

industria y consumo del mensaje impreso

oscar olvera
y pablo gómez

mexicanos, egresados de la uam-x

El crecimiento sostenido de la producción de publicaciones periódicas en México, no sólo se refiere a cifras surgidas de la industria encargada de

revistas, sino que un porcentaje importante corresponde al desarrollo alcanzado en los últimos años por las empresas dedicadas a la edición de periódicos diarios.

Existen 410 periódicos de circulación local y nacional, de los cuales 340 son diarios; los restantes salen a la venta cada tercer día, semanal, quincenal o mensualmente. La cantidad de publicaciones mencionadas no implica una lectura de las mismas, puesto que el promedio de tiraje registrado por los 340 diarios, en 1981, fue de 16 mil ejemplares al día por periódico, número que de antemano desecha cualquier afirmación que trate de calificarlos como de alcance masivo. Las comparaciones, en ocasiones odiosas, reflejan fenómenos cuyas simples descripciones no llegan a resultar suficientemente claras para ser entendidas.

En el Distrito Federal los llamados diarios serios comparten un mercado-lector muy reducido y en algunos casos perfectamente demarcado, mientras que por ejemplo en Washington un solo diario, el *Washington Post*, vende por sí solo dos o tres veces más respecto al tiraje total de los periódicos que circulan en la capital mexicana. En Alemania Federal el *Bild Zeitung* registra una tirada de cinco millones de ejemplares diarios, mientras que *La Prensa* —el periódico mexicano de información general que registra los más altos índices de *producción*— declara un tiraje de 300 mil ejemplares por día.

El total de periódicos vendidos diariamente en la República Federal Alemana sobrepasa los 20 millones —a razón de tres habitantes por ejemplar—, mientras que en México circulan alrededor de siete millones, lo que se traduce en un ejemplar por cada 10 habitantes. Estas cifras demuestran tres fenómenos: dispersión del universo de diarios, una débil fuerza de penetración masiva del medio¹ y un conjunto de consumidores que conforman élites bien definidas. Se podría pensar que esto ocurre porque el mexicano no lee, lo cual es una afirmación simplista de dudosa veracidad (veáanse los índices de crecimiento de la industria editorial de revistas). El problema es más complejo y necesita una reflexión profunda para ser entendida.

En México, los costos de producción de un periódico rebasan en la mayoría de las ocasiones el precio al que es adquirido por los lectores. Esta relación desproporcionada disminuye notablemente debido a los ingresos

¹ A pesar de esto, la prensa en México siempre ha mantenido una importancia política de enormes proporciones, tal vez mayor que la suscitada por los medios electrónicos.

captados por motivos de venta de publicidad; por eso, pocas son las empresas periódicas que pueden sobrevivir sin recurrir a la venta de anuncios, préstamos o algún otro tipo de financiamiento.

El Estado juega un papel determinante en la manutención de estas empresas ya sea por conductos claros de financiamiento —adquisición de espacio para publicidad, inserciones pagadas, etcétera—, o en su defecto por mecanismo de subvención fuera del ámbito manejado por la opinión pública: préstamos a largo plazo y con bajísimas tasas de intereses, subsidios entregados simbólicamente al adquirir papel y en donde el Estado se erige como el único capacitado para distribuir esa materia prima, por medio de la Productora e Importadora de Papel, S.A. En pocas palabras, las empresas periódicas pueden extenderse hasta donde el gobierno lo juzgue conveniente, sin dificultad su crecimiento (véase el ejemplo de la Cadena Organización Editorial Mexicana con 58 diarios en toda la República), pero dictando las reglas a seguir y “sugiriendo” políticas de difusión adecuadas a sus intereses.

La prensa en el Distrito Federal

Aproximadamente, circulan en la capital mexicana 33 diarios considerados comerciales, cantidad que representa el 10% del total registrado en el país. Un porcentaje importante de ellos logra cruzar las fronteras comerciales impuestas por el círculo de distribución cerrado, dispuesto por algunas empresas encargadas para tal efecto. A continuación se presenta un cuadro que describe el nombre, fecha de fundación, número de reporteros que laboran en cada empresa, precio por ejemplar y tiraje declarado.

Los ingresos captados por concepto de la difusión publicitaria de artículos de consumo y textos de divulgación política y social, son los que en gran medida sostienen la economía de cada una de estas empresas periódicas, sobre todo si los órganos de información demuestran tener un impacto social importante. En el caso de los diarios mencionados en el cuadro número 1, el fenómeno se da de manera clara; más aún, es evidente a los ojos del consumidor aunque éste tenga apenas contacto con el medio. Corrobara lo anterior el cuadro número 2 que muestra el monto de los ingresos recibidos por concepto de venta de publicidad realizada por doce diarios del Distrito Federal, durante una semana del mes de mayo de 1981.

Los autollamados diarios nacionales mantienen precios para la adquisición de espacio en sus planas que podrían calificarse de homogéneos, aun-

Cuadro 1
Diarios Capitalinos
Fecha de Aparición

Nombre del periódico	Fecha de su primer número	Número de reporteros	Precio **	Tiraje declarado ***
1 <i>Avance</i>	Enero 1, 1967	28 planta 6 suplent.	5	50,000
2 <i>Boletín Financiero</i>	Enero 1, 1899	4 planta	5	10,000
3 <i>Cine Mundial</i>	Febrero 16, 1953	11 planta	5	50,000
4 <i>Cuestión</i>	Enero 21, 1980	6 planta	3	50,000
5 <i>Daily Bulletin</i>	Agosto 17, 1936	1 editor 1 aydte.	gratuito	6,000 y 7,500
6 <i>Diario de México</i>	Marzo 2, 1951	10 planta	5	137,840
7 <i>Diario de México (vesp.)</i>	Julio 18, 1976	12 planta	5	63,500
8 <i>El Día</i>	Junio 26, 1962	62 planta	6	70,000
9 <i>El Fígaro</i>	Agosto 18, 1952	22 planta	3	85,000
10 <i>El Heraldo de México</i>	Noviembre 9, 1965	25 planta	6	190,447
11 <i>El Nacional</i>	Mayo 27, 1929	24 planta 4 suplent.	3	60,000
12 <i>El Periódico</i>	Junio 22, 1981	60 planta	6	40,000
13 <i>El Sol de México</i>	Octubre 25, 1965	*	6	153,300
14 <i>El Sol de Méx. del Medio</i>	Junio 7, 1965	*	3	107,000
15 <i>Ultima Hora de El Sol de...</i>	Noviembre 8, 1978	*	3	45 y 50 mil
16 <i>El Universal</i>	Octubre 1, 1916	100 planta 25 suplent.	6	170,898
17 <i>El Universal Gráfico</i>	Febrero 1, 1922	17 planta 3 suplent.	3	78,000
18 <i>El Vocero del Consumidor</i>	Agosto 16, 1976	4 planta	3	51,000
19 <i>Estadio</i>	Marzo 29, 1976	65 planta	6	200,000
20 <i>Esto</i>	Septiembre 2, 1941	27 planta	6	360,000
21 <i>Excélsior</i>	Marzo 18, 1917	40 planta	6	160,000
22 <i>Ultimas Noticias de Exc.</i>	Enero 22, 1936, 1a. ed. Sept. 1, 1939, 2a. ed.	25 planta 25 planta	3 3	75,000 65,000
23 <i>Impar</i>	Agosto 9, 1970	8 planta 2 suplent.	5	10,000
24 <i>La Afición</i>	Diciembre 25, 1930	21 planta 8 suplent.	5	98,500
25 <i>Novedades</i>	Septiembre	62 planta	6	190,000
26 <i>Novedades Diario Tarde</i>	Noviembre 4, 1957	22 planta	5	73,000
27 <i>The News</i>	Julio 5, 1950	10 planta 3 suplent.	7	24,115
28 <i>La Prensa</i>	Agosto 28, 1928	60 planta 8 suplent.	6	298,424
29 <i>Monitor Comercial</i>	Febrero, 1918	8 planta		6,000
30 <i>Rotativo</i>	Febrero 20, 1973	26 planta 4 suplent.	3	25 a 30 mil
31 <i>Ovaciones</i>	1947		6	203,000
32 <i>Ovaciones, 2a. ed.</i>	Mayo 30, 1957		3	228,000
33 <i>Unomásuno</i>	Noviembre 14, 1944	34 planta 5 suplent.	8	70,000
TOTALES		940 planta 71 suplent.		3,423,024

* Tienen 120 reporteros de planta que trabajan indistintamente para las 3 ediciones.

** Precios de octubre de 1981.

*** Los tirajes son variables.

CUADRO 2

TABLA DE PRECIOS DE PUBLICIDAD, SEMANA DEL 24 AL 30 DE MAYO DE 1981.

PERIODICO	DOMINGO 24	LUNES 25	MARTES 26	MIERCOLES 27	JUEVES 28	VIERNES 29	SABADO 30	TOTALES
<i>La Prensa</i>	294,860.00	303,206.00	208,673.00	233,620.00	387,875.00	447,099.00	382,666.00	2'257,999.00
<i>El Universal</i>	1'069,629.00	618,767.00	702,965.00	680,447.00	793,436.00	1'225,434.00	1'059,805.00	6'150,483.00
<i>Excélsior</i>	2'858,933.00	1'839,919.00	1'524,932.00	1'516,013.00	1'475,400.00	1'258,738.00	1'880,139.00	12'354,074.00
<i>El Heraldo</i>	1'438,098.00	1'011,148.00	780,384.00	808,266.00	1'507,425.00	1'034,118.00	1'188,145.00	7'767,584.00
<i>Uno más uno</i>	421,115.00	312,912.51	519,153.18	339,750.69	479,190.55	476,032.85	581,648.45	3'129,803.23
<i>Novedades</i>	1'593,702.00	886,719.31	776,000.00	671,710.00	685,984.03	1'824,538.90	844,250.00	7'255,904.24
<i>Diario de México</i>		298,927.00	220,400.00	310,420.00	401,402.00	295,000.00	416,000.00	1'942,149.00
<i>El Sol de México</i>	591,019.00	437,060.00	503,344.00	533,845.00	763,330.00	524,774.00	1'240,810.00	4'594,182.00
<i>Ovaciones</i>	391,341.00	396,600.00	113,208.00	347,962.50	202,161.00	244,231.00	267,185.00	1'962,688.50
<i>Esto</i>	288,995.00	413,660.00	95,956.00	545,111.00	112,516.00			1'456,238.00
<i>El Nacional</i>	212,400.00	183,400.00	176,100.00	272,700.00	1'119,300.00	317,100.00	234,640.00	2'515,640.00
<i>El Día</i>	93,800.00	138,400.00	224,400.00	256,240.00	278,400.00	291,920.00	312,435.00	1'595,595.00
TOTALES	9'253,892.00	6'840,718.82	5'845,515.18	6'516,085.19	8'206,419.58	7'938,985.75	8'407,723.45	53'009,339.97

FUENTE: Tarifas y datos, medios impresos. Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V. México, Junio-Agosto. 1981.

que en constante aumento. Por ejemplo, en el mes de octubre de 1981, los periódicos *Excélsior*, *Novedades* y *Ovaciones* tenían las tarifas indicadas en el cuadro siguiente:

Cuadro 3
Tarifas de Publicidad

	<i>Excélsior</i>	<i>Novedades</i>	<i>Ovaciones</i>
Plana completa par	57,000	57,000	61,200
Plana completa impar	61,500	61,500	60,500
Plana en última de sección	63,850	63,850	65,500 (Inf. gral.) 82,500 (Espectáculo)
Plana interior no comercial	90,000	90,000	94,000

Todas las cifras expresan pesos mexicanos.

FUENTE: Medios Publicitarios Mexicanos, *op. cit.*, e información proporcionada por *Excélsior*, *Novedades* y *Ovaciones*.

No hace falta mencionar que estos órganos de difusión obtienen ganancias de otras fuentes: anuncios clasificados, inserciones pagadas, promoción de artistas y personajes públicos, etcétera.

En provincia la publicidad decrece, pero sigue siendo importante para la manutención de cada una de las empresas editoras debido básicamente al carácter localista que registran los diarios, lo cual propicia una baja en la captación de publicidad de carácter nacional y un alza en la promoción de artículos que sólo pueden ser adquiridos en cada una de las comunidades. Es en provincia donde los grupos políticos y económicos deciden tener bajo su custodia algún órgano de información, con la finalidad de difundir sus principios y proteger sus intereses. Existen estados de la República con diez o más cotidianos en donde, en la mayoría de los casos, en lugar de ejercer el oficio desde una perspectiva de asistencia social provocan pugnas

entre grupos y confunden a la opinión pública con declaraciones falsas y deformadas; propician con ello la atomización de la información y el descrédito de la población para con la actividad periodística.

Entre los estados de la República en donde se edita mayor número de periódicos —sin importar su periodicidad—, se encuentra Veracruz con 33, Tamaulipas 32, Sinaloa 21, Michoacán 24, Jalisco 19, Nuevo León 14, Sonora 16, Guerrero 24, Guanajuato 16, Chihuahua 15, Coahuila 25. En la página siguiente se observa el número de diarios, en circulación por zonas geográficas de la República.

El fenómeno de la atomización en la prensa mexicana refleja, entre otros problemas, un marcado interés de los editores por fundirse al sistema de comercialización y distribución de mercancías a nivel local. Los comerciantes y empresarios de provincia que tienen una injerencia restringida en cuanto a la distribución de sus productos prefieren contar con órganos de difusión que promuevan estas mercancías en las mismas zonas geográficas y con costos de publicidad relativamente bajos. La propensión a formar diarios con capacidad de almacenamiento de información limitada, reduce al máximo costos de producción para revertirlos por ende al monto de las ganancias obtenidas.

Este fenómeno se aclara aún más al revisar la distribución de periódicos. Por ejemplo, Organización Editorial Mexicana en lugar de publicar un solo diario en un estado de la República prefiere mantener en funcionamiento varios, los cuales se nutren a nivel central de la información nacional y recaban poca información local: controla ocho de los 16 periódicos que circulan en el estado de Guanajuato; la misma empresa tiene siete periódicos en Chihuahua, cuatro en Sinaloa y Veracruz y tres en Querétaro y Durango.

Estructura de poder del medio

Pese a lo disperso y diversificado que resulta tanto el medio en sí como la fuente de propiedad de la que proviene, se puede decir que existe una tendencia a la concentración de diarios que puede observarse claramente al revisar la capacidad de producción. Por ejemplo la OEM controla 58² de los 330 diarios que se publican en México, lo cual significa el 17.57% del total del universo. Esta empresa, en poder del Estado durante algunos años,

² **Medios Publicitarios Mexicanos**, octubre de 1981.

Cuadro 4
México: periódicos y regiones

Región	Estados comprendidos	Cantidad de periódicos
Distrito Federal		33
Estados que rodean al Distrito Federal	México, Morelos, Puebla, Tlaxcala, Hidalgo, Querétaro	29
Estados del norte	Baja California Norte, Baja California Sur, Coahuila, Chihuahua, Nuevo León, Sinaloa, Sonora, Tamaulipas	120
Estados del Pacífico	Colima, Michoacán, Jalisco, Guerrero, Nayarit	53
Estados de la Península de Yucatán	Campeche, Quintana Roo, Yucatán	7
Estados del Golfo y del Istmo	Chiapas, Oaxaca, Tabasco, Veracruz	51
Estados del centro	Aguascalientes, Durango, Guanajuato, San Luis Potosí, Zacatecas	37

FUENTE: Secretaría de Programación y Presupuesto, Dirección General de Estadística. México, 1980.

actualmente es propiedad de la familia Vázquez Raña conocida por sus actividades en el ramo del deporte (área empresarial) y dueña de una de las cadenas de tiendas comerciales más grandes del país. Su capacidad de producción periodística es de aproximadamente un millón 800 mil ejemplares

diarios, sin sumar la cifra de un millón 200 mil ejemplares editados por *El Sol del Campo*, periódico semanal de temas agrarios y difusión nacional. A continuación los cinco principales diarios de la empresa y sus respectivos tirajes:

CUADRO 5

PERIODICO	TIRAJE
<i>Esto</i>	360,000 ejemplares
<i>El Sol de México</i>	153,300 "
<i>El Sol de México</i> (Edición de mediodía)	107,000 "
<i>El Sol de Tampico</i>	95,000 "
<i>El Occidental</i> (Guadalajara)	84,500 "

Además de la OEM existen otras dos cadenas* periodísticas: Novedades Editores y Avance, las cuales controlan seis y cinco diarios respectivamente. Ambas organizaciones tienen exponentes tanto en el Distrito Federal como en el interior de la República; sin embargo, su capacidad de producción es notablemente inferior a la OEM ya que *Novedades* reúne un total de 350,737 ejemplares diarios y *Avance* sólo 60,000. Esta última empresa no representa ni cercanamente un ejemplo de concentración de la propiedad dentro del medio.

Aparte de estos casos, existen grupos empresariales que de manera velada tienen injerencia en el control de varios diarios. Verbigracia, la familia Maccise Dib que, aparte de ser propietaria del periódico *Estadio* (uno de los diarios deportivos más importantes del país), controla otros cinco periódicos en provincia, siete canales de televisión y más de 25 estaciones de radio.

* Se habla de cadenas en cuanto a la propiedad del medio se refiere, no en relación a organizaciones ni asociaciones patronales.

Ejemplos de familias económicamente poderosas que intervienen en el ámbito periodístico son: familia Alarcón que edita *El Heraldo de México* ligada además al Grupo Financiero Internacional, Industria Automotriz, Industria Cinematográfica (cadena de cines), Tarjeta de Crédito Carte Blanche, Citrus Productos de México; y recientemente accionista de Televisa S.A. (la cadena de televisión más importante de Latinoamérica), la familia O'Farrill, propietaria del diario *Novedades*, controla a su vez una parte importante de la producción de *comics* editados en México por medio de Editorial Novaro, maneja varias estaciones de radio, es también accionista de Televisa y edita revistas femeninas con altos volúmenes de producción.

Conviene mencionar en este apartado que el papel del Estado como productor de órganos de información en el ámbito prensa, es restringido y de poca importancia pues *El Nacional*, único diario gubernamental de circulación comercial, tiene un tiraje de apenas 25,000 ejemplares diarios, cifra por demás risible si se observa la demanda representada por el número de habitantes del país. La intervención del Estado en el universo descrito se presenta, como se ha advertido, con otros matices: financiamiento, control de la información, control de la materia prima.

A pesar de la penetración de los grupos privados en el universo de la prensa en México, se encuentra que 251 empresas editan el 60% de los periódicos registrados en la República Mexicana, esto es, un periódico por empresa. Una parte importante del porcentaje restante se reparte entre los propietarios de dos y tres periódicos (11.35% y 2.28%) mientras que la OEM dispone del 14.32%, lo cual manifiesta una relativa diversificación de la propiedad de periódicos y un manifiesto avance del oligopolio OEM.

En cuanto a los mecanismos de captación de información utilizados por los diarios, se puede decir que ninguno de los 410 periódicos de la República Mexicana cubren de manera global los acontecimientos ocurridos dentro y fuera del país. En el caso de la información que parte del extranjero, ningún periódico de provincia capta directamente noticias del Distrito Federal; por lo general utilizan servicios de agencias internacionales (algunos diarios dependen 100% de estos servicios).

Ciertos periódicos importantes logran cubrir con su propia infraestructura puntos geográficos en distintas partes del mundo por medio de corresponsales y servicios especiales de información; sin embargo, esta actividad siempre resulta complementaria a la ejercida por las agencias extranjeras

Las revistas

Una de las áreas productivas más importantes de la industria editorial mexicana es sin duda la que se refiere a la elaboración de revistas, la cual abarca un ámbito de considerables dimensiones. Aquéllas de entretenimiento, femeninas, espectáculos, interés general, político-culturales, musicales, deportivas, especializadas, infantiles, turísticas, de nota roja etcétera, componen este amplio espectro de publicaciones que día con día invaden los hogares, centros de trabajo y lugares públicos de todo el país. Según la Secretaría de Programación y Presupuesto³, en 1980 circulaban mensualmente 70 millones de historietas y 36 millones de revistas de todo género las cuales son consumidas por aproximadamente un millón 400 mil personas, un promedio de 7.7 revistas por persona al mes; es decir, en términos aproximativos, una compra cada cuatro días.

Los datos anteriores demuestran una abrumadora superioridad de la historieta en comparación con otros géneros de alcance masivo. Este fenómeno, particularmente determinado por el precio, la distribución y el grado de alfabetismo necesario para su consumo, impugna por sí solo las políticas educativo-comunicacionales seguidas por el Estado pese al esfuerzo de las autoridades por producir revistas de carácter educativo (para 1981 se tenía calculada una producción de 20 millones de ejemplares) con la finalidad de contrarrestar la fuerza y penetración de publicaciones comerciales. El problema sobrepasa en mucho las buenas intenciones y los cambios de forma; por ejemplo la Promotora K al editar una sola de sus publicaciones, **Kaliman**, llega a tirar anualmente 96 millones de ejemplares, 76 millones más que la propia Secretaría de Educación Pública.

La diversificación de títulos se encuentra, como en la prensa, en relación directa con el extenso número de editoriales que conforman el universo de las empresas editoras de revistas en el país; el 78% de ellas producen un solo título, las restantes generalmente se distribuyen en el mercado, captado por las revistas ilustradas, revistas femeninas y de espectáculos.

En el país circulan aproximadamente 500 títulos de todo género producidos por 185 editoriales y distribuidos por 37 empresas especializadas en este ramo. En el siguiente listado se nombran las 20 editoriales más importantes y el número de revistas manejadas por cada empresa.

³ Secretaría de Programación y Presupuesto, Dirección General de Estadística, Informe presidencial

Cuadro 6
Editoriales con más títulos publicados

	Comics	Revistas	Historietas
Editorial Novaro	51	2	
Editormex, S.A.	10	2	
Ed. Latinoamericana, S.A.	5	3	
Novedades Editores		2	19
Editorial Posada	4	6	
Pub. Continentales	1	13	
Provenemex		7	
Prod. H.M.	7		
Publigraf, S.A.	5	1	
Salvador López S.			7
Salvat Editores		7	
Ed. Mina	8	1	
Ed. Mexameris		6	1
Ed. Ejea	7		
Ed. Bruguera	6	1	
Ed. América	3	1	
Ed. Andina	5		
Antares Mexicana		6	
Corporación Ed.		6	
Ed. Ele, S.A.			4

FUENTE: Herner, Irene, *Mitos y monitos*, México, Editorial Nueva Imagen, 1980, pp. 15-35.

La lista anterior refleja dos fenómenos: en primer lugar la existencia de editoriales que por sí mismas llegan a imprimir más de una docena de publicaciones, y por otro lado, lo limitado en la variedad de géneros manejados, que comúnmente se concentran en la producción de determinados temas sobre todo aquéllos de alta rentabilidad. El cuadro 7 aclara el tipo de géneros y la cantidad de revistas que se producen por cada uno de ellos.

Cuadro 7
Historietas y revistas por género y cantidad

Historietas			Revistas		
Género	Cantidad	%	Género	Cantidad	%
Comic	245	49.0	Femenina	41	8.2
			Cultura	41	8.2
			Entretenimiento	16	3.2
			Erótica	7	1.62
Fotonovela	23	4.6	Espectáculos	9	1.8
			General	25	5.0
			Musical	11	2.2
Novela escrita	4	8.0	Deportivo	26	5.2
			Especializadas	41	8.2
			Infantil	7	1.62
			Turismo	1	0.2
Total	272	54.5	Total	227	45.6

FUENTE: Herner, Irene, *op. cit.*

Resulta válido suponer, a partir del cuadro anterior, que un gran porcentaje de las revistas producidas en el país utilizan géneros eminentemente comercializados por el sistema industrial imperante en el universo editorial del país. El *comic* acapara el 90% de la producción de historietas y las publicaciones encasilladas en el género revistas. Por otro lado, es evidente que a partir de esta situación las publicaciones culturales, científicas, políticas, educativas, etcétera, se encuentran totalmente rezagadas y opacadas debido al enorme aparato publicitario desplegado por las empresas editoras. El cuadro 8 describe las principales publicaciones que circulan en el interior del país.

Cuadro 8
Principales títulos y tirajes
género

Título	género	Tiraje
<i>Kalimán</i>	(comic)	2,000,000 semanales
<i>Lágrimas, Risas y Amor</i>	(comic)	1,200,000 semanales
<i>Fuego</i>	(comic)	440,000 semanales
<i>Por Favor</i>	(comic)	375,000 semanales
<i>Tamakun</i>	(comic)	300,000 semanales
<i>Valle de Lágrimas</i>	(fotonovela)	400,000 semanales
<i>Dulce Amor de Gala</i>	(fotonovela)	400,000 semanales
<i>Novelas de Amor</i>	(fotonovela)	350,000 semanales
<i>Fiesta</i>	(fotonovela)	250,000 semanales
<i>Novela Musical</i>	(fotonovela)	250,000 semanales
<i>Activa</i>	(femenina)	220,000 catorcenas
<i>T. V.</i>	(femenina)	200,000 catorcenas
<i>Vanidades</i>	(femenina)	180,000 catorcenas
<i>Casa</i>	(femenina)	302,000 mensuales
<i>Buena Vida</i>	(femenina)	200,000 mensuales

FUENTE: Herner, Irene, *op. cit.*

Para reforzar al cuadro 8 se presenta a continuación un cuadro que muestra el resultado de un estudio de campo realizado en trece puestos de la capital mexicana y en el que se detectaron las principales publicaciones en circulación.

Cuadro 9

Principales Publicaciones en Circulación

REVISTA	No. EJEMPLARES	PUESTOS EN QUE SE DISTRIBUYERON	EDITORIAL	GENERO
<i>Kalimán</i>	1,035	Todos	Promotora K.	Comic
<i>Lágrimas, Risas y Amor</i>	780	1,2,4,6,7,8,10 12,13.	Vid	Comic
<i>TV Guía</i>	492	Todos menos el 10	Ed. Televi- sión	Espec- taculos
<i>El Libro Semanal</i>	236	2,5,7 al 13	Novedades Editores	Comic
<i>Libro Sentimental</i>	180	2,3,4,6,7, 8, 10 al 13	Novela	
<i>Fuego</i>	156	1,2, al 9 12 y 13	Vid	Comic
<i>Novela Policiaca</i>	141	1,2,7,9,10 12, 13	Novedades Editores	Comic
<i>Grandes Novelas</i>	135	6,5,7,8,11 y 13	EJEA	Comic
<i>La Familia Burrón</i>	117	2 al 4, 8 al 10 y 12, 13	G Y G	Comic
<i>Alarma</i>	110	12 y 13	Publicacio- nes Llergo	Nota Roja
<i>Cine Guía</i>	105	1 al 4,6,8 10 y 12	Ed. Televi- sión	Espec- taculos
<i>Valle de Lágrimas</i>	105	2 al 10,12 y 13	Publicacio- nes Llergo	Foto- novela
<i>TV Novelas</i>	96	1,3 al 5,8 al 11	Provenemex	Espec- taculos
<i>Vanidades</i>	94	1 al 4,6,	Publicacio- nes Senti- mentales	Femenina
<i>Aguila Solitaria</i>	89	2,6 al 9, 11 al 13	Racana	Comic

Unicamente por los títulos de las publicaciones enumeradas en la lista anterior se detecta el aparatoso repunte que algunos géneros como la foto-novela, el *comic* y la revista femenina de espectáculos han alcanzado y que los grandes consorcios de la comunicación en México ofrecen a un mercado repleto de analfabetas funcionales y personas con grados mínimos de ene-

ñanza. El producto para estos consumidores son revistas colmadas de historias humillantes, deformaciones del lenguaje, aceptaciones a la mediocridad, incitadores a la violencia, calumnias a la historia, y sobre todo sueños descritos como realidades que nunca suceden. Sin duda, el problema que se expone no es sólo educativo sino que se ve alimentado por un sistema de comercialización e industrialización fijado por intereses ajenos a las mayorías, y donde únicamente algunos empresarios deciden el rumbo que se debe de tomar y en el que se encuentran involucrados todos.

Si los números sobre la cantidad de revistas producidas y vendidas no llegan a provocar algún tipo de admiración, bastaría realizar algunas sumas para enterarse del monto económico que se desprende de su venta.

CUADRO No. 10

PRECIOS DE REVISTAS*

PRECIOS	No. DE TITULOS	PORCENTAJE
De 1 a 9.90 pesos	24	53.33%
De 10 a 24.90 pesos	96	20.64%
De 25 a 49.90 pesos	91	19.56%
De 50 a 100.00 pesos	30	6.45%
	465	

* En el cuadro aparecen sólo las publicaciones que tienen impreso su precio abril 1981.

La fórmula adoptada por los empresarios, que tiende a disminuir el tiempo producción-distribución-consumo, es aquella que acorta la periodicidad del artículo por vender. Cerca del 70% de los títulos que aparecen en el mercado se publican de manera semanal y quincenal (precios generalmente menores a 10 pesos) y muchos de ellos son seriados para incitar al consumo de varios números durante meses, y en algunas ocasiones durante años (véase el fenómeno *Kalimán*).

Frente a este panorama de producción surgen las revistas especializadas y las culturales* (de interés general, políticas, educativas, etcétera) que

* El listado de revistas que conforman ambos géneros no se ha incluido en el presente trabajo por problemas de espacio. Si se desea mayor información dirigirse a la AMIC.

paradójicamente han observado un ritmo de crecimiento ascendente en los últimos años. Este fenómeno es comprensible si se observa el rápido crecimiento técnico-científico de la industria asentada en el país, el alto grado de diversificación alcanzado por las actividades comerciales y, sobre todo, la especialización de ciertas ramas profesionales que necesitan de una continua actualización y de un foro de expresión propio.

Por otro lado, las revistas culturales surgen ante la demanda de sectores específicos de la población: universitarios, escritores, catedráticos, investigadores, etcétera, quienes buscan un tipo de conocimiento específico que sólo en estas publicaciones pueden encontrar. Se pueden contar por varias docenas los títulos que amparan ambos géneros; desgraciadamente su difusión es extremadamente restringida y por tanto poco relevante en cuanto a su impacto y aceptación a nivel masivo.

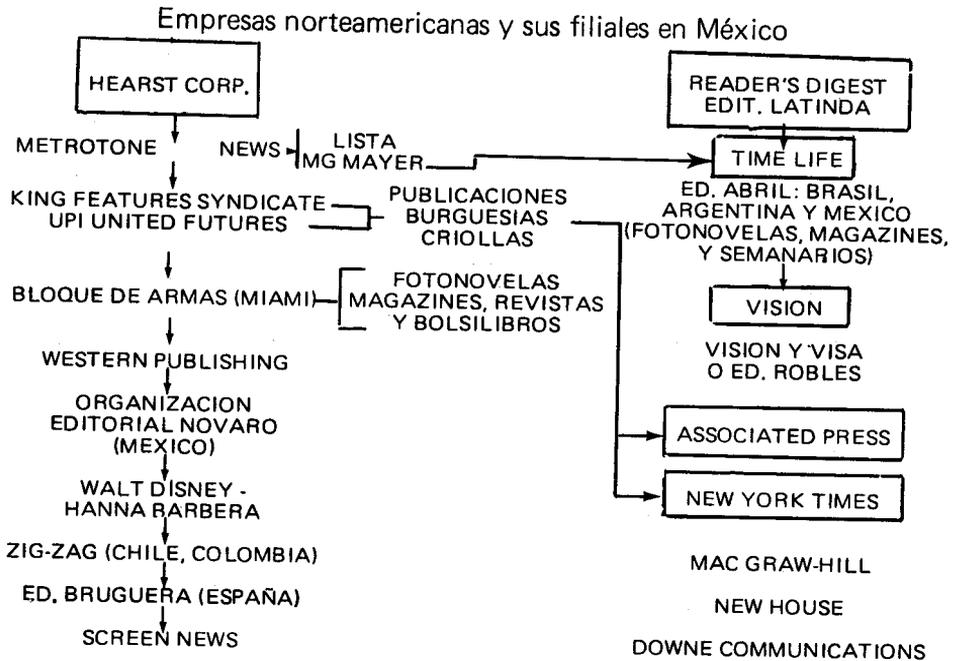
Respecto a la producción de revistas existen editoriales que han consolidado grandes compañías y representan por sí mismas ejemplos claros de acaparamiento, transnacionalización, control en la distribución de productos, monopolización de la producción, etcétera. En algunos de estos casos la actividad empresarial se da de manera multidireccional, llevando a efecto actividades en otros medios de comunicación e industrias conexas. Enseñada se describen algunos de estos grupos.

La Editorial Novaro es propiedad de la empresa Novedades Editores*, en donde funge como director general y subdirector Romulo O'Farrill Jr. y Miguel Alemán Velazco, respectivamente. Estas dos personas a su vez ocupan cargos ejecutivos en Televisa, la cual mantiene nexos empresariales importantes con la Western Publishing Co., que se dedica a la edición de historietas, enciclopedias y libros infantiles (maneja cerca de 90 títulos con una producción mensual de siete millones de historietas). En una investigación realizada por Armand Mattelart acerca de las compañías estadounidenses de comunicación impresa menciona algunas empresas "mexicanas" y sus relaciones con sus similares estadounidenses.

La Editorial Vid, formada por el grupo de editorial Argumentos, durante 1979 obtenía ganancias por 39 millones de pesos mensuales al vender 13 millones de ejemplares de revistas. Actualmente produce 24 *comics* de los cuales tan sólo 13 reportan semanalmente 2 millones 930 mil ejemplares vendidos, lo que en términos económicos remite una ganancia de aproximadamente 20 millones de pesos semanales.

* Esta empresa publica siete diarios, 12 *comics*, cinco fotonovelas, dos novelas escritas y dos revistas.

Cuadro 11



Provenemex es parte de la división editorial de Televisa, que conjuntamente con editorial Televisa (Cine-Guía, Tele-Guía), International Graphics, Edivisión (Editorial Diana-Televisa) y Editorial Palsa se encargan del crecimiento del consorcio en este terreno. Las familias O'Farrill, Azcárraga y el Grupo Monterrey se ligan al negocio de Provenemex. El clan O'Farrill es principal accionista de la editorial Mex Ameris y propietario de la XEX, accionista también de Televisa y conocido por su vinculación con empresas de comunicación internacional como la American Broadcasting Co. De los dos restantes poco queda por decir. Frank Calderón, quien actualmente radica en Miami, Florida, funge como director de la editorial y además ha sido director de varias revistas de la cadena Publicaciones Continentales. Provenemex publica siete revistas con un tiraje manifestado de 870,000 ejemplares, los cuales reeditúan una ganancia de 26 millones 550 mil pesos mensuales*.

* Todas las cifras hasta ahora mencionadas fueron investigadas por los autores durante los meses de abril, mayo, junio y julio de 1981.

Otro consorcio es Publicaciones Continentales, que junto con las editoriales Samra, América, Harmex y Mundomex se encarga de la publicación de revistas de la Hearst Corporation. Todas estas editoriales forman parte del bloque de publicaciones de Armas, un complejo de distribuidoras y editoras en América Latina, cuyas oficinas centrales se encuentran en Florida. Uno de los accionistas de Publicaciones Continentales es Ricardo Hinojosa, quien fuera uno de los precursores de Radio Mil; otros accionistas son Manuel Hinojosa, Gustavo Lewis —cubano residente en Miami y directivo del Bloque de Armas— y la Publishing Co., una empresa del Bloque de Armas que opera en Colombia. Entre las publicaciones más importantes manejadas por este grupo se pueden mencionar:

CUADRO No. 12

Título de Publicaciones Continentales.

REVISTA	TIRAJE
<i>Vanidades</i>	180 000
<i>Buen Hogar</i>	116 696
<i>Cosmopolitan</i>	150 000
<i>Fascinación</i>	80 000
<i>Hombre de Mundo</i>	80 000
<i>Ideas</i>	142 000
<i>Intimidades</i>	230 000
<i>Mecánica Popular</i>	75 641

La venta de revistas representa para el grupo de Publicaciones Continentales una ganancia de 44 millones de pesos mensuales. Aparte de las editoriales mencionadas existen otros grupos de fuerza similar como Editorial Mex-Ameris, Comparación Editorial, Editorial Nueva Era, Editorial Proyección, Editorial Ejea.

Resulta evidente la estrecha vinculación que existe entre los grupos editoriales que a simple vista pueden aparentar un funcionamiento de dimensiones mucho menores. Sin embargo, pequeños sectores empresariales tienden paulatinamente a acaparar el mercado consumidor al hacer uso para ello de las conexiones con otros medios, como la televisión, la radio

y el cine. Muchas de estas editoriales también exportan e importan revistas. Los movimientos comerciales de ambos rubros se exponen en los cuadros 13 y 14.

CUADRO 13

Importación de libros

Productos importados	Valor en pesos
No aparece registrado	74,233,112.15
Diatribuidora American Book	44,747,091.13
Enciclopedia Británica Mex, S.A.	28,281,673.79
Librería Porrúa Hnos., S.A.	24,090,936.79
Distribuidora de Impresos,S.A.	17,875,525.62
Más 1005 compañías-----TOTAL-----	359,143,331.08

CUADRO 14

Productos exportados	Valor en pesos
Editorial Cumbre,S.A.	159,968,151.91
Editorial Diana, S.A.	63,178,585.56
No aparece registrada	62,961,237.83
Nueva Edit. Interamericana, S.A.	55,041,652.71
Editorial Limusa	51,261,579.09
Enciclopedia Británica, S.A.	40,401,390.91
Siglo XXI Editores, S.A.	34,343,581.82
Cfa. Edit. Continental, S.A.	34,638,551.74
F.C.E.	31,660,700.63
Librería Porrúa Hnos,S.A.	31,118,451.54
Más 430 empresas-----TOTAL-----	1'053,061,386.91

FUENTE: Dirección General de Estadística de la Secretaría de Programación y Presupuesto y Dirección General de Aduanas de la SHCP, México, 1980.

Al comenzar, libros españoles.

A pesar del reducido mercado interno de libros, la industria editorial mexicana comenzó a presentar un significativo avance a partir de la cuarta década del presente siglo. Sobre un aparato dedicado exclusivamente a la importación y comercialización de textos, sobre todo de origen español, se empieza a levantar la empresa productora que incluso al poco tiempo habría de ganar un importante mercado exterior, amén de cubrir paulatinamente la creciente demanda interna. Hoy México es el segundo exportador de libros en hispano-américa, por encima de Argentina. Este ascenso en la capacidad productiva se manifiesta no sólo en términos cualitativos, sino también a partir de una amplia diversificación temática. De 923 títulos publicados en 1955, se pasa a 4812 en 1970, y en la década de los sesentas las casas editoras aumentan de 77 a 250.⁴

Es importante señalar, aunque posteriormente se abundará en el asunto, que la proporción de tiraje según la naturaleza de las publicaciones muestra diferencias extraordinarias. En efecto, mientras que las ediciones de libros de ciencia rara vez sobrepasan los 5 mil ejemplares, los *best-sellers*, apoyados por un sofisticado aparato publicitario, llegan a editar hasta cientos de miles de ejemplares. En México cualquier libro puede circular con relativa facilidad: no hay gravamen para la importación y sí un franco apoyo por parte del Estado hacia las empresas editoriales de corte comercial.

México es un país con una tradición literaria bastante importante, sin embargo, la norma de participación de la industria editorial dentro de la economía de mercado ha causado una fuerte incompatibilidad entre la producción literaria y las necesidades educativo-formativas de la población. Los escasos intentos para instrumentar una política de producción y difusión congruente con las necesidades sociales del país, han sido insuficientes contra la expansión de una industria lucrativa y extranjerizante.

Operan aproximadamente 500 empresas editoras de libros, de las cuales 382 se encuentran registradas en la Cámara Nacional de la Industria Editorial. La industria presenta múltiples contradicciones en las diferentes fases del proceso de producción, circulación y consumo: incipiente hábito en la lectura de libros, reducido tiraje en materia de ciencia y cultura,

⁴ Angel González Avelar. **Informe de Actividades de la Cámara Nacional de la Industria Editorial**. México, 1971, p. 49.

balanza comercial desfavorable, desproporción entre la producción bruta y la inversión, elevados precios y amplia difusión de publicaciones que en cuanto a contenido dejan mucho que desear, en términos de calidad formativa y literaria.

Por otro lado, la balanza comercial en este ramo es deficitaria; en 1980 se exportaron libros por un valor bruto total de 1,053 millones de pesos, mientras que la importación ascendió a 2,209 millones de pesos. El número de compañías exportadoras apenas representa la tercera parte de las que importaron. En los cuadros 14, 15 y 16 se enumeran los principales exportadores e importadores, así como el valor en pesos de las transacciones realizadas durante 1980.

Referente a libros importados impresos en español, se observa que las dos primeras empresas registradas (Salvat y Bruguera) se caracterizan por distribuir materiales didácticos comerciales como son enciclopedias, colecciones literarias, etcétera; la tercera y cuarta (que en realidad es sólo una) importa básicamente *best-sellers* con grandes tirajes.

En cuanto a las casas editoras que exportan, el grueso del material está también constituido por publicaciones comerciales. Los principales proveedores del país según índices de 1979 fueron, en orden de importancia: España, Estados Unidos, Argentina, Reino Unido, Francia y Colombia. Mientras que entre los compradores destacan: Venezuela, Colombia, España, Puerto Rico, Estados Unidos y Argentina.⁵

El incremento anual por concepto de importaciones es del 36.5% , mientras que el de exportaciones es del 26% .

Existen dificultades para determinar cuáles son las editoriales más importantes pues la fuerza de éstas puede radicar en la producción, en la comercialización, en la importación y exportación, pero de acuerdo con los datos que se conocen destacan: Editorial Cumbre, Diana, Salvat, FCE, Bruguera, Porrúa, Novaro, Siglo XXI, Grijalbo, Interamericana, Trillas y Limusa.

Hay casos en los que una editorial se caracteriza porque edita gran cantidad de libros de escaso tiraje, al lado de otras que, por el contrario, manejan pocos títulos pero con tirajes muy fuertes.

⁵ Angel González Avelar, *Informe de Actividades de la Cámara de la Industria Editorial*, México 1980.

Cuadro 15
Movimiento en la importación y exportación de libros

Productos importados	Valor en pesos
Libros impresos en español	
1. No aparece registrada	179,984,967.98
2. Salvat Editores, S.A. de C.V.	159,901,122.90
3. Editorial Bruguera Mexicana	135,721,888.78
4. No aparece registrada	109,309,915.56
5. Distribuidora Grijalbo, S.A.	84,721,890.64
6. Editorial Grijalbo, S.A.	72,279,943.42
7. Dist. de Libros Aguilar, S.A.	60,411,212.10
8. Time Life International Mex., S.A.	46,081,683.22
9. Editorial Hispano Americana	38,805,685.77
10. Distribuidora Intermex, S.A.	38,014,907.98
Más de 412 compañías	TOTAL 1'840,769,532.54
Libros impresos en otros idiomas	
1. No aparece registrado	74,233,112.15
2. Distribuidora American Book	44,747,091.13
3. Enciclopedia Británica Mex., S.A.	28,281,673.79
4. Librería Porrúa Hnos., S.A.	24,090,936.79
5. Distribuidora de Impresos, S.A.	17,875,525.62
Mas de 1,005 compañías	TOTAL 359,143,331.08
Productos exportados	Valor en pesos
1. Editorial Cumbre, S.A.	159,968,151.91
2. Editorial Diana, S.A.	63,178,585.56
3. No aparece registrada	62,961,237.83
4. Nueva Edit. Interamericana, S.A.	55,041,652.71
5. Editorial Limusa	51,261,579.09
6. Enciclopedia Británica, S.A.	40,401,390.91
7. Siglo XXI Editores, S.A.	34,343,581.82
8. Cía. Edit. Continental, S.A.	34,638,551.74
9. F.C.E.	31,660,700.63
10. Librería Porrúa Hnos., S.A.	31,118,451.54
Más de 430 empresas	TOTAL 1'053,061,386.91

FUENTE: Secretaría de Hacienda y Crédito Público, *op. cit.*

Cuadro 16
Títulos con tirajes de más de 40,000 ejemplares

Editorial	Título/Autor	Tiraje	Edición
1. Fernández Editores	<i>Diccionario Lexicón</i>	40,000	
2. Fernández Editores	<i>Canta y pinta</i>	40,000	
3. Organización Edit. Novaro	<i>Batman y el hombre rana</i>	48,990	3a.
4. Organización Edit. Novaro	<i>La pantera rosa</i>	48,595	6a.
5. Reader's Digest Méx.	<i>Grandes acontecimientos del Siglo XX</i>	40,000	1a.
6. Reader's Digest Méx.	<i>Usted y la ley</i>	50,000	1a.
7. Grijalvo	<i>El rostro del sueño</i> , de Luis Spota	100,000	1a.
8. Fondo de Cultura Económica	<i>El diosero</i> , de Francisco Rojas González	50,000	8a.
9. Fondo de Cultura Económica	<i>Los de abajo</i> , de Mariano Azuela	100,000	14a.
10. Obra Nacional de la Buena Prensa	<i>Mi primera comunión</i> , de Roberto Guerra	1,000,000	39a.
11. Obra Nacional de la Buena Prensa	<i>Evangelios y hechos de los Apóstoles</i>	100,000	1a.
12. Ediciones Paulinas	<i>Sagrada Biblia</i>	40,000	3a.
13. Editorial Pomaire	<i>Triángulo de las Bermudas</i> , de Ch. Berlitz	62,000	1a., 2a., 3a.
14. Editorial Pomaire	<i>Juan Salvador Gaviota</i> , de Richard Bach	120,000 (9 ediciones)	3a. a 6a.
15. ONIR	<i>Catecismo de la doctrina cristiana (nacional)</i> , Seminario Catequístico de la ONIR	40,800	19a.

Debido al carácter mercantilista de la producción editorial, ésta se encuentra sujeta a las leyes de oferta y demanda, impulsadas por empresas transnacionales y con el visto bueno del Estado, que obstaculizan el surgimiento y desarrollo de casas editoras dedicadas a la producción y difusión masiva de material de calidad. Es cierto que existen empresas que manejan gran cantidad de títulos relativos a las ciencias aplicadas, ciencias sociales y de corte didáctico-formativo, además funcionan como negocios altamente redituables debido a la creciente población universitaria y escolar en general; sin embargo lejos están de significar una alternativa de lectura para un público potencial cien veces mayor.

Por otro lado, la producción editorial y el nivel cualitativo de la demanda se encuentra muy ligado a los procesos políticos y el grado de participación popular en los mismos. En este sentido, México es un país inmerso en un permanente proceso de despolitización, básicamente a partir de la ampliación de la base social emprendida por el Estado a través de las grandes agrupaciones obreras y campesinas ligadas a él. Si antes no se leía por analfabetismo, hoy se suma la despolitización, y las distancias siderales que existen entre los centros donde se toman las decisiones nacionales y las masas para que la lectura esté ausente del mexicano. Una anémica formación crítico-teórica de la población implica, entre otras cosas, la reducida demanda de publicaciones relevantes y por lo tanto, la nula capacidad de presión para modificar la oferta.

Las dificultades para fundar una casa editorial son muy difíciles de sortear para un particular, o alguna organización o grupo social. La fuerte inversión económica inicial que se requiere limita en mucho la capacidad de competitividad ante los poderosos grupos que actualmente controlan el mercado.

Por número de publicaciones, las primeras 20 editoriales (12.1% del total) produjeron 2,247 títulos que representan el 65.7% del total. Las primeras 10 (6%) publicaron 1,673 títulos, es decir, el 48.9%, y de éstas, las primeras 5 (3%) editaron 1,220 libros, equivalentes al 35.6%, o sea más de la tercera parte. Por el otro lado, desde la perspectiva de las que menos publican, encontramos que el 87.8% de las editoriales cuentan en su haber únicamente con el 34.2% de los títulos aparecidos en 1979.

Asimismo de las 20 empresas que cuentan con la mayor producción, 10 se dedican exclusiva o parcialmente a la edición de libros de texto, tres atienden fundamentalmente el área de las ciencias sociales (con escaso tiraje), dos a la literatura (también con tiraje reducidos), una a religión, una a temas generales y una a libros infantiles ilustrados y de entretenimiento.

Sin contar los libros de texto, sólo novelas, diccionarios, ejemplares para colorear y religiosos que suman tirajes mayores a los 40 mil (para ilustrar lo anterior consúltese los cuadros 15 y 16).

Cuadro 17

Tiraje promedio de las 20 editoriales que más publicaron en 1979

Editorial	Tiraje mayor	Tiraje menor	Promedio
Organización Editorial Novaro	49,923	3,526	15 a 20 mil
Siglo XXI Editores	30,000	1,000	3 a 4 mil
Editores Mexicanos Unidos	10,000	2,000	3 mil
Fondo de Cultura Económica	100,000	2,000	3 a 6 mil
Editorial Limusa	20,986	189	2 a 3 mil
Editorial Esfinge	250,000	3,000	20 a 40 mil
Compañía General de Ediciones	10,000	2,000	3 mil
Promociones Editoriales Mexicanas	24,900	9,950	12 a 14 mil
Editorial Trillas	25,000	1,000	4 a 5 mil
Compañía Editorial Continental (CECSA)	10,000	1,000	2 a 3 mil
Ediciones ERA	12,000	1,000	2 a 3 mil
Fernández Editores	40,000	1,000	15 a 20 mil
Anuncios en directorios	1,100,000	12,200	30 a 50 mil
Ediciones Paulinas	40,000	1,000	7 a 10 mil
Editorial Avante	No informa tirajes		
Joaquín Mortiz	10,000	1,000	3 a 4 mil
Manual Moderno	15,000	2,000	2 a 3 mil
Eca Cacho y Balcarel	15,000	1,000	4 a 5 mil
Editorial Cinco Siglos	2,000	1,000	1,500
Instituto Lingüístico de Verano	500	100	250

FUENTE: Cámara Nacional de la Industria Editorial, Dirección de Publicaciones y Bibliotecas, Oficina de Derecho de Autor, Secretaría de Educación Pública, México, 1980.

Las editoriales generalmente deben trabajar con materiales comerciales, pues son estos los que en realidad financian a las empresas. Las ganancias, salvo en los casos que se manejan gran cantidad de títulos, no se logran con la venta de libros de escaso tiraje. El editor obtiene aproximadamente un 20% por publicación; la librería por su parte exige de un 15 a un 30% de descuento, los gastos de producción que van desde la materia prima hasta el pago de personal y los impuestos representan cerca del 40% y el autor recibe por lo general el 10%. No se propone, por supuesto, adoptar polí-

Cuadro 18

Proveedores y compradores de libros mexicanos

País	Valor en pesos
España	1'085,500,291
Estados Unidos	308,205,207
Argentina	151,753,111
Reino Unido	39,350,040
Francia	28,072,530
Colombia	24,032,530

Principales compradores

País	Valor en pesos
Venezuela	205,712,181
Colombia	133,073,064
España	94,008,753
Puerto Rico	72,344,064
Estados Unidos	61,496,647
Argentina	46,835,588
Ecuador	35,308,928
Perú	34,475,203

ticas que aumenten el porcentaje de ganancia de los editores, sino de apoyar a aquellas empresas pequeñas, medianas o grandes que se comprometan a producir materiales de interés general y de bajo costo para el consumidor.

El contenido es quizá la variable más importante en cuanto al valor social del libro. En este sentido, la literatura nacional sufre un golpeo permanente por el enorme material de origen extranjero que se consume. La dinámica de la producción y el consumo desde el punto de vista del supuesto "gusto popular" es extraordinariamente compleja. El lector potencial está sujeto a una oferta condicionada por las leyes del mercado; en primer lugar, las lecturas con mayor aceptación están apoyadas por un enorme soporte publicitario, por otro lado, el lector común obtiene un buen porcentaje de sus libros por conducto en donde la opción es relativa; nos referi-

mos a las enciclopedias y libros seriados, a las ofertas de colecciones y demás "ganchos" que los centros comerciales explotan.

El estudiante no se libra totalmente de esta situación, pues en muchas ocasiones se ve persuadido a adquirir determinadas publicaciones, a veces caducas u obsoletas, que les exigen las autoridades académicas o los mismos programas escolares.

Existen otras variables importantes en el consumo: las librerías cotidianamente exhiben publicaciones comerciales en anaqueles a la vista del público y sólo con pedido específico suministran otros títulos. En provincia el fenómeno se recrudece no sólo por el reducido número de librerías y bibliotecas sino que además la distribución y difusión de material de contenido se ve todavía más obstaculizada, precisamente por falta de políticas al respecto. Finalmente el precio sigue marginando a los sectores mayoritarios de la población; la industria editorial es, además, una de las más afectadas por el proceso inflacionario.

Si alguna vez pensamos que los grupos económicamente poderosos de nuestra sociedad habían incluido entre sus planes mantener sólo el control de los medios electrónicos de comunicación como una forma de legitimización propia y de acaparamiento de bienes, es hora de rencauzar nuestra visión. Hay que ponderar el análisis o los estudios que tiendan a examinar el comportamiento de la burguesía como clase social que determina el rumbo que deben tomar sus "negocios" y no el impacto que tiene cierto medio de comunicación específico en el público como factor determinante en el número de intereses inscritos en éste. La prensa, la subliteratura y el libro son también espacios ocupados; no hay que olvidar que a través de ellos gran parte de la población se ha educado, politizado y entretenido. Su olvido podría acarrear repercusiones para muchos poco gratas; para unos cuantos, desgraciadamente, de enorme satisfacción.