

**CENTRALIZACION,
PODER Y COMUNICACION EN
MEXICO**

**CENTRALIZACION,
PODER Y COMUNICACION EN
MEXICO**

Enrique E. Sánchez Ruiz

**Universidad de Guadalajara 1987
Centro de Estudios de la Información y la Comunicación
En colaboración con la Asociación Mexicana de
Investigadores de la Comunicación (AMIC)**

Versiones sucesivas de secciones de este cuaderno se presentaron como ponencias, primero, en el Taller "The Urban Hierarchy and the Process of Centralization in Contemporary Mexico", marzo 3 al 5 de 1986, Universidad de Texas en Austin; después, en el Segundo Encuentro CONEICC, marzo 19-21, 1986, León, Guanajuato (UIA-León/CONEICC); en el Ciclo de Mesas Redondas sobre "Los Grandes Problemas Nacionales", sesión sobre "Los Medios de Comunicación, su Influencia en la Sociedad Moderna": Guadalajara, 14 de mayo de 1987 (FEG-U. de G.). Asimismo, una versión más restringida del cuaderno aparece en *Estudios Mexicanos/Mexican Studies* y otra aparecerá en un libro sobre la problemática de la centralización en México, compilado por Guillermo de la Peña. En este cuaderno se amplían y actualizan todas las versiones previas. Debo agradecer a mis colegas de El Colegio de Jalisco que me hicieron comentarios sobre el trabajo en el "Seminario del martes"; también a los miembros de la maestría en Comunicación del ITESO y desde luego a mis compañeros del CEIC. Gracias a todos ellos, el trabajo se ha enriquecido mucho. Teresa de Jesús Tovar y Patricia Navarro me prestaron invaluable asistencia, que debo también agradecer. Los errores son culpa solamente de este autor.

INDICE

INTRODUCCION	11
(Crisis de la Centralización y Medios de difusión)	
CENTRALIZACION Y PODER	14
CENTRALIZACION EN MEXICO	19
LOS MEDIOS DE DIFUSION EN MEXICO	21
(Una ojeada a su emergencia y desarrollo)	
PRENSA	23
CINE	23
RADIO	24
TELEVISION	25
RADIOGRAFIA DE LA CENTRALIZACION ACTUAL	
DE LOS MEDIOS EN MEXICO	27
PRENSA	27
OTROS MEDIOS IMPRESOS	31
CINE	32
RADIO	36
TELEVISION	40
LA PUBLICIDAD EN MEXICO	48
PALABRAS FINALES	53
REFERENCIAS	57

INTRODUCCION

(Crisis de la Centralización y Medios de difusión)

La crisis que hoy devora a México ha explotado sobre diversas estructuras, dimensiones y condiciones que heredó el México contemporáneo de su historia, tanto reciente como remota. Una de tales estructuras, dimensión y condición de nuestro vivir cotidiano, es la *centralización*. Así, de la misma manera que el gobierno y los diversos sectores de la sociedad buscan remedios -de corto, mediano o largo plazo, dependiendo de la miopía de cada cual- para otros grandes problemas nacionales como la deuda, la inflación y el constante deterioro del poder adquisitivo de los trabajadores, la insuficiencia alimentaria, la falta de participación ciudadana real en los procesos políticos, etc., etc., etc., también hoy "todos" los mexicanos buscamos resolver el problema de la centralización.

Esta centralización, como insistiremos más adelante, atañe no solamente a lo político, sino también a lo económico y lo cultural. Así como encontramos muchos planes y algunos pocos procesos reales de "descentralización", "desconcentración" o "regionalización", de paraestatales, de delegaciones federales (con trámites directos y supuestas "simplificaciones administrativas"), y mucha retórica descentralizadora tanto en el sector público como en el privado, hay también una inquietud creciente sobre la posibilidad de regionalización de los medios de difusión masiva. Hay, por ejemplo, un cierto movimiento reciente de creación de "sistemas de comunicación social" de los gobiernos de un puñado de entidades de la República, compuestos básicamente por estaciones de radio y/o de televisión. La novedad verdadera, en este movimiento, lo han sido las estaciones de televisión establecidas en los últimos años, por sus respectivos gobiernos, en algunos estados. Sin embargo, como comentaremos posteriormente, estas nuevas televisoras regionales, al estar subordinadas a los vaivenes sexenales en sus respectivas entidades, determinados a su vez en una gran

proporción por los vaivenes "centrales", no parecen garantizar la vía de una verdadera descentralización comunicativa en México. En el medio de la investigación de la comunicación, hay un creciente interés por indagar y discutir lo concerniente a las posibilidades de la descentralización o regionalización de la comunicación. Este interés ha ido pasando mediante los foros, reuniones académicas y publicaciones recientes, de muchos de los "gurúes" del gremio (la mayoría asentados en la ciudad de México) a sus seguidores tanto en la capital como en los estados de la República. Es una moda, de las muchas que padecemos y que Raúl Trejo (1987:1986), por ejemplo, ha indicado en muchos de los mismos foros.

Pasando nuevamente a la situación general de centralización, sostenemos la hipótesis de que ésta ha desbordado ya, *en el centro*, los límites de lo tolerable en términos ecológicos y sociales. La dimensión más visible de la centralización, la concentración urbana con el consiguiente excesivo aglomeramiento humano, ha llegado ya a una situación problemática múltiple, que ha hecho que se busque urgentemente desconcentrar lo más posible, lo más pronto posible (y políticamente factible), dadas las enormes dificultades ecológicas, políticas, económicas y sociales en general, que sufre el Distrito Federal. En este sentido, sigue la hipótesis, el proceso de descentralización en diversos órdenes de la vida social mexicana no está obedeciendo a imperativos *nacionales* reales, o regionales, o a demandas y urgencias de la "periferia", acompañando a su vez a un proceso de democratización y redistribución de riqueza y poder entre las regiones de México, sino como simple reacción masiva, *en el centro*, que intentaría repartir sus problemas entre los estados que "se dejen".

Que quede claro, sin embargo, que nosotros no estamos sugiriendo que no sea deseable, sano, necesario y urgente que ocurra un proceso de descentralización y desconcentración en México. Lo que *sí* sugerimos es que la descentralización como moda, como retórica y como proceso con las características con las que está ocurriendo en el presente en nuestro país, es básicamente algo que surge de la estructura centralizada misma y sus consecuencias *en el*

centro, lo que constituye la crisis de la centralización y, en esa medida, es más una imposición, que algo que obedezca a un reclamo generalizado y con participación verdadera de la "periferia" mexicana. En ese sentido es en el que apuntábamos antes que, entre investigadores de la comunicación de provincia, la moda de comenzar a preocuparse por la regionalización de los medios nos ha llegado, como muchas otras modas más, de colegas capitalinos cuya preocupación por la descentralización podría más explicarse en virtud de sus vivencias actuales en el hacinamiento y el esmog y las inversiones térmicas y los pajaritos muertos y el estrés y todo lo que significa vivir en la ciudad de México, que por una fuente más directa y existencial de vida provinciana.

Como punto de partida para encontrar salidas descentralizadoras, creemos que es necesario (aunque desde luego, no suficiente) desentrañar la centralización misma. Nos proponemos en este escrito dar cuenta de cómo los medios de difusión masiva se encuentran altamente concentrados y centralizados en México, en diversas de las dimensiones y modalidades de su funcionamiento social. Asimismo, pretendemos mostrar que el control altamente centralizado de los medios corresponde a la centralización política y económica del país, estructura con la que tiene diversos enlaces y determinantes comunes. Primero proponemos un marco analítico que considera la centralización como una estructura de poder y ubicamos a los medios como recursos de poder. Enseguida, sugerimos algunas hipótesis históricas sobre cómo se han articulado los medios de difusión al proceso de centralización en México, describimos someramente su surgimiento histórico y desarrollo, para terminar con una "radiografía" de la centralización actual de medios en el país.

CENTRALIZACION Y PODER

Como punto de partida, proponemos una definición de "centralización". Esta definición, un tanto larga, intenta delimitar conceptualmente el posible papel de los medios como parte de un sistema de poder: entendemos por "centralización" la estructuración jerárquica de una sociedad en virtud de la concentración del poder (económico, político, cultural, informativo, como se verá más adelante). Cuanto más centralizado se encuentra un sistema, las decisiones tomadas y acciones efectuadas en el(los) centro(s) de poder tienden a afectar directamente -y con frecuencia de inmediato- a un mayor número de elementos y subsistemas, dado el acceso desigual a y control diferencial de recursos de poder. La centralización reduce la autonomía y autosuficiencia de las unidades y subsistemas de menor nivel en la jerarquía, sin que esto signifique que en éstos no ocurran procesos de toma de decisiones vitales para los mismos, sino que tales decisiones (y las subsiguientes acciones) tienden a afectar en forma mínima o nula a los subsistemas de más alto nivel y/o al sistema como un todo. Cuando hay una afectación en este último sentido, usualmente es en virtud de un efecto agregado y de forma diferida. La centralización es multidimensional: si bien puede haber una fuente históricamente principal del proceso de centralización (p. ej., el centralismo político), éste ocurre y se manifiesta a diversos niveles en la dimensión política, económica e ideológico-cultural. Al nivel de un Estado-nación, la centralización se correlaciona altamente con el sistema de ciudades, cuya manifestación es la jerarquía urbana, con ciudades preeminentes o "primadas", a la vez focos de atracción poblacional y económica, y centros de poder político e irradiación cultural.

Complementariamente, si bien nuestro objeto de reflexión es la centralización, ésta no puede ser pensada sin una referencia a la *concentración*. Por un lado, queda claro que, en el caso de la jerarquía urbana, hablamos de concentración espacial: por ejem-

plo, concentración demográfica o concentración de actividades económicas en un espacio urbano determinado. Sin embargo, por ejemplo, lo que algunos economistas actuales llaman "concentración industrial" (que se mide, entre otras formas, por la proporción del producto de que dan cuenta las cuatro mayores firmas de una industria, o de una rama industrial, etc.), se acerca mucho al concepto de centralización que aquí manejamos. En este sentido, una firma o grupo de empresas pueden "concentrar", digamos, 60% o más de la producción y/o de las ventas en su rama de actividad (y por lo tanto, concentran un gran poder de decisión en la rama económica y en casos extremos en la economía como un todo), y sin embargo *estar físicamente dispersas* a través de todo un país, en diversos establecimientos o plantas. En este caso, pues, la llamada "concentración" es de hecho una centralización. Y esta centralización consiste en la concentración de la propiedad y/o el control en un mercado determinado. En la tradición marxista, la concentración de capital (acumulación por parte de las unidades productivas) es una condición necesaria para la centralización del capital (que comprendería lo que hoy se llama expansión por compra o fusiones, integración vertical y horizontal, diversificación, monopolización...). Hay una gran intersección semántica entre la "centralización" marxista, la "concentración" económica que acabamos de describir, y "centralización" como la estamos usando a un nivel más alto de generalidad (e.g., en diversas dimensiones: económica, política, cultural), aunque con una mayor especificación al separarla analíticamente de la *concentración espacial*. La centralización económica tal como la describe Marx, por otro lado, no tiene por qué tener una *alta* correlación con la centralización más amplia de que hablamos —en particular con relación a la jerarquía urbana—, si revisamos ejemplos históricos claros como el de Estados Unidos, donde el poder político se asienta, tanto a nivel federal como en la mayoría de los estados, fuera de los grandes centros de poder económico, que a su vez se encuentran relativamente

dispersos (en comparación con México, por ejemplo). Sin embargo, las corporaciones norteamericanas, muchas de las cuales se han expandido por todo el mundo capitalista (y crecientemente en los países socialistas), son un ejemplo claro de la concentración y centralización del capital en el sentido de Marx. Lo que sí es un hecho histórico en México es que el nivel más alto de centralización económica ha ido de la mano con la creación de una jerarquía urbana, en la que determinadas ciudades, con la capital a la cabeza, se han constituido en importantes centros de poder —económico, político, cultural—, lo que ha traído a la vez una gran concentración espacial de actividades y recursos.

Por otra parte, recordemos nuevamente que la centralización misma es *una forma de concentración*: concentración de poder en un "centro", con relación a una "periferia". La separación analítica de ambos conceptos es sumamente útil, pero creo que también es útil dar cuenta de sus posibles "movilidades" e intersecciones semánticas, al operar en diversos planos de observación y análisis de la realidad. Así, si bien en esta exposición haremos constante referencia a la correspondencia o no correspondencia entre la concentración espacial y la centralización, nuestro punto de partida es que una condición necesaria para la centralización es la concentración en otro nivel: concentración de determinados recursos de poder. Además, al relacionar la centralización y la concentración con el fenómeno de la "primacía", especialmente al hablar de las relaciones del "centro" mexicano (la ciudad de México) con la "periferia" (lo que eufemísticamente llaman "el interior de la República", sin que se sepa en realidad cuál sería "el exterior"), veremos que podemos referirnos a situaciones en las que hay "centralización" en el sentido de que el control se ejerce básicamente en la ciudad de México, sin una alta "concentración" en la propiedad y el control, de cara a una situación neta-

mente monopólica. Como veremos más adelante, tal es el caso de la producción cinematográfica y de la comercialización radiofónica, comparadas con el duopolio que ejercen actualmente en la televisión mexicana, Televisa y el propio Estado. Entonces, si bien habremos de ver en lo que sigue que, además de la centralización en el sentido de la ubicación geográfica de los centros de decisión, en relación con ciertos medios de difusión existe una alta *concentración* de la propiedad y el control en unos pocos grupos e individuos —una "centralización" más específica o localizada—, en este trabajo no equiparamos necesariamente a la "centralización" con "monopolio" u "oligopolio" sino, en todo caso, como "niveles de centralización", o como formando parte de una red, o "matriz de centralizaciones",¹ que en el caso mexicano gravitan alrededor de la ciudad de México como centro principal del poder político, económico y cultural-ideológico.

Un sistema centralizado es, entonces, un *sistema de poder* (Giménez, 1983; O'Donnell, 1978). Un sistema de poder es una relación jerárquica, asimétrica, entre sujetos sociales, en la que un individuo, grupo o clase "A" puede imponer su voluntad —expresa, tácita o presupuesta— con regularidad sobre un individuo, grupo o clase "B".² La relación de poder, así definida, es una relación de *control* que se origina en el acceso diferencial a recursos de poder determinados, como: a) medios de coerción física; b) recursos económico-financieros; c) control de información en un sentido amplio (desde el pronóstico meteorológico hasta el saber científico y tecnológico); d) medios de persuasión, influencia y control ideológico-culturales (O'Donnell,

1 La idea de "matriz de centralizaciones" nos la sugirió Carlos Luna C.

2 Podemos hablar también de unidades de relación mayores, como regiones o Estados-nación. Por otra parte, una relación de dominación, o de poder, aun cuando se dé en un sistema aparentemente simple como una diada, ya implica muchas dimensiones e intercambios en los que hay elementos de dominación por parte de uno o de otro, aunque siempre con un "balance" a favor de uno de los dos individuos. Si se trata de grupos o clases sociales, hablamos por ejemplo de "correlación de fuerzas". Tales relaciones son, entonces, complejas y multidimensionales. Téngase esto en cuenta al hablar, por ejemplo, de "dependencia".

1978: 1159). En este último aspecto es en el que han sido estudiados los medios como contribuyendo a construir la hegemonía y el consenso social (Esteinou, 1983; Sánchez Ruiz, 1985a).

Se suele identificar, entonces, a los medios de difusión masiva con el último punto, es decir, como operando socialmente sólo en el plano ideológico y cultural. Sin embargo, el funcionamiento social de los medios tiene también dimensiones económicas y políticas que es importante no menospreciar (Sánchez Ruiz, 1985a: 21-22). En esta perspectiva, pues, los medios de difusión pueden analizarse en tanto recursos de poder: a) como medios de influencia ideológica y cultural; b) como recursos informativos (que pueden o no hacer circular información y conocimientos socialmente necesarios, útiles, etc.); y c) como recursos económicos. En este último aspecto, pueden analizarse los medios no solamente como actividades económicas que por sí mismas contribuyen al producto social, sino también y principalmente por sus enlaces con los diversos sectores económicos mediante la publicidad: se dice, pues, que por vía de la publicidad los medios contribuyen a la realización del valor generado, mediante la "producción del consumo", en particular con respecto a ciertos sectores especialmente concentrados y centralizados (y, en el caso de México, transnacionalizados) de la economía: tal es el caso de algunos bienes de consumo final y duradero, del comercio y de algunos otros servicios, principalmente de los sectores más "modernizados" de la economía (Sánchez Ruiz, 1985b). Por ejemplo, cuando dentro de una rama industrial algunas pocas empresas controlan una parte substancial de la producción, se habla de "poder de mercado"; y en los análisis de este fenómeno se suele incluir a la publicidad ("intensidad publicitaria") como una de las variables que pueden propiciar y/o reproducir tal poder monopólico (cfr. Connor y Mueller, 1977). Este es un ejemplo claro de una posible contribución de los medios, a través de su desempeño publicitario, a la centralización económica y al establecimiento o reforzamiento de un determinado "sistema de poder".

Si podemos, pues, hablar de diversas dimensiones (económica, política, cultural) con respecto a la centralización en general, también tales dimensiones son aplicables al funcionamiento social de los medios de difusión masiva. No es el propósito de este escrito describir pormenorizadamente la operación de los diversos medios en sus diferentes dimensiones, pero creemos conveniente apuntarlas, para dar cuenta de su complejidad como objeto de estudio. Lo que sí pretendemos aquí es dar cuenta de cómo los medios masivos (cine, prensa, radio y televisión) están —en diversas medidas— concentrados y centralizados en México, *en el polo emisor*, con una relativa concentración en las posibilidades de recepción, que varían de medio a medio y de región a región. Asimismo, intentaremos, en el plano un poco más explicativo, dar cuenta de las relaciones entre la centralización de los medios en México y la centralización política y económica (en el sentido de la primacía o preeminencia de la ciudad de México, pero también de las "sub-preeminencias" de algunas grandes ciudades sobre ciertas regiones y, en casi todos los casos, de las capitales de los estados en sus respectivas entidades).

CENTRALIZACION EN MEXICO

Se pueden pensar los orígenes del centralismo mexicano desde el predominio azteca sobre Mesoamérica, así como en el —no siempre exitoso— control colonial de la Nueva España sobre un amplio territorio americano, y el origen del presidencialismo a partir de la imagen del tlatoani y del virrey. Claudio Véliz (1984) ha propuesto que en América Latina hay una "tradición centralista", que él rastrea el período colonial y que, desde una visión no exenta de fatalismo histórico, explica las tendencias centralizadoras en la formación y evolución de los Estados-nación latinoamericanos. Podemos dejar a la historia (y, principalmente, a las fuerzas políticas y sociales latinoamericanas) decidir si estamos atados a tal "disposición" centralista. Sin embargo, podríamos proponer como hipótesis que tal "tradición centralista" sirvió como un contexto cultural y político para el desarrollo del capitalismo en México, que al afianzarse desde la restauración de la República y en especial durante el porfiriato, y al continuarse después de la Revolución en

un sistema centralizado de poder (epitomizado por el presidencialismo), propició el desarrollo de una estructura básicamente centralizada de medios de difusión masiva. A su vez, el desarrollo y funcionamiento centralizados de los medios mexicanos, habrían reforzado el centralismo (y los procesos de centralización) más amplios en los planos político, económico y cultural-ideológico. Por esa razón, cuando hoy se habla de la necesidad de descentralizar la vida del país, la comunicación social incluida, esto parece una tarea histórica difícil y problemática, aunque no imposible.

Partiendo de la hipótesis anterior, estableceremos la hipótesis siguiente, más concreta. Durante el período postrevolucionario, las cabezas del Estado mexicano y del capital, tanto nacional como transnacional, se han ido estableciendo en la ciudad de México (aun cuando haya grandes empresas y aun grupos de empresas industriales, comerciales o de servicios en los estados, éstas acostumbra mantener una extensión vital en la capital). Dado el creciente tamaño de la capital como mercado y de su ubicación central como fuente de poder, los medios masivos de difusión más influyentes a nivel nacional se han iniciado ahí. En virtud de la concentración y centralización industrial y comercial en el Distrito Federal, las grandes agencias de publicidad, una mayoría de las cuales son transnacionales, se han ido estableciendo a su vez, también, en la ciudad de México, el "gran mercado" desde muchos puntos de vista. Estas agencias sirven a las grandes firmas industriales, comerciales y de servicios, nacionales y transnacionales. En casos de "submetrópolis", como Guadalajara y Monterrey, las grandes agencias publicitarias han comenzado apenas hace unos años a establecer sucursales, aunque es muy lento el proceso. El caso usual ha sido el de que en este tipo de ciudades, agencias "medianas" (grandes para la localidad) controlen los mercados regionales. Las mayores agencias de noticias, nacionales y transnacionales, se han establecido en la misma gran urbe. Las compañías disqueras, hasta hace muy pocos años, se encontraban todas en la ciudad de México (recordemos que los discos son un insumo importante para la radio). El mismo desarrollo tecnológico, como por ejemplo el surgimiento del *video tape* en los sesenta, las redes de microondas y últimamente los satélites, ha permitido que se produzca y emita poco en la "perife-

ria" y mucho en el "centro", aunque en principio esas mismas tecnologías pueden utilizarse para lo contrario. Por otro lado, obviamente el periodismo del interior de la República ha tenido que "producir" sus propias noticias locales, aunque sin dejar de depender de las agencias nacionales y transnacionales de noticias para proveerse de la información más general. Todo esto ha propiciado que las grandes redes y cadenas periodísticas, radiofónicas y televisivas hayan establecido su centro en la Ciudad de México. Asimismo, se han desarrollado en la metrópoli grandes compañías de comercialización (i.e., venta de publicidad), intermediarias entre las grandes agencias publicitarias y los medios de difusión de la provincia. Todos estos factores, entonces, han producido un sistema de poder, una estructura centralizada en la cual un gran poder de decisión a diversos niveles se encuentra ubicado en la capital del país.

LOS MEDIOS DE DIFUSION EN MEXICO

(Una ojeada a su emergencia y desarrollo)

Es importante recordar que el desarrollo de los medios masivos en México ha estado íntimamente ligado con el proceso de desarrollo capitalista dependiente de la nación. Este, a su vez, ha mostrado cambios y tendencias paralelas al devenir político del país, dadas las características del Estado mexicano postrevolucionario, presidencialista, centralista, corporativizado e intervencionista en todas las esferas de la sociedad civil desde Elías Calles y especialmente desde Cárdenas. La centralización económica y política es una característica estructural de nuestro país, con raíces históricas seculares, pero reforzada por los procesos del siglo XX postrevolucionario.

Durante el período del presidente Lázaro Cárdenas, acorde con sus políticas nacionalistas y populistas, hay ciertos intentos del Estado mexicano para intervenir directamente en los medios de comunicación, con objetivos proteccionistas. Al mismo tiempo, con respecto a los medios de difusión, tal como ocurrió con la economía nacional, durante la administración de Cárdenas se sientan las bases para el desarrollo y fortalecimiento de un sector privado que posteriormente encontró todo el apoyo gubernamental durante los

regímenes de la llamada "unidad nacional", de Manuel Avila Camacho y de Miguel Alemán. La participación del Estado en los medios se minimizó durante este último período, como en otras esferas de la producción y de la sociedad civil. El proceso de internacionalización de la economía mexicana, que comienza a consolidarse con las estrategias del "desarrollo estabilizador" y con la segunda fase de sustitución de importaciones (de bienes de consumo durable e intermedios), significará un crecimiento sostenido de la economía mexicana durante las administraciones de Ruiz Cortinez, López Mateos y Díaz Ordaz, con un crecimiento paralelo de los medios de difusión. Pero el crecimiento sostenido, el "milagro mexicano", resultaría altamente concentrador del ingreso y provocaría una fuerte dependencia del exterior. La concentración de la riqueza encuentra su paralelo —reflejo y consecuencia— en la concentración y centralización de la propiedad y el control de los medios, en especial los electrónicos. Durante el régimen de Gustavo Díaz Ordaz, cuando comienzan a verse los síntomas del "agotamiento" del modelo de industrialización, el Estado mismo, al entrar en una crisis importante de legitimidad, comenzará a intentar participar de nuevo en los medios, especialmente en radio y televisión, lo que preparará el terreno para los cambios importantes que ocurren en el sexenio de Luis Echeverría: la configuración del monopolio privado de la televisión, Televisa (a su vez uno de los más grandes imperios de medios del mundo), y su reforzamiento por la "competencia complementaria y legitimadora" del monopolio estatal de la televisión/³ (Sánchez Ruiz, 1983). Las crisis que México ha sufrido desde entonces incluyen la crisis de la concentración y centralización económica, política y cultural. La centralización de los medios masivos es sólo una manifestación de la situación histórica más amplia.

Un punto que aquí no podemos abordar con extensión por falta de espacio es el de la legislación sobre medios masivos en México. Sin embargo, es importante apuntar que virtualmente *todas* las leyes y reglamentos que se refieren a los medios son de carácter federal, lo que implica que el control legal de los medios de difusión mexicanos es prácticamente centralizado por completo. Enseguida haremos un recuento breve de la emergencia histórica de las

³ Si bien estamos hablando en rigor de un duopolio, nos interesa recalcar el hecho de que, del lado del sector privado, existe de hecho un monopolio, pues no hay más grupos del mismo sector que compitan con Televisa.

estructuras básicas de la prensa, el cine, la radio y la televisión en México.⁴

PRENSA. El periodismo escrito nació en México durante la colonia, aunque solamente adquirió un carácter masivo e industrial hasta fines del siglo pasado, con el establecimiento de *El Imparcial*, periódico subsidiado por el régimen porfirista. De una prensa de interés principalmente religioso, comercial y político-militar, pasó a ser después de la independencia una prensa preponderantemente política y partidista, cuando en la época de las grandes luchas ideológicas entre liberales y conservadores, federalistas y centralistas, etc. Fue hasta el fin de la Revolución que la prensa mexicana se consolidó como negocio y modificó su carácter, de periodismo político combativo al de información "objetiva" y con matices de entretenimiento. Si bien el periodismo mexicano no se concentró todo en la capital de la República durante el siglo XIX y principios del XX, hay que tener en cuenta que mucho del contenido de las disputas ideológicas que se sostenían en las páginas escritas, o tenía como eje la disputa por el poder central, o la lucha entre un proyecto de nación centralista y otro "descentralista" (federalista). En ambos casos, el gran interlocutor no era toda la nación, o todo el pueblo, sino las élites ilustradas de las grandes ciudades, con la capital a la cabeza. De la Revolución a la fecha, la prensa ha crecido mucho en México y en particular en la provincia mexicana, aunque veremos más adelante que hay elementos de concentración y de control centralizado en diversas facetas de su operación. Los únicos periódicos de circulación "nacional" son varios de los editados en la ciudad de México, donde también se asientan las agencias noticiosas de carácter nacional. Desde luego, los representantes de las agencias internacionales de noticias que operan en México, se han ido estableciendo también en la capital. Asimismo veremos después que otros medios impresos como las revistas populares y los "comics", presentan un panorama extremadamente concentrado y centralizado, además de una presencia transnacional considerable.

CINE. El ahora llamado "séptimo arte" llegó a México durante el porfiriato, cuando con diferencia de meses arribaron en 1896 los enviados de los hermanos Lumière por

⁴ Véase Arredondo R. y Sánchez R. (1986) para una panorámica histórica del desarrollo de los medios en México. Consultese también Fernández C. (1982).

un lado, y de Thomas Alva Edison, por otro, a ofrecer la nueva "maravilla científica". Muy pronto el cinematógrafo fue descubierto como recurso ideológico. Venustiano Carranza impuso la primera legislación de censura al medio, y él mismo promovió la realización de películas silenciosas dramatizadas, con fines abiertamente políticos e ideológicos, como *Juan Soldado* y *La Banda del Automóvil Gris*. El despegue del cine como industria en el país ocurrió durante los treinta, a partir del enorme éxito comercial de *Allá en el Rancho Grande*. Es interesante notar que esta película, de éxito nacional e internacional, inauguró toda una era de cine apologético de la gran hacienda y del hacendado vestido de charro, en los tiempos de Lázaro Cárdenas, cuando el componente agrario de la Revolución llegaba a un punto culminante (García Riera, 1976; 1979). Cárdenas inició una política proteccionista y paternalista hacia el cine, que fue continuada por los posteriores gobiernos, hasta hace muy poco. La consolidación de la industria cinematográfica mexicana, y su época de oro, ocurrieron a partir de la Segunda Guerra Mundial, con apoyo inicial del gobierno norteamericano; pero para fines del decenio de 1950 comenzaba ya una gradual declinación del cine nacional (García Riera, 1976; 1979; Arredondo y Sánchez, 1986:69-92). Después de entrar la industria en crisis, tanto en lo económico como en lo estético, durante la década de los sesenta, el régimen de Luis Echeverría virtualmente "estatizó" desde la producción, la distribución y la exhibición cinematográficas, dándose así un caso agudo de concentración y centralización. Sin embargo, se reconoce que en términos estéticos y de contenido ésta fue una de las mejores épocas —si no la mejor— del cine mexicano (García Riera, 1976: 176-182; Arredondo, 1985). A partir de López Portillo, el gobierno mexicano dio marcha atrás en el proceso de estatización, por lo tanto liberalizando y privatizando la industria. Esto trajo una relativa menor concentración, aunque sin descentralización, especialmente en el plano de la producción: un cine hecho básicamente *en o desde* la ciudad de México.

RADIO. El Estado mexicano se puede contar entre los pioneros de la radiodifusión, tanto en la etapa experimental como por el hecho de haber establecido la estación de la Secretaría de Educación solamente un año después de haberse iniciado en 1923 la radio

comercial. Sin embargo el carácter predominante de la radio en México fue comercial debido, entre otras razones, a la influencia, tanto económica como cultural, del desarrollo de esta industria en Estados Unidos (Sánchez Ruiz, 1984). La consolidación del esquema comercial de radiodifusión ocurrió en México, como en Estados Unidos, durante los treinta, a partir del desarrollo de las grandes redes radiofónicas: Emilio Azcárraga V. estableció la XEW en 1930, en sociedad minoritaria con RCA. Con la XEW y XEQ, inaugurada en 1938, Azcárraga estableció las primeras grandes redes de radio, afiliadas respectivamente a las estadounidenses NBC y CBS. Estas redes llegaron a dar cuenta de la mitad de las estaciones en México a principios de los cuarenta, creciendo también a nivel latinoamericano. Por ejemplo, para 1947, la Cadena Tricolor de la XEW constituía un tercio de las estaciones de la Cadena Panamericana de la NBC (ibid.). Para fines de los cuarenta, Azcárraga gradualmente desinvirtió su capital de la radio, comenzando a prepararse para el advenimiento en México de la televisión. Esto propició una relativa descentralización y regionalización de la radiodifusión durante las décadas que siguieron, aunque veremos después que en la actualidad el control comercial del medio tiene todavía un alto grado de centralización (ibid. Arredondo y Sánchez, 1986: 93-104; 139-153).

TELEVISION. El esquema comercial-publicitario de la radio sentó un precedente básico para la subsiguiente emergencia de la televisión en México, en 1950. Para fines de los años cuarenta, el presidente Miguel Alemán contempló la alternativa entre el modelo europeo, tipo BBC de televisión, y el modelo norteamericano, basado en la publicidad. Hemos mostrado en otra parte (Sánchez Ruiz, 1983) que la decisión por el último era de todas formas la "más probable", porque las tendencias históricas favorecían el establecimiento de la televisión comercial en el país: la influencia económica, política y cultural de los Estados Unidos de la segunda postguerra, que hegemonizaba todo el mundo capitalista, sobre su vecino del sur; el crecimiento en México de la actividad publicitaria, con la participación directa de las agencias publicitarias estadounidenses en expansión, que a su vez seguían de cerca la expansión por Latinoamérica de las corporaciones transnaciona-

les; el proceso mismo de industrialización en el país, que impulsó la función publicitaria de los medios masivos. Incidentalmente, la primera concesión para explotar la televisión fue otorgada a un amigo cercano de Alemán, Rómulo O'Farrill, lo que, por otra parte, hizo aún "más probable" el nacimiento de la televisión como negocio en México. Un caso muy interesante de correlación entre biografía, estructura e historia. En 1952 había ya tres estaciones de televisión en la ciudad de México, incluyendo el Canal 2 de Emilio Azcárraga. Para el año siguiente, se reportaban cinco televisoras en operación y 29 en construcción. Siete de las concesiones de estas últimas eran de Emilio Azcárraga y 18 correspondían a Rómulo O'Farrill (ibid.). A pesar de que desde los primeros años se otorgaron permisos para operar estaciones de televisión en la provincia mexicana, su puesta en operación tardó porque aún no era económicamente factible producir programaciones locales, no existían recursos tecnológicos para operar "en cadena", y el *video tape* aún no existía. Fue a partir de los sesenta que ocurrió la expansión real de la televisión en México, bajo la hegemonía de Telesistema Mexicano, monopolio formado en 1955 por la unión de los tres canales del D.F. y las redes de repetidoras de dos de ellos. En 1968 surgen dos canales en la ciudad de México, uno de ellos del Grupo Monterrey (Televisión Independiente de México —TIM— con su red de repetidoras), con lo que se inaugura un corto período de competencia. Para 1972 y 1973 ocurren cambios importantes que determinan la estructura actual de la televisión mexicana: en 1972 el gobierno adquiere el Canal 13 de la ciudad de México, entrando así a la televisión *comercial*, y crea la red de Televisión Cultural de México (TCM, que después de algunas transformaciones desembocaría en la actual cadena del Canal 7); entre fines de ese año y principios del siguiente, se constituye Televisa (Televisión Vía Satélite, S.A.), con la unión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, del Grupo Monterrey. Este es el origen del actual duopolio de la televisión mexicana, y del más grande consorcio de medios en México y en el mundo de habla hispana.

RADIOGRAFIA DE LA CENTRALIZACION ACTUAL DE LOS MEDIOS EN MEXICO

Enseguida describiremos algunas dimensiones que hacen del sistema mexicano de medios una estructura en gran medida centralizada, en el sentido de un alto grado de control en la ciudad de México, y con una relativa alta concentración geográfica en las áreas más desarrolladas del país. También se incluyen algunos datos sobre la concentración en la propiedad y el control de los medios. Cuando hay datos disponibles, daremos cuenta de cómo se encuentran distribuidas entre la población las oportunidades de recepción de los mensajes diseminados por los medios. También en este último caso encontraremos una alta correlación entre riqueza y poder de las entidades, y las oportunidades de recepción.

Debemos aclarar que, con respecto a datos y estadísticas sobre medios de difusión masiva en México, las diversas fuentes, tanto gubernamentales como privadas, suelen diferir entre sí con mucha frecuencia (tanto *entre* sectores como *dentro* de los mismos). Sin embargo, las diferencias no son tan grandes que no se puedan apreciar con cierta claridad las grandes tendencias y distribuciones principales. En tal virtud, los datos cuantitativos que proporcionamos en lo que sigue deben tomarse como descriptores globales, más que como datos "exactos". Si bien se ha tratado de incluir la información más actualizada posible, en algunos casos hemos dejado informaciones que, sin ser las más actuales, describen adecuadamente lo que se desea mostrar. Finalmente, debemos dejar claro que en este campo de los medios de difusión en México, hay cambios y modificaciones constantes, especialmente en lo que concierne a la televisión. Sin embargo, los cambios en el detalle que se han sucedido en los últimos años no han cambiado la estructura básica que conforman los medios de difusión mexicanos, que es la que nos importa aquí.

PRENSA. Como puede observarse en el Cuadro 1, la prensa mexicana ha crecido continuamente durante los últimos decenios.

CUADRO I

CRECIMIENTO DE LA PRENSA EN MEXICO, 1960-1980

	1960	1965	1970	1975	1980	1985
No. Periódicos	197	205	202	256	330	348

Fuentes: UNESCO (varios años): *Anuario Estadístico. SPP, Dirección General de Estadística; Banamex, 1986.*

Independientemente de un ligero descenso en el número de periódicos reportados, entre 1965 y 1970, que podría deberse a errores de registro, se nota el crecimiento sostenido de la "oferta" de información. Sin embargo, tal oferta informativa no se ha distribuido uniformemente a través del país.⁵ Para 1970, se calculaba que el 40% del tiraje de los periódicos diarios correspondía a los de la ciudad de México. Para 1984, esta proporción había descendido solamente un poco, a 36%. En este último año, casi la mitad del número de diarios (46.3%) se originaba en las capitales de los estados, proporción que en 1980 era igual. Solamente en Jalisco, en 1980, once de los 18 periódicos diarios o semanarios del estado se editaban en Guadalajara; para 1984, según datos de los directorios de *Medios Publicitarios Mexicanos*, la proporción había ascendido a diez de catorce (de 61.1% a 71.4%) (Arredondo, 1986: 12). Desde luego, todos los diarios importantes en Jalisco, de circulación regional, se publican en la capital del estado, de la misma manera como todos los periódicos "nacionales" se continúan editando en la ciudad de México. En líneas generales, los estados más ricos y poblados son los que tienen mayor diversidad en la oferta periodística. Por ejemplo, los seis ricos estados fronterizos del norte producían, en 1984, 28.3% del número total de periódicos, mientras que los cuatro estados fronterizos del sur daban cuenta de sólo 6.5%. Con datos por estado para 1980, correlacionamos el

5. Véase Arredondo y Sánchez (1986: 41-47; 52-56), sobre la evolución de la concentración de la propiedad y el control de la prensa en México y sobre la evolución de su distribución geográfica, hasta el sexenio de José López Portillo.

número de diarios por entidad con otras variables, corroborando la aseveración anterior (véase cuadro 2).

CUADRO 2
CORRELACIONES ENTRE NUMERO DE PERIODICOS Y ALGUNOS
INDICADORES DE "DESARROLLO", POR ENTIDAD. MEXICO,
1980

Variable	r
Población Total	0.65
Extensión Territorial	0.24
Densidad de Población	0.44
Urbanización	0.38
Producto Interno Bruto	0.60
PIB per cápita	0.21
No. Bibliotecas (1979)	0.68
Tasa Analfabetismo	0.21
Número de teléfonos	0.58
Gastos Publicidad, Sector Industrial (1975)	0.47
Gastos Publicidad, Comercio (1975)	0.53

Nota: todos los coeficientes de correlación de Pearson son significativamente diferentes de cero al 0.05.

Fuente: SPP, INEGI.

Es decir, de nuevo, el periodismo tiende a desarrollarse en los centros urbanos, mayormente poblados, y que generan mayor riqueza absoluta. Con respecto a la concentración de la propiedad y el control de la prensa, a pesar de que en México no es extrema, también tiende a la centralización. Todas las cadenas nacionales de periódicos y agencias de comercialización, así como las agencias nacionales de noticias y las más importantes de publicidad, encuentran asiento en la ciudad de México.⁶ Entonces, si bien la

6. Sobre las agencias de noticias nacionales y transnacionales que operan en México, véase Trejo D. (1985).

propiedad de los periódicos no está tan concentrada y centralizada, siempre está presente el fantasma del control centralizado potencial de la prensa mediante la provisión de publicidad e información.

La cadena periodística más grande del país es la Organización Editorial Mexicana (OEM), propiedad de Mario Vázquez Raña. Desde el cambio de nombre y propietario en 1973, de Cadena García Valseca a OEM, corre el rumor persistente de que son accionistas también el ex presidente Luis Echeverría y su colaborador Mario Moya Palencia. La OEM edita 53 periódicos en 22 estados, 14.4% del total nacional de periódicos, con un tiraje total diario reportado de 1.8 millones de ejemplares. Un caso interesante para un análisis detallado posterior es el de la compra reciente, por parte de Vázquez Raña, de la agencia transnacional de noticias United Press International (UPI), una de las más importantes en el mundo. Esta compra apoyaría la versión simplista reciente del "imperialismo revertido", es decir, que en materia de medios México estaría revirtiendo el patrón de dominación con respecto a Estados Unidos, al exportar películas, programas de televisión e impresos, y al invertir algunos empresarios y corporaciones mexicanas en E.U., como Televisa y OEM. Pero habrá que hacer un balance *global* de las relaciones internacionales de poder (correlación de fuerzas), con respecto a los medios y en su relación con la política y la economía, para ver si en verdad se puede hablar de una reversión de las relaciones de poder y dominación a partir de sucesos particulares como éste.

La otra cadena importante, de mayor relevancia no en sí misma, sino porque forma parte del complejo de medios más grande en el país, es la de *Novedades*, de Rómulo O'Farrill Jr. y Miguel Alemán Jr., copropietarios también de Televisa. *Novedades Editores* controla directamente nueve diarios en cinco estados de la República, incluyendo *The News* en inglés, que se origina en la ciudad de México y circula en algunas capitales del interior, y el diario de circulación nacional *Novedades*. El tiraje total diario de los periódicos de O'Farrill y Alemán era de 415,515 en 1984. Veremos después que *Novedades Editores* publica también algunas

revistas populares y tiene muchas otras ramificaciones en la industria editorial. Por otra parte, Novedades Editores tiene nexos con Lemus Representaciones Periodísticas, empresa que maneja la comercialización de 42 periódicos, en su mayoría pequeños del interior, y que a su vez controla la Agencia Informativa Lemus, S.A.

Otra cadena que se ha expandido calladamente es la del periódico *El Universal*, otro de los grandes diarios de circulación nacional, que para 1984 controlaba ya cinco diarios (dos en la capital y tres en provincia), con circulación conjunta diaria de 342,325 ejemplares. La que para 1970 era la tercera cadena del país, de Mauricio Bercún (Cole, 1972), ha decrecido y para 1984 solamente contaba ya con cuatro diarios que tiraban 170 mil ejemplares. La Agencia Mexicana de Información (AMI), del empresario periodístico José Luis Becerra, ha crecido también calladamente, dando servicio de noticias, comercialización y editoriales a 50 periódicos pequeños y medianos del interior de la República. "Una decena" de éstos son ya propiedad de AMI, según nos dijo personalmente un ejecutivo de la agencia. También AMI ha pensado en el enorme potencial del mercado hispano-hablante de Estados Unidos, y recientemente estableció el periódico *El Diario* en Los Angeles, California. Solamente las cadenas a que nos hemos referido, que son las que aparentan ejercer un mayor control sobre sus afiliados, suman 163 periódicos, 44.4% del total nacional. Todas ellas tienen su oficina matriz en la ciudad de México.

OTROS MEDIOS IMPRESOS. Nos interesa describir muy brevemente ciertos aspectos del área de revistas al consumidor y "comics", porque está centralizada en un 90.6% en la ciudad de México, por su concentración en propiedad y control, y por sus enlaces con otros medios. El directorio de Medios Impresos, de *Medios Publicitarios Mexicanos (MPM)* de noviembre de 1984, reportaba 107 revistas al consumidor, de las cuales 10 eran editadas en provincia. Todas estas últimas son en realidad guías turísticas, editadas en Cancún, Puerto Vallarta, Acapulco, etc., así que tomaremos solamente las 97 restantes (publicadas todas en la capital), para describir un poco de su estructura reciente. De hecho, solamente un grupo identificable, el relacionado con Televisa y las familias O'Fa-

rill y Alemán, publica 40 títulos (41.2% del total), con una circulación reportada aproximada de 43.1 millones de ejemplares mensuales. Este grupo consiste en las empresas Novedades Editores, Editorial Mex-Ameris, Provenemex (del grupo Televisa) y sus afiliadas Vanimex, Popumex y Mundomex. Las tres últimas relacionan a este gran complejo editorial con la estadounidense Hearst Corporation, pues son las encargadas de publicar en México las traducciones de sus revistas, como *Cosmopolitan*, *Good Housekeeping*, *Popular Mechanics* y otras. En el recuento de títulos y de tiraje se incluyeron algunas otras que en el directorio omiten el nombre de la casa editorial, pero que comparten el mismo personal directivo que las anteriores, o el mismo domicilio en la calle de Morelos o en la de Lucio Blanco, en el Distrito Federal. Por otra parte, la familia O'Farrill, en sociedad con *Time, Inc.*, controla la Organización Editorial Novaro, que publica en México 26 títulos de revistas de historietas, traducciones de los *comics* norteamericanos, como los de Walt Disney y muchos otros "clásicos" en este rubro. Al describir posteriormente las dimensiones del grupo Televisa nos daremos cuenta del enorme poder centralizado con que cuenta, que no es solamente cultural, sino también económico y político. Para dar una idea de la penetración que tienen estos medios impresos, daremos el dato recopilado en el X Censo de Población y Vivienda de 1980, sobre que el 27.3% de los alfabetas de 15 años y más acostumbra leer "sólo cuentos, historietas, fotonovelas y revistas", a los que habría que añadir otro 33.2% que reportaron leer estos impresos más libros, periódicos, o ambos. Es decir, el 60% de la población alfabetada constituye un mercado envidiable para estos medios de difusión. A pesar de las alzas constantes de precios, al parecer la demanda de quienes gozan de este tipo de lectura es grande (por más de una revista cada vez), si damos cuenta de que solamente el grupo relacionado con Televisa tira más de cuarenta millones de ejemplares *mensuales* de las diversas revistas que edita.

CINE. Como indicamos antes, durante el sexenio de Luis Echeverría la cinematografía mexicana fue casi totalmente estatizada (con una consiguiente casi total centralización), pero las dos administraciones siguientes se encargaron de "devolver" el cine a la inicia-

tiva privada. Sin embargo, el Estado sigue participando, aunque cada vez menos, tanto en la producción como en la distribución y en la exhibición, y al parecer menos todavía en el financiamiento de la industria cinematográfica. Esto trajo como consecuencia una relativa menor concentración en su control, sin descentralización. La producción cinematográfica no se ha incrementado significativamente en los últimos años (tasa promedio de crecimiento de 1981 a 1986 1.1%), muy probablemente en virtud de la crisis por la que atraviesa el país (véase cuadro 3).

CUADRO 3
 PELICULAS PRODUCIDAS EN MEXICO (1981-1986)

Año	Prod. Privados		Estado		Otros		Total
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	
1981	73	84.9	7	8.1	6	6.9	86
1982	56	70.0	13	16.2	11	13.7	80
1983	82	88.2	9	9.7	2	2.1	93
1984	50	75.7	11	16.7	5	7.6	66
1985	83	81.4	5	4.9	14	13.7	102
1986	70	81.4	4	4.6	12	13.9	86

Nota: "Otros" se refiere a coproducciones tanto estatales como privadas. En el caso de 1985 y 1986, "otros" se refiere a cintas extranjeras e independientes filmadas en México.

Fuentes: Departamento de Información de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica, *er. Ortega* (1985). Colectivo A. Galindo. (1987): "El Cine Mexicano y sus Crisis", *Dicine*, Núm. 19, Mayo-Junio.

Para 1985, había en México 152 compañías productoras de largometrajes, de las cuales 148 se ubican en el Distrito Federal (*Ortega*, 1985). No parece haber en la actualidad una concentración extrema en el control de la producción, pues para el bienio

1983-84, las compañías privadas que más largometrajes produjeron fueron: Producciones Filmicas Agrasánchez, con nueve películas, Televisine, con ocho y, con cuatro cada una, Producciones Hermanos Tamez, Producciones Aguila y Cinematográfica Rodríguez (ibid. 44). La empresa Televisine, que durante el sexenio de José Lopez Portillo fue una de las que más filmes produjo, es la división de cine del consorcio Televisa. En 1986, Televisine produjo siete películas (10% del total producido ese año). En general, se puede observar en el cuadro 3 que, ante una retracción del Estado en la producción cinematográfica (y el consecuente fortalecimiento del sector privado), no hay un crecimiento real de la producción de 1981 a 1986, lo que demuestra una crisis importante en el cine mexicano (Colectivo A. Galindo, 1987).

En la distribución de películas encontramos también una cierta concentración, con una muy alta centralización en la ciudad de México (ver Cuadro 4).

Podemos ver en el cuadro 4 que, en 1984, 39.5% de las películas estrenadas eran distribuidas por las tres empresas más importantes (una del Estado, una transnacional y una nacional). Es también aparente la presencia de algunas de las principales empresas norteamericanas de cine en el negocio de la distribución en México, a lo que habría que aclarar que no solamente distribuyen filmes estadounidenses, sino que tienen también contratos de exclusividad con empresas productoras mexicanas. Todas estas empresas distribuidoras están situadas en la ciudad de México.

En el punto de la exhibición, hay una relativa baja centralización y concentración en el país con respecto al Distrito Federal, pues el 71.7% de las salas de cine del país son independientes de las cadenas de exhibición del "centro". La Compañía Operadora de Teatros (COTSA), del Estado, controla la mitad de las salas en el Distrito Federal, pero solamente el 15.7% de las del resto del país. Le sigue la Organización Ramírez, que controla 8.5% de los cines del D.F. y solamente 5.1% de los del resto del país (Ortega, 1985). Sin embargo, la concentración geográfica sí se da con claridad en la distribución de las salas de cine, lo que se traduce en un diferencial en las oportunidades de recepción y de variedad de la misma. Por

ejemplo, seis entidades de la República (Sinaloa, Nuevo León, Michoacán, Estado de México, Jalisco y el D.F.) acaparan 43.2% del total de cines en el país. De nuevo, son los estados con mayor desarrollo relativo los que parecen tener mejores oportunidades de recepción (aunque no necesariamente de emisión) en los circuitos de comunicación social en México.

CUADRO 4
PRINCIPALES DISTRIBUIDORAS DE PELICULAS
Número de estrenos en el Distrito Federal, 1983-1984

Compañía	1983	%	1984	%
Películas Nacionales	72	22.8	48	18.6
Cinema International Corp.	39	12.3	28	10.8
Producciones Carlos Amador	22	6.9	26	10.1
Tele Films International	20	6.3	11	4.2
Pel. ABCO/Org. Apolo	17	5.4	9	3.5
Arte Cinema de México	16	5.1	19	7.4
Vista Películas/Warner Bros.	14	4.4	15	5.8
Titanus Films	13	4.1	9	3.5
20th Century Fox	13	4.1	16	6.2
Columbia Pictures	11	3.3	22	8.5
Cinematografía Anáhuac	10	3.2	4	1.5
Ifisa	8	2.5	3	1.2
Minerva Filmes	7	2.2	4	1.5
Producciones G. Alatríste	7	2.2	7	2.7
Cia. Continental de Películas	5	1.6	15	5.8
Leaders Films	5	1.6	8	3.1
Otras	37	11.7	14	5.4
Total	316		258	

Fuente: CNIC, en Ortega (1985: 25)

Independientemente de que todos los medios, en alguna forma, resienten la crisis por la que atraviesa el país, la industria cinematográfica parece sufrirla con mayor fuerza —o quizá se puede decir que atraviesa por una crisis propia, dentro de la crisis más general que azota al país—. Ya vimos algunos datos sobre la producción, que apuntan hacia tal conclusión. Por otra parte, en el polo de la exhibición, el que de 1975 a 1983 haya disminuido el número absoluto de espectadores, de 257 a 211 millones, y que el número de salas de cine en la República haya descendido de 1,783 a 1,711, muestra una situación clara de deterioro. Esto se corrobora también en el número de películas exhibidas, que en 1975 fue de 457 mil, mientras en 1983 fueron 238 mil (Banamex, 1986: 300, cuadro 8.1). Entre muchas otras razones para explicar esta crisis del cine mexicano, hay que apuntar que durante este decenio se ha expandido enormemente la industria del video, con Televisa a la cabeza, por lo que cada vez más familias de clase media y media alta prefieren ver "cine" en su propia casa, que asistir a una sala cinematográfica.

RADIO. Durante las décadas del cincuenta al ochenta, se ha expandido enormemente la radio en el país, así como las posibilidades de recepción: mientras en 1950 se calculaba que había alrededor de un millón 800 mil receptores de radio, para 1979 se estimaban en 20 millones. La Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión estimaba que para 1980, había ya en el país 8.8 millones de radiohogares y, para 1985, once millones, o un auditorio potencial de más de cincuenta millones de personas. De hecho, la radio es el medio de difusión al que mayor acceso tiene la población mexicana, pues actualmente un poco más de tres cuartas partes de los hogares en el país tienen uno o más aparatos receptores. Resulta incluso que, gracias al uso del transistor, es menor la proporción de hogares con electricidad en México (70.6%), que la de hogares con radio (Banamex, 1986). En 1985 había en México 883 estaciones de radio, 836 de las cuales eran comerciales y 47 culturales. Aparentemente, cuando Emilio Azcárraga dejó de interesarse en la radio a fines de los cuarenta, hubo oportunidad de que nuevos grupos e individuos entraran a este negocio. El control del medio pareció diversificarse enormemente. De hecho, en la actualidad una infini-

dad de personas y empresas se ostentan como concesionarios de una estación radiofónica. Sin embargo, se han desarrollado en los últimos decenios una veintena de cadenas radiofónicas que, o tienen en propiedad o simplemente las administran, o las comercializan (en la mayoría de los casos) y proveen de programación, pero intervienen en el control de las estaciones de una manera directa. Para 1984, 92.1% de las emisoras comerciales en México pertenecían a alguna cadena. Las diez principales de éstas tenían afiliadas al 72.6% de las estaciones. Entonces, a pesar de que las concesiones radiofónicas se han otorgado a un número grande de personas (físicas y morales), el esquema de afiliación a estas organizaciones "nacionales" (ubicadas todas en la capital de la República) para fines de ventas y programación, muestra que una parte del control de la radiodifusión en México se ha concentrado y centralizado. El esquema de centralización se ha fortalecido en virtud de la centralización de la actividad publicitaria, por un lado, y por otro el de la industria disquera nacional que, como la anterior, muestra una muy alta proporción de control extranjero (Arredondo y Sánchez, 1986: 107-108). Podemos ver en el Cuadro 5 que solamente cinco de las cadenas controlan la mitad de las emisoras de AM y FM.

CUADRO 5
PRINCIPALES CADENAS DE RADIO EN MEXICO, 1984

Grupo	Número de Estaciones	%
RUMSA	116	13.8
OIR	96	11.4
ACIR	88	10.5
RASA	65	7.7
ARTSA	55	6.5
TOTAL	420	49.9

Fuente: Medios Publicitarios Mexicanos, Dic., 1984 y Acevedo *et al.* (1985).

El caso de la última cadena en el cuadro es digno de mención pues se trataría de un caso de "centralismo revertido". ARTSA (Agentes de Radio y Televisión, S.A.) es una empresa que, aunque situada en la ciudad de México, tiene su origen en el grupo Radio Comerciales de Guadalajara. Tiene 55 emisoras afiliadas desde Tijuana hasta Mérida, y además el grupo mantiene un servicio de noticieros que se transmite, desde Guadalajara, a 51 estaciones en 16 ciudades del país, incluyendo tres del Distrito Federal. Si bien es interesante el caso de la expansión del grupo referido, no se podría hablar de "reversión" de la dominación informativa que mantiene el "centro" sobre Guadalajara (o el estado de Jalisco), haciendo un balance global de las diversas relaciones e interacciones informativas, políticas y económicas que giran alrededor de los medios (Arredondo, 1986).

Pero también con relación a la radio encontramos que hay patrones de concentración geográfica, de acuerdo a la riqueza y al tamaño de las entidades. Como se puede observar en el Cuadro 6, doce estados de entre los más ricos concentraban en 1984 el 65% de las estaciones de radio en el país.

CUADRO 6
ESTACIONES DE RADIO EN DOCE ESTADOS
MEXICO, 1984

Estado	AM	FM	Total
Baja California Norte	31	15	43
Coahuila	40	13	53
Chihuahua	45	7	52
Distrito Federal	33	21	54
Guanajuato	33	9	42
Jalisco	39	19	58
Michoacán	31	4	35
Nuevo León	25	13	38
Sinaloa	28	2	30
Sonora	40	5	45
Tamaulipas	40	11	51
Veracruz	56	15	71
Totales	441	134	575

Fuente: Medios Publicitarios Mexicanos, nov. 1984

Durante el mismo año de 1984, casi el cuarenta por ciento (39.6%) de las emisoras del país se encontraban ubicadas en las capitales de los estados. Sin embargo, por ejemplo en Jalisco, el mismo año, 67% de las estaciones de radio se encontraban ubicadas en la zona metropolitana de Guadalajara (Arrendondo, 1986). Solamente un grupo, "Radio Comerciales", daba cuenta de una quinta parte de las estaciones; todas las demás estaban afiliadas a alguna cadena del D.F. La radio es el medio de difusión más extendido entre la población mexicana, y aun así todavía predomina un patrón de desigualdad geográfica, en parte basada en desigualdades económicas. Por ejemplo, correlacionando el Producto Interno Bruto por entidad con el número de radiohogares por estado, obtuvimos un coeficiente de Pearson de 0.97, que significa lisa y llanamente que en los estados que generan mayor riqueza tienen un mayor número de radiohogares, y viceversa. Esto, en el polo de la recepción. Por el lado de la emisión, dada la enorme expansión que ha experimentado la industria de la radiodifusión, las correlaciones, sin dejar de ser relativamente altas (0.41, correlacionando número de estaciones con PIB, por ejemplo), son más moderadas.

Algo que no podemos dejar de apuntar es el hecho de que, a diferencia del caso de la televisión, en la cual el gobierno federal mantiene una presencia centralizadora fuerte, su participación directa en la radio es bastante más moderada. Según una investigación reciente de Florence Toussaint (1986), sobre la radiodifusión cultural en México, en 1985 habría habido 62 estaciones culturales o educativas en el país. De éstas, las controladas directamente por el gobierno federal a través del Instituto Mexicano de Radio (IMER), eran seis, cinco de las cuales se ubicaban en la capital de la República. Para 1986, se esperaba que se incorporaran al IMER seis estaciones más, éstas ubicadas todas en diversos estados. En comparación, había 25 radioemisoras de gobiernos estatales y 16 universitarias. En estos dos últimos casos, el patrón centralizador se repite a escala estatal, pues, salvo en el caso de Radio Tabasco, sistema de once estaciones de las cuales solamente dos se encontraban en Villahermosa, en todos los demás casos la tendencia es que las estaciones se encuentren en las capitales de los estados o,

como en el caso de Guanajuato, una en la capital y otra en la ciudad más desarrollada, como León. En todo caso, hay que tener en cuenta que la radiodifusión cultural es muy poco escuchada en nuestro país, así como muy selectiva en virtud de que para "entender" sus emisiones (predominantemente de música culta), hay que tener un nivel educativo bastante más arriba que el del promedio de nuestra población. Las grandes excepciones a este patrón elitista son las 6 radioemisoras del Instituto Nacional Indigenista, así como las cinco independientes o de patronatos, que se dedican a transmitir para comunidades campesinas o indígenas de diversas entidades de entre las más pobres del país.

TELEVISION. La historia de la televisión en México ha sido la historia de la concentración y la centralización (Sánchez Ruiz, 1983; Arredondo y Sánchez, 1986). Hay quienes piensan que este medio de comunicación es el que mayor influencia social ha alcanzado en los últimos tiempos (Sánchez Ruiz, 1985a), por lo que hay que considerarlo como un poderoso recurso de poder. La televisión mexicana se encontraba estructurada en 1985 como se puede apreciar en el Cuadro 7, donde se nota el tremendo predominio cuantitativo de Televisa y de Imevisión (Instituto Mexicano de Televisión, de RTC).

CUADRO 7
ESTACIONES Y CADENAS DE TV
México, 1985

Cadena/Red	No. Estaciones	Porcentaje
Televisa:		
Canal 2	123	37.7
Canal 5	23	7.0
Canal 4	3	0.9
Canal 9	3	0.9
Telesistema	24	7.4
SOMER	4	1.2
Canal 11 (IPN)	1	0.3
Imevisión		
Canal 7	99	30.8
Canal 13	42	13.1
Canal 8 (Monterrey)	1	0.3
Canal 2 (Chihuahua)	2	0.6
Canal 22 (D.F.)	1	0.3
Total	326	100.0

Nota: Cifras redondeadas, no dan exactamente 100%. En el cuadro no se incluyen las televisoras de los gobiernos de los estados, alrededor de 10 en 1986, por no incluirías la fuente de información: Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en Mejía (1985)

De hecho, algunas de las estaciones de SOMER sirven como repetidoras de canales de Televisa. La cadena del Canal 2 es la mayor en el país, seguida por la del Canal 7 de Imevisión. Televisa controla 53.9% de las estaciones, por 1.2% de SOMER (que podría muy bien estar ya siendo controlada por Televisa), y 44.8% el Estado, con los canales de Imevisión y el Canal 11. Esto es un duopolio en el que, sin embargo, hay un polo dominante: los canales de Televisa son los más vistos, según las investigaciones de índices de auditorio (*ratings*), los que más venden (como veremos en la sección siguiente), y los que con una continuidad de varias décadas, llevan a cabo una estrategia de expansión sin límite.

En otro lugar (Sánchez Ruiz, 1983) describíamos a Televisa como una especie de "condensación" de los grupos económicos más fuertes de México, cuando el Grupo Monterrey participaba, al parecer, con un 25% de las acciones. Sin embargo, a pesar de la salida del mencionado grupo, propiedad principalmente de la familia Garza Sada, del consorcio en virtud de la gran crisis de 1982, se puede seguir considerando a Televisa como el principal aparato de hegemonía de la gran burguesía mexicana. Las familias Azcárraga, O'Farrill y Alemán son en verdad poderosas, pues a la fuerza ideológica, política y económica de la televisión, hay que añadir todo lo que constituye al grupo Televisa, además de sus participaciones individuales en diversas otras actividades económicas.⁷ Enseguida reproducimos una descripción sintética del grupo Televisa:

a) Televisión: Canales 2, 4, 5 y 9 del Distrito Federal; Televisora de la Laguna, S.A.; Televisora Potosina, S.A.; Televisora de Occidente, S.A.; Televisa Europa; Televisa International; Marketing Group; International Satellite Network; Galavisión, Unitan, S.A.; Spanish International Communications Corporation; Spanish International Network (estas dos últimas cambiaron de nombre y se fusionaron con otras bajo Univisa, Inc., que es la corporación paralela de Televisa en Estados Unidos); Univisión; Cablevisión; Televisoras Afiliadas a Sistema de Televisión Mexicana, S.A.

b) Video: Distribución, venta y renta de videocassettes, con las empresas Videovisa, Galavideo, Central de Video, Videovisión y Videocentro. Esta última contaba en 1986 con 98 locales de venta y renta de videocassettes en 32 ciudades de la república.

c) Radio: Sistema Radiópolis, S.A.; Producciones Artísticas Lati-

7. En Sánchez Ruiz (1983) damos una descripción —probablemente no exhaustiva— de estos enlaces.

noamericanas, S.A., y las emisoras XEW, XEW-FM, XEX, XEX-FM, XEQ, XEQ-FM, XEWK y XEWW.

d) Cine: Telecine (que en 1980 adquirió la división en español de la Columbia Pictures); Dibujos Animados Mexicanos, S.A.; Telecine Distribution Incorporated.

e) Discos: Producciones de discos América, S.A.; América Musical, S.A.; Originales de Música Grabada, S.A.; Fonovisa y Discos America Incorporated.

f) Publicaciones: Editorial Televisión, S.A.; Provenemex, S.A.; Edivisión Compañía Editorial, S.A.; Editorial Palsa, S.A.; International Graphics.

g) Cultura: Fundación Cultural Televisa, A.C.; Museo de Fotografía; Museo de Arte Contemporáneo; Instituto de Estudios y Documentos Históricos.

h) Espectáculos: Promotora Nacional de Espectáculos, S.A. (PRONESA); Promovisión Mexicana, S.A.; Imagen y Talento, S.A.; Magnaverde Productions; Club de Fútbol América, A.C.; Escuela de Fútbol del Club América, A.C.; Multiteatros, S.A. (Televiteatros); centros nocturnos y discotecas, como Casablanca Valentino's, El Morocco, La Madelón (Conjunto Marrakesh).

i) Inmobiliarias: Inmobiliaria, Marlo, S.A.; Terma, S.A.; Dimar, S.A.

j) Servicios: Jets Ejecutivos, S.A.; Aseo y Mantenimiento Técnico, S.A.

k) Turismo: Mesoneros de México, S.A. de C.V. (además, las familias Azcárraga, Alemán y O'Farill tienen inversiones en varios hoteles de los más grandes en México)

l) Publicidad: Vendor, la agencia más grande en México de anuncios espectaculares. (Mejía Barquera, 1985: 74-75; CIEN 1985; Sánchez Ruiz, 1983; *Mexico Marketing Report, Vol. II*, Núm 9, mayo 30, 1987)

Dada la dificultad de obtener datos directos y confiables, seguramente dejamos fuera algunas otras empresas. Además, insistimos, las familias que conjuntan sus fortunas en el grupo Televisa tienen inversiones directas en muchas otras actividades industriales, comerciales, turísticas, etc. Tenemos entonces a un gigante de la industria cultural que posee un poder centralizado de enormes dimensiones para, por lo menos, establecer la agenda pública de pensamientos y preocupaciones del mexicano común (e.g., el campeonato mundial de fútbol en 1986), si no para cultivar las repre-

sentaciones dominantes en la sociedad. Formado en 1973, como realización de la vocación monopólica de la televisión mexicana, el grupo Televisa se ha expandido allende las fronteras de México, especialmente en Estado Unidos, donde posee ya la cuarta red en tamaño e importancia, después de las "grandes" norteamericanas (ABC, NBC Y CBS). Como una muestra de la visión de largo plazo de Emilio Azcárraga Vidaurreta, entre 1961 y 1962 se establecieron dos estaciones en la banda de UHF, en San Antonio, Texas, y en Los Angeles, California, que fueron la base de lo que hasta hace muy poco tiempo fue el consorcio conocido como Spanish International Network, que junto con sus empresas hermanas Spanish International Communications Corporation y Univisión, prácticamente ha monopolizado la teleaudiencia de habla hispana en Estados Unidos. Debido a problemas legales, la Spanish International Network desapareció en 1987, para dar lugar a una reestructuración de los intereses de Televisa en E.U. Emilio Azcárraga Milmo, hasta hace poco presidente de Televisa (cargo en el que fue sustituido por Miguel Alemán Velasco), se fue a residir a Los Angeles, California, donde ahora preside la corporación Univisa, Inc., que tiene las siguientes compañías subsidiarias:

Univisión, Inc., cadena de televisión en español con 409 estaciones afiliadas en todo el país del norte;

Galavisión, Inc., compañía de televisión por cable con 288 estaciones afiliadas en 28 estados;

Protele, Inc., encargada de venta, distribución y promoción mundial de programas de televisión;

Univisa Satellite Communications, Inc., de la cual es presidente el controvertido ex embajador de Estados Unidos en México, John Gavin (una muestra de que a Azcárraga le importa un bledo la opinión pública mexicana);

Eco, Inc., servicio noticioso internacional para televisión en español; Fonovisa, Inc., encargada de venta y distribución de discos en español;

Videovisa, Inc., encargada de producción y distribución de videocasetts en Estados Unidos; y

Univisa - Grupo Industrial, del cual se dice que "es socio con compañías de comunicación e industriales, líderes en su campo y está produciendo y manufacturando productos en varias instalaciones en diferentes lugares del mundo" (*Teleguía*, No. 1814, 16-22 de mayo, 1987: 18-19).

Si bien muchas de estas empresas fueron creadas originalmente en México con anterioridad (por ejemplo, Univisión se estableció en 1976), con la nueva estructura cambian sus funciones y orientación, netamente hacia el gran mercado latino en Estados Unidos. El gran poder de Televisa, entonces, radica cada vez más, además de en su capacidad de penetración "multimedia" en nuestro propio país, en su carácter de empresa transnacional, productora de sus propias divisas en una época de una profunda crisis económico-financiera en México. En mayo de 1987 se formó un comité ejecutivo del consejo de administración de Televisa y Univisa, presidido por Emilio Azcárraga Milmo, con Miguel Alemán Velasco como vicepresidente ejecutivo. En ambas empresas, Rómulo O'Farrill Jr. es presidente del Consejo de Administración (*La Jornada*, 26 de mayo, 1987: 1). Aquí no elaboramos sobre otros intentos de expansión mundial del consorcio.

Televisa ha emprendido recientemente un movimiento de "regionalización" de sus televisoras en México, con la creación de centros productores y comercializadores como Televida-Guadalajara, Televida-Monterrey y Telever en Veracruz. Si bien la retórica alrededor de este movimiento es de "descentralización", es claro que se trata de una *desconcentración* sin descentralización, dado que el control sigue estando *centralizado* (y, si es verdad, como se dice, que Emilio Azcárraga es el principal accionista del consorcio, el "centro" de Televisa ya no estaría actualmente en la ciudad de México, sino en Los Angeles).

El otro gran consorcio televisivo en México, Imevisión, fue creado en abril de 1985, como parte del Instituto Mexicano de Televisión, de RTC, a su vez creado en 1983 por el gobierno de Miguel de la Madrid. Que en los planes de 1985 no estaba la descentralización, sino el control centralizado, queda claro en la siguiente descripción que hacía el director de Imevisión, Pablo Marentes, de la empresa:

Este [Imevisión] consta de las redes nacionales de los canales 7 y 13, aquél con 99 repetidoras y éste con 43; de los canales locales 22 (Distrito Federal), 8 (Monterrey), 2 (Chihuahua) y 11 (Ciudad Juárez); de los sistemas regionales Tlaxcala-Puebla, Oaxaca, Chia-

pas, Aguascalientes, Nuevo León, San Luis Potosí y Guanajuato; de las estaciones dependientes de centros de educación superior: XE IPN TV Canal Once y Canal 6, Universidad de Sonora; y de los sistemas de televisión de los gobiernos estatales que han firmado convenios de coordinación con Imevisión: Michoacán, Tabasco, Hidalgo, Veracruz, Guerrero y Quintana Roo (en *Todo México*, 1985: 425)

Al parecer, los sistemas estatales de televisión (que describiremos muy brevemente enseguida) no están siendo directamente controlados por Imevisión, aunque parece ser que ha habido intentos hegemónicos por parte de la institución, para controlarlos. Dado que el sistema Imevisión es muy reciente, y por límites de tiempo y espacio dejaremos para otra ocasión una discusión más pormenorizada sobre su funcionamiento político y social. Solamente una acotación al respecto: Si bien es claro que el Estado mexicano comenzó a intentar participar en los medios electrónicos de difusión a partir de la gran crisis de hegemonía de fines de los sesenta (que aún no termina), también es claro que, en virtud de la *falta de continuidad* ocasionada por los cortes sexenales, entre otros factores, la televisión estatal no ha podido desarrollarse conforme a una visión de largo plazo, cosa que el monopolio privado sí hace. Por tal razón, si bien se puede hablar de logros y de méritos de la televisión oficial en ciertos momentos, lo cierto es que, por ejemplo, su calidad técnica frecuentemente deja mucho que desear frente a la de Televisa. Pero no sólo eso, sino que el mismo *proyecto político* de la televisión estatal es mucho menos integrado y continuo que el del consorcio privado (Trejo *et al.*, 1985). En este sentido, la televisión en manos de Televisa resulta un recurso de poder mucho más eficiente y poderoso que para el Estado mexicano (*ibid.* Sánchez Ruiz, 1983).

Otro proceso que está ocurriendo actualmente en México y que aún es muy temprano para evaluarse es el del establecimiento, por parte de los gobiernos de los estados, de estaciones televisoras regionales. Según la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para diciembre de 1986 se habían otorgado ya 10 permisos a gobiernos estatales para la instalación y operación de estaciones televisoras. Además, había 193 solicitudes para el establecimiento

de estaciones de TV. en el país, por parte de diversos gobiernos de los estados (Hernández, 1986). El primer permiso⁸ para una estación operada por un gobierno estatal se le otorgó al Gobierno del Estado de Veracruz, cuyo canal 4 inició operaciones en enero de 1980 (ibid.). En mayo de 1982 inició el canal 28 de UHF del Gobierno de Nuevo León; en noviembre de 1982, comenzó transmisiones el Sistema de Televisión del Gobierno del Estado de Hidalgo; en septiembre de 1983, la Comisión de Radio y Televisión (CORAT) de Tabasco, inició sus transmisiones televisivas; el Sistema Mexiquense de Radio y TV empezó en julio de 1984, así como el Sistema Michoacano de Radio y Televisión; por su parte, en enero de 1985 comenzó a transmitir la televisión del Sistema Quintanarroense de Comunicación Social. Todos estos son los sistemas de televisión estatales más conocidos y de los que tenemos información más o menos confiable. Además, existe por ejemplo la televisora comercial (concesionada) del Gobierno de Sonora (XEWH-TV, Canal 6), que inició transmisiones en octubre de 1984, así como diversos centros de producción que operan a través de las redes de Imevisión, desenlazándose de las cadenas de los Canales 7 ó 13 para transmitir, por lapsos que van de media hora a dos o tres horas al día, programación local. Centros de producción con estas características existen en Chiapas, Puebla, San Luis Potosí, Aguascalientes, Guanajuato. A partir de esta infraestructura, varios de los gobiernos de estos estados pretenden ya instalar sus canales regionales propios. Otros proyectos de que tenemos conocimiento son los de Morelos, Guerrero, Yucatán, Campeche, Tlaxcala, Colima, Baja California Sur, Querétaro. Aunque probablemente no sea exhaustivo este recuento, creemos que da una clara idea del interés generado en las entidades de la República por la apertura de Televisoras regional-estatales. Si bien éste puede ser un primer paso importante para la descentralización y regionalización de la televisión en México, hay que apuntar que en la actualidad las entidades que cuentan con televisoras estatales sufren muchos problemas de falta de recursos humanos y técnicos para poder hablar ya de un proceso real de descentralización. Entre 1985 y 1986 hubo tres reuniones nacionales de estos organismos, que principalmente sirvieron para compartir problemas y perspectivas. Sin embargo, es

8. Recordemos que estaciones concesionadas son las comerciales, y permissionadas son las no comerciales.

un hecho actual que la televisión mexicana está controlada en la ciudad de México, por Imevisión y principalmente por Televisa. El gran obstáculo para el desarrollo sostenido de televisoras estatales en las entidades del país es el "desbarajuste sexenal", es decir, que cada nuevo gobierno estatal con frecuencia desatiende y olvida los proyectos heredados del anterior. Esto ya ha sucedido en Veracruz, Michoacán, Quintana Roo y probablemente en el Estado de México, estados en los que ya ha habido cambios de gobierno y en los que ha habido desde un casi olvido (Veracruz y Michoacán), hasta simplemente cambios sustanciales que restan continuidad al proyecto como tal. En conversaciones personales con funcionarios de televisoras regionales se nos ha comentado, por otra parte, que Imevisión, si bien ha mostrado voluntad para apoyarlas, también ha mostrado interés por controlarlas. Siempre está presente el peligro, pues, de "desandar" el camino de la descentralización.

Para terminar esta sección sobre la televisión, algunos otros datos sobre la concentración geográfica: los mismos doce estados que se muestran en el Cuadro 6, acaparan el 66.9% de las televisoras en la República. En las capitales de los 32 estados del país y el D.F., se concentra el 57.3% de las estaciones. En el aspecto de la recepción, encontramos nuevamente que las oportunidades son desiguales, favoreciendo a los estados con mayor "desarrollo" (ver cuadro 8).

CUADRO 8
CORRELACIONES ENTRE NUMERO DE TELEHOGARES
Y ALGUNOS INDICADORES DE "DESARROLLO", POR ENTIDAD
(1980)

Variable	r
Densidad de Población	0.94
Urbanización	0.46
Producto Interno Bruto	0.97
PIB per capita	0.42
Tasa de analfabetismo	-0.28
Número de Teléfonos	0.99
Gastos de publicidad en la Industria	0.97
Gastos de Publicidad en el Comercio	0.98

Coefficientes significativamente diferentes de cero al 0.05
Fuente: SPP, INEGI

LA PUBLICIDAD EN MEXICO. México es uno de los veinte principales mercados publicitarios del mundo. Según *Advertising Age* (Abril 19, 1982) este país ocupaba en 1981 el lugar número 13, solamente debajo de Estados Unidos, Japón, los países altamente industrializados de Europa y algunos de industrialización intermedia como Brasil o Sudáfrica. Como puede observarse en el Cuadro 9, la actividad publicitaria de los medios comerciales de difusión se ha incrementado considerablemente en los últimos decenios.
(ver p 50)

Hay dos grandes aspectos en los que la actividad publicitaria ha presentado un muy alto grado de concentración y centralización: por una parte, la concentración geográfica de la actividad en la ciudad de México y, por otra, como es evidente en el cuadro 9, la concentración de la mayor parte del gasto publicitario en la televisión. Con respecto al primer punto, por ejemplo, de las 178 agencias de publicidad incluidas en el *Directorio de Agencias y Anunciantes de Medios Publicitarios Mexicanos (MPM)* en 1984, el 74% eran agencias de la ciudad de México. De las 46 restantes, diez eran de la ciudad de Guadalajara y ocho de Monterrey.⁹ Así, las dos ciudades más importantes del país después de la capital, darían cuenta solamente de alrededor del 10% de las agencias importantes en el país. De hecho, esto es un reflejo de la centralización del gasto publicitario en la ciudad de México. En 1975 se estimaba que por lo menos 60% del total del gasto publicitario se originaba en la capital (*American Association of Advertising Agencies*, 1975: 145). La misma fuente indicaba que las 27 agencias pertenecientes a la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) daban cuenta de 70% del gasto publicitario en México (*ibid.*) Por otra parte, la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia de la República (CCSPR, s/f) durante la administración de José López Portillo calculaba que, de los aproximadamente 150,000 establecimientos industriales y comerciales que había en el país en 1978, solamente uno por ciento eran reportados como importantes en el gasto publicitario nacional, otra faceta más de la concentración-centralización. El mismo informe daba cuenta de que, de aquellas empresas, solamente 327 (sin tomar en cuenta las estatales, que

9. Hay que aclarar que los datos que proporciona el directorio mencionado no constituye un censo de las agencias publicitarias del país, pero sí son representativos de las más importantes. Por ejemplo, en Guadalajara se calculaba en 1986 que había más de cien agencias de publicidad. Sin embargo, la inmensa mayoría son pequeñas agencias que manejan una o dos cuentas también pequeñas.

entonces no incluían los bancos) se anunciaban en la televisión. Asimismo, esta fuente indicaba que en 1977 el 70% del gasto publicitario en medios audiovisuales provenía de empresas transnacionales, y el 65% de la publicidad en revistas de circulación nacional tenía el mismo origen. En el cuadro 10 presentamos a las mayores agencias publicitarias del país, todas las cuales se ubican en la capital de la República.

CUADRO 9
Gasto Publicitario en México
(Años seleccionados, millones de pesos)

Año	Gasto total	TV	%	Radio	%	Impresos	%
1961	1500.00	95.12	6.3	530.87	35.3		
1963	1766.75						
1964	1583.75						
1966	2470.00	910.00	36.8	250.00	10.1	780.00	31.6
1968	2446.25	973.75	39.8	452.50	18.5	738.75	30.2
1970	2683.75	1058.75	39.5	498.75	18.6	816.25	30.4
1972	3086.25	1210.00	39.2	590.00	19.1	943.75	30.6
1974	4330.00	2242.50	51.8	681.25	15.7	1133.75	26.2
1976	5647.50	3725.00	66.0	901.25	16.0	721.25	12.8
1977	6240.43	4225.84	67.7	974.87	15.6	780.31	12.5
1979	10638.32	6453.22	60.6	2474.94	23.3	1507.82	14.2
1980	13778.62	8343.61	60.5	3204.12	23.2	1950.91	14.1
1981	19278.86	11675.66	60.6	4483.51	23.2	2730.02	14.2
1982	50320.69	30474.66	60.6	11700.93	23.2	7122.79	14.1
1986	150000.00	102000.00	68.0	18750.00	12.5	15000.00	10.0

Fuentes: Para 1961, Ortega (1962); 1963 y 1964, International Advertising Association (1965): *Advertising Investments Around the World* y varios reportes de Starch/INRA/Hooper/IAA: World Advertising Expenditures. Para 1986, estimaciones de México Marketing Report, Vol. II, No. 7, abril 30, 1987.

CUADRO 10
PRINCIPALES AGENCIAS DE PUBLICIDAD
MEXICO, 1981

(Ingresos Brutos en Millones de Dólares)

AGENCIA	INGRESOS BRUTOS		CASA MATRIZ
	1981	1980	Ubicación
1. Noble y Asociados	10.2	6.4	México, D.F.
2. Publicidad Ferrer	8.9	4.9	México, D.F.
3. McCann Erickson	6.5	5.1	Nueva York
4. J. Walter Thompson de México	6.0	3.5	Nueva York
5. Arellano/Ted Bates	4.1	3.5	Nueva York
6. Publicidad D'Arcy	3.7	3.4	Nueva York
7. Maqueda, Gilbert/NCK	3.6	2.3	Chicago
8. Leo Burnett	3.6	2.8	Chicago
9. Panamerican Ogilvy & Mather	3.5	2.7	Nueva York
10. Young & Rubicam	2.9	2.2	Nueva York
11. Terán Publicidad	2.4	1.6	México, D.F.
12. Doyle-Dane Bernbach de México	2.4	2.0	Nueva York
13. Dieste, Merino/BBDO	2.3	1.4	Nueva York
14. ICONIC	1.8	1.2	Nueva York
15. Arouesty y Asociados	1.5	1.8	México, D.F.
16. Campbell-Ewald	1.4	0.5	Nueva York
17. Orvañanos SSC&B Lintas	1.2	0.6	Nueva York
18. Foote, Cone & Belding de Méx.	0.8	0.7	Chicago
19. Alcazar Montenegro/ Compton	0.8	0.6	Nueva York
20. Publicidad Profesional Blecher	0.6	0.4	México, D.F.

Fuente: *Advertising Age*, Abril 19, 1982.

Nota: Todas las agencias enlistadas se ubican en la ciudad de México, aunque sus casas matrices puedan estar fuera del país.

Otro aspecto notable en el cuadro 10 es la abrumadora presencia transnacional, pues quince de las veinte agencias principales son sucursales, subsidiarias o afiliadas de las grandes agencias norteamericanas de publicidad. Como hemos apuntado previamente, la publicidad es el enlace fundamental de los medios comerciales de difusión masiva con el gran capital, nacional y transnacional.

Finalmente, debemos comentar el hecho de que, al concentrarse alrededor de dos terceras partes del gasto publicitario en la televisión, esto otorga al medio un poder importante.¹⁰ En la sección sobre la televisión mexicana de este capítulo dimos cuenta de que se estimaba que cerca del 75% del gasto destinado a la TV lo absorbía la empresa Televisa. Esto le otorga al consorcio un poder monopólico sin precedentes. Por ejemplo, en 1982, cuando Televisa necesitaba una cantidad importante de dinero para dar un adelanto a la Hughes Corp., para la compra de un satélite, Emilio Azcárraga acudió directamente a un puñado de anunciantes elegidos para ofrecerles un gran descuento por el pago anticipado de su publicidad para el año, saltándose incluso a las agencias publicitarias que manejaban tales cuentas. El principal vehículo de comunicación del medio publicitario estadounidense reproduce la reacción de un ejecutivo de agencia publicitaria norteamericana ante el acto de Azcárraga: "Si una red estadounidense tratara de vender tiempo televisivo a un anunciante a expensas de otro, se le enviaría a la cárcel" (*Advertising Age*, Julio 5, 1982: M-20). Sin embargo, la misma fuente indica que a Azcárraga "muchos lo describen como el segundo hombre más poderoso en México después del Presidente, porque controla los medios. Ciertamente, él domina el negocio de la publicidad en una forma no igualada en ninguna parte del mundo occidental" (ibid.) Por cierto, una nueva adquisición del grupo Televisa es Vendor, "... la empresa No. 1 en México en anuncios exteriores (con alrededor del 25% de este mercado en rápido crecimiento)" (*Mexico Marketing Report*, Vol. II, Núm. 9, mayo 30, 1987: 3).

10. Según nuestra fuente principal para el cuadro 9, México es el país que mayor proporción de su gasto publicitario destina a la TV en el mundo.

En nuestra agenda de futuras investigaciones está como prioridad una urgente evaluación de la "eficiencia", tanto económica como social, del papel de la publicidad en una sociedad tan desigual y dependiente como la mexicana. Las interrogantes giran en torno a cuál es su papel real en el proceso de desarrollo capitalista, a qué tipos de empresas beneficia su funcionamiento social, si los cambios culturales que produce la publicidad moderna masiva son socialmente benéficos o no, etc. Por lo pronto, un hallazgo recurrente relaciona a la publicidad con los sectores más concentrados y transnacionalizados de nuestra economía (Sánchez Ruiz, 1981; 1983; Montoya, 1982). Asimismo, entre las influencias sociales y culturales de la publicidad encontradas insistentemente por la investigación en México y en Latinoamérica, se encuentra por ejemplo el cambio de hábitos alimenticios, en los que predomina la adopción de la llamada "comida chatarra", cuyo contenido nutricional es mínimo (Sánchez Ruiz, 1986). Dado el importante papel de la publicidad en la definición del esquema comercial de medios de difusión, la información producida por la investigación social, sobre su funcionamiento económico, social y cultural, puede ayudar eventualmente a definir políticas de comunicación social que permitan que los poderosos recursos de poder que son los medios sirvan mejor a la sociedad.

PALABRAS FINALES

Nos parece que la "radiografía" de la centralización actual de los medios de difusión masiva en México es suficientemente convincente. La estructura de los medios mexicanos de difusión constituye una "matriz de centralizaciones", que comienza con el grado más alto de poder ubicado en la ciudad de México, pasando después a incluir pero lejanamente algunas ciudades como Guadalajara y Monterrey y, en general, las capitales de los estados, aunque con un alto grado de correlación con la riqueza y poder de las entidades. A su vez, en cada uno de los medios hay otra dimensión centralizadora en la concentración (variable) de la propiedad y el control. Hemos tenido que obviar aquí, por razones de espacio, las ligas directas que mantienen los diversos grupos que operan y controlan a los medios, con el poder político y con los grupos económicos

—algunas de estas ligas de pertenencia inmediata—, lo que haría más compleja la red de centralizaciones o sistemas de poder en que están inmersos los medios mexicanos. Sin embargo, es claro para nosotros que la estructura de clases es un determinante fundamental de la estructura de medios, como lo es también la estructura de poder político.

En cuanto a diferencias entre los medios, hemos corroborado que el más centralizado es la televisión, tanto estatal como privada; por un lado, en virtud de la ubicación de sus centros de control en la capital de la República y, por otro lado, por su alto nivel de monopolización. La prensa y la radio presentan altos grados de centralización, sin la elevada concentración de la propiedad y el control de la televisión. El caso de las revistas al consumidor, hemos visto, es de alta centralización y oligopolización. El cine, si bien controlado en la producción y la distribución en la ciudad de México, presenta un panorama de regular concentración en su control. En el polo de la exhibición es donde está más disperso el control del cine, aunque también hemos corroborado que los estados más ricos son los que cuentan con mayor número de salas cinematográficas. En general, las oportunidades de recepción de mensajes están bastante más distribuidas en México que las de emisión, siempre mediadas por la riqueza (a nivel individual y colectivo).

Hemos incluido en el análisis una actividad de enlace entre los medios y la economía y la sociedad en general, como la publicidad, que muestra también una alta centralización y, en su caso, de control transnacional. Se podrían añadir otras actividades de "interfaz" como la industria disquera, las agencias de noticias, etc., que simplemente reforzarían más la imagen de la red de centralizaciones de que forman parte los medios masivos. La inclusión de la publicidad, sin embargo, era importante porque esta actividad constituye la principal fuente de ingresos de los medios comerciales de difusión. Aun en el caso del cine, cuyos ingresos principales todavía provienen de las entradas a las salas cinematográficas, la publicidad poco a poco ha ido contribuyendo más a las ganancias de la industria, especialmente en la exhibición (en la actualidad, 5% del gasto publicitario se dirige al cine). Así, la publicidad de hecho

define el carácter comercial de los medios de difusión mexicanos. Al estar altamente centralizada, la publicidad contribuye a su vez para la centralización general de los medios, como hemos apuntado en la primera parte de este escrito.

Aquí no hemos podido incluir muchos datos concretos que substancien el que los medios constituyen un recurso importante de poder, aunque el argumento es de suyo convincente y en otro lado hemos mostrado que la literatura de investigación así lo demuestra (Sánchez Ruiz, 1983; 1985a). La televisión parece ser el medio que más influencia va adquiriendo en su público, aunque no se pueden ignorar las diversas influencias de los otros medios de difusión.¹¹ Aquí no podemos dejar de insistir en que el consorcio Televisa, en cuanto controla al aparentemente más poderoso de estos recursos de poder, pero también por su enorme diversificación, integración horizontal y vertical, y su expansión aun allende nuestras fronteras, otorga a sus dueños, las familias Azcárraga, O'Farrill y Alemán, un poder en México muy probablemente inigualado en ningún otro país del mundo capitalista. Si bien se puede pensar el éxito de estos empresarios mexicanos como una "historia exitosa" de la iniciativa, el trabajo y la inteligencia (que de hecho es, aunque también hay que tener en cuenta que hoy son los "juniors" quienes controlan el consorcio), también se debe ver como un proceso de concentración exagerada de poder en unas pocas manos, que cuentan con la posibilidad real de influir sobre millones de mexicanos. El proyecto político, cultural y económico que estas pocas familias de adinerados pueden de hecho imponer sobre la conciencia social de los mexicanos, no es necesariamente el que las grandes mayorías receptoras en el país desean y requieren. Esta situación tiene implicaciones para la democracia en México, que hemos discutido en otros lugares (Arredondo y Sánchez, 1986; Sánchez Ruiz, 1983).

Puede parecer obvia la necesidad de una discusión aquí sobre las perspectivas de la descentralización de los medios de difusión en México. Sin embargo, dados los nexos íntimos e indisolubles de la estructura de medios en el país con la economía y la política,

11. Obviamente, influencias mediadas, reforzadas e incluso contrarrestadas por otros aparatos, instituciones, variables y factores. No tenemos una noción ingenua y todopoderosa de la influencia de los medios, pero tampoco creemos que no tienen impactos sociales significativos cuantitativa y cualitativamente.

creemos que la descentralización de medios no puede sino ir de la mano de un proceso *general* de desconcentración y descentralización (o "desconcentralización"), y de *democratización* de la sociedad mexicana. Asimismo, hay que recordar que la estructura centralizada se repite en México a diversos niveles. Es decir, la centralización no es solamente una relación entre la ciudad de México y el resto del país: en cada estado, con mayor o menor intensidad, se repite el esquema, así como en algunas regiones de México hay cierta preeminencia de algunos estados —y sus medios— sobre otros. Por eso, la descentralización no se puede considerar sin pensar en el renacimiento del espíritu federalista, de una verdadera renovación y reforzamiento municipales, de un despertar de la sociedad civil. La democracia, la descentralización y probablemente entonces el establecimiento de un orden más justo son posibilidades reales para el pueblo mexicano si *todos*, ya, decidimos vivirlos a cada minuto de nuestra vida cotidiana y luchar por ellos en cada uno de nuestros actos.

Hablar de la descentralización y la democratización de la comunicación social no solamente se refiere a la libertad de elección de los mexicanos como receptores: no sólo se trata de la posibilidad de cambiar de canal o de estación de radio, o de comprar o no una revista o periódico, o de ir o no al cine. Se trata de saber cuándo podrán más mexicanos tener acceso (pero también *organización y capacidad*) para la emisión de mensajes. Se trata de que más individuos, grupos organizados de la sociedad civil, clases sociales y aun entidades federativas puedan ser productores de mensajes que lleguen e influyan a amplias capas de la sociedad mexicana, que la "cultura popular" producida y/o transmitida por los medios sea tal, es decir, surgida de y recreada por el pueblo y no impuesta al mismo con el disfraz de entretenimiento y/o de "información". Si esto es una mera utopía, solamente el devenir histórico futuro (gran parte del cual lo constituirán nuestras acciones, individuales y colectivas) nos lo dirá.

REFERENCIAS

- ACEVEDO VALDEZ, Martha, et al. (1985): *La Radiodifusión en México*. México: UAM-X, reporte de investigación.
- ARREDONDO RAMIREZ, Pablo (1986): *Los Medios de Comunicación en Jalisco*, Guadalajara: Cuadernos de Difusión Científica, No. 3, Universidad de Guadalajara.
- ARREDONDO RAMIREZ, Pablo (1985): "Dos Sexenios de Política Cinematográfica en México", *Tiempos de Ciencia*, No. 1, Octubre-Diciembre.
- ARREDONDO RAMIREZ, Pablo y Enrique E. Sánchez Ruiz (1986): *Comunicación Social, Poder y Democracia en México*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- BANAMEX (1986): *México Social 1985-1986 —Indicadores Seleccionados*. México: Banamex, Estudios Sociales.
- CIEN (1985): "Televisa", en *Estudios del Centro de Información y Estudios Nacionales*, Año VI, No. 7, Entrega 164, Octubre.
- COLECTIVO A. GALINDO (1987): "El cine mexicano y sus crisis", en *Dicine*, Núm. 19, Mayo-Junio.
- CONNOR, John M. y W.F. Mueller (1977): *Market Power and Profitability of Multinational Corporations in Brazil and Mexico*. Washington: Report to the subcommittee on Foreign Economic Policy. US Senate.
- ESTEINOU M., Javier (1983): *Los Medios de Comunicación y la Construcción de la Hegemonía*. México: CEESTEM/Nueva Imagen.
- FERNANDEZ CHRISTLIEB, Fátima (1982): *Los Medios de Difusión Masiva en México*. México: Juan Pablos.
- GARCIA RIERA, Emilio (1978): "El Cine en México: Algunos Antecedentes", en Pablo Marentes et al.: *Televisión, Cine, Historieta y Publicidad en México*. México: UNAM.

GARCIA RIERA, Emilio (1976): "Situación del Cine Mexicano", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Año XXIII, No. 86-87.

GIMENEZ, Gilberto (1983): *Poder, Estado y Discurso*. México: UNAM

HERNANDEZ R., Marco Antonio (1986): Ponencia sin título presentada a nombre de la Dirección de Normas de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), en el Tercer Encuentro Nacional de Televisoras Estatales, Metepec, Edo. de México, 23-24 de Septiembre.

MEJIA BARQUERA, Fernando (1985): *La Televisión en México*. México: UAM-X, Reporte de Investigación.

O'DONNELL, Guillermo (1978): "Apuntes para una teoría del Estado", *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. XL, Núm. 4

ORTEGA, Carmen Patricia (1985): *Diagnóstico del Cine Mexicano*. México: UAM-X, Reporte de Investigación.

SANCHEZ RUIZ, Enrique E. (1985): "Acumulación de Capital, Publicidad y Consumo (Notas para un Marco Analítico)". Guadalajara: CEIC, U. de G. Manuscrito inédito.

SANCHEZ RUIZ, Enrique E. (1985): "Medios de Comunicación, Educación Informal y Cambio Social", *Revista de la Universidad de Guadalajara*, Vol. III, No. 20-21.

SANCHEZ RUIZ, Enrique E. (1984): *Orígenes de la Radiodifusión en México, Desarrollo Capitalista y el Estado*. Guadalajara; ITESO, Huella No. 9.

SANCHEZ RUIZ, Enrique E. (1983): *Capital Accumulation, the State and Television as Informal Education. Case Study of Mexico*. Stanford, Tesis doctoral.

TODO MEXICO — Compendio Enciclopédico 1985. México: Enciclopedia de México.

TOUSSAINT, Florence (1986): *Radiodifusión en México*. México: UNAM—FCPS. Manuscrito inédito.

TREJO DELARBRE, Raúl (1987): "La Investigación Mexicana sobre Medios de Comunicación: Modas, Mitos y Propuestas". Ponencia presentada en la Cuarta Reunión Nacional de Investigadores de la Comunicación (AMIC), Guadalajara, Jal., 26-28 de Febrero.

TREJO DELARBRE, Raúl (1986): "Comunicación, Descentralización y Sociedad —Proposiciones, Inercias y Provocaciones". Ponencia presentada en el IV Encuentro CONEICC, León, Gto.

TREJO DELARBRE, Raúl (1985): *Las Agencias de Información en México*. México: UAM-X, Reporte de Investigación.

VELIZ, Claudio (1984): *La Tradición Centralista de América Latina*. Barcelona: Ariel.