversos problemas, o la información de los mismos, se encuentra teñida con las posiciones políticas e ideológicas de cada uno de los grupos que los dirigen. En todos encontramos la influencia de la estructura transnacional de la que dependen, tanto en la producción de mensajes como en la obtención de servicios financieros. En términos generales hemos dividido la rama productora de periódicos de la siguiente manera: a) los monopolios periodísticos ligados a la oligarquía mexicana; b) las grandes y medianas sociedades cooperativas; c) otros periódicos de importancia, y d) las cadenas regionales publicitarias y los diarios de provincia.

A. *Los monopolios periodísticos*: propiedad de miembros de la oligarquía mexicana, y estrechamente ligadas a otros medios de la comunicación masiva, así como a diferentes sectores de la economía —industria, comercio o servicios—, encontramos las siguientes editoriales:

1. *Organización Editorial Mexicana —OEM—*. Fundada en 1941 con el periódico *Esto* por el coronel García Valseca, la antigua editorial Panamericana constituye hoy una de las cadenas periodísticas más importantes del país y cuya característica fundamental, desde el punto de vista económico, ha sido su crecimiento *sui generis* a través de la diversificación por compra, fusión o establecimiento de pequeñas y medianas empresas distribuidas prácticamente en todo el país.

Gracias a estas adquisiciones, la *OEM* controlaba a principios de 1984 a 54 periódicos diarios, 3 semanales y 2 quincenales. Los primeros tienen un tiraje de 1.85 millones de ejemplares al día —19% del tiraje total de los periódicos de México—. Tres constituyen sus publicaciones principales: *El Sol de México*, fundado en 1965, el *Esto* y *El Sol del Mediodía*; los dos primeros —de difusión nacional— alcanzan tirajes diarios de 110,000 y 400,200 ejemplares respectivamente. Los otros 51 periódicos con un tiraje global de 1,235,185 ejemplares, tienen gran influencia en Aguascalientes, Coahuila, Chihuahua, Durango, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nuevo León, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Sinaloa, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz, Zacatecas y el estado de México.

La cadena cuenta además con un periódico en El Paso, Texas, en Estados Unidos; dentro de los quincenales resalta *El Sol del Campo*, fundado en 1978, con una circulación de medio millón de ejemplares⁶.

Desde el punto de vista político es casi seguro que la OEM influye de manera importante en la formación de posiciones políticas e ideológicas, ya que a la existencia propia de un periódico central como es *El Sol de México*, con capacidad para dar interpretación a problemáticas nacionales e internacionales, se aúna la vinculación entre esta unidad central y las unidades regionales, permitiéndole trazar una opinión política coherente a

6. *El Sol del campo* 1982 alcanzó en 1982 un tiraje de 1,200,000 ejemplares a la quincena, cifra que fue reducida ante el impacto de la crisis. También por este mismo factor fue suprimida la edición *Ultima Hora*.

nivel nacional y vincular ésta con problemáticas regionales de los periódicos en que se divide.

En 1972, y como resultado de su fuerte endeudamiento con el estado, la OEM fue intervenida por el grupo Somex, que quedó como accionista mayoritario; 4 años después la cadena apareció bajo el control tanto de la familia Vázquez Raña, propietaria también de la Compañía Comercial Hermanos Vázquez y de algunas empresas radiodifusoras, como de Juan Francisco Ealy Ortiz Garza, a quien se designó presidente del consejo de administración. No obstante, de acuerdo a la versión de Eduardo García Valseca, hijo del Coronel, el verdadero propietario de la cadena es el ex presidente Luis Echeverría Álvarez⁷.

Actualmente, el consejo de administración de *El Sol de México* se encuentra constituido de la siguiente manera: presidente y director General: Mario Vázquez Raña; director: José Robles Martínez y gerente de publicidad y ventas: Salvador Meza Reyes. En tanto que en el *Esto* encontramos, además de Mario Vázquez Raña como presidente y director, a Antonio Andere (director) y Arnulfo García Ramírez (gerente).

Por su misma diversificación, la empresa debe utilizar tanto una fuerza de trabajo considerable, como una masa importante de capital. Para noviembre de 1985, Mario Vázquez Raña adquirió la segunda agencia noticiosa más importante de los Estados Unidos, la United Press International (UPI), con una oferta final de compra de 41 millones de dólares, en la que participa también con un 10%, un empresario texano. Es de suponerse que esta operación repercutirá en la expansión de la OEM.

2. Novedades Editores: Fundado en 1936 por Ignacio P. Herrerras, el diario Novedades cambió de propietarios diez años después, quedando como accionistas principales a partir de entonces las familias O'Farril y Alemán, cabezas del grupo Televisa.

Se podría afirmar que este periódico representa la participación clara de la oligarquía en los medios de la comunicación; esta editora es menor que la OEM, pero su área de influencia se orienta fundamentalmente hacia capas de la pequeña y mediana burguesía tanto en el Distrito Federal y área satélite del estado de México, como en el sureste del país, lo que le confiere capacidad para dar una línea y una concepción políticas coherentes a su grupo.

A principios de 1984 Novedades Editores publicaba el periódico *Novedades*, de difusión nacional, con 190,000 ejemplares; los diarios *Novedades*

7. Mario Vázquez Raña, presidente y director de OEM es a la vez presidente de la agrupación y del Comité Olímpico de México. Juan Francisco Ealy Ortiz ya presidía entonces el consejo de administración del periódico *El Universal*. En esa época, Vázquez Raña invitó a dos importantes colaboradores del gobierno de Echeverría a participar en el diario: Mario Moya Palencia, ex secretario de Gobernación, como director de *El Sol de México*, en tanto que a Fausto Zapata Loredó, ex secretario de la presidencia, se le encomendó la tarea editorial.

de Acapulco, Campeche, Yucatán y Quintana Roo, así como la publicación *The News* y el bisemanal *Novedades Area Satélite*⁸. Es probable que su expansión hacia áreas turísticas obedezca a su necesidad de vincular los diarios con sus inversiones hoteleras de la zona.

En un segundo nivel, Novedades Editores opera como mecanismo reproductor de ideología a través de la veintena de revistas populares que edita, como *Condorito*, *Novelas de amor*, *Hombre Araña*, *Libro Vaquero*, *Libro Policiaco* y otras⁹, que semanalmente y con tirajes en conjunto de varios millones de ejemplares dejan al grupo Televisa jugosas ganancias.

En el consejo de administración de Novedades figuran: presidente y gerente general: Rómulo O'Farril, Jr.; vicepresidente y subdirector general: Miguel Alemán Velasco; gerente general: Fernando Canales Lozano; gerente de administración: Humberto Corral Dávalos; gerente de ventas: Guillermo Magnus Garza. En 1980 Novedades Editores contaba con un personal de 825 trabajadores.

Por su parte, muy ligada a Novedades Editores tanto en lo económico como en la línea editorial se encuentra la cadena de diarios *Avance*, integrada por seis periódicos diarios que circulan en el Distrito Federal, Acapulco, Chilpancingo, Iguala, Cuernavaca y Tlalnepantla. Su director general, Federico León Quezada, se encuentra asociado al licenciado Miguel Alemán Velasco; en el consejo de administración encontramos, además, a Fernando Alcalá Pérez (presidente), Enrique A. Cervantes (director) y María Teresa Ley Chávez (gerente administrativo).

3. Editora Alarcón. En 1965, meses antes de que el presidente Gustavo Díaz Ordaz asumiera la presidencia de la república, la familia Alarcón, de Puebla, fundó el periódico *El Heraldo de México*, apoyando las políticas de Díaz Ordaz.

Vocero de la oligarquía mexicana ligada a las familias Espinosa Yglesias, Jenkins y al grupo Televisa, *El Heraldo* expresa en el tratamiento de los problemas económicos, políticos y sociales, las posiciones más recalci-trantes de la burguesía, orientadas a influir fundamentalmente sobre capas medias y altas de la población; en sus páginas resalta la sección de sociales, en donde se refleja el mundo al que este pequeño pero importante sector tiene acceso. Su posición es antiobrerista y expresa con frecuencia contradicciones con el estado.

A principios de 1984 la Editora Alarcón editaba dos periódicos: *El Heraldo de México*, de difusión nacional, con cerca de 210,000 ejemplares diarios, y *El Heraldo de Puebla*¹⁰. El consejo de administración estaba integrado de la siguiente manera: presidente y director General: Gabriel Alar-

8. Tirajes diarios: *The News*, 24,115 ejemplares; Novedades de Acapulco, Campeche, Yucatán y Quintana Roo, 107,618 ejemplares en total y *Novedades Area Satélite*, 27,000 ejemplares. En 1982 editaba también *Diario de la tarde*, que fue suprimido frente a la crisis.

9. Ver p. 141, revistas el consumidor.

10. *El Heraldo de Puebla* tiene un tiraje diario de 46,000 ejemplares.

cón Chargoy, gerente general: Gabriel Alarcón, Jr.; subdirector general: Oscar Alarcón Velázquez; gerente de publicidad: Reginaldo Alcántara Pastor.

La familia Alarcón se encuentra a su vez ligada a una serie de empresas de diverso tipo: Hotel Majestic, Club 202, Inmobiliaria Las Américas, S.A., Edificios Comerciales e Industriales, S.A.; Inversiones Modernas, S.A., Inversiones de México, S.A., etc. También, hasta antes de la nacionalización de la banca, participaba en el Grupo Financiero Internacional¹¹.

4. Publicaciones e Impresiones Mexicanas, S.A. Fundado en 1947, el diario *Ovaciones* también representa a grupos oligárquicos. Sus principales accionistas pertenecen a la familia González Díaz Lombardo; se mueve en general en el mundo del espectáculo, especialmente el deportivo, en el que de una manera muy sutil expresa posiciones proimperialistas en la medida que exalta tanto los deportes y espectáculos de países como Estados Unidos, como convirtiendo lo anecdótico en problema central. Su orientación principal es hacia las grandes masas y capas medias despolitizadas.

Ovaciones cuenta actualmente con dos ediciones diarias que suman un tiraje de 425,000 ejemplares. El consejo de administración lo constituyen: presidente y director general, Fernando González Parra; vicepresidente y gerente general, Ramón González Parra; director de relaciones públicas, Alberto González Parra; gerente administrativo, Jorge Soberón Perezcano y gerente de publicidad, Gonzalo Iturbe González¹².

5. Compañía Periodística Nacional, S.A. Fundado por Félix Palavicini en 1916 y heredero de *El Imparcial*, el diario *El Universal* constituye el diario de más tradición en México. Manejado a partir de 1927 por la familia Lanz Duret, este periódico expresa también —ante problemas nacionales e internacionales—, una línea coherente con la oligarquía, tanto a nivel nacional como regional.

La tendencia es conservadora y orientada fundamentalmente hacia capas medias con cierta politización. La Compañía Periodística Nacional edita los siguientes diarios: *El Universal*, *El Universal Gráfico*, los periódicos *El Universal* de Chihuahua, Veracruz y Aguascalientes, así como el deportivo *La Afición*¹³.

Consecuencia del agudizamiento de la crisis de 1982, la empresa interrumpió la publicación de *El Universal vespertino*, en 1983.

El consejo de administración de *El Universal* lo integran: presidente y

11. Gabriel Alarcón dirigía la Cadena de Oro (asociación de cines), empresa que junto a Operadora de Teatros, dirigida por Manuel Espinosa Yglesias, pasó a ser una empresa paraestatal: Cía. Operadora de Teatros.
12. Los González Parra son hijos de Fernando Díaz Lombardo. La familia tiene relación estrecha con la empresa Periodística Internacional, S.A., y es también propietaria del periódico *La Voz de la Frontera*, así como del Hipódromo de Tijuana.
13. El tiraje diario a principios de 1984 era el siguiente: *El Universal* 181,375 ejemplares, *El Universal* de Chihuahua, Veracruz y Aguascalientes 76,000 en total, *El Universal Gráfico* 85,800 y *La Afición* 98,000 ejemplares.

director general, Juan Francisco Ealy Ortiz y María Dolores Lanza Duret de Ealy; vicepresidente, Gaspar Rivera Barrios; gerente general, Daniel López Barroso; subdirector general, Ariel Ramos Guzmán; jefe de publicidad, Fernando Jorge Riquelme y subdirector gráfico, Manuel Mejido.

6. El Diario de México. Entre los diarios pertenecientes a la oligarquía mexicana figura *El Diario de México*, cuyo director y propietario es Federico Bracamontes, hermano del ex secretario de Comunicaciones y Transportes; cerró en 1983; es probable que actualmente se encuentre circulando con un tiraje muy reducido.

Este diario matutino se sostuvo prácticamente sin lectores durante once años, consecuencia de un incidente durante el gobierno del presidente Gustavo Díaz Ordaz.

Junto a los monopolios privados del periodismo encontramos importantes cadenas periodísticas que funcionan bajo el régimen de sociedad cooperativa.

1. *Excélsior*. Fundado por Rafael Alducin el 18 de marzo de 1917, este periódico, que si bien jugó un papel radicalmente anticardenista, hoy se caracteriza por su tendencia liberal, así como por el trato serio y cuidadoso de la información y el análisis político; este diario pone de manifiesto cierta libertad para dar cabida a las diversas corrientes de pensamiento, mismas que permiten tanto ubicar la problemática mundial con bastante objetividad, como responder con gran sensibilidad a los momentos específicos que vive la sociedad mexicana, aun cuando esto se dé dentro de la línea que marca el estado. En otras palabras *Excélsior* realiza aquello que es posible dentro de lo deseable en nuestra democracia respecto al campo de la información.

La circunstancia que facilita esta característica es su situación de sociedad cooperativa, donde los propietarios son los propios trabajadores; esto, sin excluir contradicciones internas y líneas políticas diferentes, que en determinados momentos han determinado salidas en bloque de algunos de sus miembros¹⁴. Estas concepciones y contradicciones también van reflejando los avances y retrocesos en la orientación del periódico, dentro del contexto general que vive la sociedad mexicana.

Siendo quizás el diario que mayor influencia ejerce en las capas medias con cierta politización, tiene una penetración modesta en círculos obreros. A principios de 1984 la cooperativa publicaba tres ediciones de *Excélsior*: matutina, mediodía y vespertina. En conjunto tienen un tiraje diario de unos 292,000 ejemplares, de los cuales el 63% corresponde a la versión matutina; además están las revistas *Jueves de Excélsior*, *Revista de Revistas* y *Plural*.

2. La Prensa, Editora de Periódico, S.C.L. Fundado en 1928 por miembros de la Cía. Mexicana de Rotograbado, *La Prensa* comenzó a

14. Las más notables fueron tanto en 1965, con la renuncia del jefe del consejo de administración, Enrique Borrego junto a varios cooperativistas, como en 1976 con la salida de Julio Scherer García —director general— y su grupo.

funcionar con carácter de sociedad cooperativa durante el Cardenismo, y fue adicta a este periodo nacionalista. A partir de la década de los cuarenta pasó a ser dirigida por Mario Santaella de la Cajiga; actualmente aparecen Cipriano Santos Oliva, como administrador general, y Rubén Orozco y de la Torre como jefe de publicidad.

Siendo también cooperativa, a diferencia de *Excelsior* evoluciona más hacia noticias anecdóticas, principalmente nota roja. Proporciona un análisis particular de los hechos sin ubicarlos dentro de un contexto social, lo que hace que la influencia de *La Prensa* sea mayor en las capas y clases más despolitizadas y de menor formación en la sociedad. Actualmente su tiraje diario es de 299,860 ejemplares, que hacen de *La Prensa* el periódico de mayor circulación. Dentro de su división comercial la cooperativa edita también la serie *Populibros La Prensa*.

3. *El Día*. Fundado el 26 de junio de 1962, bajo el régimen del licenciado Adolfo López Mateos, Publicaciones Mexicanas, S.C.L. se constituyó como sociedad cooperativa, siendo su fundador y primer director Enrique Ramírez y Ramírez, quien influyó para que se le cedieran las instalaciones del periódico *El popular*¹⁵. Su actual directora es la senadora priísta Socorro Díaz Palacios; la jefa de publicidad es Georgina Alvarez Palma.

Representante del bloque liberal del estado, una proporción importante de los miembros de la cooperativa está formada por intelectuales universitarios formados políticamente, lo que hace que a pesar de que su información —sobre todo a nivel nacional— sea escueta, se caracterice por sus análisis planteados desde diferentes ámbitos políticos; en el plano internacional tiene una clara posición antiimperialista.

Su influencia es cualitativa en medios intelectuales y de pequeña burguesía que comparte esas posiciones. Su tiraje a principios de 1984 era de 75,000 ejemplares diarios, que representaban cerca del 1% del total de periódicos que circulan en el país.

Otros periódicos

1. *Unomásuno*. Fundado en 1977, bajo el régimen del licenciado José López Portillo, el diario tiene como director general a Manuel Becerra Acosta, director de *Excelsior* durante el periodo 1963-1968, y quien formó parte del grupo que salió de ese periódico en 1976. Como gerente general aparecen Alberto Konik Tacher y como jefe de publicidad José Bermúdez Gómez.

De tiraje similar al de *El Día*, *Unomásuno* se caracteriza por ser vocero de distintas posiciones de la izquierda en México; marcado como una prensa independiente de las organizaciones partidarias, se le vincula de alguna manera con el estado. Sus análisis contribuyen a formar corrientes

15. Enrique Ramírez y Ramírez, ex miembro de la Federación Juvenil Comunista ex militante del Partido Popular Socialista en época de Lombardo Toledano y miembro del PRI hasta su fallecimiento.

de opinión sobre los distintos problemas sociales que se vienen presentando.

2. *El Nacional* tiene como antecedente el *Monitor Republicano*; en 1929 nació *El Nacional* como órgano del Partido Nacional Republicano —PNR—, constituyéndose a partir de la década de los treinta en el principal vocero del gobierno.

Depende de la Secretaría de Gobernación; su tiraje actual es de 80,000 ejemplares. Su director general es Mario Escurdia¹⁶.

También aparecen en el consejo Fernando M. Garza (director), Francisco J. Sánchez C. (gerente) y Bernardo García Lladó (jefe de publicidad y relaciones públicas).

3. *El Financiero*. El Grupo Editorial Sefi inauguró en 1981 el periódico *El Financiero*. De corte económico y con un tiraje aún muy reducido —25,000 ejemplares—, este periódico se ha venido distinguiendo por su información y análisis.

Integran su consejo el director general, Rogelio Cárdenas, el gerente general, Hernán Cabalceta y el gerente de publicidad, Vicky Vallejo Cordero.

Las cadenas regionales publicitarias y los diarios de provincia

Una tercera forma de organización de los diarios de México, la integra la fusión de pequeños y medianos empresarios en cadenas representadas por un agente publicitario, política que ha sido ampliamente seguida por la generalidad de los empresarios regionales, los cuales —como grupo— han llegado a adquirir una influencia muy importante en la difusión de la ideología burguesa, además de que han extendido sus ramificaciones en el terreno de otros medios de comunicación: estaciones de radio y televisión.

En este caso tenemos la Asociación de Periódicos de los Estados, cuyos directores son Fernando Mota Martínez y Ma. Eugenia Lemus. Esta cadena representa a nueve periódicos de gran reconocimiento e influencia en provincia y se ha constituido en una de las empresas periodísticas de mayor importancia en México.

La integran *El Dictamen* de Veracruz, *El Informador* de Guadalajara¹⁷,

16. Mario Escurdia fue jefe de redacción de la revista *Así* en 1945; trabajó también en *Hoy*, *La Prensa*, *Mañana*, *El Popular*, *Impacto* y *El Universal*; en 1967, Costa Amic publicó su novela *El gran fuego* y un año después el libro *Análisis teórico* del PRI. Actualmente existe el proyecto de convertir *El Nacional* en cadena, utilizando el Satélite Morelos para enviar a provincia las copias en negativo de las planas del periódico que circula en la ciudad de México, a excepción de la sección sobre información del D.F. que será sustituida con noticias de la localidad a la que llegará.
17. Si bien *El Informador* forma parte de la Asociación de Periódicos de los Estados como cadena periodística, de manera individual es propiedad de la familia Alvarez del Castillo, de la burguesía de tradición de Guadalajara; fundado en 1917. El tiraje de este periódico se desconoce.

El Porvenir de Monterrey, *El Siglo* de Torreón, *El Diario* de Yucatán, *El Mañana* de Nuevo Laredo, *El Imparcial* de Hermosillo y *Contacto* de Guanajuato; en su conjunto tiene un tiraje cercano al medio millón de ejemplares diarios.

Estos diarios son dependientes de las agencias de noticias transnacionales y nacionales como AFP, AMI, AP, UPI, Notimex e Informex, y siguen la línea de *Excélsior* en cuanto al análisis. Además, cuentan con un seleccionado cuerpo de redactores locales que mantienen viva la noticia de la región, en la que influyen de manera determinante; a la vez contribuyen con *Excélsior* respecto a su información regional.

Otras cadenas, importantes en cuanto al número de periódicos que agrupan son: a) Lemus Representaciones periodísticas —director Ignacio Lemus Orozco—; representa a 55 diarios con un tiraje global de 1,203,871 ejemplares; b) Agencia Mexicana de Información —AMI— —directores José Luis Becerra López y Miguel Angel Granados Chapa—; representa a 51 periódicos con un tiraje diario cercano al millón de ejemplares; c) Rodrigo Lemus —director Rodrigo Lemus L.—; representa a 39 periódicos que reportan un tiraje total de 635,300 diarios; d) Prensa Nacional Asociada —*Prenasa*, director, Salvador Ortega Sánchez—; representa a 34 periódicos diarios (599,300 ejemplares) y 7 semanales (76,100 ejemplares); e) Central de Prensa Nacional y Cinematografía —Director Antonio Mendez Flores—, representa 14 diarios (235,500 ejemplares) y un trisemanal (10,000)¹⁸.

En provincia encontramos también propietarios de uno o dos periódicos que influyen significativamente en una determinada zona¹⁹. Es el caso de *Editora El Sol*, de Monterrey, Nuevo León, cuyo fundador y director general es Rodolfo Junco de la Vega (director gerente, Alejandro Junco de la Vega; subdirector presidente Abelardo A. Leal y gerente de ventas, Ricardo Junco). Su principal publicación, *El Norte*, es uno de los periódicos de provincia de mayor circulación —156,000 ejemplares diarios a principios de 1984— y ejerce una gran influencia en la opinión pública regiomontera; el grupo edita además tres semanarios: *El Norte Edición La Silla*, *El Norte Edición Sierra Madre* y *Weekly Review*, este último en asociación con el *The New York Times*; en conjunto, los tres semanarios tenían un tiraje de 50,000 ejemplares.

Otro ejemplo es el grupo de radio Somer, muy ligado al grupo monterrey y cuyo presidente es Edilberto Huesca Perrotin. Su sección de prensa, a cargo de Anuar Naccise Dib, edita cinco periódicos de gran influencia en los estados de México y Querétaro: *Diario de Toluca*, *El Noticiero*, *Rumbo*, *Estadio* y *Rumbo de Querétaro*; rebasan en conjunto un tiraje de 200,000 ejemplares diarios²⁰; además el grupo maneja dos importantes diarios en

18. Datos de principios de 1984.

19. Dentro de la siguiente lista de diarios faltaría indagar si los directivos de las empresas son en general los dueños de éstas.

20. Se dice que la familia Naccise Dib tiene participación en la Editora del Colorado,

Monterrey, en donde opera también la televisión local a través de siete canales.

Otro grupo de la radio, Radio Ventas de Provincia, edita el periódico *Prensa de Reynosa*, en Tamaulipas, con un tiraje de 57,000 diarios.

Aparentemente sin ninguna relación con la Editora Alarcón, Mauricio Bercun, director de la Asociación de Diarios Independientes, edita *El Heraldo* en Aguascalientes y Guanajuato (137,800 ejemplares), así como un suplemento semanal de este periódico en Zacatecas. Rodrigo Villasana López, director de la Asociación de Periódicos Independientes, edita *El Heraldo* en San Luis Potosí y Zacatecas (57,180 ejemplares).

Editorial Hispano Mexicana, S.A. edita dos diarios que tienen influencia en Jalisco y Nayarit: *El Observador* y el *Diario de Guadalajara* tienen un tiraje de 102,000 ejemplares al día. Su presidente y director general es Luis A. González Becerra; gerente, José Iñiguez Núñez; en relaciones públicas aparece Primitivo González Becerra y en la jefatura de publicidad, Francisco Ortiz.

Cía. Editora Coahuilense, S.A. edita tres diarios: *Vanguardia*, *Buenas Tardes Saltillo*, y *Vanguardia Monclova-Frontera*, con un tiraje global de 100,000 ejemplares diarios; su director general y presidente es Armando Castilla Sánchez.

Cía. Editorial El Debate, a través de su director general, Manuel Moreno Rivas, edita tres diarios: *El Debate de Culiacán*, *El Debate de Guamúchil* y *El Debate*, con un tiraje en conjunto de 67,871 ejemplares.

En Coahuila, Margarita Guerrero A., presidente del consejo de administración de Editorial La Opinión, S.A., edita dos diarios que tienen un tiraje cotidiano de 55,000 ejemplares: *La Opinión* y *La Opinión de la Tarde*. Francisco Juaristi Septién, director general de Editorial Piedras Negras, edita los periódicos *Zócalo de Piedras Negras*, *La Extra del Zócalo* y *Zócalo de Ciudad Acuña*, que con un tiraje de 45,000 ejemplares diarios difunden noticias de la frontera.

También en el norte, Tijuana Editorial, S. A. edita tres diarios: *A.B.C.* de Ensenada, Mexicali y Tijuana, que en conjunto rebasan los 50,000 ejemplares al día. Su director y gerente general es Francisco Ramírez Guerrero.

En Guanajuato, Editora Independiente Hermanos Aldama, S.A., cuyo presidente es Alvaro López Castro, edita *Diario de Guanajuato*, *Diario de Irapuato* y *Diario de León*, que suman 90,000 ejemplares al día. Por su parte La Voz de Michoacán, S.A., con su presidente Rogelio Guzmán Rodríguez, edita dos diarios y un bisemanal: *La Voz de Michoacán*, *La Voz de la Tarde* y *La Voz de la Costa*. En Tamaulipas, Editora El Mercurio S. C. L. edita tres diarios con tiraje total de 38,603 ejemplares al día: *El Mercurio* en Ciudad Victoria y Ciudad Mante y *Extra* en Ciudad Victoria.

Benjamín Fernández Pichardo, director general de Publicaciones Fer-

S.A., la cual edita dos diarios en la zona fronteriza: *El Centinela* y *La Voz de la Frontera*, que en conjunto suman un tiraje de 74,000 ejemplares al día.

nández Pichardo, S.A., edita *El Imparcial* y *El Imparcial del Istmo* que tienen un tiraje diario de 45,000 ejemplares.

En Sinaloa se editan los periódicos *El Diario de Los Mochis* y *Las Noticias*, que en conjunto tiran 36,000 ejemplares al día. Su director es J. Elías Chávez. *Diario de Los Mochis* opera desde 1964 con 24,000 ejemplares diarios y *Las Noticias*, desde 1979 con 12,000 ejemplares.

Opinión, dos diarios de San Luis Potosí, tienen un tiraje de 35,000 ejemplares al día en total; director general, Ignacio A. Rosillo: *Opinión*, fundado en 1978, con 25,000 ejemplares diarios: *Opinión de Río Verde*, con 10,000 ejemplares.

Meridiano y *La Voz de Durango*, dos diarios fundados por Salvador Nava Rodríguez y dirigidos actualmente por Salvador Nava Stenner, tienen un tiraje de 35,000 ejemplares por día. *Meridiano* circula desde 1979, con 10,000 diarios, *La Voz de Durango* (desde 1956), 25,000 ejemplares diarios.

El Diario y *12 Horas* de Poza Rica, Ver. tiran en conjunto 33,000 ejemplares diarios. Su gerente general es Federico Hernández León. *El Diario*, fundado en 1955, imprime 15,000 ejemplares diarios; *12 Horas*, fundado en 1956, 18,000 ejemplares.

Mundo de Xalapa y *Mundo de Coatzacoalcos, Ver.*, tienen un tiraje conjunto de 30,000 ejemplares por día. Su director general es Ernesto Rizzo Murrieta. *Mundo de Coatzacoalcos, Ver.*, data de 1980, con 18,000 ejemplares diarios y *Mundo de Xalapa, Ver.*, de 1967, con 12,000 ejemplares.

Compañía Periodística de Coahuila, S.A., edita dos diarios con tiraje de 25,000 ejemplares por día. Su director general es Víctor Manuel Garza Ayala: *Nuevo Parras*, fundado en 1980, con 10,000 ejemplares diarios: *El Coahuilense*, fundado en 1976, con 15,000 ejemplares.

Editorial Taller, S.A., edita cuatro periódicos en el estado de Oaxaca, con un tiraje conjunto superior a los 21,000 ejemplares diarios. Su director es José Martínez Bastida: *Noticias Tuxtepec*, 6,000 ejemplares; *Noticias Oaxaca*, fundado en 1976, con 15,000 ejemplares; *Noticias Puerto Escondido*; *Noticias Salina Cruz*.

El Diario de Apatzingán, y *Diario de Balsas* de Cd. Lázaro Cárdenas, ambos en Michoacán, tiran 20,000 ejemplares por día y tienen como director general a Carlos Ureña: *El Diario* de Apatzingán, fundado en 1968, con un tiraje de 10,000 ejemplares: *Diario de Balsas* (1968), con 10,000 ejemplares.

El Diario de Zamora, Mich., y el bisemanal *La Palabra*, representan a la familia Navarro Ortega, en todos los puestos administrativos. *El Diario de Zamora*, circula desde 1966 con 12,000 ejemplares; *La palabra*, bisemanal, desde 1956, con 8,000 ejemplares.

Diario de Guerrero de Chilpancingo, y el *Diario de Zihuatanejo*; el primero tiene a Héctor García Álvarez como director general y como editor a Héctor García Cantú, quien a la vez funge como director general del

segundo. *El Diario de Guerrero* circula desde 1947 y tira 8,000 ejemplares; *El Diario de Zihuatanejo* circula desde 1971 y edita 5,000 ejemplares tres veces por semana.

El Diario de Valles, Cd. Valles, S.L.P. y *Caribbean Report*, tienen como director y editor respectivamente a Rogelio Rodríguez González. Los dos son diarios y tiran en conjunto 21,000 ejemplares por día. *Caribbean Report* es un diario bilingüe.

Diario de Acapulco y *Tribuna*, tienen un tiraje superior a los 6,500 ejemplares diarios. Su presidente y director general es Alfredo G. Lobato; *Diario de Acapulco*, se edita desde 1952; 6,500 ejemplares.

Las revistas al consumidor en México

Entre los medios impresos, las revistas de interés general constituyen otro factor de gran importancia para la conservación del sistema. Si bien la mayoría de las revistas publicadas en México son propiedad de grupos privados nacionales, en ellas se refleja la asociación con el extranjero, principalmente con Estados Unidos, ya sea a través de la publicidad, los artículos publicados, las fotografías y las marcas a través de los cuales el imperialismo refuerza sus tentáculos. No basta la radio, la televisión o el cine; hay que atacar por todos los frentes, alienando al hombre, la mujer, los jóvenes y los niños, envolviéndolos en el consumismo y en la realidad acrítica, ofreciéndoles no sólo la venta de miles de diferentes productos, sino también de modos de vida con estereotipos para cada estrato social, modelos que hay que imitar o conformar.

En este sentido, las revistas al consumidor se convierten en instrumentos de dominación que enmascaran los valores culturales de México y crean modelos a seguir como la chica "cosmo", la "activa", la "sexy", la "soñadora", el hombre "dinámico", el "internacional", el "super niño" y otros que van desdibujando culturas y caracteres y preparando y "orientando" a cada una de las clases y capas sociales a las cuales va dirigida la publicación. Esto es, se trata de una forma de dominación no sólo material, sino de torsión de los valores espirituales y culturales de nuestro pueblo, reflejo de la descomposición de la sociedad norteamericana que tiende a yuxtaponerse y penetrar nuestra cultura, deformándola.

En la lista de revistas al consumidor publicada por Medios Publicitarios Mexicanos, S. A. de C. V., encontramos unos 150 títulos de la más diversa índole, englobadas en unas quince cadenas editoriales nacionales y extranjeras que, a través de millones de ejemplares que circulan mensualmente en México y América Latina, difunden la ideología burguesa. El contenido y la publicidad utilizada en esas revistas tiene características semejantes, ya que ambos elementos responden tanto a la necesidad de subsistencia del sistema como a las necesidades de expansión de las propias empresas monopolistas.

La influencia masiva del mundo de la revista sobre el consumidor, a diferencia de la tradicional prensa periodística, es más bien reciente y su

expansión responde al desarrollo de la fase del capitalismo monopolista de estado en México. En años anteriores a los sesenta encontramos, junto a los "comics", sólo una veintena de revistas comerciales en las que, a excepción de *Selecciones*, *Life en Español*, *Vanidades* y *Teleguía*, la publicidad no representaba un factor determinante. Revistas con diverso matiz político —*Siempre*, *Hoy*, *Impacto*—, religioso —*La familia cristiana*, *Muchachas* y *Señal*, o deportivas —*Hit*, *Box* y *Lucha* y *The Ring*—, transmitían con diversos niveles y grados, elementos y valores ideológicos orientados hacia un estrato social muy definido.

Con los sesenta y sobre todo los setenta, el país sufre un gran crecimiento económico, se desarrollan grandes monopolios públicos y privados, nacionales y extranjeros, y en el aspecto social los estratos medios sufren una gran expansión, sobre todo en las grandes ciudades: técnicos, profesionistas, administrativos y en general la pequeña burguesía en ascenso, crean las condiciones para un mercado de consumo cada vez más amplio, lo que expresa no sólo una demanda real, sino una serie de nuevos valores; aquí también vemos reflejado el impacto de la mujer como fuerza creciente de trabajo y fuente de consumo. Respecto a las revistas, este proceso se manifiesta a través del surgimiento de un gran número de revistas al consumidor: el éxito de la fotonovela (*Rutas de Pasión*, *Tu Novela*, *Novelas de Amor*, *Escándalo*) se ve acompañado por la influencia de modas y modos de vida: *Buen Hogar*, *Jet Set*, *Activa*, *Buena Vida*, *Coqueta*, *Intimidades*, *Casa*, *Ejecutiva* y otras; en total cuarenta títulos nuevos donde la publicidad cobra cada vez mayor importancia, expresión de la competencia monopolista y la influencia ideológica que se agudiza con la década de los ochenta (Ver anexo).

Actualmente, un grupo de burguesía nacional como Televisa se manifiesta claramente en este campo de influencia, a través del control ideológico que ejerce por medio de la televisión y la radio; las revistas, además, constituyen un enorme campo que viene a reforzar este control sobre los diversos estratos, fundamentalmente en los niños a través de "comics", así como en amplios sectores de la pequeña burguesía y clase obrera, los que enajenan en mundo irreal y conformista. No obstante, en especial es hacia la mujer hacia quien dirigen sus baterías: convertida la realidad infor-

mativa es un espectáculo anecdótico y burdo, crean de la mujer mexicana y de América Latina un ser desvinculado de la realidad, acrítica ante el devenir político, insensible frente a los problemas vitales de nuestra sociedad. Basta echar una mirada en *Ultima Moda*, *Claudia*, *Capricho*, *Rutas de Pasión*, *Activa*, *Vanidades* y otras tantas publicaciones que este consorcio edita.

Televisa constituye uno de los principales promotores de la cultura burguesa pro-imperialista; a través de sus principales editoriales: Novedades Editores, Editorial Mex-Amerix, Editoriales Provenemex, Vanimex, Popumex y Mundomex, así como Editorial Televisión, S.A. y Carta Editorial de México, el consorcio se liga a las grandes cadenas editoriales norteameri-

canas como la Hearst Corporation —que en América Latina centraliza sus publicaciones a través de Editorial América—, o la editorial The New House²¹. En su conjunto, las editoriales de Televisa distribuyen más de sesenta títulos (Ver anexo). Algunos como las llamadas historietas, dedicadas principalmente a sectores populares, dejan atrás al mejor *best seller*; ejemplos de ellas son *El Libro Vaquero*, *Libro Semanal* y *Libro Sentimental*, de Novedades Editores, con tirajes de 1,400,000, 1,200,000 y 900,000 ejemplares a la semana respectivamente; o *Condorito* y *Hombre Araña*, con 320,000 y 580,000 a la quincena²². En total, si sumamos el número de revistas que Televisa publica al mes, encontramos doce títulos con tirajes de más de un millón de ejemplares, dos de 500,000 a 1,000,000, diez de 100,000 a 500,000 y sólo dos de 50,000 a 80,000.

La relación del grupo Televisa con las empresas transnacionales es muy grande en el caso de las revistas, ya que en su mayor parte depende tanto de la publicidad transnacional, como de material editorial extranjero: fotografía, artículos y modas que llegan a través de convenios con firmas norteamericanas y europeas, así como material de información del llamado “*jet set internacional*”, comprado a agencias especializadas como Transworld, Features, o a oficinas de publicidad de las distribuidoras cinematográficas, de discos o de televisión. Es decir, se trata de una relación dominante-dominada en donde las grandes ganancias que obtiene el grupo televisa por ese concepto, operan como una forma de dependencia y representa una fuerte sangría de capital al extranjero.

En este tipo de revista, cuya publicidad y propaganda se dirige en gran medida hacia segmentos de la pequeña burguesía que anhela dejar de serlo escalando la pirámide social, el tipo de papel, la cantidad de páginas ilustradas a color y la utilización de material y servicios extranjeros elevan el precio de costo por ejemplar a niveles muy superiores a su precio de venta al público, déficit que es subsanado sobre todo por la publicidad de artículos de consumo inmediato que contratan sus espacios. Ejemplos: *Cosmopolitan*, *Bazaar*, *Intimidades*, *Hombre de Mundo* y *Vogue de México*, donde el espacio publicitario muchas veces rebasa el 40% del total del contenido de la revista²³.

A semejanza de las publicaciones de Televisa, tanto Corporación Editorial —revistas *Escándalo*, *Jet Set* y *Sonido*—, como Editorial Armonía

21. The Hearst Corp. controla más de trece diarios en Estados Unidos, así como catorce revistas que circulan en una gran cantidad de países. La corporación fue copropietaria del servicio internacional de la United Press International (UPI) y es dueña de King Features Syndicates, que controla la mayor parte de las tiras cómicas, traducidas a más de 30 idiomas, publicadas en más de 5,000 periódicos y vendidas con derechos exclusivos a los grandes diarios de América Latina (Víctor Bernal Sahagún, *La publicidad en México*).
22. Tanto en *Hombre Araña*, *Los Vengadores*, *Los Cuatro Fantásticos*, *Diabólico* y *Destructor del Crimen*, Televisa, a través de Novedades Editores, se relaciona con Marvel Comics Group.
23. Viviana Erazo, *Compropolitan*, Edit. Nueva Imagen.

—revista *Kena*— y El Informador del Hogar —revistas *Casa*, *Geo*, *Mamá*—, dedican sus publicaciones al mundo femenino del oropel, descansando sus costos en la publicidad.

Dentro de las revistas al consumidor encontramos otros grupos editoriales importantes como Reader's Digest con 733,000 *Selecciones* al mes, Time Inc. con 20,500 *Time* semanales, Visión Inc. con 46,400 ejemplares de la revista *Visión* a la quincena; junto con el diario *The News*, representan la influencia transnacional directa a través de los cuales el imperialismo pretende “explicar” a la pequeña burguesía de este y otros países de América Latina, el porqué de la defensa del imperialismo norteamericano frente a los embates del comunismo.

Otro caso es la Editorial Playboy Enterprises, Inc., que edita la revista *Playboy*, cuya edición internacional alcanza tiros de nueve millones de ejemplares. *Signore*, la versión de *Playboy* que comenzó a circular en México en junio de 1984, tiene un tiraje de 150,000 ejemplares dirigidos a un público masculino con gran capacidad de compra; combina sexo con entrevistas de interés general, adquiriendo en ella la publicidad un gran peso²⁴.

Grupo Expansión, a semejanza de la revista norteamericana *Fortune*, edita la revista *Expansión*, que muestra cómo la burguesía nacional informa de la problemática que enfrenta el desarrollo capitalista y las líneas a seguir, todo ello con un análisis de alto nivel orientado en lo fundamental a aquellos miembros de la burguesía o pequeña burguesía que tienen que ver con la aplicación de esta línea general. Con papel de gran calidad, el costo de la revista descansa principalmente en la publicidad de artículos de consumo duradero y bienes de capital, que en su conjunto constituye el 44.5% de la revista.

Otras publicaciones que no podemos dejar de mencionar son aquellas revistas de análisis político, voceros de diversas fracciones de la burguesía. Las hay desde reaccionarias como *Impacto*, de Publicaciones Llergo —que también edita 800,000 ejemplares semanales de *Alarma*—, con posiciones antigobiernistas, o la revista *Hoy*, en donde el sensacionalismo se vincula al sexo, hasta aquellas que representan posiciones propiamente liberales como *Siempre*, o la leal oposición de *Proceso*. En *Siempre* encontramos en general opiniones de carácter antiimperialista y nacionalista que expresan diversas posiciones ideológicas. Pretende hacer el análisis de los problemas fundamentales de la sociedad en un determinado momento; los diversos escritores que la estructuran parecen capaces de formar opinión en un determinado sector de la población. *Proceso*, está conformada por un grupo disidente de *Excelsior*, de carácter antiimperialista; las críticas al estado expresan sus ligas con la democracia cristiana; a diferencia de *Siempre*, *Proceso* tiene como elementos notables la noticia y la presentación de hechos

24. El costo de la revista fue de 500 pesos; no obstante, el número con el que se inició fue considerado un éxito económico que los editores no soñaban ya que gracias a la primera *playmate* mexicana el ejemplar alcanzó un precio en el mercado negro de 2,000 a 3,000 pesos.

y artículos periodísticos del momento, aun cuando también tiene posiciones partidistas respecto de ciertas corrientes de pensamiento y organismos políticos. Dentro de este grupo de revistas podemos mencionar también a *Tiempo*, como portavoz del estado. Gran parte del financiamiento de estas tres revistas descansa en la propaganda oficial: CREA, INBA, PEMEX y otros; además, en *Proceso* encontramos publicidad de casas editoriales: Siglo XXI, Grijalbo, Joaquín Mortiz y diversas editoriales universitarias.

En este mismo apartado, pero con matiz amarillista, podríamos ubicar a *Por Esto*, revista que si bien en un principio se caracterizó por adoptar posiciones progresistas y de carácter antiimperialista y revolucionario, con el tiempo decayó en posiciones sensacionalistas que deforman la visión del país.

Existe también la Editorial D'los Medios, cuya influencia propagandística se ejerce tanto en las clases obrera y pequeño burguesa, como posiblemente en el lumpenproletariado, se caracteriza por el abordaje de tópicos específicos del deporte profesional o de prácticas culturales muy limitadas. La propaganda adquiere formas específicas y propias de alguna especialidad. Como por ejemplo las revistas *Hit*, *Box* y *Lucha*, *Balón* y otras en las que el deporte juega un papel enajenante. En este caso la publicidad no es lo más representativo.

Las burguesías regionales de la radio también incursionan en el medio de la revista, como el grupo Somer, a través de la revista *Monterrey*, de carácter local.

El importante grupo industrial Pagliai —con TAMSA a la cabeza—, incursiona hoy en el mundo de la historieta y el “comic”, y en asociación con la transnacional Editorial Novaro participa con otras grandes empresas de este mismo carácter, como Western Publishing Co.; D.C. Comics Inc.; King Features Syndicate Inc.; Walt Disney Productions; Edgar Rice Burroughs Inc.; Archie Comics Publications Inc. y la Marvel Comics Groups entre las principales, las que a su vez se relacionan o forman parte de productoras de cine. El mercado potencial de la historieta alcanza en México cifras millonarias, sobre todo si se considera que poco más del 50% del total de papel destinado a la industria editorial es para producir este producto, dirigido a la “cultura” de casi todos los niños de Latinoamérica²⁵.

Con John Wiseman como director en México, Editorial Novaro edita diferentes títulos por convenio con varios editores:

a) Convenio Editorial Novaro/Western Publishing Co. Inc.:

- El Conejo de la Suerte (de la Warner Bros, Inc.)
- El Llanero Solitario (de The Lone Ranger Inc.)
- El Pájaro Loco (de Walter Lantz Productions Inc.)
- La Pantera Rosa y el Inspector

25. *Excélsior*, 25 de julio de 1985.

- Porky y sus Amigos (de la Warner Bross Inc.)
 - Super Ratón (Terrytoons, de Viacom International Inc).
- b) Convenio Editorial Novaro/D.C. Comics Inc.:
- Marvilo
 - Supercomics
 - Batman
 - Superman
 - Sal y Pimienta
- c) Convenio Editorial Novaro/King Features Syndicate Inc.:
- Popeye
 - Flash Gordon
- d) Convenio Editorial Novaro/Archie Comics Publications Inc.:
- Travesuras (Radio Comics Inc.)
 - Archie
- e) Convenio Editorial Novaro/Walt Disney Productions:
- Historietas de Walt Disney
 - Cuentos de Walt Disney
- f) Convenio Editorial Novaro/Harvey Publications Inc.:
- Gasparín (de Harvey Features Syndicate Inc.)
- g) Convenio Editorial Novaro/Edgar Rice Burroughs Inc.:
- Tarzán
- h) Convenio Editorial Novaro/Rolf Kanka Verlag, de Munich, Alemania:
- Fix y Foxy.

Si bien nos hace falta mencionar un sinnúmero de revistas, el análisis anterior exhibe, así sea de manera esquemática, el enorme peso que la buguesía propiamente imperialista ejerce a través de estos medios, en diversos niveles y formas; y si bien en contrapartida encontramos revistas que expresan posiciones que combaten esa ideología, su número es infinitamente menor, así como los segmentos de la población a los que van dirigidas, lo que muestra una vez más la dependencia que padecemos.

Poco conocida pero de gran importancia en la historia del movimiento obrero en México, es la lucha en defensa de los trabajadores de prensa. Su antecedente lo encontramos en una sociedad mutualista fundada en 1907 en el Salón Ballato, ubicada en el antiguo callejón del Espíritu Santo (hoy Motolinía), en la ciudad de México. Fue formada por un grupo de periodistas unidos en la búsqueda y defensa de una mayor amistad entre sus miembros y que funcionaba en forma más bien irregular.

Tiempo después encontramos la Asociación de Periodistas Metropolitanos que, legalizada debidamente como asociación civil, englobaba a la mayoría de los periodistas que por aquella época destacaban como escritores o reporteros, los que a través de la Asociación estrechaban relaciones con otros organismos similares. La Asociación, nada ajena a las crisis del momento, sufre durante la Revolución Mexicana de 1910 una primera fractura, entre los simpatizantes de Madero y la Revolución, y los que consideraban que el gobierno del general Porfirio Díaz no debía ser derrocado. Esta discusión provocó la expulsión de los primeros hasta el triunfo de la Revolución, en que volvieron a ingresar en sus filas, orientando su dirección su nuevo presidente, el reportero Octavio Campero, quien trabajaba en el periódico *México Nuevo*²⁶.

En 1914, durante la primera guerra mundial, los periodistas sufrieron una segunda división al surgir dos grupos en pugna: los simpatizantes de Alemania y los de los aliados. Fue entonces que, en una asamblea, se tomó el acuerdo —vigente hasta la actualidad— de que “Dentro de la Asociación quedaban eliminadas la política y las ideologías personales y que únicamente el organismo seguiría luchado por la defensa de los intereses de los periodistas asalariados en las diferentes empresas, además de que cada quien podría pensar y escribir de acuerdo con su criterio sin involucrar al organismo”²⁷.

Con el tiempo la Asociación de Periodistas desapareció para dar lugar a la Liga de Defensa de los Periodistas, organismo cuyas características le daban carácter de sindicato. Sus filas —entre las que sobresalía el compañero José Guati Rojo—, se componía de un grupo de trabajadores de prensa que laboraban en *El Heraldo de México*, *El Universal*, *Excélsior* y *El Demócrata*, así como de varios periodistas libres que escribían para otros periódicos y revistas²⁸.

26. “Breve historia de nuestro sindicato” en *Gaceta*, órgano oficial del Sindicato Nacional de Redactores de la Prensa y Trabajadores de Actividades Similares y Conexas, México, D.F., septiembre 1981.

27. *Ibidem*.

28. Con gran entusiasmo ese pie veterano de periodistas aportó, de acuerdo con sus posibilidades, algunas cantidades de dinero que al recabarse, sirvieron para alquilar una vivienda maltrecha en el primer piso de la vecindad que se ubicaba en aquel entonces, en la esquina de las calles de Humboldt y Morelos (“Breve historia de nuestro”... *op. cit.*, p. 5).

El 4 de enero de 1923 la Liga cambió de nombre para constituirse en el Sindicato de Redactores y Empleados de la Prensa del Distrito Federal, cuyo comité ejecutivo lo integraron: José Guati Rojo como secretario general; Leobardo Bustillos, secretario del interior; Gonzalo Herrerías, secretario de actas e Ignacio Morelos Zaragoza, secretario tesorero. El primer triunfo del Sindicato fue el logro del contrato colectivo de trabajo del periódico *El Universal*, en el que se había declarado una huelga: "El ingeniero y periodista don Félix Fulgencio Palavicini, Director y alto funcionario de *El Universal*, al tener conocimiento del nacimiento del Sindicato de Redactores de Prensa y que éste le exigía la firma de un contrato colectivo de trabajo, dirigiéndose a los huelguistas les dijo: "Un revolucionario como lo he sido yo toda mi vida, no puede estar en contra de lo que prediqué en la Asamblea de los Constituyentes del 17" y por ende procedió a reconocer como organismo único defensor del periodista al Sindicato de Redactores de la Prensa y a firmar el contrato que se le exigía"²⁹.

El Sindicato sufrió muchos vaivenes, sobre todo en el periodo 1924-1926, en que menudearon las luchas internas. Fue precisamente en 1926 cuando el Sindicato intervino ante el presidente de la república —general Plutarco Elías Calles— para evitar el cierre del periódico *Excelsior*, una vez que el diario le había sido embargado a don Rafael Alducín, se logró la autorización para vender el diario a los trabajadores, a quienes se les cobró la cantidad de un peso para que pudieran entrar en posesión del edificio y la maquinaria; de aquí surgió la cooperativa que todavía hoy maneja este diario³⁰.

También el Sindicato de Redactores de la Prensa ayudó en la reapertura del diario *La Prensa*, logrando que el general Lázaro Cárdenas entregara el edificio y la maquinaria a los trabajadores para que éstos, como los de *Excelsior*, se convirtieran en cooperativa y pudieran seguir laborando.

Actualmente, el Sindicato Nacional de Redactores de la Prensa y Trabajadores de Actividades Similares y Conexas (SNRP) constituye el único sindicato nacional y permanece con carácter de independiente a pesar de que a mediados de 1984 se afilió al Congreso del Trabajo. En su estructura, el Sindicato consta de diez secciones y 46 delegaciones; en las secciones, regidas por contrato colectivo de trabajo con las empresas, encontramos a los trabajadores de los periódicos *El Universal* y *Ovaciones*, así como el *Heraldo* y *Baja California* de Tijuana, *El Mundo de Tampico*, *Cine Mundial* y las agencias internacionales de noticias UPI, AFP, AP, Latin Reuters y EFE.

Una característica de las delegaciones, distribuidas en toda la república, es que sus funciones se expresan en el ámbito de la lucha para garantizar la libertad de expresión y pensamiento, más que en la defensa de los

29. "Breve historia de nuestro. . ." *op. cit.*, p. 5.

30. Además, el Sindicato logró que el general Elías Calles autorizara al Banco de México a hacer un préstamo de 50,000 pesos para que la cooperativa de *Excelsior* pudiera salir adelante.

intereses laborales de sus afiliados; quizá lo anterior tenga su origen tanto en la composición de los miembros del sindicato, básicamente periodistas, reporteros, redactores y editorialistas, más que trabajadores de taller cuyo número es de sólo 30, ocupados en la producción mecánica: prensistas, linotipistas, teletipistas, rotativeros, técnicos en offset, encuadernadores y otros, así como por la característica propia de las muchas pequeñas y medianas empresas periodísticas a las que pertenecen sus afiliados, en las que con frecuencia el propietario también es un trabajador.

Se estima en unos 10,500 el total de trabajadores de la prensa, y sólo 2,500 se encuentran afiliados al Sindicato Nacional de Redactores de la Prensa; de ellos, 120 son trabajadores de *Ovaciones* y 140 de *El Universal*³¹. Actualmente el Sindicato sostiene lazos fraternales con otras asociaciones del gremio como el Club de Periodistas de México, A.C., además de que se encuentra afiliado a la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP) que tiene su sede en México y a la vez forma parte de la Organización Internacional de Periodistas (OIP) con sede en Checoslovaquia.

Se puede afirmar que una parte importante de los trabajadores ubicados propiamente en la producción de los periódicos está afiliada a otras organizaciones, como sucede en el Distrito Federal con la Unión de Trabajadores de los Periódicos. En el caso de provincia, los trabajadores de taller o no están organizados o pertenecen a sindicatos sumamente débiles e incapaces de defender sus intereses. Por otra parte y ligada a la circulación del periódico, opera desde 1944 la Unión de Voceadores y Expendedores de los Periódicos de México, que constituye un virtual monopolio en la circulación de impresos.

Existen numerosas organizaciones como los sindicatos de *Unomásuno* —fundado en septiembre de 1981—, *Notimex*, *El Día* y *El Nacional*. En los periódicos *Excelsior* y *La Prensa* los trabajadores continúan organizados en cooperativas. Como profesionistas, los encontramos afiliados a la Asociación de Periodistas de Prensa, a la Unión de Periodistas Democráticos (UPD) y al Club de Periodistas de México, A.C.; también están la Asociación Nacional de Periodistas, la Asociación Mexicana de Periodistas de Radio y Televisión, la Agrupación de Periodistas Cinematográficos de México, la Asociación de Fotógrafos de Prensa y la Federación Latinoamericana de Periodistas. Existen también dos organizaciones de tipógrafos: la Unión Linotipográfica de la República Mexicana y la Unión de Trabajadores de Periódicos.

Paradójicamente, a pesar de su acceso directo a los medios, las luchas crecientes de los trabajadores de prensa son poco conocidas: en diciembre de 1983, el Sindicato Nacional de Redactores de la Prensa y Trabajado-

31. De acuerdo a SPP, para 1975 la rama periódicos y revistas ocupaba 16,453 trabajadores de los cuales 10,792 eran obreros, 5,255 empleados y 406 trabajaban sin percibir remuneración. La diferencia en número respecto a 1984 probablemente se deba más a la diferencia de criterios respecto a la categoría "trabajadores de prensa", que respecto al desempleo provocado por la crisis en esta rama.

res de Actividades Similares y Conexas, estalló una huelga en el periódico *Ovaciones*, con duración de 15 días, por un incremento salarial y revisión general de contrato.

En septiembre de 1984 —y después de soportar durante años arbitrariedades, despidos injustificados, falta de contrato colectivo de trabajo, los redactores, editores, reporteros y empleados de la agencia de noticia Notimex se reunieron en las instalaciones de la empresa con el fin de formar un sindicato; en la asamblea, más de 70 trabajadores votaron por su sindicalización, nombrando a María de la Paz Arellana como secretaria general; asesorados por la Confederación General de Trabajadores (CGT) se afiliaron al Sindicato de Trabajadores de la Industria de las Artes Gráficas, del Papel, Similares y Conexos.

El clima de descontento que desembocó en la sindicalización de los trabajadores de Notimex no era nuevo: un primer movimiento nació en 1976 cuando Horacio Estavello era director de la agencia; un segundo intento se dio durante la dirección de Pedro Ferriz, aunque no se logró nada en concreto. En el tercer intento, después de que la empresa recurrió al despido de los líderes del movimiento junto a otros siete trabajadores más, se alentó la creación de un nuevo sindicato³².

En la actualidad, los trabajadores de prensa viven la misma problemática que el resto de los asalariados de México, ya que la crisis les ha impuesto condiciones de lucha que se enmarcan en límites definidos por la conservación del empleo y por aceptar incrementos salariales que se fijan por condiciones que van mucho más allá de las fuerzas que el sindicato tiene para enfrentarlas o rebasarlas.

En cuanto al nivel de educación, la formación de los trabajadores de prensa es muy variable, y va de acuerdo a las características propias de cada empresa (pequeñas, medianas o grandes), así como del área que cada periodista cubre (ejemplo: el del área de nota roja no tiene la preparación de quien cubre una columna de análisis político); no obstante, el propio desarrollo del capitalismo va exigiendo —principalmente en el caso de los monopolios periodísticos—, una mayor calidad profesional tanto en los trabajadores de taller como en los periodistas, dado el desarrollo de nuevas técnicas aplicadas a la información y la comunicación.

Hasta antes de la segunda guerra mundial, la enseñanza del periodismo era desconocida en México, a excepción de la escuela patrocinada por la Universidad Femenina. En 1952 surgió la escuela de periodismo "Carlos Septién García", formadora de reporteros y posteriormente comenzaron a proliferar escuelas y facultades de periodismo, relaciones públicas, que en la década de los sesenta adoptaron la denominación de escuelas o facultades de ciencias de la comunicación.

Ya en 1978, de 247 centros de educación en México, 37 brindaban enseñanza en alguna rama de la información y/o comunicación; 25 eran

32. *Proceso*, No. 413, 1o. de octubre de 1984.

privados y doce públicos. De estas últimas siete se dedicaban a la comunicación social (periodismo o comunicación) y 5 a la ingeniería de computación y a la informática³³.

En 1983 encontramos que el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación —creado en 1976—, agrupaba ya a 23 escuelas de comunicación del país, que englobaban un conjunto de 15,000 estudiantes atendidos por cerca de 1,000 profesores, cuyo objetivo era abarcar los aspectos de investigación y enseñanza de la comunicación.

En los últimos años, ante el desarrollo de la tecnología electrónica y el consiguiente surgimiento de nuevas posibilidades de información (ejemplo; las noticias pasan directamente de teletipos a centrales telefónicas y a cassettes que pueden ser consultados a primera hora por el público), la práctica periodística se está transformando de manera importante en los diversos medios de comunicación. Así, la radio, la televisión y la prensa requieren cada vez más de quienes requieren cada vez más de periodistas cuyo nivel de educación les permita elevar, en calidad y eficiencia, el proceso de transmisión e interpretación de noticias y de orientación de la opinión pública. Es en este proceso de informar, interpretar y orientar que aquéllos se enfrentan al doble papel que los medios de la comunicación tienen como unidades de producción y reproductores ideológicos.

Así, para el caso de los medios impresos, uno de los grandes problemas a que se enfrentan los trabajadores de prensa es el que se refiere al manejo oportuno, veraz y preciso de la información económica, política, social, cultural o deportiva, tanto a nivel internacional como nacional y aun regional, factor que se ve condicionado por las características propias de la empresa, en donde un conjunto de monopolios periodísticos son los determinantes de una característica básica: los periódicos son un negocio y por definición, al ser manejados como tales, tienen ya en sí mismos una posición de clase en donde las formas de propiedad asumen un papel determinante para el manejo de la información e interpretación de los hechos. En otras palabras, el carácter capitalista de la moderna empresa de comunicación determina el carácter de la ideología que se reproduce.

Una característica de la fase que vivimos es la fusión cada vez más estrecha de los monopolios públicos y privados, nacionales y extranjeros. La imbricación del monopolio periodístico con el imperialismo a nivel internacional expresa de manera muy compleja la dependencia estructural, que va desde la utilización de tecnología de los países más avanzados hasta la relación con las agencias noticiosas internacionales, pasando por la relación con las empresas transnacionales que operan o no en México y que a través de la publicidad, con el fin de acortar el ciclo de rotación de su capi-

33. José Baldivia *et al.*, *La formación de los periodistas en América Latina, México, Chile, Costa Rica*. Ed. Nueva Imagen, México 1981.

tal, se constituyen en una fuente importante de financiamiento de los periódicos³⁴.

Mención especial en el manejo de la información requieren las múltiples y complejas relaciones de las empresas periodísticas con el estado, a través de mecanismo tales como subsidios, publicidad y financiamiento, campos en los que éste es un importante soporte³⁵.

La interrelación de todos estos elementos es la que define el carácter de la prensa en México, tanto en la línea general de la revista o periódico como en el tratamiento de la información. Si bien casi todos los diarios ostentan, no sin orgullo, su carácter independiente —carácter que se refiere a su independencia de tal o cual organización o partido político—, en esencia refleja una profunda dependencia al sistema del que son expresión. Es aquí donde se aprecia con mayor claridad su función de reproductores de la ideología dominante, lo cual no impide ciertas contradicciones en cuanto al tratamiento político de ciertos acontecimientos nacionales o internacionales, que en el fondo responden a su mayor o menor vinculación a fuerzas o sectores de la burguesía o del estado.

Todo este proceso es el que define los límites que enmarcan el trabajo de un periodista, quien para conservar su empleo tiene que actuar y escribir sujeto a esta compleja cobertura de relaciones sociales que lo envuelven, factor al que se aúna desgraciadamente el viejo problema de la corrupción —no por viejo y conocido carente de importancia—, que si bien no es privativo del medio periodístico, en este campo adquiere formas específicas. Así son las asignaciones regulares que se otorgan a los trabajadores en la fuente que cubren y que se manifiesta en ingresos pecuniarios y privilegios que muchas veces toman carácter institucional; es el caso de las partidas presupuestales que remuneran la publicación de determinada noticia, y cuyo precio varía según la página en la que va inserta. Lo anterior viene a ser una de las maneras mediante las cuales el sistema capitalista integra al periodista asalariado, al equilibrio de sus intereses³⁶.

Para concluir, quizá el aspecto profundo del análisis es aquel que nos indica que mientras los trabajadores de taller, productores del periódico, tienen poca o ninguna injerencia en aquello que el periódico dice, los que

34. "En efecto, desde que para el funcionamiento eficiente de un medio de comunicación es necesaria la inversión de capital, nos encontramos ante el peculiarísimo caso de una unidad de producción que genera plusvalía, oficia de reproductor ideológico y estimula —a través de la publicidad—, el proceso de acumulación en su conjunto" (ver *La formación de los periodistas*, op. cit. p. 87).

35. Miguel Angel Granados Chapa expresa que más que un control gubernamental sobre la prensa, lo cierto es que hay un autocontrol, una especie de "censura ambiental". Los periódicos saben hasta dónde pueden llegar, o saben por lo menos hasta dónde quieren llegar. Los eventuales mecanismos de control —como PIPSA— no se ponen en operación por innecesarios. (*Examen de la comunicación en México*, Ed. El Caballito, México, 1981, p. 9).

36. Existe tan poca conciencia de este fenómeno entre los periodistas, que los propios reporteros consideran que la asignación del 10% que obtienen como porcentaje de la publicidad pagada, es una conquista.

se dedican a la labor propiamente periodística se ven constreñidos a expresar, en mayor o menor medida, su opinión sobre los hechos dentro de una línea política que puede o no, ser la suya.

Algunas reflexiones

- Existe una relación directa entre el desarrollo del capitalismo y el desarrollo de los medios de comunicación.
- En México, los medios de comunicación de masas se encuentran subordinados al proceso de acumulación de capital y constituyen las principales instancias en las que, en forma ideológica y económica, se apoya el sistema para su reproducción y sostenimiento.
- La publicidad es una de las bases económicas en que se sustentan los medios, y está orientada al manejo de las decisiones de compra y de consumo.
- Ligado al desarrollo de los medios, se desarrolla el mercado de productos eléctrico-electrónicos, dominado por empresas transnacionales.
- En el campo de la radiodifusión existen dos grandes monopolios —estatal y privado—, los que influyen, en mayor o menor medida, en todo mexicano.
- Como empresas, ambos monopolios expresan la cada vez mayor interrelación con los monopolios internacionales. En el plano ideológico, implican la legitimación del capitalismo como la forma natural de organización social, aun cuando cada uno cuenta con características propias que los diferencian en el campo de la reproducción de valores.
- Ambos monopolios expresan —no sin contradicciones—, la dependencia cultural a valores propiamente capitalistas (trastocan la cultura y facilitan la influencia transnacional).
- La expansión de Televisa en forma vertical y horizontal es producto de la necesidad de crecimiento que tiene el capital.
- No es posible ubicar nitidamente a los trabajadores en un solo tipo de organización, pues sus funciones y características están muy diferenciadas. Sin embargo, su atomización en diversas organizaciones es importante. Se puede afirmar que sus organizaciones sindicales y gremiales no escapan a las vicisitudes que sufre en México la clase trabajadora en general.
- Si bien es necesario un cambio profundo que revierta la tendencia a la penetración transnacional y a la dependencia que hacia ella generan los medios de la comunicación, esto no impide la búsqueda y defensa de nuestras más profundas raíces culturales y sociales, y que se expresan en valores nacionalistas que es preciso rescatar.

ANEXO 1

Reporte de gastos de publicidad en televisión en el Distrito Federal de las marcas que se anunciaron por este medio durante el mes de junio de 1984

Rama, Subrama y/o firma principales	Millones de pesos	Número de spots
I. Industria Manufacturera		
1. Alimentos y Bebidas (refrescos)		
– Firmas Principales:		
Nestlé (<i>Nestea, Cerelac, Choco Milk, Quick, Instante y La Lechera</i>)	127.4	202
Bimbo (<i>Ricolino, Barcel, Tía Rosa Bimbo, Marinela y Sumbean</i>)	395.7	652
Anderson Clayton (<i>Pronto, Maggi, Rosa Blanca y Doña María</i>)	116.5	187
Productos Pepsico (<i>Pepsi Cola y Sabritas</i>)	191.0	259
Coca Cola y Fanta	117.9	180
Kellog's	210.4	429
Knorr Suiza	53.6	68
Koolaid	58.8	104
Gamesa	42.0	50
Chambourcy	44.0	132
Danone	40.2	66
Kraft	41.8	78
Bionorm	25.2	53
Chiclets Adams	22.2	24
Bubble Yum	15.2	34
– Otras firmas en:		
– Alimentos enlatados	58.8	104
– Harinas, galletas y gelatinas	39.2	70
– Refrescos y jugos (<i>Chaparritas, Tehuacán, Peñafiel, Frutsi, Tang y Valle Frutada</i>)	85.2	167
– Pastillas refrescantes	37.0	60
– Caramelos (<i>Duvalin y Tutsi Pop</i>)	45.0	33
– Helados y lácteos	22.5	59
– Mieles y jarabes	12.6	28
– Mermeladas (<i>Domecq</i>)	9.5	17
Total alimentos y bebidas	1 811.7	3 056
2. Bebidas alcohólicas		
<i>Bacardi</i>	343.1	294
<i>Don Pedro</i>	154.5	75

Rama, Subrama y/o firma principales	Millones de pesos	Número de spots
<i>Presidente</i>	62.7	40
<i>Smirnoff</i>	30.3	19
Otras firmas	70.5	45
Cervezas diversas	262.6	340
Total bebidas alcohólicas	923.7	813
3. Cigarros Diversos:	130.2	209
4. Artículos de belleza, tocador y farmacia:		
– Champús, tintes y otros para cabello	424.1	675
– Fragancias para caballero (<i>Patrichs, Pierre Cardin, Brut, Chanel, English Leather, etc.</i>)	131.4	231
– Fragancias para dama (<i>Bagatelle, Clyo, Mirurgia</i> y otras)	169.2	279
– Desodorantes (13 marcas)	277.6	485
– Cremas (<i>Nivea, Pond's, Vasenol, Proderma, 2o. Debut, Amoha, Hinds</i> y <i>Oil of Olay</i>)	162.2	280
– Jabones de tocador (<i>Escudo, Nórdico, Palmolive</i> y <i>West</i>)	58.1	76
– Maquillajes y pomadas	26.8	49
– Quita esmalte	23.0	32
– Dentífricos	31.8	52
– <i>Astringosol</i>	15.2	16
– Talcos y productos para bebé (<i>Vaseline, Curity, Johnson, Menen</i>)	75.2	137
Total	1 394.6	2 312
5. Ropa:		
– Ropa deportiva (<i>Levi's, Crayons, Yale, Cacharel, Vagabond, Sasson, Fórmula 1</i>)	113.0	187
– Camisas (<i>Arrow, Manchester</i> y <i>Mariscal</i>)	40.1	54
– Jeans (<i>Britania</i> y <i>Cimarrón</i>)	7.8	45
– Intima para dama	0.4	1
– Calcetines	9.8	36
– Otra	5.1	8
Total	176.2	331
6. Calzado: (<i>Canadá, Windys, Domit</i> y <i>Dunlop</i>)	165.5	201
7. Tapetes (<i>Luxor</i> y <i>Mohawk</i>)	19.2	27
8. Muebles para el hogar: (<i>K2</i>)	223.0	251

Rama, Subrama y/o firma principales	Millones de pesos	Número de spots
9. Papel higiénico, servilletas, pañuelos y toallas desechables:		
– Kimberly Clark (<i>Kleen Bebe, Kotex, Novaera, Kleenex, Regio y Liss</i>)	253.3	420
– San Cristóbal (<i>Pétalo, Saba, Confort, Flamingo</i>)	146.1	218
– Otros	20.5	30
Total	419.9	668
10. Detergentes y limpiadores:		
– Detergentes (<i>Ariel, Fab, Fuerza Viva, Lavomatic, Axión, Salvo, Suavitel, y Vel Rosita</i>)	253.4	276
– Limpiadores (<i>Maestro Limpio, Eassy Off, Fabuloso y Ajax</i>)	74.5	87
Total	327.9	363
11. Insecticias: <i>Baygon, Oko, Raid y Sheltox</i>)	138.4	187
12. Automotrices y concesionarias:		
– Chrysler de México	114.6	287
– Ford Motor Co.	101.4	80
– General Motors	74.2	88
– Nissan	55.0	142
– Renault	20.5	52
– Volkswagen	100.1	309
Total	465.8	958
13. Llantas (<i>Uniroyal, Euzkadi, Firestone y Good Year</i>)	136.3	195
14. Línea blanca:		
– Licuadoras y batidoras (<i>Osterizer, Philips y Sunbeam</i>)	45.0	46
– Lavadoras y cocinas (<i>Cinsa, Crolls, Koblenz, K2, Ficsa, Delher, Hoover, IEM y Philips</i>)	48.9	117
– Televisores (<i>K2 y Philips</i>)	75.0	110
Total	168.9	273
15. Manufacturas varias		
– Juguetes (<i>Matel y Lily Ledy</i>)	67.7	321

Rama, Subrama y/o firma principales	Millones de pesos	Número de spots
- Biberones (Curity y Evenflo)	30.1	54
- Bicicletas (Bimex, <i>Mini Spiker</i> y Windsor)	19.0	53
- Bolígrafos (<i>Esterbrook, Fantasy, Paper Mate</i> y <i>Wearever</i>)	32.4	80
- Bombas para agua (Fycsa)	1.6	11
- Álbumes de estampas (<i>Ardillita</i>)	24.5	44
- Cámaras y películas:		
- Kodak	70.4	88
- Fuji	0.6	6
- Ceras para calzado (Griffin y Johnson)	3.8	34
- Colchones (Simmon's y Selther)	25.0	37
- Discos: (Ariola, CBS, EMI Capitol, Gamma, Melody, Mussart, Orfeón, PolyGram, RCA, WEA y Disco Poster)	619.3	1 719
- Equipajes Sanmsonite	35.6	37
- Maquinas para rasurar Gillete	63.0	162
- Equipos (Black & Decker, Ericsson y Fycsa)	36.4	51
- Motocicletas (Bimex y Carabela)	80.5	122
- Pegamentos (<i>Kola Loka</i>)	8.1	16
- Pilas (Duracel, Eveready y Ray-o-Vac)	57.8	114
- Refacciones para autos (Prim)	5.0	18
- Relojes (Citizen y Timex)	37.2	82
- Mancuernillas (Hickok)	6.3	9
- Artículos para escritorio	5.0	16
- Artículos para deporte	2.0	8
- Tela adhesiva	1.3	2
- Utensilios para cocina	29.6	33
- Aceites y lubricantes	31.0	63
Total	1 293.2	3 180
TOTAL INDUSTRIA MANUFACTURERA	7 794.5	13 024

II. Comercio

1. Almacenes y tiendas de autoservicio:

- Cía. Hermanos Vázquez	372.6	1 043
- El Puerto de Liverpool	40.8	98
- El Palacio de Hierro	16.1	25
- Suburbia y Aurrerá	53.7	133
- París Londres	14.8	67
- Perisur	9.3	34
- Plaza Satélite	12.8	48
- Salinas y Rocha	3.2	22

Rama, Subrama y/o firma principales	Millones de pesos	Número de spots
– Organización Robert's	8.4	10
– Blanco	46.4	221
– Comercial Mexicana	14.0	27
– Gigante	23.0	41
– El Sardinero	10.4	13
– Sanborn's	2.1	7
– Otras	13.4	24
Total	640.9	1 813
2. Departamentos y fraccionamientos	54.2	419
3. Otros (Rancho El Girasol)	15.4	49
Total Comercio	710.5	2 281
III. Servicios:		
1. Hoteles, restaurantes, centros nocturnos y de diversión:		
– Hoteles (Posada Vallarta, Presidente, Ritz y Riviera del Sol)	63.0	162
– Centros nocturnos (Aladinos, Casa Blanca, El Moroco, El Patio, La Madelón, Valentinos, Marrakesh y otros)	256.7	658
– Espectáculos diversos	519.6	1 674
Total	839.3	2 494
2. Bancos (Banamex, Bancomer, Banpaís, BCH Internacional, Serfin, Carnet, Nafinsa y Cetes)	618.4	1 067
3. Líneas aéreas y agencias de viaje:	61.8	106
4. Institutos de belleza:	14.7	13
5. Institutos culturales:		
– Escuelas militares	83.0	234
– Conalep	21.6	82
– Otras	34.9	116
Total	139.5	432
Total servicios	1 673.7	4 112

IV. Medios de la comunicación:

Rama, Subrama y/o firma principales	Millones de pesos	Número de spots
- Libros (Club Safari, Novedades, El Corazón Negro y Orbis)	136.0	317
- Revistas (de Televisa)	376.0	865
- Periódicos (Novedades, El Heraldo, El Nacional, Excélsior y Ovaciones)	424.2	1 246
- Cablevisión	35.7	113
- Radiodifusoras (XEX y XEW)	55.6	121
Total:	1 027.5	2 662
V. Otros: (Campañas publicitarias)		
- Publicidad estatal (CREA, SEP, STPRM, SSA, IMSS, ISSSTE, DIF, SEDUE, RTC, SECTUR, PEMEX, SCT, INCO, FONACOT, CONAPO, CT, Sector Salud, Pronósticos Deportivos, Lotería Nacional, Gobierno de la República, CONACYT, CROC, CTM, FIDETO e INAH)	923.2	2 609
- México en el Mundial	189.0	345
- Patronato Mexicano de la Uva	210.4	214
- Junio "Día del Padre"	13.9	43
Total	1 336.5	3 211
T O T A L	12 542.7	25 290

FUENTE: Agencia de Corresponsales Americanos.

ANEXO 2

Estaciones de radiodifusión por periodos presidenciales
1921 - 1983

Periodos presiden- ciales	Estaciones de Radio				Estaciones televisi- ón	Total es- taciones de radio difusión	Crecimiento porcentual		
	AM	FM	OC	Total			Radio	TV	Total
1921-1928	11	—	—	11	—	11	—	—	—
1928-1930	4	—	—	4	—	15	36.0	—	—
1930-1932	6	—	—	6	—	21	40.0	—	—
1932-1934	10	—	—	10	—	31	47.6	—	47.6
1934-1940	61	—	8	69	—	100	222.6	—	222.6
1940-1946	64	—	6	70	—	170	70.0	—	70.0
1946-1952	69	1	—	70	8	248	41.2	—	45.9
1952-1958	88	5	3	96	3	347	40.0	37.5	40.0
1958-1964	123	19	5	147	27	521	43.7	245.5	50.1
1964-1970	77	33	3	113	38	672	23.4	100.0	29.0

1970-1976	71	52	1	124	6	802	20.8	7.8	19.3
1976-1982	64	77	7	148	129	1 079	20.6	157.3	34.5
1982-1983	194	7	—	194	36	1 309	22.4	17.1	21.3
Total	842	194	33	1 062	247				

ANEXO 3

Estaciones de radio y televisión en México

Años	TELEVISION			ESTACIONES DE RADIO								
	TOTAL	Comer- ciales	Cultu- rales	TOTAL	COMERCIALES				CULTURALES			
					Total	AM	Onda corta	FM	Total	AM	Onda corta	FM
1971	79	77	2	624	601	522	15	64	24	11	9	4
1972	79	77	2	639	615	529	14	72	24	11	9	4
1973	79	77	2	669	644	544	14	86	25	12	9	4
1974	80	78	2	685	658	555	14	89	27	13	10	4
1975	82	79	3	696	668	558	15	95	28	13	10	5
1976	82	79	3	720	687	567	15	105	33	17	11	5
1977	83	80	3	741	708	580	15	113	33	17	11	5
1978	84	81	3	779	738	595	20	123	41	20	13	8
1979	85	82	3	811	770	608	20	142	41	20	13	8
1980	115	111	4	852	805	619	20	166	47	24	13	10

1981	159	140	19	860	812	622	21	169	48	24	13	11
1982	211	203	8	868	820	624	20	176	48	24	13	11
1983	227	219	8	1 061	1 014	818	20	176	47	24	13	10
1984	247*	239	8	—	—	—	—	—	—	—	—	—

FUENTE: Informe de Gobierno.

* estimadas.

ANEXO 4

Tarifas publicitarias de Imevisión
 -Noviembre 1985/marzo 1986-
 - Miles de Pesos -

CLASE	Canal 13		Canal 7		Canal 22	Canal 8 de Monterrey
	En Programa	En Corte	En Programa	En Corte		
<i>Clase "AAA"</i>						
60 seg.	2 250	1 830	2 250	1 830	90	120
40 seg.	1 500	1 220	1 500	1 220	60	80
30 seg.	1 130	920	1 130	920	50	60
20 seg.	750	610	750	610	30	40
<i>Clase "AA"</i>						
60 seg.	1 500	1 290	1 500	1 290	60	90
40 seg.	1 000	850	1 000	850	40	60
30 seg.	750	640	750	640	30	50
20 seg.	500	430	500	430	20	30
<i>Clase "A"</i>						
60 seg.	750	630	750	630	30	60
40 seg.	500	420	500	420	20	40
30 seg.	380	320	380	320	15	30
20 seg.	250	210	250	210	10	20

Tarifas especiales:

“Deporte TV”

60 seg.	2 640
40 seg.	1 760
30 seg.	1 320
20 seg.	880

**Serie/Viernes y
Especiales**

60 seg.	3 660
40 seg.	2 440
30 seg.	1 830
20 seg.	1 220

FUENTE: Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V.
Medios Audiovisuales, México, Marzo 1986.

ANEXO 5

Tarifas Publicitarias de Televisa
 —Al 1o. de Abril de 1986—
 — Miles de Pesos —

CLASE	Canal 2		Canal 5		Canal 4	
	Dentro de programa	En corte	Dentro de programa	En corte	Dentro de programa	En corte
<i>Clase "AAA"</i>						
(19 a 24 horas) ¹						
60 seg.	7 860	6 750	5 700	4 800	1 140	960
40 seg.	5 240	4 500	3 800	3 200	760	640
30 seg.	3 930	3 375	2 850	2 400	570	480
20 seg.	2 620	2 250	1 900	1 600	380	320
<i>Clase "AA"</i>						
(17 a 19 horas)						
60 seg.			4 200	3 600	870	750
40 seg.			2 800	2 400	580	500
30 seg.			2 100	1 800	435	375
20 seg.			1 400	1 200	290	250
<i>Clase "A"</i>						
(24 a 17 horas)						
60 seg.	3 960	3 375	2 700	2 400	600	510
40 seg.	2 640	2 250	1 800	1 600	400	340

30 seg.	1 980	1 687	1 350	1 200	300	255
20 seg.	1 320	1 125	900	800	200	170

Tarifas especiales:

Futbol soccer

60 seg.	7 860		5 700		1 140	
40 seg.	5 240		3 800		760	
30 seg.	3 930		2 850		570	
20 seg.	2 620		1 900		380	

Noticiero "24 Horas"

60 seg.	9 300					
40 seg.	6 200					
30 seg.	4 650					
20 seg.	3 100					

"Permanencia Voluntaria"²

60 seg.					6 300	
40 seg.					4 200	
30 seg.					3 150	
20 seg.					2 100	

FUENTE: TELEVISA, S.A.

¹ Para el Canal 2 la clase "AAA" comprende de 17 a 24 horas.

² Canal 4 del DF y 23 estaciones de provincia. Costo del paquete de 3 spots: uno "A", uno "AA" y uno "AAA".

ANEXO 6.

La radio comercial por regiones - A marzo de 1986 -

	AM	FM	Total
Aguascalientes	8	2	10
Baja California Norte	31	15	46
Baja California Sur	4	2	6
Campeche	9	1	10
Coahuila	40	13	53
Colima	7	-	7
Chiapas	21	3	24
Chihuahua	45	7	52
Distrito Federal	32	22	54
Durango	6	-	6
Guanajuato	33	9	42
Guerrero	16	6	22
Hidalgo	5	-	5
Jalisco	38	19	57
México	6	3	9
Michoacán	31	4	35
Morelos	4	8	12
Nayarit	12	1	13
Nuevo León	25	13	38
Oaxaca	18	1	19
Puebla	18	11	29
Querétaro	7	1	8
Quintana Roo	4	-	4
San Luis Potosí	14	6	20
Sinaloa	28	3	31
Sonora	41	5	46
Tabasco	11	3	14
Tamaulipas	40	10	50
Tlaxcala	2	1	3
Veracruz	55	15	70
Yucatán	13	2	15
Zacatecas	12	-	12
T o t a l	636	186	822

FUENTE: *Medios Audiovisuales*, Medios Publicitarios Mexicanos, S. A. de C.V.
Mexico, Marzo 1986.

ANEXO 7

Cadenas de la radio comercial por zonas de influencia

	AM	FM	Total
1. <i>Radiatorama, S. A.</i>	112	17	129
Baja California Sur	1	1	
Aguascalientes	1	—	
Baja California Norte	4	1	
Coahuila	13	2	
Chiapas	11	1	
Chihuahua	22	3	
Distrito Federal	1	—	
Guanajuato	1	1	
Guerrero	2	2	
Jalisco	6	—	
Michoacán	2	—	
Morelos	3	3	
Nuevo León	1	—	
Oaxaca	1	—	
Quintana Roo	1	—	
San Luis Potosí	1	—	
Sinaloa	4	—	
Sonora	6	—	
Tabasco	2	—	
Tamaulipas	10	3	
Veracruz	11	—	
Yucatán	4	—	
Zacatecas	4	—	
2. <i>Grupo ACIR</i>	82	17	99
Baja California Norte	1	—	
Campeche	1	—	
Coahuila	3	—	
Chihuahua	2	2	
Distrito Federal	3	1	
Guanajuato	11	1	
Guerrero	1	—	
Hidalgo	1	—	
Jalisco	4	2	
Michoacán	4	—	
Nuevo León	4	1	
Oaxaca	4	—	
Puebla	5	4	
Querétaro	5	—	
San Luis Potosí	3	3	
Sinaloa	5	2	
Sonora	10	—	
Tabasco	2	—	

	AM	FM	Total
Tlaxcala	1	—	
Veracruz	12	—	
3. Organización Impulsora de la Radio (OIR)	69	6	75
Aguascalientes	1	—	
Baja California Norte	11	2	
Coahuila	6	—	
Chiapas	1	—	
Chihuahua	4	1	
Durango	2	—	
Guanajuato	1	—	
Jalisco	3	—	
México	1	—	
Michoacán	5	—	
Oaxaca	3	—	
San Luis Potosí	2	1	
Sinaloa	3	—	
Sonora	8	—	
Tabasco	2	—	
Tamaulipas	4	—	
Veracruz	10	2	
Zacatecas	2	—	
4. Radiodifusoras Asociadas (RASA)	58	5	63
Aguascalientes	1	—	
Baja California Norte	1	—	
Coahuila	3	1	
Colima	1	—	
Chihuahua	2	—	
Guerrero	1	—	
Jalisco	1	—	
Michoacán	10	1	
Nayarit	2	—	
Nuevo León	1	—	
Oaxaca	1	—	
Puebla	1	—	
Querétaro	1	—	
San Luis Potosí	6	—	
Sinaloa	2	—	
Sonora	3	1	
Tamaulipas	9	1	
Tlaxcala	—	1	
Veracruz	5	—	
Yucatán	5	—	
Zacatecas	2	—	

	AM	FM	Total
5. <i>Radio, S.A.</i>	54	1	55
Baja California Norte	1	—	
Coahuila	1	—	
Chiapas	8	—	
Distrito Federal	1	—	
Guanajuato	1	—	
Guerrero	3	—	
Jalisco	5	1	
México	2	1	
Michoacán	2	—	
Morelos	1	—	
Oaxaca	6	—	
Puebla	1	—	
Quintana Roo	2	—	
Sinaloa	5	—	
Sonora	8	—	
Tabasco	4	—	
Tamaulipas	1	—	
Veracruz	2	—	
6. <i>Agentes de Radio y TV</i> <i>(ARTSA)</i>	40	11	51
Aguascalientes	3	—	
Baja California Norte	1	2	
Distrito Federal	—	3	
Guanajuato	3	—	
Jalisco	9	4	
Nayarit	5	—	
Nuevo León	7	2	
Sonora	4	—	
Veracruz	4	—	
Yucatán	1	—	
Zacatecas	3	—	
7. <i>Radio Ventas de Provincia</i> <i>(RAVEPSA)</i>	31	4	35
Campeche	6	—	
Coahuila	3	2	
Chihuahua	1	—	
Guanajuato	1	—	
Hidalgo	1	—	
Jalisco	1	—	
Michoacán	3	0	
Morelos	1	—	
Puebla	1	—	
Sonora	1	—	
Tabasco	2	—	
Tamaulipas	5	1	

	AM	FM	Total
Veracruz	5	1	
8. <i>FIRMESA</i>	35		35
Coahuila	5	—	
Colima	4	—	
Chiapas	2	—	
Chihuahua	8	—	
Durango	1	—	
Guanajuato	1	—	
Jalisco	3	—	
Michoacán	2	—	
Nayarit	4	—	
Nuevo León	1	—	
San Luis Potosí	2	—	
Tamaulipas	1	—	
Tlaxcala	1	—	
9. <i>Radio Programas de México (RPM)</i>	30	3	33
Baja California Norte	1	—	
Campeche	1	—	
Distrito Federal	1	2	
Jalisco	3	1	
México	2	—	
Quintana Roo	1	—	
Sonora	2	—	
Tabasco	2	—	
Tamaulipas	10	—	
Veracruz	4	—	
Yucatán	3	—	
10. <i>Grupo SOMER</i>	26	7	33
Baja California Norte	1	3	
Coahuila	4	1	
Chiapas	1	—	
Jalisco	4	2	
Morelos	1	—	
Oaxaca	3	1	
Sinaloa	2	—	
Tamaulipas	5	—	
Veracruz	2	—	
Yucatán	3	—	
11. <i>Grupo Promedios</i>	31		31
Aguascalientes	4	—	
Baja California Norte	3	—	
Baja California Sur	4	—	
Colima	1	—	

Guanajuato	5	—	
Jalisco	3	—	
Michoacán	1	—	
Sinaloa	9	—	
Sonora	1	—	
12. Corporación Mexicana de Radiodifusión	22	7	29
Distrito Federal	1	1	
Guanajuato	1	—	
Guerrero	2	1	
Hidalgo	3	—	
México	1	1	
Puebla	9	3	
Querétaro	2	1	
Veracruz	3	1	
13. Radio Cadena Nacional (RCN)	24	3	27
Baja California Norte	1	2	
Campeche	2	—	
Colima	1	—	
Durango	3	—	
Guerrero	5	—	
Jalisco	1	—	
Michoacán	1	—	
Morelos	1	—	
Nayarit	2	—	
Puebla	1	—	
Sonora	2	—	
Veracruz	4	1	
14. Frecuencia Modulada (Globo y Stereorey)		25	25
Baja California Norte	—	2	
Chihuahua	—	1	
Distrito Federal	—	2	
Guanajuato	—	2	
Guerrero	—	2	
Jalisco	—	2	
México	—	1	
Morelos	—	2	
Nuevo León	—	2	
Puebla	—	1	
San Luis Potosí	—	2	
Sonora	—	1	
Tamaulipas	—	3	

Veracruz	—	2	
15. <i>Organización Estrellas de Oro</i>	12	8	20
Coahuila	—	1	
Nuevo León	12	7	
16. <i>Medios Masivos Mexicanos</i>	8	4	12
Aguascalientes	—	1	
Coahuila	4	3	
Guanajuato	1	—	
Michoacán	2	—	
Tamaulipas	1	—	
17. <i>Representaciones Comerciales</i> <i>(RECISA)</i>	8	2	10
Distrito Federal	2	1	
Guanajuato	6	1	
18. <i>Radio Cima, S. A.</i>	6	1	7
Chihuahua	5	1	
Nuevo León	1	—	
19. <i>Eduardo Yniesta Publicidad</i>	7	—	7
Baja California Norte	1	—	
Guanajuato	2	—	
Jalisco	3	—	
Veracruz	1	—	
20. <i>Radio Sagitario del Sur</i>	2	—	2
Guerrero	2	—	

FUENTE: *Medios Audiovisuales*, Medios Publicitarios Mexicanos, S. A. de C. V., México, Marzo 1986.

ANEXO 8

Revistas al consumidor en México Agosto/octubre 1982-febrero 1984

Año en que se fundó en Mé- xico	Grupo y nombre de la Revista	Tarifa por pag. (*)				Periodicidad	Tiraje		Precio del	
		Blanco/Negro		a todo color			(Miles de ejems.)		Ejemplar en pesos	
		1982	1984	1982	1984		1982	1984	1982	1984
	I Grupo Televisa									
	A. Novedades Editores (Rómulo O'Farril y Miguel Alemán V.)									
	1. Condorito	16	-	-	70.0	Quincenal	320.0	320.0	10.00	20.00
	2. Los 4 Fantásticos	13	-	-		Semanal	220.0		10.00	
	3. Hombre Araña	14	30.0	-	70.0	Semanal	290.0	290.0	12.00	20 y 70*
1971	4. Libro rojo	16	55.0	-	70.0	Semanal	400.0	900.0		25.00
1954	5. Libro semanal	24	80.0		135.0	Semanal	1 200.0	1 200.0		30.00
	6. Libro sentimental	22	63.0		120.0	Semanal	900.0	900.0		25.00
	7. Libro vaquero	24	80.0		120.0	Semanal	1 400.0	1 400.0		30.00
1957	8. Novela policiaca	20	70.0		80.0	Semanal	650.0	650.0		30.00
	9. Novelas inmortales	17	70.0		90.0	Semanal	450.0	450.0		30.00
1960	10. Novelas de amor	26	57.7		72.3	Semanal	360.0	360.0	12.00	30.00
	11. Fiesta de Novelas de Amor	18	32.9		52.0	Semanal	340.0	340.0		25.00
1963	12. Contenido	66	165.0	82.9	215.0	Mensual	134.6		35.00	19 y 150*
1966	13. Ultima Moda	27	60.0	33.0	72.0	Quincenal	220.0	220.0	40.00	75.00
	14. Diabólico					Semanal			10.00	Suspen- didas
	15. Los Vengadores					Semanal			10.00	
	16. Libro policiaco de color		70.0		100.0	Semanal		450.0		
	17. Libros Especiales (Ultima Moda)		80.0		93.1			220.0		

B. Editorial Mex-Ameris, S.A.

Año en que se fundó en México	Grupo y nombre de la Revista	Tarifa por pag. (*)				Periodicidad	Tiraje (Miles de ejems.)		Precio del Ejemplar en pesos	
		Blanco/Negro 1982	1984	a todo color 1982	1984		1982	1984	1982	1984
	(Rómulo O'Farril)									
1970	1. Automundo Deportivo	49.9	123.0	6.6	171.0	Mensual	100.0	100.0	40.00	80.00
	2. Capricho	14.0	22.9			Semanal	300.0	300.0		20.00
1965	3. Claudia	60.0	167.3	90.2	255.3	Mensual	101.4	144.8	60.00	150.00
	4. Libros de Claudia	46.5		73.5		Especial	100.0		60.00	150.00
	5. Novela musical	16.0	28.7		50.7	Semanal	300.0	320.0		20.00
1965	6. Rutas de Pasión	13.4	31.6	25.7	63.5	Semanal	115.0	115.0	20.00	50.00
	7. Mundo Deportivo									
	C. Carta Editorial de México (Hilda O'Farril)									
1980	1. Vogue de México	98.0	255.0	144.2	375.0	Mensual	50.0	50.0	150.00	300.00
	D. Editorial Provenemex (Representante: Gustavo González Lewis)									
1976	1. Activa	87.6		163.5	280.0	Catorcenal	220.0	160.0	40.00	140.00
1977	2. Buena Vida	78.0	233.3	146.3	350.0	Mensual	200.0	100.0	40.00	180.00
1980	3. Burbujas	46.8		70.2		Mensual	225.0		30.00	30.00
1982	4. Ritmo	40.3	120.0	60.4	180.0	Catorcenal	230.0	175.0	40.00	75.00
1980	5. Tú	78.0	280.0	146.3	420.0	Mensual	350.0	567.0	40.00	140.00
	6. Tú Boutique		280.0		420.0	Especial		567.0		
1979	7. TV Novelas	60.0	200.0	90.0	300.0	Catorcenal	500.0	450.0	30.00	75.00
1982	8. Premier Cablevisión	39.0		73.0		Mensual	80.0			
	9. Activa Boutique				280.0	Especial		160.0		
	10. Buena Vida Boutique		233.3		350.0	Ed. Espec.				
	11. Ritmo Boutique		120.0		180.0	Especial				

Año en que se fundó en México	Grupo y nombre de la Revista	Tarifa por pag. (*)				Periodicidad	Tiraje		Precio del Ejemplar en pesos	
		Blanco/Negro	a todo color		1982		1984	1982	1984	
		1982	1984	1982						1984
	12. Tele-Guía (Distribuidora Intermex)	77.5	266.7	100.0	400.0	Semanal	800.0	800.0		70.00
	<i>E. Editorial Popumex (Representante: Gustavo González Lewis)</i>									
1979	1. Coqueta	35.0	93.3	52.0	140.0	Catorcenal	100.0	100.0		
1973	2. Cosmopolitan	90.0	300.0	135.0	450.0	Mensual	150.0	150.0	70.00	220.00
1978	3. Ideas para su Hogar	78.0	233.3	117.0	350.0	Mensual	100.0	100.0	70.00	190.00
1947	4. Mecánica popular	62.0	210.0	93.0	315.0	Mensual	100.0	100.0	70.00	120.00
	5. Publicaciones especiales ¹	70.9	233.3	106.4	350.0	Varía con cada título			Varía con cada título	
	<i>F. Editorial Vanimex (Representante: Gustavo González Lewis)</i>									
1973	1. Buen Hogar	78.0	250.0	117.0	375.0	Catorcenal	100.0	100.0	70.00	140.00
1977	2. Geo Mundo	100.0	233.3	150.0	350.0	Mensual	80.0	80.0	120.00	300.00
1976	3. Hombre de Mundo	75.0	233.3	112.0	350.0	Mensual	80.0	80.0	70.00	120.00
1978	4. Intimidades	35.0	93.3	52.5	140.0	Catorcenal	100.0	100.0	40.00	90.00
1960	5. Vanidades	93.0	300.0	139.5	450.0	Catorcenal	180.0	180.0	70.00	250.00
	<i>G. Editorial Mundomex (Representante: Gustavo González Lewis)</i>									
1980	1. Bazaar	100.0	233.3	150.0	472.0	Mensual	42.5	42.5	125.00	200.00
	2. The Ring en español	35.1	93.3	52.6	140.0	Mensual	50.0	50.0	50.00	100.00
	3. Almanaque Mundial					Anual				600.00
1977	4. Fascinación	61.0		91.5		Mensual	80.0		70.00	suspend.
	5. Libros Especiales					Varía con cada título.				

Año en que se fundó en Mé- xico	Grupo y nombre de la Revista	Tarifa por pag. (*)				Periodicidad	Tiraje		Precio del	
		Blanco/Negro		a todo color			(Miles de ejems.)		Ejemplar en pesos	
		1982	1984	1982	1984		1982	1984	1982	1984
	II. <i>Organización Editorial Novaro</i> (Asociación Western Publishing y Grupo Industrial Pagliai). ²									
6	1. México Desconocido	33.5	110.0	48.0	158.0	Mensual	90.0	60.0	40.00	150.00
	2. Historietas:									
	- Cuentos de Walt Disney	18.0			26.0	Semanal			10.00	50.00
	- Historietas de Walt Disney		18.0		26.0	Semanal			10.00	50.00
	- Archie		18.0		26.0	Semanal			10.00	50.00
	- El Conejo de la Suerte		18.0		26.0	Semanal			10.00	50.00
	- La Pequeña Lulú		18.0		26.0	Semanal			10.00	50.00
	- Porky y sus Amigos		16.0		24.0	Semanal			10.00	50.00
	- Fantomas		16.0		24.0	Semanal			10.00	50.00
	- Superman		16.0		24.0	Semanal			10.00	50.00
	- Variedades de Walt Disney		16.0		24.0	Semanal			10.00	50.00
	- Periquita					Semanal			10.00	50.00
	- El Pájaro Loco					Semanal			10.00	50.00
	- Supercómic					Semanal			10.00	50.00
	- Tom y Jerry					Semanal			10.00	50.00
	- La Zorra y El Cuervo					Semanal			10.00	50.00
	- Super Ratón					Quincenal			10.00	50.00
	- Popeye el Marino					Quincenal			10.00	50.00
	- Lorenzo y Pepita					Quincenal			10.00	50.00
	- Sal y Pimienta					Quincenal			10.00	50.00
	- Batman					Semanal			10.00	50.00
	- Travesuras					Quincenal			10.00	50.00
	- Susy					Semanal			10.00	50.00
	- La Pantera Rosa					Quincenal			10.00	50.00
	- Gasparín					Semanal			10.00	50.00

Año en que se fundó en Mé- xico	Grupo y nombre de la Revista	Tarifa por pag. (•)				Periodicidad	Tiraje		Precio del	
		Blanco/Negro 1982	1984	a todo color 1982	1984		(Miles de ejems.) 1982	1984	Ejemplar en pesos 1982	1984
	- Riqui Ricón				Semanal			10.00	50.00*	
	- El Corre Caminos				Quincenal			10.00	50.00	
	- Chiquilladas				Semanal			10.00	50.00	
	- Torómbolo				Quincenal			10.00	50.00	
	- Tarzán				Semanal			10.00	50.00	
	- El Llanero Solitario				Quincenal			10.00	50.00	
	- Daniel El Travieso				Quincenal			10.00	50.00	
	- Fix y Foxy				Mensual			10.00	50.00	
	- Turok				Quincenal			10.00	50.00	
	- Roy Roger				Quincenal			10.00	50.00	
	- Conan				Quincenal			10.00	50.00	
	- Batman				Semanal			10.00	50.00	
III. Corporación Editorial										
(Javier Ortiz Carmolinga)										
1969	1. Club privado	70.8	170.0	96.5	250.0	Mensual	120	120	280.00	
1978	2. Escándalo	47.2	100.0	64.4	150.0	Quincenal	100	100	125.00	
1975	3. Jet Set	73.5	185.0	100.5	275.0	Mensual	120	120	250.00	
1976	4. Sonido	49.6	100.0	68.0	150.0	Mensual	100	100	125.00	
IV. 3A Editores, S.A.										
(Arturo Ampudia)										
1975	1. Geografía Universal	100.4	246.4	150.7	368.2	Mensual	100	93	150.00	350.00
1979	2. Pasaporte 2000	82.1	160.9	123.2	257.5	Mensual	60	55	90.00	300.00
	3. Ediciones especiales de Geografía Universal	100.4		150.7		Depende del número				

Año en que se fundó en México	Grupo y nombre de la Revista	Tarifa por pag. (*)				Periodicidad	Tiraje (Miles de ejems.)		Precio del Ejemplar en pesos	
		Blanco/1982	Negro/1984	a todo color/1982	1984		1982	1984	1982	1984
V. Corpomedios, S.A. (Empresas del Grupo 7)										
1937	1. Hoy (Amerimex International Inc.)	38.5	100.0	45.0	150.0	Semanal	35.0	70.0	20.00	140.00
1965	2. Signore	82.2	240.7	124.1	363.2	Mensual	131.5	135.0	150.00	500.00
1974	3. Playboy (Playboy Enterprises Inc.)					Mensual		150.0	500.00	500.00
VI. Reader's Digest										
	1. Selecciones	146.8	468.5	199.9	638.2	Mensual	683.0	733.0	55.00	250.00
VII. Grupo Editorial Expansión										
1969	1. Expansión	88.9	210.0	115.9	274.3	Quincenal	18.3	21.0	300.00	
1978	2. Made in Mexico	2,285 dls.	3,300 dls.			Trimestral	30.5	4.25 dls.		
VIII. Editorial Armonía (Kena Moreno)										
1975	1. Kena Práctica	72.0	205.3	97.5	308.0	Mensual	156.9	120.6	100.00	240.00
	2. Kena Especiales		205.3		308.0	Especial		depende	100.00	240.00
IX. Editorial Libra										
1971	1. Album de la Guitarra	5.0	10.8		35.0	Mensual	27.0	27.6		110.00
1971	2. Guitarra Fácil	5.0	10.8		35.0	Catorcenal	51.3	51.3		40.00
1975	3. Toca Todo	4.0	No hay		No hay	Mensual	12.2	No hay		115.00
X. Excélsior, Cía Editorial										
	1. Jueves de Excélsior	13.4	50.0	19.3	91.0	Semanal	26.8	26.8	25.00	50.00
	2. Plural	27.0	27.7		31.9	Mensual			37.50	40.0
	3. Revista de Revistas		45.8		65.0	Semanal		30.0		35.00

Año en que se fundó en Mé- xico	Grupo y nombre de la Revista	Tarifa por pag. (*)				Periodicidad	Tiraje		Precio del	
		Blanco/Negro		a todo color			(Miles de ejems.)		Ejemplar en pesos	
		1982	1984	1982	1984		1982	1984	1982	1984
	XI. Time Inc. (Don Elliman)									
1939	1. Time International	134 dls.	216.4 dls.	2280. dls.	367.9	Semanal	30.0	20.5	250.00	
	XII. Grupo PMP									
	1. Aerojugando		94.0		130.7	Mensual		100.0		
	2. Rev. Internacional Aeroméxico	1.4	315.0	4.2	450.0	Mensual	100.0	100.0	50.00	
	3. Viajero Internacional		155.0		220.0	Mensual		100.0		
	4. Mexijugando		93.9		130.0	Mensual		100.0		
	XIII. Towma Representaciones (Ed. Donde)									
	1. Mexican American Review (CAMCO)					Mensual				
	2. Newsweek International (Newswek Inc.)		1.1 dls.		1.8 dls.	Semanal		15	250.00	
1960	3. Guía de la Cd. de México		92.5		120.7	Mensual		15	Gratuita	
1974	4. Guía de Magazine Cancún		40.0		50.6	Mensual		10	Gratuita	
1983	5. Guía de Magazine Acapulco		60.0		75.0	Mensual		15	Gratuita	
	XIV. Publicaciones Llergo									
1949	1. Impacto	27.5	64.6	41.4	97.3	Semanal	182.2	214	15.00	
	2. Valle de Lágrimas				52.8	Semanal		320	15.00	
1963	3. Alarma		281.0		196.3	Semanal		800	30.00	
	XV. Mayaways Tourist									
	1. Guía Mayafiesta Mérida		8.0		15.6	Quincenal		4		
	2. Guía Turística Isla de Mujeres		13.5		26.0	Mensual		10		
	3. Ediciones especiales	45.0	70.0	55.0	86.0	Mensual	20.0	20	50.00	

Año en que se fundó en México	Grupo y nombre de la Revista	Tarifa por pag. (*)				Periodicidad	Tiraje (Miles de ejems.)		Precio del Ejemplar en pesos	
		Blanco/Negro 1982	1984	a todo color 1982	1984		1982	1984	1982	1984
XVI. Ed. Macro, S.A.										
(Roberto García)										
1975	1. Fotozoom	57.5	175.0	86.5	250.0	Mensual	35.0	35	75.00	75.00
1982	2. Gastrotur de México		215.0		285.0	Mensual		50		100.00
XVII. D'los medios, S.A.										
1963	1. Balón	25.0		30.0		Semanal	80		10.00	60.00
1973	2. Beisbol	25.0		30.0		Mensual	58		20.00	Suspend.
1950	3. Box y Lucha	25.0		30.0		Semanal	106		10.00	40.00
1979	4. Entrevista	30.0		40.0		Mensual	30			
1965	5. Gente	40.0	60.0	55.0	82.5	Mensual	50	25	25.00	25.00
	6. Técnica y cultura	40.0		55.0		Mensual	25		50.00	
1948	7. Hit	25.0		20% adic.		Semanal	58		10.00	40.00
XVIII. El Informador del Hogar										
1974	1. Casa	71.7		119.1		Mensual	80.0		50.00	no sale
1974	2. Geo	67.1		109.2		Mensual	120.0		50.00	300.00
1979	3. Mamá	64.2		93.1		Mensual	200.0		35.00	no sale
	4. Geo Aeroméxico	4.2		1.4		Mensual	100.0		50.00	
XIX Ed.										
1974	1. Ejecutiva	21.0		24.6		Mensual	15.0		40.00	75.00
1980	2. Fotomamá	21.0		24.6		Mensual	15.0		25.00	
1980	3. Musicología	21.0		24.6		Mensual	15.0		40.00	
1980	4. Plantas y jardines	21.0		24.6		Mensual	15.0		25.00	240.00
1980	5. Vida y salud	21.0		24.6		Mensual	15.0		20.00	

Año en que se fundó en México	Grupo y nombre de la Revista	Tarifa por pag. (*)				Periodicidad	Tiraje (Miles de ejems.)		Precio del Ejemplar en pesos	
		Blanco/Negro 1982	1984	1982	1984		1982	1984	1982	1984
XX. Otras Revistas:										
1978	1. Acción (Ed. Galaxia)	15.0			40.0	Semanal	4.5	6	50.00	4990.00 ³
1983	2. Acierto	210.0			270.0	Semanal		40		
1942	3. Amistad Magazines/American Society of Mexico	10.7	21.3	16.8	40.5	Mensual	5.0	5	40.00	125.00
1972	4. Balnearios y Campamentos	4.0	8.0	12.0	30.0	Trimestral	30.0	50	30.00	150.00
1981	5. Club de Gourmets	25.0	102.0	32.0	156.0	Mensual	25.0	30	15.00	200.00
1979	6. Decisión		65.0		90.0	Mensual		20		150.00
1982	7. Fiesta Inn México		100.0		130.0	Trimestral		20		
1979	8. Guía Campista TPC		11.0		25.0	Mensual		10		100.00
1981	9. "Homes" de México	30.8			116.5	Mensual	15.0	15	250.00	800.00
1953	10. La familia cristiana	10.0	75.0	12.5	100.0	Mensual	75.0	83	20.00	50.00
1965	11. Los supermachos (ed. Meridiano)	15.0			15.0	Semanal	295.0	130	10.00	60.00
1973	12. Management today	48.5	123.7	63.3	161.8	Cada 45 días	15.0	15	150.00	290.00
	13. Mi Mascota		121.5			Mensual		6		200.00
1981	14. 1001 Bienes Raíces		83.5		90.0	Mensual		100		50.00
1932	15. Mundo Turístico		80.0			Mensual		10		
1973	16. Negocios	50.2	60.2	3.2	73.4	Mensual	20.0	35	60.00	150.00
1980	17. Padres e Hijos		137.5			Mensual		120		140.00
1973	18. Panorama de Acapulco		60.0			Mensual		20		50.00
	19. Pie de Página		60.0			Bimestral		20		150.00
1983	20. Plaza Sésamo		140.0			Mensual		80		150.00
1976	21. Proceso		130.0			Semanal		150		90.00
1979	22. Rev. Mex. de Rel. Pubs.		41.9		50.4	Mensual		10		160.00
1983	23. Rev. Zona Rosa		28.0		35.0	Mensual		10		100.00
1954	24. Señal		12.0		30.0	Quincenal	16.0	20	20.00	65.00
1953	25. Siempre	50.0	100.0			Semanal	185.0	185	30.00	100.00
1973	26. Su otro yo		137.3		206.9	Mensual		71		300.00

Año en que se fundó en México	Grupo y nombre de la Revista	Tarifa por pag. (*)				Periodicidad	Tiraje (Miles de ejems.)		Precio del Ejemplar en pesos	
		Blanco 1982	Negro 1984	a todo color 1982	1984		1982	1984	1982	1984
1981	27. Super Bowl		80.0		110.0	Mensual		60		150.00
1932	28. The Citizen		390 dls			Mensual		10		
1950	29. The Gazer-El Mirón	9.0	15.6			Semanal	30.0	30		Gratuita
1962	30. The Mexico News	16.0	125.0	40% adic.		Mensual	10.0	10	25.00	25.00
1942	31. Tiempo	25.0	65.0			Semanal	40.0	35	18.00	80.00
1933	32. Todo	3.0				Quincenal	24.0		12.00	
1969	33. Travelers Guide to Mexico	7680 dls.	1000.0	10560 dls.	1200	Anual	192.0	191.5	375.00	1500.00
1950	34. Visión (Visión Inc.)	61.7	162.0	94.1	246.8	Quincenal	44.8	46.4		225.00
1960	35. Visitors Guide to Mexico		17.5			Semanal		14.6		Gratuita
1982	36. Vital		98.0		147.0	Mensual		50.0		340.00
1974	37. Vuelta		90.0			Mensual		12.0		125.00
1956	38. Vocero	30.0	60.0			Mensual	18.0	18.0	30.00	50.00
	39. Chispa	49.3			70.2	Mensual	80.0		50.00	95.00

• Miles de pesos

* Precio a principios de 1985

¹ Se trata de ediciones especiales para las revistas: Buen Hogar, Cosmopolitan, Casa, Hombre de Mundo, Mecánica Popular y Vanidades.

² Las historietas son en 2 series: "Avestruz" y "Aguila", cuyo precio varía de acuerdo a su tamaño.

³ Precio de suscripción anual.

FUENTE: *Medios publicitarios, S.A. de C. V.* agosto/octubre 1982 y febrero de 1984.

NOTA: Los precios de 1984 a 1987 se han incrementado aproximadamente en un 400 por ciento.

En México, los medios de comunicación masiva se desarrollan como respuesta económico-cultural a las necesidades de reproducción ampliada del capital. Como forma de ideología han estado estrechamente ligados al desarrollo del capitalismo, operando como instituciones superestructurales e intermediarias por la que fluye la continua y acelerada difusión ideológica y comercial. Como aparatos ideológicos, su funcionamiento y operación se encuentra subordinado al proceso de acumulación de capital, en donde televisión, radio, prensa y cine van imponiendo, a través de la publicidad y la propaganda, una ideología universal que si bien es híbrida, permite la reproducción del capital en grandes dimensiones.

En su interior los monopolios de la comunicación masiva explotan en diversos grados y formas a un ejército de trabajadores.

Este marco constituye el hilo conductor por el cual la autora realiza un profundo y acusoso análisis de los medios masivos de comunicación en nuestro país.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO