

publica 130,000 ejemplares mensuales de Caballero-Play Boy y una edición semestral de las caricaturas de Caballero-Play Boy (130,000 ejemplares). Corpomedios, además, está afiliada a The New York Times, Inc. de la que publica Golf Times (traducción de Golf Digest) y Tennis Times (traducción de Tennis). Incluyendo otras dos revistas más, Corpomedios tiene una producción promedio de 350 mil números mensuales.

De entre las compañías con control mexicano, tres son de especial importancia. En primer lugar, Provenemex, que pertenece al grupo Televisa, y publica cuatro revistas especialmente dirigidas al público femenino, con una circulación conjunta promedio de 850,000 ejemplares. Además, del grupo Televisa, Editorial Televisión publica Tele-Guía, con 800,000 números semanales. La producción impresa de Televisa es entonces de alrededor de cuatro millones de ejemplares. Por otro lado, Rómulo O'Farrill Jr., presidente del consejo de administración de Televisa, es propietario de Publicaciones Herrerías, Editorial Mex-Ameris y Novedades Editores. De acuerdo a información presentada por Mattelart /76, O'Farrill está afiliado a Editorial Abril de Sao Paulo, la que tiene lazos con Time Inc.; también está afiliado con Editorial América de Miami, propiedad de cubano-americanos, y que es la mayor productora de fotonovelas para Latinoamérica. La última revista que apareció en México, del conglomerado O'Farrill, es Vogue, de Condé Nast Publishing. Conjuntamente, las diecisiete revistas publicadas por el Sr. O'Farrill tienen una circulación mensual promedio de casi trece y medio millones de ejemplares. En un momento revisamos su participación en periódicos.

Hemos visto que hay una amplia participación transnacional, directa e indirecta, en la industria de publicación de revistas. También nos estamos dando una idea del peso de

Televisa en la industria cultural mexicana. Otra fuente de influencia transnacional en las revistas es a través de la publicidad.

Santa Cruz y Erazo /77 han mostrado que los ingresos de las principales revistas femeninas en Latinoamérica provienen de la publicidad, más que por venta directa. El cuadro 6 nos puede dar una idea de la participación transnacional en la publicidad de revistas femeninas "mexicanas" /78.

CUADRO 6

PROPORCION DE ANUNCIOS TRANSNACIONALES. OCHO REVISTAS FEMENINAS MEXICANAS

REVISTA	TOTAL ANUNCIOS	% ANUNCIOS TRANSNACIONALES
Buenhogar	39	82.05
Claudia	87	78.16
Vanidades	77	75.32
Cosmopolitan	83	74.69
Bienestar	24	70.83
Activa	17	70.58
Kena	35	60.00
Ejecutiva	16	31.25

Fuente: Santa Cruz, A. y V. Erazo, Compropolitan, el Orden Transnacional y su Modelo Femenino. México, Nueva Imagen/ILET, 1980. Cuadro 13, p. 86.

La influencia de los anunciantes en los contenidos de las revistas, por cierto, no tiene que ser directa. Pero es obvio que los anunciantes y agentes de publicidad contratan con aquellos medios que ofrecen un contexto "adecuado" en general, para su llamado consumístico (lo que incluye una posición político-editorial "adecuada", necesariamente).

En periódicos, la propiedad o el control extranjeros directos parecen no existir. De acuerdo a la fuente citada (MPM), en 1980 había 378 periódicos en el país, de los cuales 319 eran diarios. Aún cuando la propiedad de periódicos no parece tan concentrada existen, hoy en el país por lo menos 13 cadenas, con grados variados de concentración. Nos interesa mencionar dos de ellas.

Una cadena es propiedad de Don Rómulo O'Farrill Jr. La cadena Novedades publica siete periódicos en cinco ciudades (incluyendo el periódico en inglés The News), con circulación conjunto promedio de más de 300 mil ejemplares diarios. Los lazos de la familia O'Farrill con el ex-presidente Miguel Alemán (de quien se dice terminó su administración como uno de los hombres más ricos del país, copropietario de la cadena de hoteles Hilton), son bien conocidos. A principios de los setentas Richard Cole indicaba que:

Han circulado rumores de que el ex-presidente Alemán "tiene dinero en" Novedades, un periódico de O'Farrill. Es notorio que los O'Farrill adquirieron Publicaciones Herreras, que publica Novedades y otros periódicos, en 1948; la familia estableció la primera estación de televisión en 1950 y en 1952 adquirió una estación nacional de radio, XEX --todo durante la administración Alemán, de 1946 a 1952. El hijo de Alemán, Miguel Alemán Velasco, es director de noticieros de Telesistema, del que los O'Farrill controlan interés de 50% /79.

Hoy, el Lic. Alemán Velasco es vicepresidente ejecutivo de Televisa /80.

Las formas de participación del Estado y de su personal son entonces variadas. Además de que el gobierno tiene el periódico El Nacional, fundado en 1929 (60,000 ejemplares diarios), hay otras formas de participación directa del mismo. Cole, por ejemplo, reporta que Nacional Financiera (empresa paraestatal) controlaba a principios de los setentas 20% del capital social de El Universal. Así mismo, es de sobra conocido que el Estado monopoliza en México la

producción e importación del papel para imprimir, con la empresa PIPSA. Por otro lado, altos funcionarios participan de la propiedad de periódicos, lo que nos lleva a la segunda cadena periodística que deseamos mencionar. Se dice que el ex-presidente Luis Echeverría es propietario de Organización Editorial Mexicana /81, que es la cadena más grande de México y del mundo hispanohablante, con 57 periódicos en 37 ciudades (17% del total de diarios mexicanos).

Citando un comentario del New York Times sobre la prensa mexicana, Robert Pierce ha descrito bastante bien las tendencias principales recientes en la prensa de nuestro país:

El New York Times ha notado que la mayoría de los periódicos "responden principalmente a intereses económicos conservadores", que a su vez están entretelados con las elites políticas. "Los editores", dice el Times, "excluyen toda información que juzgan puede ser molesta para las autoridades o favorable a la izquierda". Un americano que ha trabajado 15 años en los medios de la Ciudad de México observaba, "la prensa está bien manejada por el establecimiento ["establishment"], y la mayoría de los diarios son propiedad de familias ricas e influyentes. Los editores, decía, "saben que es para su conveniencia imprimir lo que gustará al gobierno y a los negocios privados y evitar lo que podría desagradarles" /82.

No elaboraremos aquí sobre la dependencia de los medios informativos mexicanos en las agencias transnacionales, que es un problema importante que debe tenerse en agenda /83.

Por otra parte, la publicidad transnacional también tiene su participación en los periódicos:

CUADRO 7

ESPACIO DE PUBLICIDAD Y PUBLICIDAD TRANSNACIONAL EN 4 DIARIOS
DE LA CIUDAD DE MEXICO

PERIODICO	PUBLICIDAD (% DEL ESPACIO)	PUBLICIDAD TRANSNACIONAL (% DEL ESPACIO PUBLICITARIO)
Excélsior	36.7	25.8
El Heraldó	36.1	25.8
El Sol	27.7	49.1
El Universal	22.5	11.3

Fuente: Brockaman, Malena, "La Publicidad y la Prensa: Análisis Cuantitativo de una Semana en los Diarios Latinoamericanos", México, ILET, 1978.

RADIO. Después del advenimiento de la televisión, los capitales que habían creado las primeras cadenas radiofónicas comenzaron a desinvertir y dejar el campo a pequeños empresarios sobre una base regional /84. Sin embargo, la mayoría de las estaciones radiofónicas en el país están hoy "afiliadas o incorporadas a organizaciones nacionales que facilitan la explotación comercial" /85. Para 1980, 96% de las 750 estaciones AM y FM estaban incorporadas a alguna de las 19 cadenas existentes en el país /86:

Las redes hacen la administración más barata, y habilitan a los radiodifusores a intercambiar radio-novelas y otros programas bastante elaborados que, a su vez, pueden ser producidos por una organización central creativa, profesional, especializada. El gobierno favorece esta tendencia a la centralización ya que, desde su punto de vista ésto facilita la regulación y el control /87.

En el aspecto económico, la centralización se explica por el hecho de que una alta proporción de los ingresos de las estaciones se origina de lo que se llama "ventas na-

cionales", es decir, aquella publicidad de bienes y servicios distribuida a nivel nacional y que se contrata en la Ciudad de México (donde se encuentran la mayoría de las cadenas, y las principales agencias de publicidad). De Noriega y Leach también mencionan que puede haber una relación entre la centralización de las instalaciones de producción de la radio y la estructura de la industria de los discos. De acuerdo a ellos, 90% de las 52 compañías disqueras están basadas en la Ciudad de México:

De las 15 compañías disqueras principales que controlan 89% del mercado total, nueve son mexicanas y seis transnacionales. Sin embargo, 57% del mercado pertenece a las 5 más importantes compañías, 4 de las cuales son corporaciones multinacionales. Esta situación refleja la amplia difusión de música extranjera en las estaciones comerciales /88.

Regina Jiménez Ottalengo reporta que en un análisis de programación de estaciones de la ciudad de México, se encontró que el 53% de la programación musical fue nacional y 46% extranjera /89.

En el caso de la radio, la publicidad es la única fuente de ingresos de las estaciones comerciales en México. En 1976, 15% del total de ingresos publicitarios (310 millones de dólares) correspondió a la radio /90. La misma fuente indica que una investigación realizada en 1976 reveló que 25% del tiempo total de transmisión de las estaciones del área metropolitana de la Ciudad de México se dedicó a mensajes publicitarios /91. Con respecto a la composición de la publicidad, no hay mucha información empírica para el país. Bernal Sahagún, citando datos de la Asociación Nacional de Anunciantes, ha apuntado que, para un día de transmisión (de Octubre de 1971) de la XEW, que tiene cobertura nacional, de 270 mensajes comerciales, 227 (84%) correspondieron a productos manufacturados y distribuidos por compañías transnacionales.

TELEVISION. El medio masivo más influyente y popular está en México bajo la hegemonía del gigante de la comunicación en el país: Televisa, S.A. Este conglomerado está compuesto por 47 compañías, entre ellas cinco empresas de publicaciones, tres productoras cinematográficas, cuatro empresas disqueras, ocho negocios de promoción de espectáculos, y dos empresas de exportación, además de sus diez compañías de televisión /93. Otras propiedades del grupo Televisa incluyen los equipos de fútbol América y Aztecas de Los Angeles. El capital social de Televisa se origina de cuatro fuentes que hemos mencionado varias veces en este ensayo: la familia O'Farril, la familia Azcárraga, la familia Alemán y el "Grupo Alfa" (del Grupo Monterrey) /94. Los canales de Televisa conforman cuatro redes que llegan conjuntamente a más de 13 millones de tele-hogares en el país, como podemos ver en el Cuadro 8.

CUADRO 8

LAS REDES DE TELEVISA

CANAL	No.DE ESTACIONES	TELE-HOGARES ALCANZADOS	%
2	53	5,213,958	37.9
4	6	2,282,442	16.6
5	16	4,032,333	29.3
8	5	2,200,212	16.0

Fuentes: De Noriega y Leach, 1979, Cuadro 3, p. 55; Tarifas y Datos, Medios Audiovisuales, MPM, Junio-Agosto, 1980.

Además de las estaciones de las redes, Televisa opera 20 estaciones más mediante la subsidiaria Televisoras Afiliadas a Telesistema Mexicano, S.A.; así mismo 13 estaciones (tres de ellas en México y 10 en E.U.) que forman la

Red Univisión, la que transmite para el público de habla hispana en los Estados Unidos /95. Aún más, Televisa tiene intereses en la Spanish International Network (SIN) de Estados Unidos, que opera 52 estaciones que cubren el vecino del norte de costa a costa. Las estimaciones sobre la participación de Televisa en SIN varían: por ejemplo, leemos en Variety /96, que "el grupo Televisa de los Azcárraga oficialmente controla 20% de SIN..."; o en Televisión/Radio Age International /97, que SIN es "una compañía propiedad en 60% de Televisa de México...". El hecho es la enorme penetración de este oligopolio, que de acuerdo a Don Rómulo O'Farrill Jr. posee 161 transmisores, y llega a 68 millones de televidentes en toda América /98. Una observadora norteamericana ha descrito bastante bien el poder de Televisa: "Imaginemos ABC, CBS y NBC, todas bajo un solo techo corporativo, y puede usted comenzar a visualizar el control que ejerce Televisa sobre la radiodifusión mexicana" /99.

Respecto a la relación de Televisa con la publicidad, dos empleados de la empresa han indicado que ésta ofrece al patrocinador "el paquete de saturación en cobertura más atractivo jamás puesto junto en la historia de televisión mexicana" /100. Con datos para 1976, nos enteramos de los mismos autores de cómo las finanzas del conglomerado están basadas en los ingresos publicitarios: para ese año, las ventas totales de la corporación fueron de aproximadamente 184 millones de dólares /101, de los cuales la televisión produjo alrededor de 144 millones, mientras la radio contribuyó cuatro millones; los ingresos de los servicios de televisión por cable fueron de 960,000 dólares, y los de revistas aproximadamente la misma cantidad /102. Es decir, la televisión cubrió casi el 80% de las ventas de la corporación. No tenemos datos confiables sobre la composición de la publicidad en los canales de Televisa, pero teniendo en cuenta que la televisión es el medio que recibe alrede-

dor del 60% en los gastos de publicidad en el país, y que es el medio de mayor penetración, nuestra hipótesis es que es el medio preferido por los anunciantes nacionales y transnacionales. El liderazgo de de Televisa puede corroborarse sabiendo que en 1976 recibió el 93% del total del gasto publicitario para televisión en el país, mientras el Canal 13 y los escasos canales independientes recibieron conjuntamente solo el 7% restante /103.

Es difícil en el poco espacio de un artículo de esta naturaleza discutir con amplitud y profundidad todas las facetas pertinentes, como lo sería el problema de los contenidos de los medios y sus efectos sociales, además de las estructuras de propiedad y control y su articulación con la realidad político-económica más amplia. Un aspecto relativo a la programación de Televisa nos parece importante, sin embargo. Algunos analistas y críticos de la televisión mexicana han considerado que, dado su carácter comercial, ésta no puede ni podrá emitir programas culturales y educativos más allá de una cierta proporción mínima. Dada la expansión de Televisa, su integración vertical y horizontal, y el hecho de que participa en ella el grupo económico más poderoso del país, Televisa se puede dar el lujo de dedicar la programación entera de uno de sus canales (el 8, del Grupo Monterrey, por ejemplo) a la "cultura y educación". Aquí entra la coyuntura en el análisis. Después de los ataques que recibió Televisa, la mayoría bien fundamentados, a raíz del debate del "derecho a la información", y cuando se acerca la incertidumbre de la sucesión presidencial, un elemento poderoso de legitimación es dedicar a "la cultura" el canal que --desde cierto punto de vista-- puede darse el lujo de vender menos, dado que es una entre tantas y diversas inversiones del poderoso Grupo Monterrey. De cualquier manera, dada la tendencia monopó-

lica de la televisión en México, y dado que los anunciantes de cualquier manera necesitarían del medio, Televisa, por su control del mercado, tiene un grado de libertad relativa bastante alto con respecto a su programación. Recordemos, por ejemplo, que cuando ocurrió la fusión de TIM y Telesistema para formar TELEVISA, la ocurrencia de programas degradantes y de mal gusto disminuyó /104. Cuando el Estado comenzó a operar el Canal 13 (más o menos al mismo tiempo), algo similar ocurrió. Lo que no hay que perder de vista es que, por un lado, la estructura comercial global seguirá determinando el funcionamiento del conglomerado. Por otra parte, aún cuando se transmitan programas culturales y educativos, es una visión del mundo, determinada por las propias condiciones de producción de los programas, la que se seguirá transmitiendo: la que legitima estructuras de concentración y centralización de capital en unas pocas manos. Estas pocas manos, coyunturalmente, tienen que estar sopesando sus intereses económicos inmediatos contra sus intereses ideológico-políticos --mismos que no necesariamente corresponden siempre con los primeros-- y tomando decisiones. Hay otra contradicción importante, aquí, del sistema de medios capitalista: su necesidad constante de legitimidad ante "los muchos", cuando son "los pocos" quienes se benefician del mismo.

La participación del Estado en la televisión es, por un lado en el aspecto regulatorio /106, y por otra parte, directamente como emisor. En esta modalidad, en primer lugar el Estado se convierte en emisor mediante los artículos 59, 60, 61 y 62 de la Ley Federal de Radio y Televisión, y en virtud del llamado "tiempo fiscal" /197. En segundo lugar, mediante el sistema de estaciones de televisión estatales.

El canal 11 es el único que dedica toda su programa-

ción exclusivamente a la programación cultural y educativa. ya hemos indicado las restricciones técnicas, humanas --en virtud del reducido presupuesto-- y de cobertura de este canal. Para ilustrar brevemente que ni Canal Once está fuera de la órbita de los intereses privados, recordemos que en Mayo de 1980, 22 miembros de la Dirección de Noticias del mismo renunciaron, en virtud de que se despidió al Director de Noticieros porque se había transmitido unos días antes el punto de vista de los trabajadores en huelga de la General Motors /108.

Televisión Rural de México (TRM), que para 1977 tenía 121 estaciones, es como ya hemos visto en gran medida un vehículo retransmisor de la televisión comercial. Por ejemplo, Francisco Ortiz Pinchetti /109 hizo un análisis de la programación de TRM para una semana de julio de 1979. Excluyendo la transmisión matutina de la Telesecundaria, 58.3% del tiempo de transmisión correspondió a programas tomados de los canales de Televisa. En un análisis similar presentado por De Noriega y Leach /110, para 1977, la participación de los programas de Televisa era de 40.1% (incluyendo también la Telesecundaria). Esto indica que los programas tomados de Televisa se van incrementando, no obstante que el Estado tiene dos canales que producen una proporción considerable de su programación /111; y no obstante que la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, que maneja TRM, tiene su propio departamento de producción para esta última. Para ilustrar más esta tendencia. veamos que, para 1977, De Noriega y Leach /112 indican que la mencionada Dirección produjo un 24.2% de los programas de TRM; para 1979, la proporción era de sólo 16.6%. Además del detalle de que los programas se acompañan de sus respectivos cortes comerciales, por otro lado Ortiz Pinchetti reporta que el 75% de los programas tomados de Televisa para TRM fueron extranjeros, todos de los Esta-

dos Unidos: Los Angeles de Charlie, Disneylandia, El Crucero del Amor, etc. Aún más, la Directora de Radio, Televisión y Cinematografía ha declarado que desea mayor participación de Televisa: "Quisiéramos que Televisa participara más en la Televisión Rural, ya que este medio es la salvación cultural del país" /113.

La cadena Canal 13 tiene 26 estaciones y por lo tanto es la segunda red comercial, después de la red Canal 2 de Televisa, que tiene 53 estaciones. La cobertura de Canal 13 es casi nacional, y éste llega a cerca de tres y medio millones de hogares, o aproximadamente 18 millones de televidentes /114. Cerca de tres cuartas partes de la programación de Canal 13 es nacional, y casi 20% es "cultural". Aún cuando es la segunda red más grande del país, en el plano comercial es un fiasco, pues es el canal con más bajos "ratings" /115. Por ejemplo, en 1976 del total del gasto publicitario para televisión, sólo 3.2% fue para el Canal 13 /116. Se puede hipotetizar, entonces, que el Estado sostiene éste canal para propósitos ideológicos y de legitimación. Esto podría sostenerse sabiendo, por ejemplo, que transmite una relativamente alta proporción de programas noticiosos (16.9%), de los cuales 46.3% del contenido es político /117. Otra hipótesis, no necesariamente excluyente de la primera, es que el Estado mantiene al Canal 13 para "encubrir" el monopolio virtual que Televisa ejerce sobre la televisión mexicana. Una hipótesis más, complementaria de las anteriores, es que el Estado efectivamente quiso reorientar el camino de la televisión mexicana; pero, a fin de cuentas, tal esfuerzo terminó "en el fortalecimiento de la TV privada y del proceso comunicacional en manos de la burguesía financiera, ya que la supuesta alternativa que representaba Canal 13 fue rápidamente incorporada a los intereses, la ideología y forma de operar de la primera" /118.

Lo que es seguro en la presente coyuntura, es que el Estado y la televisión privada llevan relaciones estrechas y muy buenas, lo que puede apreciarse por las palabras de la Directora de Radio, Televisión y Cinematografía: "Las dos empresas --Canal 13 y Televisa-- deberían unificarse y formar la televisión mexicana porque sólo así estaremos en posibilidades de cumplir eficazmente nuestra tarea" /119.

Otra forma de observar la relación entre el Estado y los negocios privados en la televisión es mediante el gasto publicitario. De acuerdo a un análisis de la Agencia de Corresponsales Americanos, para el mes de Agosto de 1979, el Estado es el mayor inversionista en publicidad en la televisión mexicana: 18% del gasto publicitario correspondió al gobierno y empresas paraestatales (22% del tiempo de publicidad). Por otro lado, 50.2% del tiempo de publicidad correspondió a 170 empresas industriales del sector manufacturero (34.6% del tiempo de publicidad, lo que significa que éstas se anuncian en el tiempo "triple A"). 66.5% de éstas últimas eran corporaciones transnacionales /120. Por otro lado, mediante un convenio firmado en 1980 por el Gobierno Federal y Televisa, se estableció una inversión conjunta de cerca de 300 millones de pesos, que hará posible que la totalidad del territorio nacional sea cubierta por las señales televisivas. Lo que es notorio es que las dos redes estatales (Canal 13 y TRM) no se mencionaran como participantes en la búsqueda de tal objetivo /121. Algo que hay que tener presente es que, si el Estado fortalece su participación directa en medios masivos --como en otros sectores de la economía--, o deja todo el paquete al sector privado, es una cuestión coyuntural. La correlación particular de fuerzas en cada coyuntura hará más probable uno u otro tipo de política. El hecho es que hasta ahora, aún cuando el Estado intenta fortalecer (por ejemplo, con Luis Echeverría), dado su proyecto general capitalista para la nación, aquellos beneficiados en última instancia han sido los negocios privados, nacionales y transnacionales.

NOTAS.

1. La información aquí presentada forma parte de un programa de investigación más amplio. Una parte del mismo, centrada en la relación entre la televisión, el Estado y el proceso de acumulación del capital en el proceso de desarrollo capitalista de México, está siendo elaborada como tesis doctoral del autor.
2. Consultese Arriaga (1980); Bernal Sahagún (1974).
3. Schiller (1976:4).
4. Véase, por ejemplo, Golding (1981).
5. O'Donnell (1978); véase también Golding (1981); Golding y Murdock (1973); Mattelart (1979).
6. En el orden "normal" de cosas. Coyunturalmente, la función ideológica puede ocupar el rango dominante, de lo cual la experiencia chilena es un ejemplo dramático y por demás conocida (cfr. Mattelart, 1974).
7. A diferencia de los analistas norteamericanos, para quienes la "comunicación política" consiste fundamentalmente en campañas políticas explícitas (véase Chaffee, 1975; Kraus y Davis, 1978), desde nuestra perspectiva incluso la transmisión del fútbol por televisión puede ser analizada como un fenómeno político-ideológico (véase, por ejemplo, Vinnai, 1974).
8. Williams (1977:41).
9. De la Peña.
10. Wallernstein (1979:95-118).
11. Carmona et al (1970); Gollás y García Rocha (1976; Cordero (1977).
12. Sobre la contradictoriedad e inequidad de los resultados de tal proceso, consultensen los ensayos en González Casanova y Florescano (1979); González Casanova (1980); desde otra perspectiva pero con datos empíricos y conclusiones similares con respecto a la distribución

del ingreso y la pobreza, cfr. Bergsman (1980).

13. Cfr. Cardoso (1972:1974).
14. Erlandson (1964:232).
15. Wallernstein (1976); sobre el desarrollo del capitalismo en México, cfr. De la Peña, op. cit.
16. Cole (1972:49).
17. Tapia (1976:305).
18. García Riera (1976:173).
19. Sobre la tesis de que "los medios son americanos", Véase Tunstall (1977).
20. Alinsky (1954-a).
21. Alinsky (1954-a; 1954-b); Fernández Christlieb (1976); de Noriega y Leach (1979).
22. Alinsky (1954-a:521).
23. Fernández Christlieb (1976:240).
24. De Noriega y Leach (1979:16).
25. Ibid.
26. Barnow (1978:9-41).
27. Spalding (1979:70-9).
28. Ewen (1976:31).
29. Marx (1973:256).
30. Ewen (1976:190).
31. Ibid:24
32. Cfr. Arriaga (1980); Janus (1980).
33. De Noriega y Leach (1979:16-7).
34. Fernández Christlieb (1976:244).
35. De Noriega y Leach (1979:17).
36. Trade Information Bulletin, 771, 1931, U.S. Departmente of Commerce; citado por Shayon (1977:41).
37. Citado por Bernal Sahagún (1974:98).
38. Alinsky (1954-a:522).
39. Ibid:523.
40. Fernández Christlieb (1979:342).
41. García Riera (1976:175).

42. Ibid.
43. Cole (1972:144).
44. De Noriega y Leach (1979:21).
45. International Televisión Almanac (1972:619).
46. Fernández Christlieb (1976:246).
47. Ibid.
48. Véase Granados Cgapa (1976).
49. Cfr. Lozoya (1974).
50. De Noriega y Leach (1979:26).
51. Ibid:49.
52. Consideramos tal contradicción como un correlato de la contradicción fundamental del modo de producción capitalista, entre la naturaleza crecientemente social de la producción (originada en la tendencia a la socialización de las fuerzas productivas) y la apropiación privada del producto del trabajo, en virtud de las relaciones de producción existentes.
53. Janus (1980).
54. Ibid:47. Un estudio aún importante sobre la penetración de las transnacionales en México es el de Fajnzylber y Martínex (1976). Véase también Sepúlveda y Chumacero (1973), Aguilera Gómez (1975). Sobre la transnacionalización de los medios consúltense Wellis (1972); Mattelart (1976); Tunstall (1977); Beltrán y Fox de Cardona (1980).
55. Aunque coincidimos plenamente con Arriaga (1980) en que en rigor, más que hablar de "imperialismo cultural", debe hablarse de "imperialismo a secas", dadas las raíces económicas del proceso.
56. Schiller (1973):127).
57. Advertising Age (Abril 7, 1980:244).
58. Ibid. Las iniciales P & G. significan Procter and Gamble; GF, General Foods.

59. Alemán Velazco (1976:200).
60. González Pedrero (1976:186).
61. Montoya (1980:43).
62. Sánchez Herrero (1976:219).
63. El reporte indica que sólo los resultados para áreas urbanas son presentados.
64. Facultad de Comercio y Administración-UNAM (1971:39).
65. Consúltese Navarrete (1970).
66. Bergsman (1980:41).
67. Manuel Bernal Sahagún, entrevistando en Proceso, (No. 183, Mayo 5 de 1980).
68. Tunstall (1977).
69. Ibid:62.
70. Ibid:184.
71. Dagnino (1973:135).
72. García Riera (1976).
73. Ibid:180.
74. Salvo que se indique otra fuente, los datos presentados sobre circulación de revistas y periódicos fueron obtenidos en Tarifas y Datos, Medios Impresos. Medios publicitarios Mexicanos (MPM), Junio-Agosto de 1980. Este es el vehículo regular de información en el medio publicitario.
75. Mónaco (1978:311-2).
76. Mattelart (1973:133-4).
77. Santa Cruz y Erazo (1980).
78. Véase también García Calderón (1980).
79. Cole (1972:155).
80. Sobre la composición del capital del "monopolio televisivo", véase Pérez Espino (1979:1140-47).
81. El rumor ha sido demasiado fuerte como para que no exista algo de verdad, aunque es difícil llegar a conocerla en este caso. Consultese Pierce (1979:100).
82. Ibid:104.

83. Reyes Matta, encontró en 1975 que, para una muestra de 16 periódicos latinoamericanos, 50% de la información internacional era provista por las agencias norteamericanas (A.P., U.P.I.) y otro 19% por la Agence France Press y la inglesa Reuter (Sterling and Haight [1979:389, Cuadro 700-6]). Consultense también Jiménez de Ottalengo (1974); Cole (1975).
84. Fernández Christlieb (1976:245).
85. De Noriega y Leach (1979:37).
86. Tarifas y Datos. Medios Audiovisuales. MPM, (Julio-Agosto de 1980).
87. De Noriega y Leach (1979:37).
88. Ibid:39.
89. Jiménez Ottalengo (1976:623).
90. De Noriega y Leach (1979:38).
91. Ibid:40.
92. Bernal Sahagún (1974:117).
93. Proceso (No. 180, Abril 14 de 1980:27).
94. En el directorio de la revista Fortune (Agosto 11, 1980), sobre las 500 corporaciones industriales más grandes del mundo fueron de los Estados Unidos, el Grupo Industrial Alfa ocupó el lugar 299. Valores Industriales, la otra compañía del Grupo Monterrey, ocupaba el puesto 453. Además de PEMEX, que tenía el rango número 39, éstas son las únicas dos compañías mexicanas incluidas en el directorio de Fortune. Por otro lado, Efraín Pérez Espino (1979), que ha hecho un desglosamiento de los capitales que integra Televisa, reporta que para 1974 ésta empresa ocupaba el lugar 251 de las quinientas mayores empresas de México (ibid:1456).
95. Tarifas y Datos, Medios Audiovisuales, op. cit.
96. Variety (Abril 6, 1977:75).
97. Television/Radio Age International (Abril, 1980:A-40).
98. En noticiero 24 Horas, Septiembre 8, 1980.
99. Pamela Eoff, en PTR (Enero-Febrero de 1978:49).

100. De Noriega y Leach (1979:53).
101. Los datos están dados en dólares por los autores. Dado que desconocemos si tal información se generó antes o después de la devaluación del peso, no hicimos la conversión a pesos. Sin embargo, las cifras son suficientemente ilustrativas.
102. Ibid:54. Sobre la publicidad en la televisión mexicana véase el estudio de Menase, Selene, Varela y Vidart (1976). Consúltese también Arriaga (1980).
103. De Noriega y Leach, op. cit.:51.
104. Pérez Espino (1979:1452).
105. Lozoya (1974:419).
106. Aspecto que no tratamos aquí. Véase Granados Chapa (1976); Cremoux (1974); Castro Leal (1969); González Pedrero (1979). Para una comparación desde un punto de vista "liberal" entre las legislaciones de radio y televisión de México y Estados Unidos, consúltese Emery (1969:17-29).
107. Granados Chapa (1976:226-7).
108. Proceso (No. 188, 9 de Junio de 1980).
109. Ortiz Pinchetti (1979:15).
110. De Noriega y Leach (1979:70).
111. En un análisis que éste autor hizo de la programación de los canales capitalinos para una semana de Julio de 1980, el Canal 11 presentaba 97.1% de programas nacionales y el Canal 13 un 76.3% mientras que los canales de Televisa, conjuntamente, presentaron durante la misma semana solo un 56.4% de su programación compuesta de programas mexicanos. De aquí inferimos que una proporción alta de los programas nacionales de los canales del Estado son producidos por ellos mismos.
112. Op. cit.
113. Proceso (No. 189, 16 de Junio de 1980:44).
114. De Noriega y Leach:65.

115. Ibid:65; Menasse et al (1976).
116. De Noriega y Leach:65.
117. Ibid:67.
118. Pérez Espino (1979:1468).
119. Proceso (No. 189, 16 de Junio de 1980:44).
120. Montoya (1980:50).
121. Proceso (No. 206, Oct. 13 de 1980:8-10).

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- AGUILERA GOMEZ, Manuel (1975): La Desnacionalización de la Economía Mexicana. México. Fondo de Cultura Económica.
- ALEMAN VELAZCO, Miguel (1976): "El Estado y la Televisión", en Nueva Política, Vol. 2, No. 3 (Jul.-Sep.).
- ALINSKY, Marvin (1954-a): "Early Mexican Broadcasting", en Hispanic American Historical Review, Vol. 34, No. 4 (Nov.).
- _____ (1954-b): "Radio's Role in Mexico: A First Hand Survey", en Journalism Quarterly, Vol. 31 (Invierno).
- ARRIAGA, Patricia (1980): Publicidad, Economía y Comunicación Masiva (México-Estados Unidos). México. Nueva Imagen/CEESTEM.
- BARNOUW, Erik (1978): The Sponsor: Notes on a Modern Potentate. New York. Oxford University Press.
- BELTRAN, Luis Ramiro y Elizabeth Fox de Cardona (1980): Comunicación Dominada: Estados Unidos en los Medios de América Latina. México. Nueva Imagen/ILET.
- BERGSMAN, Joel (1980): Income Distribution and Poverty in Mexico. Washington. The World Bank (World Bank Staff Working Paper, No. 395), Junio.
- BERNAL SAHAGUN, Victor M. (1974): Anatomía de la Publicidad en México. México. Editorial Nuestro Tiempo.
- BUNCE, Richard (1976): Televisión in the Corporate Interest. New York. Praeger Publ.
- CARDOSO, Fernando H. (1973): "Associated-Dependent Development: Theoretical and Practical Implications", en Alfred Stepan (ed.): Authoritarian Brazil: Origins and Future. New Haven y Londres. Yale University Press.
- _____ (1974): "Las Contradicciones del Desarrollo Asociado", en Revista Paraguaya de Sociología, Año XI, No. 29 (Enero-Abril).
- CARMONA, Fernando et al (1970): El Milagro Mexicano. México. Ed. Nuestro Tiempo.
- CASTRO LEAL, Antonio (1969): "Radio y Televisión", en Enri-

que González Pedrero et al: Los Medios de Comunicación de Masas en México. México. UNAM.

CHAFFEE, Steven (ed.) (1975): Political Communication: Issues and Strategies for Research. Beverly Hills, Ca. SAGE.

COLE, Richard R. (1975): "The Mexican Press System: Aspects of Growth, Control and Ownership", en Gazette, Vol. XXI, No. 2.

_____ (1972): The Mass Media of Mexico: Ownership and Control. University of Minnesota. Tesis de Doctorado.

CORDERO, Salvador (1977): Concentración Industrial y Poder Económico en México. México. El Colegio de México (Cuadernos del CES, No. 18).

CREMOUX, Raul (1974): ¿Televisión o Prisión Electrónica? México. Fondo de Cultura Económica.

CRUISE O'Brien, Rita (1980): "The Political Economy of Information in a Changing International Economic Order", en International Organization, Vol. 34, No. 4 (Otoño).

DAGNINO, Evelina (1973): "Cultural and Ideological Dependence Building a Theoretical Framework", en F. Bonilla y R. Girling (eds.): Structures of Dependency. Stanford. Stanford University Institute of Political Studies.

DE NORIEGA, Luis A. y Frances Leach (1979): Broadcasting in Mexico. Londres y Boston. Routledge & Kegan Paul.

EMERY, Walter (1969): National and International Systems of Broadcasting. East Lansing. Michigan State University Press.

ERLANDSON, Erling H. (1964): "The Press in Mexico: Past, Present and Future", en Journalism Quarterly, Vol. 41, No. 2 (Primavera).

EWEN, Stuart (1976): Captains of Consciousness: Advertising and the Roots of the Consumer Culture. Nueva York. McGraw-Hill.

FAJNZYLBER, Fernando y T. Martínez Tarragó (1976): Las Empresas Transnacionales: Expansión a Nivel Mundial y Proyección en la Industria mexicana. México. Fondo de Cultura Económica.

FERNANDEZ CHRISTLIEB, Fátima (1979): "El Derecho a la Información y los Medios de Difusión Masiva en México", en P. González Casanova y E. Florescano (eds.): México hoy. México. Siglo Veintiuno.

_____ (1976): "La Industria de Radio y Televisión: Gestación y Desarrollo", en Nueva Política. Vol. 1, No. 3 (Julio-Sep.)

GARCIA CALDERON, Carola (1980): Revistas Femeninas: La Mujer Como Objeto de Consumo. México. Ediciones El Caballito.

GARCIA RIERA, Emilio (1976): "Situación del Cine Mexicano", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, Año XXIII, Nos. 86-87 (Número Doble, Oct.-Dic. 1976/Ene.-Mar. 1977).

GOLDING, Peter (1980): "The Missing Dimensions--News media and the Management of Social Change", en E. Katz y Tamas Szecsko" (eds.): Mass Media and Social Change. Beverly Hills. SAGE.

_____ y Graham Murdock (1978): "Ideology and the Mass Media: Problems of Research and Theory". Ponencia presentada en la Conferencia Anual de la Britttish Sociological Association en la Universidad de Sussex.

GOLLAS, Manuel y A. García Rocha (1976): "El Desarrollo Económico Reciente de México". en J. Wilkie, M. Meyer y E.M. de Wilkie (eds.): Contemporary Mexico. Berkeley y México. University of California Press/El Colegio de México.

GONZALEZ CASANOVA, Pablo (1980): "The Economic Development of Mexico", en Scientific American, Vol. 243, No. 3 (Sept.).

_____ y E. Florescano (1979): México, hoy. México. Siglo XXI.

GONZALEZ PEDRERO, Enrique (1976): "Televisión Pública y Sociedad", en Nueva Política, Vol. 1, No. 3 (Jul.-Sep.).

GONZALEZ PEDRERO, José (1969): "La Responsabilidad Social de los Medios de Comunicación de Masas", en E. Glez. Pedrero

et al: Los Medios de Comunicación de Masas en México.

México. UNAM.

GRANADOS CHAPA, Miguel A. (1976): "La Televisión del Estado: En Busca del Tiempo Perdido", en Nueva Política, Vol. 1, No. 3 (Jul.-Sept.).

JANUS, Noreene Z. (1980): The Making of the Global Consumer: Transnational Advertising and the Mass Media in Latin America. Stanford University. Tesis de Doctorado.

JIMENEZ-OTTALENGO, Regina (1976): "El Perfil de los Medios de Difusión Masiva en México", en Revista Mexicana de Sociología, Vol. XXXVIII, No. 3 (Jul.-Sept.).

_____ (1974): "Un periódico Mexicano, su Situación Social y sus Fuentes de Información", en Revista Mexicana de Sociología, Vol. XXXVI, No. 4 (Oct-Dic).

KRAUS, Sidney y Dennis Davis (1978): The Effects of Mass Communication on Political Behavior. University Park y Londres. The Pennsylvania State University Press.

LOZOYA, Jorge A. (1974): "La TV Estatal en México: Notas Sobre un Intento", en Foro Internacional, Vol. XIV, No. 3 (Ene.-Mar.).

MARX, Karl (1973): Capital: A Critique of Political Economy Vol. III. Nueva York. International Publishers.

MATTELART, Armand (1979): Multinational Corporations and the Control of Culture. Sussex y Nueva Jersey. Harvester Press/Humanities Press.

_____ (1973): Agresión Desde el Espacio: Cultura y Natpalm en la Era de los Satélites. Buenos Aires. Siglo Veintiuno.

MENASSE, Ricardo et al (1976): "Un Estudio sobre la Publicidad en la Televisión Comercial Mexicana", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, Vol. XXIII. Nos. 86-87 (Oct.-Dic. 1976, Ene.-Mar., 1977).

MONACO, James (ed.) (1978): Media Culture. New York: Dell Publishing Co.

- MONTOYA, Alberto (1980): "Los Determinantes Nacionales y Transnacionales de la Información en México". México: UAM, (unpublished paper).
- NAVARRETE, Ifigenia M. de (1970): "La Distribución del Ingreso en México: Tendencias y Perspectivas", en El Perfil de México en 1980, México. Siglo XXI.
- O'DONNELL, Guillermo (1978): "Apuntes para una Teoría del Estado", Revista Mexicana de Sociología, Vol. XL, No. 4, Oct.-Dic. pp. 1157-1199.
- ORTIZ PINCHETTI, Francisco (1979): "Televisión Rural, del Estado al Servicio de Televisa", Proceso, No. 141 (Jul 16).
- PEREZ ESPINO, Efraín (1979): "El Monopolio de la Televisión Comercial en México (El Caso Televisa)", en Revista Mexicana de Sociología, Vol. XLI.
- PIERCE, Robert N. (1979): Keeping the Flame: Media and Government in Latin America. Nueva York. Hastings House Publisher.
- SANCHEZ HERRERO, Santiago (1976): "Comercialización e Interés Social", en Nueva Política, Vol. 1, No. 3 (Jul.-Sep.).
- SANTA CRUZ, Adriana y Viviana Erazo (1980): Compropolitan: El Orden Transnacional y su Modelo Femenino. México. Nueva Imagen/ILET.
- SCHENKEL, Peter (1973): La Estructura de Poder de los Medios de Comunicación en Cinco Países Latinoamericanos. Santiago de Chile. Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales.
- SCHILLER, Herbert (1976): Communication and Cultural Domination. Nueva York. Sharpe.
- SEPULVEDA, Bernardo y Antonio Chumacero (1973): La Inversión Extranjera en México. México. Fondo de Cultura Económica.
- SHAYON, Robert L. (1977): "Televisión International" en G. Gerbner (ed.): Mass Media Policies in Changing Cultures. Nueva York. John Wiley & Sons.

- SPALDING, John W (1979): "1928: Radio Becomes a Mass Advertising Medium", en John W. Wright (ed.): The Commercial Connection: Advertising & the American Mass Media. Nueva York. Dell Publishing Co.
- STERLING, C. H. y T. R. Haight (1978): The Mass Media: Aspen Institute Guide to Communication Industry Trends. Nueva York. Praeger Publishers.
- TAPIA, Martha L. (1976): "La Transacción del Cine Mudo al cine Sonoro en México, en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, Año XXIII, Nos. 86-87 (Oct.-Dic., 1976/Ene.-Mar., 1977).
- TUNSTALL, Jeremy (1977): The Media Are American. Nueva York Columbia University Press. UNAM-Facultad de Comercio y Administración, Centro de Investigación (1971): Encuesta Nacional Sobre Radio y Televisión. México. UNAM/Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.
- VINNAI, Gerhard (1974): El Fútbol como Ideología. Buenos Aires. Siglo Veintiuno.
- WALLERNSTEIN, Immanuel (1979): The Capitalist World Economy. Cambridge, Ing. Cambridge University Press.
- _____ (1976): The Modern World-System. Nueva York. Academic Press.
- WELLS, Alan (1972): Picture Tube Imperialism?: The Impact of U.S. Television on Latin America. Maryknoll, N. Y. Orbis
- WILLIAMS, Raymond (1977): Television: Technology and Cultural Form. Nueva York. Schocken Books.