

ENRIQUE E. SANCHEZ RUIZ.

LOS MEDIOS MASIVOS Y EL PODER EN MEXICO.

(Un marco histórico-empírico mínimo para su estudio.)

PUBLICACION CIENCIAS DE LA
COMUNICACION - ITESO.

NUMERO 5.

Diciembre de 1981.

(Registro en trámite).

INDICE.

PRESENTACION. Lic. Raúl Fuentes Navarro.	4
LOS MEDIOS MASIVOS Y EL PODER EN MEXICO. (Un marco histórico-empírico mínimo para su estudio).	
1 Introducción.	5
2 Nacimiento del carácter comercial de los medios; la influencia exterior.	7
3 Dependencia y publicidad.	18
4 Los medios y su "desarrollo dependiente asociado".	24
Notas.	40
Referencias Bibliográficas.	47

PRESENTACION.

Una escuela, o al menos una comunidad escolar como la entendemos en el ITESO, no está compuesta tan sólo de un cierto número de alumnos y profesores que coinciden en ella en un momento dado. Una Escuela tiene historia y, por tanto, relaciones que la constituyen y le dan sentido a su quehacer más allá de sus aulas. Quienes han estudiado y enseñado en nuestra Escuela tienen un lugar importante en su historia y, en la medida en que siguen en contacto, también caminan con ella y contribuyen a su superación académica.

Es el caso de Enrique Sánchez Ruiz, autor del trabajo presentado en este número. Ex-alumno y ex-maestro de la escuela, es actualmente Candidato al Doctorado en la Escuela de Educación (SIDECE) de la Universidad de Stanford. Su trabajo, titulado Los Medios Masivos y el Poder en México. (Un Marco Histórico-Empírico mínimo para su estudio), se refiere a un aspecto de la realidad comunicacional mexicana de gran importancia e interés actual. Por ello agradezco a Enrique su autorización para publicarlo, considerando su contenido como una valiosa contribución al trabajo académico de la Escuela.

Lic. Raúl Fuentes Navarro.
Director.

1. INTRODUCCION.

El presente ensayo, de carácter descriptivo, pretende resumir y presentar cierta información histórico-empírica con respecto al desarrollo y estructura actual del sistema de medios de comunicación masiva en México /1. Se intenta corroborar que la configuración presente y carácter comercial de los medios en México responden al proceso más amplio de desarrollo capitalista: por un lado, dada su función de vehículos publicitarios /2, como importantes elementos en la aceleración del circuito del capital, y por lo tanto del proceso de acumulación-reproducción del mismo. Por otro lado, en virtud de que, obviamente en un contexto social definido por el modo de producción capitalista, "propiedad y control de los medios masivos, como todas otras formas de propiedad, está disponible sólo para aquellos con capital" /3; en consecuencia, el rango de contenidos posibles a transmitirse se delimita por los propios patrones de propiedad y control, y las propias funciones económicas fundamentales que los medios cumplen: esto es, las mismas condiciones de producción de los mensajes de los medios imponen la necesidad de una continua reproducción de formas ideológicas dominantes --no necesariamente un "designio maligno" de la "clase dominante", sino principalmente a través de procesos de "profesionalización" /4, y de cumplimiento de normas que surgen y se consolidan en el transcurso del acoplamiento del medio y su personal a las funciones comerciales normales; por otro lado, es obvio que las políticas editoriales y de programación responden a los intereses de "aquellos con capital", es decir, quienes poseen y controlan los medios. Este elemento de generación y reproducción ideológica tiene, a su vez, importantes implicaciones políticas, en términos del acceso diferencial a los recursos de dominación y su aceptación como un orden natural, por parte de quienes carecen de tales recursos /5.

Recapitulando, entonces, el carácter comercial de los medios en México puede explicarse por su fundamental función en la economía capitalista: mediante la publicidad, en la aceleración del ciclo del capital y por lo tanto en la reproducción ampliada del mismo, a través de la producción del consumo, y en el largo plazo de una cultura del consumo. Una función simultánea, que solo analíticamente separamos, pero que sin embargo consideramos subordinada a la anterior, es la de transmisión y reproducción ideológico-cultural /6, que "comienza" en la propia función económica. Dadas las implicaciones y consecuencias políticas de la función ideológica, ésta es también una función política /7. La cita que a continuación insertamos, del analista social inglés Raymond Williams, nos parece que refleja los diversos niveles de funcionamiento de los medios en una formación social capitalista como lo es México:

Como la realización de programas para producir ganancias en un mercado conocido; como un canal de publicidad; y como una forma cultural y política directamente conformada por, y dependiente de las normas de una sociedad capitalista, vendiendo bienes de consumo y un 'modo de vida' basado en ellos, en un ethos que es generado al mismo tiempo localmente, por intereses capitalistas y autoridades nacionales, e internacionalmente organizado...por el poder capitalista dominante /8.

Para evitar problemas de determinación "causal", debemos tener presente que el desarrollo del capitalismo en México es un largo proceso histórico /9. Si bien consideramos aquí que los medios han sido funcionales al proceso de desarrollo capitalista en México, sin embargo los medios son vistos como "variable interviniente", determinados por el propio proceso que ellos mismos han ayudado a acelerar en los últimos treinta a cincuenta años.

Hoy día no cabe duda de que México, al igual que, por ejemplo, Brasil, ha adquirido el estatuto de país

"semiperiférico" /10. Es decir, ha pasado por un proceso de desarrollo capitalista, atestiguado por un crecimiento económico constante, acumulación de capital, industrialización, diversificación de la base económica, etc. /11. Sin embargo, son pocos los que pueden llamarse beneficiarios de tal proceso de desarrollo capitalista /12; sus beneficiarios, aquellos que Fernando Henrique Cardoso ha llamado el "trípode" del "desarrollo dependiente-asociado": una fracción de la burguesía nacional, el Estado --o una fracción de la clase burocrática al menos--, y el capital transnacional instalado en el país /13. Como veremos adelante, ésta triple alianza, que constituye el bloque de poder dominante en México, es precisamente la que ha dirigido y se ha beneficiado del desarrollo de los medios de comunicación en México.

2. NACIMIENTO DEL CARACTER COMERCIAL DE LOS MEDIOS; LA INFLUENCIA EXTERIOR.

No pretendemos aquí rastrear sistemáticamente el desarrollo de los medios en la historia del país, sino solo apuntar las tendencias principales en la historia reciente. Sin embargo, dado el hecho de que la prensa fue durante varios siglos el único medio "masivo" de comunicación en el país, podemos indicar sumariamente el desarrollo de "los medios" de tiempos coloniales a principios del presente siglo, en palabras de Erling Erlandson:

La prensa en México se desarrolló de una prensa religiosa y literaria durante el dominio español, a una prensa política desde alrededor de 1810 hasta el fin del siglo XIX, a una prensa de información en el siglo XX /14.

El lapso de tiempo cubierto por la cita corresponde al proceso de incorporación de México al "sistema moderno mundial", en términos de Immanuel Wallerstein, esto es, el sistema capitalista mundial /15. Dado el resultado de la

Revolución Mexicana de 1910, se puede decir que ésta marcó la consolidación del capitalismo en México. De la misma manera, los medios modernos son un producto histórico de éste mismo proceso histórico reciente:

Virtualmente ningún periódico mexicano publicado antes de 1900 existe hoy. Algunos de los periódicos actualmente influyentes fueron fundados a finales de la Revolución, como El Universal y El Excelsior de la ciudad de México, pero la mayoría de los periódicos del país fueron establecidos desde la Segunda Guerra Mundial /16.

El cine llegó al país durante el porfiriato, alrededor de 1896 /17, pero la industria del cine como tal se inició en la década de 1930, y vió su cúspide en las dos décadas siguientes /18. La radio comenzó en 1923 (experimentalmente en 1921), y se expandió de los treinta hasta la fecha. La televisión se inició en 1950.

Hay que recordar nuevamente el hecho obvio de que el desarrollo de los medios está imbuido dentro del proceso de desarrollo capitalista del país. De tal manera, el rango de formas posibles que tales medios adquirirían históricamente --en términos organizacionales, financieros y tecnológicos, sus posibles usos sociales, así como los tipos de contenidos que habrían de transmitir-- ha sido necesariamente determinado (i.e., "delimitado") por el contexto histórico más amplio. Recordemos también que, con la excepción de la prensa, que tiene una historia más larga, los medios modernos de comunicación fueron importados (principalmente de Estados Unidos) /19. Finalmente, es esencial recordar de nuevo que, en un sistema económico basado en la propiedad privada, sólo aquellos con capital tienen acceso a la propiedad y al control de los medios. Estos puntos nos llevan a las condiciones estructurales para el nacimiento de la industria cultural. Demos un vistazo rápido al desarrollo de la radiodifusión para ver cómo

tales determinaciones estructurales han operado sobre los medios más influyentes.

Con la excepción de la CYB (hoy XEB), que fue establecida por la Cigarrera El Buen Tono, las estaciones pioneras de radio fueron establecidas, siguiendo el uso en los Estados Unidos, por agencias de ventas de aparatos de radio, concesionarias o subsidiarias de los fabricantes norteamericanos /20. El propósito era vender los aparatos de radio, dada la expansión de la correspondiente industria en los Estados Unidos. Otros pioneros de la radio fueron dueños de periódicos, ya sea por sí mismos, o como socios de agencias de ventas de radio /21. Además de la novedad del medio, la motivación para fundar una estación de radio era su uso comercial directo, el cual no fue, en un principio, vender publicidad, sino publicitar los productos o servicios de la empresa propietaria.

Es interesante notar que, desde los principios de la radio en México, las posibilidades educativas del medio fueron vislumbradas. Un año después de que la primer estación comercial de radio fue establecida, el gobierno federal inició la CZE, de la Secretaría de Educación Pública:

La estación CZE transmitió lecciones esporádicas para aprendices de maestros hasta 1928, cuando tales lecciones fueron sistematizadas en series regulares para servir a escuelas en los estados de Puebla, México, Morelos, Hidalgo y Tlaxcala, así como al Distrito Federal. CZE también transmitía reportes del tiempo, lecciones sobre agricultura, de cocina, información sobre salud y música popular y clásica /22.

Las posibilidades ideológico-políticas de la radio también fueron vislumbradas por el Estado, y en 1929 se fundó una estación de la Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo, la que pasaría a segundo plano con la fundación en 1930 de la estación del PRI /23. Debemos indicar, sin embargo, que estas decisiones del Estado se pueden juzgar como vagas "corazonadas", en lugar de como obedeciendo a políticas sistemáticas: "...el

Estado difícilmente estaba consciente de las posibilidades de la radiofusión y normas regulatorias virtualmente no existían" /24. Además del hecho importante de que la Ley de Comunicaciones Eléctricas de 1926 establecía que permisos para operar estaciones de radio se otorgarían solo a ciudadanos mexicanos, tal legislación casi absolutamente se ocupaba de aspectos técnicos de la radiodifusión; "así, casi todas las decisiones iniciales respecto a contenidos de la programación y la operación de las estaciones fueron hechas por la iniciativa privada" /25. Estas decisiones estarían, como veremos, permeadas por la influencia --y capital-- estadounidenses. Veamos cómo.

A pesar de que el uso de la radio como canal de publicidad a través de la venta de tiempo comenzó de manera tentativa en los Estados Unidos alrededor de 1923 /26, su consolidación llegó realmente a finales de 1928 /27. Para entender la conversión "necesaria" de la radio --y de los medios en general-- en un vehículo de publicidad, debemos mencionar brevemente que la publicidad se convirtió en un elemento vital para una economía --como la de los Estados Unidos en las primeras décadas de éste siglo --cuya expansión estaba basada cada vez más en los mecanismos de producción masiva: "La publicidad moderna debe ser vista como una respuesta directa a las necesidades del capitalismo industrial masivo" /28. ¿Cómo? Porque la capacidad creciente de producción estaría en contradicción con la capacidad real de consumo, cosa que Karl Marx notaría hace algún tiempo:

Dado que el objetivo del capital no es atender a ciertas necesidades, sino producir ganancia, y dado que logra este propósito por métodos que adaptan la masa de producción a la escala de producción, no viceversa, una brecha debe sobrevenir continuamente entre las limitadas dimensiones del consumo en el capitalismo y una producción que tiende por siempre a exceder esta barrera inmanente /29.

Stuart Ewen, en un importante análisis sobre el desarrollo de la publicidad en las primeras décadas de este siglo en los Estados Unidos, ubica simbólicamente la institución del sistema de producción en línea, por Henry Ford, como un hito histórico, que llevaría a la era del consumismo, y a la publicidad como "parte de un cambio de dimensiones más amplias en el carácter de la sociedad, capitalista"1 /30:

El mecanismo de producción en masa no pudo haber funcionado, a menos que los mercados se volvieran más dinámicos, creciendo horizontalmente (a nivel nacional), verticalmente (en clases sociales excluidas previamente de los consumidores) e ideológicamente. Ahora hombres y mujeres tenían que ser habituados a responder a los llamados de la maquinaria productiva /31.

Ahora bien, ¿de qué forma se relaciona lo anterior con los medios en México? Regresando a la radiodifusión, encontramos que el mayor ímpetu para el desarrollo y crecimiento de la industria de la radio ocurrió especialmente durante la década de 1930, debido a los siguientes factores: del exterior, las industrias norteamericanas buscaban expandirse en nuestro país, de manera particular los fabricantes de radios, fonógrafos y discos /32. Por otro lado, en primer lugar, el gobierno comenzó a otorgar concesiones estables a los radiodifusores, en lugar de los previos permisos anuales; en segundo lugar, ingresos substanciales por publicidad comenzaron a parecer factibles para los posibles inversionistas en la radiodifusión; y por último, la conjunción de los intereses nacionales y externos condujo al establecimiento de las primeras cadenas radiofónicas a nivel nacional /33.

Hay acuerdo entre los historiadores y estudiosos de los medios en México en que Don Emilio Azcárraga Vidaurreta es la persona que más contribuyó a la promoción de la radio --y luego, televisión-- en el país. En 1930, cuando el Sr. Azcárraga era empleado de The Mexico Music Co., afiliada y distribuidora de Radio Corporation of America (RCA), fundó la

XEW, "La Voz de la América Latina desde México", que habría de convertirse la estación más influyente y popular en la historia del país. De acuerdo a la investigación de Fátima Fernández Christlieb en el Registro Público de la Propiedad de la Ciudad de México consta que 3,500 de las 4,000 acciones que cubrían el capital social de la "W" pertenecían a la México Music Co. /34. Obviamente, la XEW fue de inmediato afiliada a la NBC, la división de radiodifusión de la RCA.

El paso siguiente fue la creación de cadenas. Azcárraga y NBC empezaron a afiliar otras estaciones del interior a su transmisor XEW. Para 1938 NBC tenía 14 afiliadas. XEQ, inaugurada ese mismo año (también por Azcárraga), y afiliada a Columbia Broadcasting System (CBS), se expandió a 17 estaciones para 1945. Además de estas dos grandes redes, CYB (después XEB), respaldada por capital francés estuvo operando durante la década de 1930 y principios de los cuarentas con 20 estaciones a través del país /35.

Cabe preguntarse si esta penetración de capital foráneo en la radiodifusión fue un fenómeno aislado, sin relación con el proceso más extenso de expansión de la producción capitalista, especialmente la del capital estadounidense. Veamos lo que un comisionado de comercio del gobierno de los Estados Unidos tenía que decir en 1934:

La audiencia de radio en México hoy día aprende sobre las cualidades de un radio americano; que un insecticida americano libraré su cocina de cucarachas; que el Centro Mercantil tiene las mejores gangas en sombreros femeninos; que una hora de la máquina que habla está patrocinada por la México Music Co.; que los cigarros Aguila o Buen Tono son tan buenos como cualquier marca importada; que un conocido "Light Six" es el carro de sus sueños; y muchas otras declaraciones que, por repetición, no pueden fallar en construir una preferencia de los consumidores /36.

Con el fin de presentar una imagen más completa del funcionamiento de los medios en su tarea emergente como vehículos publicitarios por excelencia, y su papel complemen-

tario en la creación y reproducción de la cultura del consumo (y de su origen principalmente transnacional), creemos válido citar a un historiador temprano de la publicidad en México (Juan Mejía Cole):

...de los periódicos principales de México y de las 4,196 pulgadas de anuncios desplegados, en dos dominicales de un día de Diciembre de 1930, 2,509 pulgadas [60%] se dedicaron a productos norteamericanos, 1,056 [25%] a productos mexicanos y 631 [15%] a productos europeos o no identificados. Los artículos norteamericanos aparecen dos a uno en relación a los mexicanos y cinco a uno en relación a los europeos. Entre lo norteamericano anunciado encontramos artículos en el siguiente orden: equipos para el hogar, principalmente radios y aparatos eléctricos; maquinaria, principalmente automóviles; cámaras, máquinas de escribir; armas de fuego; películas de Hollywood; cosméticos y jabones.../37.

De acuerdo a un estudio de los medios en México, fue también durante la década de los treinta que "las estaciones educativas de radio alcanzaron su apogeo en cantidad..., y luego comenzaron a desaparecer" /38. La misma fuente indica que, para 1938, existían 14 estaciones gubernamentales "dedicadas a intensificar los aspectos nacionalistas de la revolución" /39. En 1929 se fundó el periódico del gobierno El Nacional. Es claro que la necesidad de legitimación, y la intuición del papel ideológico de los medios, han llevado al Estado a intensificar el control de los medios en ciertas coyunturas /40. Para las décadas de 1940 y 1950, sin embargo, el gobierno dejó los medios en manos de la iniciativa privada --especialmente los medios electrónicos. Estos fueron los años del "despegue" de la industrialización y de la estrategia de sustitución de importaciones en México, cuando se puso la mesa para que el capital nacional y transnacional gozara del banquete capitalista (a costa de la mayoría de la población).

Richard R. Cole (1972) ha indicado correctamente que la expansión real de los medios ocurrió desde alrededor del

fin de la Segunda Guerra Mundial hasta el presente. Esta tendencia puede observarse en el cuadro 1. Se indica en el mismo sólo el crecimiento de los medios comerciales (para periódicos, televisión y radio), y es claro que el desarrollo capitalista en el país ha sido acompañado por un crecimiento constante de los medios. La tendencia en la industria cinematográfica ha sido opuesta porque, como observa Emilia García Riera, el auge de tal industria cultural ocurrió especialmente durante la Segunda Guerra Mundial, habiendo durado solamente un par de décadas:

La industria se consolidó en tiempos de la Segunda Guerra Mundial, de 1941 a 1945, cuando la situación de guerra aconsejó a los norteamericanos ayudar al único cine, entre los de habla castellana, que podría apoyar, eventualmente, el esfuerzo de los aliados /41.

La decadencia de la industria (en términos económicos, especialmente), fue marcada por el advenimiento de la televisión en 1950; y porque la fórmula del "star-system" tipo Hollywood en que aquella se basaba, no evolucionó de acuerdo a tiempos y gustos cambiantes, y se estancó /42.

En 1950, Don Rómulo O'Farrill Sr. fundó la primera estación de televisión, el Canal 4. De acuerdo a Cole /43, ésta fue la primera estación de televisión con licencia regular y servicio diario en Latinoamérica. Don Emilio Azcárraga V. establecería el Canal 2 en 1951, y el inventor Guillermo González Camarena fundaría el Canal 5 en 1952. Todos en la capital de la República. "En 1955..., debido a las limitadas posibilidades económicas del mercado, los tres independientes se unieron para formar Telesistema Mexicano (TSM)" /44. Este monopolio, que duró como tal por más de diez años, pronto estableció estaciones repetidoras en la provincia, particularmente para el Canal 2, y se convirtió en la primera red nacional en el país. El lazo con las redes televisivas estadounidenses no esperaría mucho en establecerse. Canal 2 se afilió a NBC; Canal 4 a la ABC (American Broadcasting

CRECIMIENTO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN MEXICO DESDE LA SEGUNDA
GUERRA MUNDIAL

	ANOS							
	1945	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1980
No. de periódicos	98 ^{2/} (1948)	162 ^{2/} (1952)	-----	175 ^{1/}	220 ^{1/}	202 ^{1/}	256 ^{3/}	319 ^{1/}
No. de copias por mil habitantes	46 ^{2/} (1948)	48 ^{2/} (1952)	-----	79 ^{3/}	116 ^{2/}	-----	-----	-----
No. de estaciones de radio AM	186 ^{2/} (1946)	212 ^{2/} (1949)	227 ^{2/} (1953)	335 ^{1/}	433 ^{1/}	505 ^{1/}	576 ^{4/} (1977)	608 ^{1/}
No. de aparatos de radio por mil habitantes	-----	73 ^{3/}	87 ^{3/}	95 ^{3/}	201 ^{3/}	276 ^{3/}	301 ^{3/} (1974)	-----
No. de estaciones comerciales de televisión	-----	6 ^{2/} (1953)	12 ^{2/}	13 ^{1/}	27 ^{1/}	52 ^{1/}	71 ^{3/}	96 ^{1/}
No. de aparatos televisores por mil habitantes	-----	2 ^{3/} (1953)	4 ^{3/}	19 ^{3/}	29 ^{3/}	59 ^{3/}	84 ^{3/}	-----
Consumo de papel para imprimir (mil toneladas)	53.2 ^{2/} (1946-1950)	39.9 ^{2/}	60 ^{2/}	99.6 ^{2/}	163.4 ^{3/} (1967)	158.8 ^{3/}	214.6 ^{3/}	241.6 ^{3/} (1976)
Consumo de papel para imprimir per capita	2.2 ^{2/} (1946-1950)	1.6 ^{2/}	2 ^{2/}	2.8 ^{2/}	3.6 ^{2/} (1967)	3.1 ^{3/}	-----	-----

Fuentes:

- 1/ Medios Publicitarios Mexicanos (varios años).
- 2/ United Nations Statistical Yearbooks.
- 3/ Unesco Statistical Yearbooks.
- 4/ Cómo es México, Secretaría de Programación y Presupuesto, 1979.

Nota: Los datos correspondientes a los años de 1945 a 1970 fueron tomados de Cole (1972, Cuadro I, p. 50). Algunos datos del año 1970 y los de 1975-1980 fueron añadidos por este autor.

Company), y Canal 5 se afilió a la CBS /45. "En México, el surgimiento de la televisión coincide con una etapa de agudización de la dependencia económica de nuestro país respecto de Estados Unidos", apunta Fátima Fernández Christlieb /46. Esto se traducirá, para el monopolio televisivo, en una dependencia considerable de la tecnología norteamericana, por una parte, y por la otra en una tendencia progresiva de dependencia de la publicidad de las corporaciones estadounidenses /47. A fines de los sesentas y principios de los setentas, surgió una red competidora, Telecadena Mexicana, operando hasta 15 estaciones en la provincia, pero no podría con la competencia y se declaró en quiebra en 1975.

En 1958 se asignó el Canal 11 a la Secretaría de Educación Pública. Desde entonces, Canal 11 ha operado como canal cultural y educativo, manejando por el Instituto Politécnico Nacional, con un presupuesto limitado y escasos recursos técnicos y humanos. Aún hoy día el Canal 11 es captado solamente dentro de un área restringida alrededor de la zona metropolitana de la Ciudad de México /48.

El reto más importante para el monopolio de TSM surgió en 1968, cuando dos nuevas estaciones fueron autorizadas: Canal 8 fue establecida por el Grupo Monterrey, el conglomerado industrial, comercial y financiero más poderoso del país; y Canal 13, concesionado a un empresario de la radiodifusión (Don Francisco Aguirre). En 1972, debido a problemas financieros, la empresa paraestatal Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (SOMEX) tomó el control de Canal 13, hecho que inició la era presente de la televisión en México /49. Habiendo entrado el Estado en participación directa en la industria televisiva, como competidor en el plano comercial, Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México (Canal 8) decidieron unir fuerzas: "A principios de 1973, una 'confederación' de los canales 2, 4, 5 y 8 llamada Televisa, estaba funcionando bajo administración conjunta" /50. Un

último evento de importancia para la configuración del sistema mexicano contemporáneo de televisión fue el establecimiento por el Estado de la red de Televisión Rural de México (originalmente, Televisión Cultural de México). El cambio puede ser apreciado cuantitativamente: en 1972, de 79 estaciones, solo una no era comercial. Para 1977, habría 119 estaciones comerciales, y 124 "no-comerciales", de las cuales 121 pertenecían a Televisión Rural de México (TRM) /51. Una clarificación es pertinente aquí. Aún cuando TRM no es oficialmente comercial, esto no significa que no sirva a intereses comerciales. Dado que tiene poca programación propia, confeccionada de acuerdo a su audiencia rural, TRM obtiene una proporción importante de programas de los canales comerciales; y de acuerdo al decreto presidencial que creó la red en 1972, los programas tomados de los canales comerciales deben ser transmitidos incluyendo los cortes publicitarios. Así, TRM, además de ser un vehículo para "modernizar" campesinos e indios, sirve también para invitar a la población rural a gozar de la vida con Coca Cola y manejando un Ford (sin costo alguno extra para los anunciantes).

Recapitulando, la década de 1930 vio la emergencia y consolidación de la radiodifusión como un medio publicitario. En las siguientes dos décadas el papel de los medios masivos en general se fortaleció, como vehículos publicitarios para la reproducción del capital monopólico nacional y transnacional, paralelamente al proceso de industrialización dependiente del país. La tendencia hacia la concentración de la propiedad y el control, paralela a la misma tendencia en la economía en general, ha sido continua y firme. Esto nos lleva a enunciar la que consideramos la contradicción principal del patrón de desarrollo que han seguido los medios en México: aquella entre el carácter y consecuencias sociales crecientes de los medios de comunicación, y su creciente control y propiedad privados /52.

3. DEPENDENCIA Y PUBLICIDAD

Hemos dado un vistazo en la sección anterior a la influencia de fuerzas internacionales en la conformación de los medios tal como operan hoy en México: como empresas comerciales, con la importante función económica de acelerar el circuito del capital en la fase de realización de las mercancías en el mercado, mediante la publicidad (y asegurando la reproducción ulterior de este proceso, mediante la creación y reproducción de una cultura del consumo). Un estudio reciente /53 ha mostrado, con el apoyo de información histórica substancial, que entre las fuerzas más importantes que han promovido la comercialización de los medios en América Latina, se cuentan: a) la presencia creciente de firmas manufactureras de los Estados Unidos y otros países industrializados; b) el crecimiento de los gastos en publicidad; y c) la penetración y dominación de los mercados publicitarios por agencias transnacionales estadounidenses /54.

En el Cuadro 2 podemos advertir la dominancia presente (para 1980) de las agencias norteamericanas de publicidad en México. De las diez agencias más grandes sólo dos son --aparentemente-- mexicanas. Pero, por ejemplo, Noble & Asociados (número uno), se ha afiliado recientemente con la agencia Benton & Bowles Inc., como podemos leer en Advertising Age (Mayo 5, 1980): "Los socios parecen ser compatibles, dados clientes comunes, General Foods, Procter & Gamble y Richardson-Merrell, y el deseo expreso de Noble de expandirse más allá de México. B & B está comprando interés minoritario". Consideramos en este trabajo a la publicidad como la columna vertebral de la dependencia-penetración "cultural" mediante los medios /55. En este sentido, estamos de acuerdo con Herbert Schiller cuando apunta que "una medida de la pérdida de control de sus propios medios (aparte de la obvia pérdida mediante propiedad extranjera) es el grado de penetración por agencias de publicidad extranjera en la mecánica de mercadeo de la nación" /56.

INGRESO BRUTO DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN MEXICO, 1979-1978. (Dólares)

AGENCIA	1979	1978	MATRIZ
1. Noble & Asociados ⁺	5,610,872	5,124,665	México, D.F.
2. MacCann-Erickson (3;3) ¹	4,558,000	2,844,000	Nueva York, N.Y.
3. Publicidad Ferrer ⁺⁺	4,312,095	2,449,725	México, D.F.
4. Panamericana Ogilvy & Mather (5;1)	2,565,915	1,823,655	Ogilvy & Mather Inc. Nueva York, N.Y.
5. J. Walter Thompson de México (2;2)	2,470,000	1,965,000	Nueva York, N.Y.
6. Young & Rubicam (4;4)	2,448,000	1,876,000	Nueva York, N.Y.
7. Publicidad D'Arcy (11;10)	2,177,000	2,004,000	D'Arcy-MacManus & Masius)
8. Arellano, Norman, Craig & Kummel Publicidad (27;21)	2,136,000	1,521,900	Norman, Craig & Kummel Inc., Nueva York, N.Y.
9. Leo Burnett (9;8)	1,940,000	1,620,000	Chicago, Illinois.
10. Doyle Dane Bernbach de México (14;12)	1,722,551	1,028,484	Nueva York, N.Y.
11. Teran Publicidad	1,191,531	912,350	México, D.F.
12. Dieste, Merino/BBDO (8;9)	982,617	554,036	BBDO, Nueva York, N.Y.
13. Maqueda Gilbert Publicidad	922,000	492,000	México, D.F.
14. Iconic	834,375	445,000	México, D.F.
15. Orvananos, SSC & B Lintas Publicidad (7;6)	565,000	454,000	Nueva York, N.Y.
16. Arovesty & Asociados	534,000	445,000	México, D.F.
17. Foote, Cone & Belding de México (10;7)	524,555	373,181	Chicago, Illinois.
18. Alcazar Montenegro y Asoc.	460,575	403,310	México, D.F.
19. Cramp Yrigoyen Publicidad	300,375	66,750	México, D.F.
20. Publicidad Profesional Blecher	166,875	146,850	México, D.F.
21. Campbell-Ewald (16;15)	162,000	---	Warren, Michigan.
22. Wasserman y Ortega	---	---	México, D.F.

Fuente: Advertising Age, Abril 14, 1980.

¹ Números entre paréntesis: la primera cifra representa el rango en "Las 50 Principales Agencias de Publicidad en el Mundo en 1979" (Advertising Age, Abril 14, 1980); la segunda cifra representa el rango en las agencias más grandes de Estados Unidos (Standard Directory of Advertising Agencies, No. 189, Feb. 1980).

+ Afiliada a Benton & Bowles.

++ Afiliada a Compton Advertising.

La incorporación del personal nacional a la "cultura transnacional" y el proceso de "profesionalización" de este personal son ilustrados por la siguiente información del vehículo regular de comunicación de los agentes publicitarios estadounidenses: "...aunque la mayoría de las agencias de Estados Unidos vinieron a México para dar servicio a sus clientes internacionales, muchas se han mexicanizado, cuando el talento local comenzó a desarrollarse" /57. Pero no solamente las agencias publicitarias han sido la escuela de los publicistas mexicanos, sino las propias empresas transnacionales:

En México, Colgate-Palmolive, P&G, GF, Anderson Clayton, Richardson-Merrel han llenado el papel de educador. Virtualmente cada agencia tiene por lo menos un hombre de "marketing" que fue instruído en alguna de estas multinacionales americanas. "Colgate, particularmente, está constantemente alimentando nuestra industria con gente", dice Augusto Elías, director de la agencia Publicidad Augusto Elías /58.

Antes de hacer una reflexión sobre el resultado social del trabajo de estos profesionales, veamos brevemente lo que piensan los directivos de los propios medios. El vicepresidente ejecutivo de Televisa, Lic. Miguel Alemán Velazco, ha comentado que: "En nuestros días la publicidad es uno de los elementos moduladores más importantes de los medios de comunicación masiva; el hecho está tallando, en grado determinante, la fisonomía de nuestra sociedad" /59. Por otro lado, un ex-director de Canal 13 indica que:

Las empresas privadas, sobre todo aquellas de carácter transnacional, generan desde luego el grueso de la publicidad. Esta composición de los anunciantes determina a menudo la transferencia indiscriminada de teorías, prácticas, lenguajes y anuncios publicitarios, y concentra la facturación de la publicidad en agencias que son sucursales, en México, de organizaciones también transnacionales /60.

Parecen complementarse las dos opiniones citadas so-

bre el impacto social de la publicidad, y la fuente principal de la misma. En el Cuadro 3 podemos observar la evolución del gasto publicitario de 1966 a 1979. El incremento en este período ha sido de un 494.6% "lo cual supera ampliamente el crecimiento general de la economía" /61. Para establecer una comparación, mencionemos que, en 1973, el gasto publicitario en México fue mayor que el presupuesto de todas las universidades públicas en la nación, y más de seis veces mayor que la inversión federal en promoción de ganadería y actividades forestales y pesqueras /62.

Para darnos una idea de la incidencia de todo este enorme gasto publicitario en el público, presentemos alguna información empírica disponible. Una de las preguntas de una encuesta a nivel nacional que realizó la Facultad de Comercio y Administración de la UNAM (1971) sobre radio y televisión fue ¿Qué tanto influye la publicidad en el público? La respuesta del 23% de los miembros del público entrevistados fue "poderosamente"; 59% dijeron "mucho", 15% contestaron "poco", y solo tres por ciento de los entrevistados opinaron que "nada". Suponiendo que la muestra fue representativa, el 82% del público urbano mexicano /63 piensa que la publicidad tiene una influencia fuerte en sus vidas /64. Por la misma fuente de información nos enteramos de cuales anuncios considera el público como los "más agradables", lo que mostramos en el Cuadro 4:

CUADRO 3

GASTO TOTAL REPORTADO EN PUBLICIDAD Y TOTAL GASTADO
EN MEDIOS MASIVOS, MEXICO (Millones de Pesos).

AÑOS	GASTO TOTAL	INCREMENTO	GASTO TOTAL MEDIOS	INCREMENTO O DECREMENTO
1966	2,466.0	----	2,312.5	----
1968	3,000.0	21.6	2,242.3	- 3.0
1970	3,850.0	28.3	2,679.4	+10.0
1972	4,100.0	6.5	3,081.3	+15.0
1974	5,146.0 ¹	25.5	4,323.0	+40.0
1976	6,000.0	16.6	5,638.4	+30.0
1977	6,500.0	8.4	----	----
1978	7,000.0	7.7	----	----
1979	12,190.0 ¹	66.1	----	----

¹ Estimado.

Fuente: V.M. Bernal S. Anatomía de la Publicidad en México, Ed. Nuestro Tiempo, México, 1976, p. 124. World Advertising Expenditures. SIH y IAS, 1978; y Revista Expansión, Vol. X, No. 234, México, Febrero 1980, De Montoya (1980, Cuadro 17, p. 43).

CUADRO 4.

LOS ANUNCIOS MAS AGRADABLES (1971)

RANGO	CLASE A-B	CLASE C	CLASE D
	Anuncio	Anuncio	Anuncio
1	Ford	Ford	Ford
2	Pepsi Cola	Pepsi Cola	Pepsi Cola
3	Raleigh	Coca Cola	Coca Cola
4	Alka-Seltzer	Sección Amarilla	Colgate-Palmolive
5	Coca Cola	Colgate-Palmolive	Sección Amarilla

Fuente: Encuesta Nacional sobre Radio y Televisión. Facultad de Comercio y Administración, UNAM, 1971. Cuadro 43.

La presencia transnacional es arrolladora, en las diversas "clases socio-económicas". Suponemos que ahora Televisión Rural de México está siendo un vehículo efectivo para crear similares patrones de preferencia "modernos" en su público rural.

Recordemos por un momento que los beneficios del desarrollo económico en el país han sido distribuidos en México de una manera inequitativa /65. De acuerdo a un informe reciente del Banco Mundial sobre la distribución del ingreso en el país en las últimas dos décadas,

...México tiene una de las más desiguales distribuciones del ingreso de todos los países en vías de desarrollo --de los 16 países para los que hay disponibles datos recientes y aproximativamente comparables, sólo Brasil, Perú y Honduras están claramente peor-- y que tal distribución no ha cambiado mucho de 1963 a 1977 (mientras que el producto interno bruto real per cápita se incrementó en un 45%) /66.

Encontramos, pues, una contradicción inherente en el extenso uso que se hace de los medios como vehículos

publicitarios. Estos intentan masificar el consumo lo más posible, pero dada la desigual distribución del ingreso en el país, en realidad los medios cumplen su cometido inmediato en un sector reducido de la población: "El resto no puede consumir, aunque tenga televisión y radio, porque casi todo lo que se anuncia es de lujo, desde los automóviles hasta los enlatados" /67.

Pasemos a revisar brevemente la articulación presente de los intereses privados nacionales y transnacionales y del Estado mexicano en las estructuras de propiedad y control de la industria cultural.

4. LOS MEDIOS Y SU "DESARROLLO DEPENDIENTE ASOCIADO"

En un estudio bastante comprehensivo sobre la expansión e influencia de los medios anglo-americanos a través del mundo, Jeremy Tunstall /68, al discutir el hecho de que México, Argentina, Egipto, India y otros países periféricos son fuertes exportadores de mercancías culturales, cuestiona lo que él llama la "tesis del imperialismo de medios" /69. Esto refleja un entendimiento más bien simplista del fenómeno del imperialismo, similar a algunas concepciones un poco "automáticas" y mecanicistas de la dependencia que ya están superadas. Sin embargo, Tunstall mismo llega a una visión más acorde con la que sostenemos en este artículo, sobre la articulación de los intereses del bloque del poder, al analizar el desarrollo específico de los medios en México, y el papel de Televisa en el mismo:

...el gobierno mexicano y los magnates de los medios pueden ser considerados como una elite periférica aplicando una política de "divide y vencerás" dentro de Latinoamérica a favor de la elite metropolitana de Nueva York. Lo que parece incontrovertible es que los medios mexicanos tienen una relación especial con los de los Estados Unidos /70.

En este respecto, Evangelina Dagnino indica correctamente que: "La homogeneización cultural e ideológica del

mundo está siendo perseguida no por una sola nación, sino por un sistema integrado de diferentes sectores nacionales, comprometidos con una forma específica de organización socio-económica" /71. El crecimiento cuantitativo y cualitativo de los medios mexicanos debe entenderse, pues, como un "desarrollo dependiente-asociado". Fuerzas externas han sido decisivas, como hemos visto, para conformar la configuración presente de los medios, pero el papel de la burguesía y Estado mexicano han sido activos, no meramente receptivos, como hemos visto también. Veamos algunas de las conexiones de esta triple alianza en algunos medios.

CINE. En la industria cinematográfica, la publicidad es una fuente mínima de ingresos, aunque ha gradualmente incrementado su participación en el punto de exhibición. Durante la administración de Echeverría, con la excepción del suministro tecnológico, la industria fue casi completamente tomada de las manos del sector privado, desde la producción hasta la exhibición. García Riera ha indicado que este proceso obedeció, por un lado a la necesidad de legitimación del Estado, y por el otro al estado de decadencia en que estaba la industria /72. México ha sido, desde los cuarentas y cincuentas, un país exportador de películas especialmente al resto de hispanoamérica, y en tiempos recientes al mercado hispanohablante de los Estados Unidos. Pero también es un importador fuerte, especialmente de E.U.:

CUADRO 5

PELICULAS DE LARGOMETRAJE IMPORTADAS. MEXICO, 1975-76									
TOTAL	U.S.A.	FRANCIA	ITALIA	INGLA TERRA	ALEMANIA FED	JAPON	HONG KONG	OTROS	
1975:514	39.2%	6.6%	19%	7.7%	2.9%	---	7.9%	16.3%	
1976:485	39.5%	9.4%	23%	6.4%	--	2.6%	3.7%	14.8%	

Fuente: Anuario Estadístico, UNESCO, 1977, p. 981.

De acuerdo a la información de UNESCO, por ejemplo en 1975, se produjeron 162 películas en el país, menos que las 202 importadas de Estados Unidos. Incidentalmente, fue 1975 el año cuando se consumió la "virtual estatización" del cine, y de acuerdo a García Riera, ese año quedaría "como el mejor año, hasta hoy, en la historia del cine nacional" /73. En 1976 el presidente López Portillo acordó la creación de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, como parte de la Secretaría de Gobernación. La directora de la misma, Doña Margarita López Portillo, de inmediato invitó nuevamente al sector privado a participar intensamente en la industria filmica, al tiempo que se reducía la participación del Estado. De aquellos que aceptaron su invitación, hoy es Televisión, subsidiaria de Televisa, la más importante compañía cinematográfica en el país.

MEDIOS IMPRESOS. En estos, particularmente el ramo de revistas, la presencia transnacional directa está bastante acentuada. Por ejemplo, la edición mexicana de Selecciones del Reader's Digest tiene una circulación mensual de medio millón de ejemplares /74. Time Inc. publica Time International, con una circulación semanal de 30,000 ejemplares. De acuerdo a Mónaco /75, basándose en los informes anuales de los conglomerados de medios más importantes de E. U., Time Inc. es también propietaria de Organización Editorial Novaro, que es la mayor empresa publicadora de cuentos ("revistas de historietas") en el país (todos, por cierto, son traducciones de comics norteamericanos). Hearst Corp. opera Publicaciones Continentales de México, que maneja tres compañías de publicaciones (Mundomex, Popumex y Vanimex), y publica 11 revistas con circulación conjunta de casi un millón y medio de ejemplares al mes (entre ellas las traducciones a Good Housekeeping, Popular Mechanics, Cosmopolitan). Corpomedios es un conglomerado de medios que en su rama de publicaciones está afiliada a Play Boy Enterprises, Inc., y