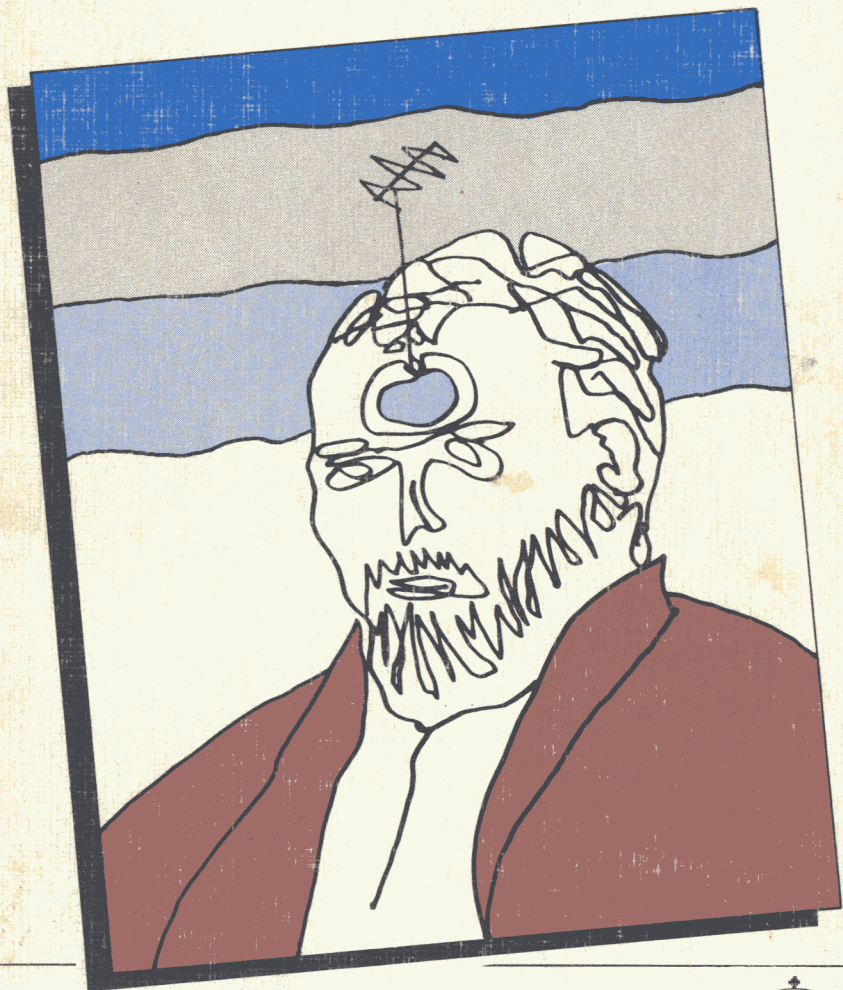


Comunicación social, poder y democracia en México

Pablo Arredondo Ramírez ■ Enrique E. Sánchez Ruiz



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA



***Comunicación social,
poder y democracia
en México***

Pablo Arredondo Ramírez ■ Enrique E. Sánchez Ruiz

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA



INDICE

PRESENTACION	13
1. COMUNICACION SOCIAL, PODER Y DEMOCRACIA EN EL CAPITALISMO DEPENDIENTE	15
Un objeto múltiple	15
Comunicación social y poder	17
Democracia y comunicación	19
Comunicación y capitalismo dependiente	23
La búsqueda de alternativas	26
Los medios de comunicación en México	31
2. MEDIOS IMPRESOS	35
La prensa mexicana: Origen y desarrollo	35
La prensa mexicana: Los años recientes	50
3. LA INDUSTRIA CINEMATROGRAFICA	69
Origenes y fundación de la industria	69
Auge y descenso del cine mexicano	71
1970-1976: Un paso adelante...	79
1977-1982: ... Dos pasos atras	84
4. RADIO Y TELEVISION: DE LA REVOLUCION A DIAZ ORDAZ	93
LA INDUSTRIA DE LA RADIODIFUSION	93
El origen de la industria y la expansión norteamericana	93
La radiodifusión y el Estado	96
Consolidación de la radio comercial	101

Desconcentración concentradora	104
LA INDUSTRIA TELEVISIVA	110
El falso dilema	110
La "primera competencia"	110
El primer monopolio	118
El Estado y la televisión	125
Participación estatal: primeros intentos	129
Nueva expansión y nueva "competencia"	133
5. RADIO Y TELEVISION: EL PASADO RECIENTE	139
Comercialismo y concentración	139
Radio: Propiedad y control	148
Televisión: El segundo monopolio y la "fórmula Mexicana"	153
El Estado en la Comunicación: Entre la incongruencia y la contradicción	173
Participación estatal: Recursos públicos al servicio de intereses privados	183
6. LA COMUNICACION EN MEXICO: UN DEBATE ABIERTO.	195
Comunicación social y cultura nacional	195
Comunicación social y democracia	198

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1:	Publicidad desplegada...Diciembre, 1930 (Pulgadas y Porcentajes)	37
GRAFICA 1:	Comercio México-EU 1931-1945	39
CUADRO 2:	Producción e importación de papel periódico en México, 1960-1972 (Toneladas).	42
CUADRO 3:	Características de las tres mayores cadenas de periódicos diarios, 1970.	44
CUADRO 4:	Crecimiento de la prensa en México, 1945-1980.	45
CUADRO 5:	Tiraje de revistas mexicanas y extranjeras (1961 y 1964).	49

CUADRO 6:	Papel periódico y diarios en México (1965-1980)	52
CUADRO 7:	Principales editoriales de literatura "ligera" en México.	62
CUADRO 8:	Publicidad de productos transnacionales en revistas femeninas.	64
CUADRO 9:	Producción de películas mexicanas (1931-1979, Años seleccionados).	73
CUADRO 10:	Películas estrenadas en México por Nacionalidad (1950-1964).	77
CUADRO 11:	Cines, capacidad y asistencia en México.	81
CUADRO 12:	Películas estrenadas en el Area Metropolitana de la ciudad de México.	90
CUADRO 13:	Estaciones de radio en México 1923-1950.	100
CUADRO 14:	Número de nuevas estaciones de radio por período presidencial (1946-1976).	106
CUADRO 15:	Receptores de radio en México (total y por mil habitantes). (1950-1970).	108
CUADRO 16:	Crecimiento de la televisión por sexenios (México, 1950-1970).	122 123
CUADRO 17:	Estaciones de radio y televisión (1971). (Total y Porcentajes).	141
CUADRO 18:	Estados con mayor número de estaciones de Radio y TV (1980-1981).	144
CUADRO 19:	Medios de comunicación y ciudades (1981-1982)	146 147
CUADRO 20:	Estaciones de Radio y Televisión (1981) (Concentrado y porcentajes).	149
CUADRO 21:	Control de la industria radiofónica 1979.	151
CUADRO 22:	Estaciones de radio No-comerciales permissionadas en el período 1970-1981.	154 155
CUADRO 23:	Estaciones de televisión comercial en México (1097).	157
CUADRO 24:	El grupo Televisa (1980).	168-169
CUADRO 25:	Red federal de microondas.	185

Pablo Arredondo Ramírez es Licenciado en Ciencias de la Comunicación, **Master en Educación y Desarrollo**, y candidato a Doctorado por el programa de Educación y Desarrollo Internacional de la Universidad Stanford. Actualmente es Investigador del Centro Regional de Tecnología Educativa de la Universidad de Guadalajara y asesor del Departamento de Investigación Científica y Superación Académica de la misma Universidad.

Enrique E. Sánchez Ruiz es Licenciado en Ciencias de la Comunicación, **Master en Comunicación y Desarrollo** y Doctor en Filosofía (Ph.D) por el Programa de Educación y Desarrollo Internacional de la Universidad Stanford. Actualmente es Vicepresidente Nacional y coordinador de la Delegación Jalisco de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), es investigador en El Colegio de Jalisco y colabora como profesor de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Guadalajara.

PRESENTACION

El presente libro, de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Guadalajara, con el apoyo del Departamento de Investigación Científica y Superación Académica, comienza a cubrir una laguna. Por una parte, la Universidad de Guadalajara, hasta hace muy poco, no se había ocupado suficientemente del campo de la Comunicación Social como objeto de análisis sistemático. Por otra, respecto a la escasez de estudios en nuestro país que analicen orgánicamente la evolución de los diversos medios de difusión masiva. Esto constituye la aportación del libro Comunicación Social, Poder y Democracia en México. Si bien en los últimos años han proliferado estudios y publicaciones sobre la comunicación social en nuestro país, ha habido muy pocos intentos de síntesis y sistematización. Una buena parte de este libro está compuesta por la investigación directa de sus autores, pero también hay en el mismo un esfuerzo por juntar sistemáticamente informaciones que, hasta hoy, se encontraban dispersas en diversos lugares.

Comunicación Social, Poder y Democracia en México presenta una panorámica histórica del desarrollo de la prensa, el cine, la radio y la televisión en nuestro país, desde la óptica del poder y su desigual distribución en el capitalismo dependiente. Se decidió llegar en este estudio solamente hasta el "pasado reciente" (el sexenio de José López Portillo), en virtud de que el presente aún transcurre y no es intención de los autores la actualidad de tipo periodístico, sino la (relativa) objetividad del análisis científico.

Por otro lado, el conocimiento de las condiciones históricas y estructurales que se presentan aquí, estamos seguros, contribuirá a la comprensión y explicación de los fenómenos que ahora acontecen. Así, aquí no hablamos, por ejemplo, de la red Imevisión del Gobierno y su red del Canal 7, ni de la puesta en órbita del Satélite Morelos y sus implicaciones y consecuencias políticas y económicas, etcétera. Pero creemos que estos eventos de actualidad pueden ser, en gran medida, comprendidos a partir del marco histórico que aquí se presenta.

Si bien consideramos que el libro hace una serie de aportaciones sobre las líneas de los párrafos anteriores, estamos muy conscientes de que aquí no desarrollamos todo lo que es pertinente acerca de la temática analizada. Pero sería pueril pretenderlo. El campo de estudios de la comunicación social aún no se agota y permanece ahí, como un reto para que los científicos sociales lo sigamos desentrañando en sus relaciones con la economía, la política, la cultura y la ideología. Un paso siguiente, que ya está comenzando a darse, es la regionalización de los estudios de este tipo, sin descuidar la óptica global.

Los autores de esta publicación deseamos agradecer al Lic. Raúl Padilla López, Director del Departamento de Investigación Científica y Superación Académica de la Universidad de Guadalajara, así como al Dr. Manuel Rodríguez Lapuente, Director de la Facultad de Filosofía y Letras de la misma casa de estudios, su apoyo para la realización de esta publicación. Por su ayuda en la elaboración de los diversos capítulos, agradecemos la colaboración de Teresa de Jesús Tovar Peña y de Estela Martínez Castro.

1. Comunicación social poder y democracia en el capitalismo dependiente

Un objeto múltiple

Los medios masivos de difusión son importantes elementos constitutivos del proceso de desarrollo capitalista dependiente que ha ocurrido en México durante este siglo, particularmente en lo que va de la segunda mitad, en virtud de su funcionamiento cultural e ideológico, político y económico. Este funcionamiento social multidimensional no puede ser divorciado de la evolución del poder, sus determinaciones y sus manifestaciones en la sociedad, por lo que está íntimamente relacionado con las posibilidades de la democracia.

Consideramos importante subrayar lo complejo y multidimensional del funcionamiento social de los medios de difusión masiva (cfr. Sánchez Ruiz, 1982; Martín Serrano, 1985). Lo describiremos brevemente, respondiendo a la cuestión sobre qué es lo que los medios producen, qué se puede responder desde distintos niveles de concreción. Un primer acercamiento vendría desde lo aparentemente más obvio: los medios de comunicación producen *mensajes*. Desde una perspectiva ideológico-cultural, los mensajes enviados por los medios de difusión son conceptuados como “discursos sociales”, que son portadores y productores a la vez de significaciones sociales, de sentido. Tales significaciones sociales son generadas dentro de condiciones sociales de producción determinadas a partir de códigos determinados, algunos de los cuales pueden constituirse en códigos “dominantes” en vir-

tud de su prevalencia social sobre codificaciones alternativas. Cuando los discursos sociales (producidos por los medios) llegan a la esfera pública y son “decodificados” e incorporados a los procesos sociales de comunicación-significación (lo que a la vez es un proceso de producción de sentido), la consecuencia social global resulta un “proceso ideológico”, que consistirá en la imposición de definiciones-construcciones de la realidad, particularmente de la realidad social, con resultantes praxiológicas concretas. Este proceso ideológico tiene entonces, necesariamente, dimensiones políticas: desde esta perspectiva, lo que producirán los medios, a través de tales procesos, es *consenso* y *legitimación* de las estructuras sociales, económicas y políticas dominantes, participando así en un *proceso hegemónico*.¹ Finalmente, hay también dimensiones económicas del funcionamiento social de los medios, de la “industria cultural”: ésta produce mercancías. No es tan simple, sin embargo, definir estas mercancías. Periódicos y revistas son comprados y vendidos en el mercado, pero, por ejemplo, la fuente real de ingresos de la radio y televisión comerciales es la venta de *audiencias* a los anunciantes: los programas televisivos atraen a una teleaudiencia, la preparan para recibir los mensajes persuasivos de los anunciantes y, entonces, las televisoras venden tales teleaudiencias reales y potenciales a los anunciantes mediante el llamado “costo por millar”. Se dice entonces que la audiencia sería un producto real de los medios electrónicos. Pero a la vez, mediante este funcionamiento publicitario de los medios comerciales de comunicación, éstos promueven el consumo de los bienes y servicios anunciados, o por lo menos un entorno cultural propicio al consumo generalizado y masivo de mercancías. Con este proceso, los medios de difusión contribuyen directamente al proceso de acumulación, al incidir en el acortamiento de la fase de circulación de las mercancías y contribuir a la realización del

1 Potencialmente, también podrían los medios producir *la negación* del consenso y la legitimación, siendo entonces parte de un proceso “contrahegemónico”. Sin embargo, en virtud de la configuración de las estructuras de poder, donde siempre hay una alta correlación entre el acceso al control de los medios y el acceso a otros instrumentos de poder, político o económico, no es caso usual que se actualice tal potencialidad.

valor de las mismas (en particular, en el caso de algunos bienes de consumo finales y duraderos, y de algunos servicios).

Tenemos pues, un objeto de estudio múltiple y complejo, que hace referencia a una realidad histórica múltiple, compleja y cambiante, es decir, concreta. Este fenómeno histórico concreto que constituyen los medios masivos de difusión, tiene a la vez múltiples determinaciones y consecuencias histórico-sociales, que se relacionan a diversos niveles, en tanto determinantes y en tanto consecuencias, con los procesos globales de desarrollo de la sociedad en que operan (Sánchez Ruiz, 1981; 1982; 1983; 1984). A la vez, el funcionamiento social de los medios no ocurre en un vacío social, sino que son individuos, grupos y clases sociales concretas quienes deciden, actúan, operan, controlan los medios masivos de difusión históricamente determinados pero con variables grados de libertad. Ahora bien, desde el punto de vista de la distribución del poder y de las posibilidades para la democracia, es importante conocer quiénes son esos actores sociales y cuáles intereses representan, cómo están insertos en las estructuras de poder, y cuáles posibilidades ofrecen para que las clases trabajadoras y el pueblo en general puedan participar en la conducción de procesos que los afectan directamente. Pero veamos brevemente cómo se relacionan los medios con el poder.

Comunicación social y poder

Para nuestros propósitos, entendemos por poder “el ejercicio de la dominación”, es decir, la capacidad real o potencial de imponer regularmente la voluntad de uno sobre otros, pero no necesariamente en contra de su voluntad (O’ Donnell, 1978:1158). Entonces, el poder o dominación es una relación asimétrica entre sujetos sociales. La asimetría o desigualdad de tal relación surge del acceso diferencial a “recursos de poder”, mediante los cuales es posible “lograr el ajuste de las acciones y no-acciones de los dominados a la voluntad —explícita, tácita o presupuesta— del dominante” (*ibid*: 1159). Al nivel individual, la fuerza física, pero también el conocimiento, son recursos potenciales de dominación,

que pueden ser utilizados para imponer la voluntad de uno sobre otros. Pero nos interesan el poder y la dominación al nivel social:

La dominación y el conflicto son inherentes a las sociedades de clase, y están basados en rasgos específicos, concretos, de su modo de producción. Tienen su raíz en el proceso de extracción y apropiación de lo que el trabajo humano produce (Miliband, 1977: 18).

En las sociedades divididas en clases, el principal “diferenciador social” con respecto al acceso y control de los recursos de poder o dominación es la estructura de clases misma. Es decir, la clase económicamente poderosa tiende a gozar de un mayor acceso a los recursos de dominación. Sin embargo, conviene notar que “las relaciones de dominación no se agotan en las relaciones de clase y pueden ir más allá de ellas” (Poulantzas, 1980: 43), como por ejemplo en el caso de la dominación por sexo o por razas. No obstante, concordaríamos con Poulantzas (*ibid*) en que “en las sociedades de clase, todo poder lleva una significación de clase”.

De acuerdo con O’ Donnell (*op. cit.*, 1159), los recursos de poder más importantes en la sociedad son: a) los medios de coerción física; b) los recursos económicos (propiedad y control de los medios de producción, pero también eventualmente el control de ciertos procesos, etcétera; c) los recursos de información en un sentido amplio, incluyendo el saber científico y tecnológico; y d) los medios de influencia y control ideológicos, “mediante los cuales el dominado asume la relación asimétrica de la que forma parte como justa y natural, y por lo tanto ni la entiende ni la cuestiona como dominación” (*ibid*). El primer tipo de recursos de poder, los medios de coerción física, usualmente está en manos del Estado en sociedades capitalistas como la nuestra, pero los otros recursos de dominación pueden ser controlados por el Estado, o por segmentos de la sociedad civil, o por ambos. De esta lista, y de lo discutido antes sobre los medios de difusión, podemos inferir que éstos son, de hecho, recursos reales de poder: como medios de influencia y control ideológico-cultural, co-

mo recursos informativos (que pueden o no hacer circular información y conocimientos socialmente útiles, necesarios, etcétera), y como recursos económicos, si por un lado los consideramos actividades económicas que contribuyen al producto social, pero también y principalmente por sus enlaces con diversos sectores de la producción mediante su función publicitaria.² Pero estos instrumentos o recursos de poder no están al alcance de todos en sociedades como la nuestra: como hemos visto —y veremos con mayor precisión en el análisis histórico concreto—, en un contexto social definido por el modo de producción capitalista, “propiedad y control de los medios masivos, como toda otra forma de propiedad, está disponible sólo para aquellos con capital” (Schiller, 1976: 4). Esto nos lleva a la discusión sobre el papel de los medios en la democracia.

Democracia y comunicación

Los debates contemporáneos sobre los medios de difusión han sido influidos y permeados por nociones individualistas, liberales del siglo XIX, sobre la libertad de expresión y su derivación, la libertad de prensa. El meollo de esta noción es que la democracia puede solamente ocurrir en una sociedad en la que cada individuo es libre para expresar públicamente sus opiniones políticas. La prensa, dentro de esta concepción, ha sido considerada durante mucho tiempo como un componente central del “mercado libre de las ideas”, donde los individuos circulan y consumen las diversas —y quizá divergentes— informaciones y opiniones políticas, para *elegir racionalmente* entre ellas. Se supone que tales opiniones e informaciones políticas se centran en temas, problemas y candidatos por los que habrá que votar, ya sea en favor o en contra (McPhail, 1981: 39-43). Esta relevancia política de la prensa

2. Así, se habla de “poder de mercado” cuando dentro de una rama industrial, por ejemplo, algunas empresas controlan una parte substancial de la producción, incluyéndose la publicidad como una de las variables que propician o reproducen tal poder monopólico (cfr. Connor y Mueller, 1977).

como un vehículo sin cadenas para las ideas y las opiniones ha llevado a la posición de que, en aras de la libertad de expresión, los gobiernos no deberían regularla (*ibid*). Aun después de que los periódicos y revistas se convirtieron en medios publicitarios importantes y diversificaron sus contenidos hasta el punto de que fue difícil distinguir su papel informativo del de mero entretenimiento, la concepción predominante continuó siendo la de la tradición liberal. La radio y la televisión han sido también reducidas por la concepción dominante a “medios noticiosos”, aun cuando la proporción de noticias y de programas editoriales en su programación total es usualmente baja en sociedades capitalistas. Los debates internacionales sobre el “flujo libre de la información” desde fines de los años cuarenta, cuando se incluyó la libertad de expresión en la Declaración de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, también han sido permeados por la concepción liberal decimonónica. Antes de esto, por ejemplo en la UNESCO, se discutió una concepción más amplia, que incluía el derecho de todos los hombres “a la información más completa y más exacta procedente de todas las fuentes importantes con el fin de que puedan desempeñar el papel que les corresponde en la sociedad humana” (citado por Granados Chapa, 1981: 121). Pero esta concepción, propuesta originalmente por René Maheu a la UNESCO, no se concebía como un mero complemento a la “libertad de expresión”, sino como “la prolongación natural al derecho a la educación”:

... incluir en la lista de derechos del hombre el derecho a la información no significa simplemente el anhelo de acrecentar o mejorar los conocimientos puestos a la disposición del público. Significa considerar los productos, los procedimientos y hasta la propia organización de la industria no desde el punto de vista de quienes controlan su producción, sino desde el ángulo de la dignidad de aquellos que, en adelante, tienen derecho a que se les proporcionen los medios de un pensamiento libre (*ibid*: 121-122).

Sin embargo, esta concepción más amplia fue ignorada por la ONU. Estados Unidos dominaba en ese tiempo la discusión in-

ternacional sobre esos temas. Entonces, aun dentro de la UNESCO era dominante la fórmula "libertad de expresión-libertad de prensa-libre flujo de la información" (Schiller, 1976: 24-45; Tunstall, 1977: 208-214). No fue sino hasta el decenio de 1970 que esta posición fue desafiada dentro de la UNESCO y de otros foros internacionales, especialmente por parte de los países que eran principalmente consumidores, más que productores de información (Sánchez Ruiz, 1983: 350).

Así, la concepción que acentúa los derechos y la libertad de quienes originan la información es la preferida de quienes ya están en control de los medios, a nivel internacional y dentro de las naciones. Por ejemplo, durante el debate y negociaciones que llevaron a la Ley Federal de Radio y Televisión en nuestro país, el abogado y concesionario radiofónico José Luis Fernández (1960: 45) escribía:

Sin titubeos de ninguna especie nos declaramos en favor del sistema de radiodifusión privada, es decir, el sistema que, a su vez, podemos llamar americano, porque considerando que la primordial tarea de la radio es informar y comentar, para que el pueblo, en cuyo beneficio está establecida, pueda estar enterado oportunamente, de todos los acontecimientos que ocurran y pueda irse formando un juicio exacto del mundo en que vive, somos partidarios de que los medios de información no estén nunca en manos de los gobiernos.

Esta posición tiene varios problemas. En primer término, si "la primordial tarea de la radio es informar y comentar", entonces la radiodifusión comercial no ha dado mucha prioridad a su primordial tarea, por lo menos cuantitativamente, a juzgar por los datos disponibles. De acuerdo con la *Memoria* de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas de 1943-44, en 1943, 7.7% de la programación de la radio mexicana se dedicó a noticias y para el año siguiente aumentó a 8.3%. De una encuesta reciente que se realizó para la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (Llano y Morales, 1980: 188), se desprende que solo un 4.9% de la programación diaria de las estaciones de AM

se dedicaba a noticias en 1979. Es decir, por esta evidencia, la radio mexicana ha reducido aún más la realización de su tarea primordial de 1944 a 1979. Obviamente, algo similar sucede con la televisión (Sánchez Ruiz, 1983: 352-353; 1985). Por otra parte, la literatura sobre la influencia de los medios de difusión, en particular los medios electrónicos, nos indica que, efectivamente, éstos contribuyen a que el público se forme un juicio, exacto o inexacto, del mundo en que vive. Pero habrá que ver qué proporción de este "juicio" proviene de la programación "objetiva" de noticias y comentarios, y qué proporción del aprendizaje incidental ocurre a través de la programación de entretenimiento, que es la predominante.

La "exactitud" de la imagen del mundo derivada de la exposición a los mensajes de los medios de difusión, según la visión liberal, proviene de la *pluralidad* de puntos de vista que se supone circulan a través de los medios y son confrontados en el "mercado libre de las ideas". El simple costo de establecer un medio de comunicación prohíbe literalmente a la mayoría de la población el ejercicio de su "libertad de expresión". La propiedad y el control de los medios, por consiguiente, está extremadamente concentrada y centralizada como veremos en los capítulos siguientes para el caso de México (cfr. Sánchez Ruiz, 1981). Este factor limita por consiguiente la participación democrática de la colectividad. Ante los patrones de concentración a nivel internacional, se ha cuestionado la doctrina del "flujo libre de la información" desde los años setenta, con la contrapuesta del Nuevo Orden Internacional de la Información, a la que se oponen inflexiblemente las naciones que controlan hoy en día los flujos mundiales de información (cfr. Schiller, 1976; McBride *et al*, 1980; McPhail, 1981).

Un último problema que permea a la concepción liberal es que considera que la única alternativa posible a una "prensa libre" (o, en términos más generales, "medios de difusión privados"), es el control gubernamental de los medios, dejando de lado la participación de grupos y organizaciones de la sociedad civil alternativos, como universidades, sindicatos, partidos políticos, organizaciones profesionales, etcétera. Esta última alternativa sería,

creemos nosotros, la que verdaderamente propiciaría la participación democrática en los recursos de poder que son los medios masivos de difusión.

Comunicación y capitalismo dependiente

Con pocas excepciones, los medios masivos latinoamericanos, especialmente los electrónicos, han seguido el modelo estadounidense de organización y funcionamiento, como empresas comerciales, que dependen de los ingresos publicitarios para su financiamiento. La expansión de la televisión comercial, por otro lado, ha seguido muy de cerca la expansión de postguerra de la inversión norteamericana en el subcontinente. Es posible decir que las corporaciones trasnacionales y la televisión comercial se esparcieron juntos a través de América Latina durante los años cincuenta y sesenta (Janus, 1980). Además de la influencia norteamericana, directa o indirecta, en el desarrollo de los medios masivos latinoamericanos, ha habido otro tipo de influencias en la exportación masiva de mensajes del país del norte a nuestro subcontinente. Todas estas influencias diversas, económicas y culturales principalmente, se han conceptualizado en términos de un patrón de dependencia. Por ejemplo, se habla de un proceso de "imperialismo/dependencia cultural" (Dagnino, 1973; Schiller, 1976; Salinas y Paldán, 1979). Algunos autores han escrito más específicamente sobre "imperialismo televisivo" (*Picture-Tube Imperialism*) (Wells, 1972), o sobre imperialismo/dependencia de medios (Boyd-Barret, 1977; Fejes, 1981). Sin embargo, desafortunadamente el concepto mismo de "cultura" y el de "dependencia cultural" han sido definidos de una manera muy amplia y vaga, de tal manera que es difícil investigarlos (Sarti, 1981). Hay intentos interesantes para elaborar la noción de dependencia cultural, y hay evidencia sólida sobre el hecho de que existe una fuerte correlación entre la expansión del poder militar, de la capacidad financiera, productiva y comercial, y el control del conocimiento, la información y los recursos ideológicos en la arena internacional (Schiller, 1971; Carnoy, 1980). Pero todavía necesitamos una buena teoría y más investigación concreta sobre el "imperia-

lismo/dependencia cultural”, a pesar de que haya quienes piensan que ya se dijo la última palabra sobre algunos de los temas que tratamos aquí.

Por otra parte, la tesis del “imperialismo de medios” (Tunstall, 1977) ha tendido a aislar a los medios de comunicación del contexto y procesos económicos y políticos más amplios. Por ejemplo, Wells (1972) hacía hincapié en la propiedad *directa* por parte de redes norteamericanas, de las televisoras latinoamericanas, como un factor importante que explicaba el desarrollo de la televisión tipo Estados Unidos en la región, y como prueba del imperialismo televisivo norteamericano. Sin embargo, el mismo autor en su estudio proporciona datos que muestran que la inversión directa, *cuando ocurrió*, llegó casi un decenio después de que la televisión se había establecido en Latinoamérica. Esa misma inversión directa, por otro lado, se ha retirado gradualmente.

Otro argumento en favor de la tesis del imperialismo de medios se basa en los patrones encontrados sobre las importaciones y exportaciones de programas y mensajes, que muestran un “flujo unidireccional” (Varis, 1974). Sin embargo, por ejemplo Jeremy Tunstall. (1977:62) se preguntaba ¿“hay un imperialista de medios, o una docena?””, al notar que México y Argentina tienen tradición como exportadores de películas a sus vecinos. “Egipto exporta al mundo árabe, mientras que películas y discos hindúes van a muchos países de Africa y Asia” (*ibid*). Investigaciones recientes sobre los flujos de programas televisivos en América muestran que México y Brasil son exportadores fuertes dentro de Latinoamérica, donde, sin embargo, todavía alrededor del 80% de la programación importada proviene de Estados Unidos (Antola y Rogers, 1982: 3-4). Tunstall (1977: 62), no obstante, apunta que “los países que son exportadores fuertes de medios tienden ellos mismos a ser importadores inusualmente fuertes de medios estadounidenses”. Es entonces por lo menos problemático indagar si una nación es “imperialista de medios” partiendo solamente de los flujos de importación y exportación. Aun si suponemos que, por ejemplo, México y Brasil son de hecho “subimperialistas de medios” en la región, cabe preguntarse qué diferencia ha producido esto con respecto a los patrones más globales de dependen-

cia económica para ambos países, y en relación con las disparidades internas en la distribución de la riqueza, el poder y las recompensas culturales. Si la televisión y los otros medios masivos en estos países han contribuido, a través de sus funciones económicas, políticas, culturales e ideológicas, al proceso desigual de acumulación y "desarrollo dependiente-asociado", entonces los medios tendrían una parte (por pequeña que sea) en el proceso causal más amplio que ha llevado a la situación actual de estas naciones, de subordinación a fuerzas e intereses externos, y a un patrón de desarrollo socialmente excluyente, concentrador del ingreso (Sánchez Ruiz, 1983). Entonces, el objeto de análisis debería ser no los medios aislados de los procesos económicos y políticos más amplios, sino su articulación con esos procesos y estructuras. Obviamente, no es posible intentar aquí un análisis globalizante detallado de esta naturaleza, mismo que hemos ensayado en otra parte con respecto a la televisión (*ibid*).

Otra línea de análisis, más fructífera, sobre el papel de los medios masivos de difusión dentro del proceso de desarrollo dependiente se enfoca sobre los procesos históricos que han dado forma a su funcionamiento. Por un lado, hay evidencia de que los patrones de propiedad y control de los medios en Latinoamérica son muy concentrados (Schenkel, 1974); y de que quienes controlan los medios son, en combinaciones variables, los mismos sectores a los que Cardoso llamaba el "trípode" del desarrollo dependiente, es decir, el Estado, una fracción de las burguesías locales, y el sector transnacional (Beltrán y Cardona, 1980; Montoya, 1980; Sánchez Ruiz, 1981; 1983). Una buena aproximación al proceso histórico que conformó la naturaleza comercial y "transnacionalizada" de los medios latinoamericanos es el estudio de Janus (1980), en el que ella muestra la correspondencia del proceso de internacionalización del capital norteamericano, especialmente mediante la expansión de las corporaciones manufactureras estadounidenses, con la expansión de las agencias transnacionales de publicidad, y su creciente dominación de los mercados latinoamericanos. La diseminación conjunta de estos dos actores económicos complementarios corresponde al proceso de industrialización latinoamericana, y se encuentra que la comercializa-

ción de los medios corresponde a las necesidades de realización generadas por el patrón de desarrollo dependiente, habiendo consiguiendo una expansión paralela de los medios comerciales de difusión (cfr. también Fejes, 1980; U.N. Centre for Transnational Corporations, 1979):

Es seguro decir que la misma forma y contenidos de los medios masivos actuales reflejan su desarrollo como herramientas publicitarias y cualquier intento de describir el carácter de los medios modernos sin acentuar su función comercial es improductivo y engañoso. Tradicionalmente considerados como canales de entretenimiento, noticias, educación y otras formas de información, deben reconocerse primero en su papel como canales de publicidad e ideología consumista (Janus 1980: 4-5).

Sabiendo que los medios comerciales de difusión son de hecho potentes vehículos de educación informal (Sánchez Ruiz, 1982), desde un punto de vista estructural nos debemos preguntar entonces no solo *quiénes* son los educadores, sino también *para qué* es tal educación informal, y *quién* o *quiénes se benefician* de ellos, dados los procesos históricos concretos que han llevado a su funcionamiento estructural dentro de las sociedades capitalistas latinoamericanas.

La búsqueda de alternativas

A partir de la década pasada, los fenómenos de la comunicación social adquieren, tanto en nuestro contexto nacional como en el ámbito internacional, una particular relevancia. En cierto sentido, ello significa el inicio de un rompimiento con las concepciones hasta entonces prevalecientes sobre el carácter y la función de los mecanismos de comunicación al interior de la sociedad. Se gesta el "descubrimiento" de dimensiones no contempladas anteriormente en el área de la producción y la distribución de ese cada vez más importante *recurso* llamado información. Surgen así, las referencias a los "desequilibrios informativos", a la desigual distribución de los "recursos de comunicación", a las "brechas

de comunicación”, a los “ricos en información” y por ende a los “pobres en información”, etcétera. En el contexto internacional se denuncia la existencia de una estructura de flujos informativos que propicia nuevas formas de “colonización cultural”; se percibe de la misma forma la integración de los flujos de comunicación dentro de esquemas más amplios de “transnacionalización” económica, es decir de expansión y dominación de las sociedades en desarrollo por los intereses de las sociedades centrales. Se demanda, pues, el desarrollo y establecimiento de un “Nuevo Orden Internacional de la Información” que promueva un equilibrio en los intercambios y el control de la información (UNESCO, 1980; Schiller, 1978).

A todo ello subyace un factor fundamental: el control de las instancias que producen, procesan y difunden información, es decir de los llamados medios de comunicación. Como problemática central, el control de los procesos informativos se liga íntimamente a la discusión sobre los límites y posibilidades de la democracia en las formaciones sociales de hoy en día. El concepto mismo de democracia en la comunicación experimenta intentos de redefinición, lo cual acarrea obvios conflictos. Se pretende, así, superar la concepción individualista liberal que ha permeado los significados adscritos a la democracia en el terreno de la comunicación, y se habla entonces de los *derechos sociales* como complemento de los derechos individuales. Ello supone reconocer la insuficiencia que conceptos tales como el de la “libertad de expresión” han adquirido ante la existencia de estructuras sociales e informativas que difieren profundamente de aquellas en que fueron originalmente acuñados. Se llega, por lo tanto, a establecer la necesidad de considerar que la “libertad de expresión” y la “libertad de prensa” deben ser entendidos bajo marcos normativos más acordes con la realidad contemporánea; emerge así la idea del “derecho a la comunicación”.

El advenimiento de estas nuevas tendencias ha implicado una confrontación con concepciones dominantes acerca del binomio comunicación-democracia. En particular, el conflicto se desarrolla con relación a las interpretaciones derivadas de los esquemas liberales de corte clásico, en los cuales la razón de ser del aparato

informativo de la sociedad radica en su función de “vigilancia” y contrapeso de ese mal necesario conocido como Estado. El cuarto poder (la prensa) surge como expresión de una sociedad civil permanentemente amenazada por el poder del aparato estatal, de ahí la necesidad de mantener la independencia del aparato informativo frente al poder público. La prensa, por su parte, viene a constituirse, gracias a una mezcla del espíritu libertario con la economía clásica, en parte fundamental del “mercado de las ideas”, por medio del cual ese conjunto homogéneo de individuos que conforman la sociedad civil se ven en posibilidad de confrontar opiniones y creencias, bajo el supuesto de que en el largo plazo sólo subsistirán aquellas que más se aproximen a la verdad. Toda intervención del Estado tenderá, pues, a distorsionar las condiciones del “mercado libre de ideas” y amenazará la independencia del poder representado por la prensa (Siebert *et. al.*, 1956).

La evidente transformación de las estructuras de comunicación en este siglo ha forzado la reformulación de las concepciones clásicas originales acerca de la prensa (es decir, los medios de información) en las llamadas sociedades democráticas. Se ha aceptado, así, que ante la práctica imposibilidad de suponer un “mercado libre” de las ideas —en el cual cada individuo esté en condiciones de participar como productor de mensajes— es menester aceptar la *responsabilidad social* de aquellos pocos individuos y grupos sociales, que están capacitados para acceder a, y operar los mecanismos de información social. La *responsabilidad social* de los medios de comunicación ha venido a conformarse como la versión neoliberal dominante de nuestros días. Esta presupone la nula participación del Estado en el control del sistema informativo, pero niega a su vez, la participación general en la producción y difusión de mensajes masivos (Rivers *et. al.*, 1980).

El conflicto con las posiciones liberales de la comunicación no se ubica tanto en la negación de principios y conceptos como los de “libertad de prensa y expresión”, sino en la factibilidad de que sean realizables en un contexto de poder centralizado. La prensa contemporánea no puede ser simplemente considerada como expresión natural de una sociedad civil homogénea y deses-

traticada. Su organización y funcionamiento responde más a los intereses específicos de quienes la controlan que a la colectividad que supuestamente representa. Como manifestación del “mercado de las ideas” la prensa —sinónimo del sistema de medios informativos— opera en francas condiciones de monopolización. A manera de ilustración, piénsese que, por ejemplo, en los Estados Unidos —sociedad que se autodefine como la más pura expresión de una democracia informativa— el control centralizado de la comunicación ha alcanzado niveles desproporcionados. Debido a la predominante forma empresarial que caracteriza a los medios de comunicación de ese país, la magnitud de sus ingresos puede considerarse como indicador válido de su concentración. Así pues, en 1981, las cinco corporaciones periodísticas más influyentes de los Estados Unidos concentraron el 27 por ciento del ingreso total de esa actividad; en el área de las revistas (*magazines*) el 25.5% de los ingresos se concentraron en las cinco empresas más importantes; en la cinematografía, la proporción llegó al 39.9%; en la televisión por cable, ésta fue del 37.3%; en la producción de discos, el 79% de los ingresos de la industria fueron a parar a las cinco más importantes compañías del ramo; y, finalmente, en el sector radiotelevisivo, las cinco compañías más relevantes concentraron el 45.5% de los ingresos de esa industria.³

Tal es la evidencia que se contrapone a los mismos ideales liberales de un “mercado” libre y competitivo de las ideas. La misma forma de empresa que han asumido los medios de información difiere de las concepciones clásicas en donde la prensa juega un papel eminentemente político. Si bien dicha función se conserva en nuestros días, es innegable la naturaleza económica y la forma de aparato cultural/educativo que ésta ha asumido. De ahí, pues, la conjugación de términos que definen al sector de los medios de comunicación como partes integrantes de la *industria cultural*. Más aún, la factibilidad de que el aparato informativo de

3. Datos tomados de *The Knowledge Industry 200*. 1983 Edition. Knowledge Industry Publications, Inc. White Plains, N.Y.

una sociedad preserve su independencia del Estado se desvanece al considerar su significativa dependencia de otros centros de poder, en este caso del capital mismo. No basta, pues, pensar en que la *responsabilidad social* de quienes controlan los medios pueda sustituir a la idea de *participación*, que en última instancia opera como sinónimo de democracia.

La búsqueda de fórmulas diferentes que normen y guíen el quehacer de la comunicación se ha dirigido de manera particular a evidenciar, por una parte, los múltiples mecanismos que funcionan como fuentes de control centralizado de los medios informativos y por otra parte, a definir, tanto en la teoría como en la práctica, las formas de participación social que le den contenido real al concepto de democracia en la comunicación.

Las visiones neoliberales relativas a la comunicación están, y han estado, frecuentemente limitadas a exigir la no intervención del poder público en el manejo de los procesos informativos. En lo que respecta a la sociedad, dichas visiones se traducen en la simple ampliación de las oportunidades comunicativas, entendidas como oportunidades de *recepción*. De acuerdo con esto, el acceso a la comunicación se circunscribe a incrementar las opciones para recibir información mas no para producirla y difundirla. La sociedad se convierte, pues, en un polo exclusivamente receptor del proceso de la comunicación.

Los reclamos de democratización en esta área han tendido básicamente a rechazar el reduccionismo prevaleciente en dichas visiones. Por ello, se sostiene que la sociedad civil —complejo de grupos, instituciones y segmentos heterogéneos de población— exige una participación activa no sólo en el control de los medios informativos, sino en los procesos de producción y difusión de la información y el conocimiento. La democratización de la comunicación se define, entonces, como “el proceso mediante el cual: 1) el individuo pasa a ser un elemento activo y no un simple objeto de la comunicación; 2) aumenta contantemente la variedad de mensajes intercambiados; 3) aumenta también el grado y la calidad de la representación social en la comunicación o de la participación” (UNESCO, *op. cit.*: 289).

Los medios de comunicación en México

En los capítulos que siguen, describimos la evolución histórica de los medios masivos de difusión en México: prensa, cine, radio y televisión, de la Revolución al régimen de José López Portillo. Es importante recordar que el desarrollo de estos medios de difusión 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 en México, dadas las características del Estado mexicano postrevolucionario, corporativizado e intervencionista en todas las esferas de la sociedad civil desde Calles y especialmente 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 post-revolucionario.

Veremos que, acorde con las políticas nacionalistas y populistas de Lázaro Cárdenas, hay ciertos intentos del Estado mexicano para intervenir directamente en los medios de comunicación durante su régimen, con objetivos proteccionistas y nacionalistas. Al mismo tiempo, como sucedió con la economía nacional, durante la administración de Cárdenas se sientan las bases para el desarrollo y fortalecimiento de un sector privado que encuentra todo el apoyo durante los gobiernos de la llamada "unidad nacional", de Manuel Avila Camacho y de Miguel Alemán. La participación del Estado en los medios se minimiza en este periodo, como en otras esferas de la producción y la sociedad civil. El proceso de internacionalización de la economía mexicana, que comienza a consolidarse con las estrategias del "desarrollo estabilizador" y la segunda fase de sustitución de importaciones (de bienes durables e intermedios), significará un crecimiento sostenido de la economía mexicana durante las administraciones de Adolfo Ruiz Cortines, Adolfo López Mateos y Gustavo Díaz Ordaz, con un crecimiento conjunto de los medios masivos de difusión. Pero el crecimiento sostenido, el "milagro mexicano", resultará altamente concentrador del ingreso y provocará una fuerte dependencia del exterior. La concentración de la riqueza encuentra su paralelo —reflejo y consecuencia— en la concentración y centralización

en la propiedad y el control de los medios. Durante el régimen de Gustavo Díaz Ordaz, cuando comienzan a vislumbrarse los signos de "agotamiento" del modelo de industrialización por sustitución de importaciones, el Estado mismo, al entrar en una crisis importante de legitimidad y hegemonía, comenzará a intentar participar nuevamente en los medios, en especial radio y televisión, lo que preparará el terreno para los cambios importantes que ocurren en el sexenio de Luis Echeverría.⁴

El período de los gobiernos de Luis Echeverría y José López Portillo presencia significativos movimientos y modificaciones en el sistema informativo mexicano. Surge una creciente tendencia hacia la participación estatal en el sector de los medios y se formaliza un supuesto modelo "mixto" de comunicación. Por otra parte, se consolida el poder casi monopólico de la televisión privada y se ramifica su influencia a las más variadas formas de expresión cultural y de entretenimiento. Período, por otra parte, en el que los intentos de reforma política y ampliación de la participación de fuerzas alternativas llevan a un cuestionamiento sin precedente de la estructura y función de los mecanismos de información en el país; del establecimiento de un derecho (el de la información), cuyo significado práctico está aún por definirse; de la apertura en el debate público y de la frustración en la toma de decisiones. En síntesis, período en el que emerge una clara preocupación en la agenda de la discusión pública por los límites y posibilidades de la democracia en un sector que ocupa cada día más un lugar preponderante en los sistemas político y educativo de nuestra formación social: la comunicación masiva.

Así pues, nuestro estudio se aproxima a una identificación general de aquellos procesos y eventos que caracterizaron e influyeron, durante los años referidos, en el desarrollo de los diversos medios que conforman el sector de la comunicación masiva nacional. El análisis de dichos factores se realiza en función de dos variables generales: la expansión de los propios medios in-

4. Consúltese Sánchez Ruiz, (1983) para una contextualización histórico-estructural del nacimiento y desarrollo de los medios electrónicos, en particular la televisión, en México.

formativos, y las posibles modificaciones de sus características estructurales.

Al respecto cabe señalar que por características estructurales entendemos aquellos elementos que le dan forma y condicionan la operación de los diversos medios de comunicación. Entre los elementos de mayor peso distinguimos los siguientes: a) la naturaleza y objetivos predominantes en los medios que integran el sector; b) las características de su distribución geográfica y sus niveles de "penetración" entre la población; c) las estructuras de propiedad a las que están sujetos; d) los mecanismos de control directo e indirecto que prevalecen en ellos; e) las tendencias de integración vertical al interior del sector; y f) los vínculos formales entre medios informativos e intereses "ajenos" al sector.

De esta forma, por medio de la identificación de cambios en las condiciones generales del sector, y particulares de cada uno de los subsectores (prensa, cine, radio/TV), se busca determinar las tendencias, y la dirección de éstas, que prevalecen en el desarrollo de los medios masivos en México.

2. Medios impresos

La prensa mexicana: origen y desarrollo

El periodismo escrito es, de las formas de comunicación colectiva que nos ocupan, la más antigua en México. De hecho, la primera imprenta del continente americano se instaló en nuestro país en 1539 (Ruiz Castañeda, 1974: 29). Fue hasta 1722 cuando apareció la primera publicación periódica, *La Gazeta de México*, pero por razones religioso-políticas no fue sino hasta el inicio de la Revolución de Independencia cuando se reconoce que el periodismo mexicano adquirió un carácter abiertamente político: “La primera prensa combativa, divulgadora de ideas políticas sustentadas por ideas progresistas, . . .” (Guerra, 1979: 39). Durante el siglo XIX continuó la prensa mexicana siendo de naturaleza netamente política, con una calidad y valentía que algunos observadores creen no ha podido alcanzarse de nuevo (Pierce, 1979: 97) y que fue callada momentáneamente durante el porfiriato, para renacer poco antes y durante la primera revolución político-social de este siglo. Erling Erlandson (1964: 232) resume así la historia del periodismo escrito mexicano:

La prensa en México evolucionó 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.

El gran periodo de tiempo cubierto por la cita corresponde al proceso histórico de incorporación de México al “sistema moderno mundial” (Wallerstein, 1976), es decir, al sistema capitalista mundial. Por otro lado, Fernández Christlieb (1982: 19) afirma que, durante el siglo XIX, encontrándose el país en busca de un modelo de organización política, la prensa fue fundamentalmente *partidista*, mientras que, al triunfo de la Revolución y hasta fines del decenio de 1960 y principios del de 1970, la prensa ha tendido a ser *oficialista*, al caracterizarse de manera general por la falta de “críticas y sugerencias a los proyectos de nación”. La Revolución mexicana de 1910 marcó el inicio de la consolidación del capitalismo en su fase transnacional en México. De la misma manera, los modernos medios de comunicación son un producto de este 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 *Excelsior* de la ciudad de México, pero la mayoría de los periódicos del país fueron establecidos desde la Segunda Guerra Mundial (Cole, 1972: 49).

De entre los periódicos diarios actuales, el decano es *El Dictamen* de Veracruz, fundado en 1898. Otros periódicos importantes, establecidos durante la Revolución o en el periodo inmediato posterior, son los ya mencionados *El Universal* (1916) y *Excelsior* (1917), así como *La Opinión* de Torreón (1917), *El Informador* de Guadalajara (1918), *El Porvenir* de Monterrey (1919), *El Siglo* de Torreón (1922), *El Diario* de Yucatán (1925), *La Prensa* (1928), *El Nacional* (1929), *Novedades* (1936) (cfr. Guerra, 1979: 52). Sería largo e innecesario enumerar todos los periódicos que surgieron y desaparecieron durante la Revolución e inmediatamente después, ya que fue un periodo prolífico en ello. La base legal del funcionamiento de la prensa mexicana está en los artículos sexto y séptimo de la Constitución Política de 1917, que son casi iguales a sus contrapartes en la Constitución de 1857 (Fernández Christlieb, 1982: 14-18). Es decir, nuestra prensa se

ha regulado durante lo que va de este siglo por criterios decimonónicos (Granados Chapa, 1982:343-344).

Durante los decenios de 1920 y 1930, a causa de diversos factores, entre ellos la influencia norteamericana, la prensa mexicana comenzó a conformarse como una prensa “moderna”, de información, opinión y entretenimiento, pero también como un negocio mediante la generalización de su uso como vehículo publicitario. Es ya de sobra conocido que un periódico no puede subsistir con sólo los ingresos que le proporciona la venta de sus ejemplares, por lo que, o es sostenido por grupos con intereses políticos y/o económicos determinados (lo que puede incluir subsidios gubernamentales), o acude a la venta de espacio publicitario (que a su vez no excluye lo anterior). La práctica de vender espacio publicitario, que comenzó para la prensa mexicana desde el siglo XIX, empezó a consolidarse en la época postrevolucionaria, al expandirse la producción capitalista y desarrollarse la industria publicitaria, en particular la de Estados Unidos, incidiendo directamente en nuestro país, dada la relación cada vez más estrecha —y asimétrica— que se iría creando. La influencia norteamericana en este último aspecto puede apreciarse en el cuadro 1, que sintetiza el análisis del sociólogo estadounidense Stuart Chase (1931: 263), sobre la publicidad desplegada en “los dos principales periódicos de la ciudad de México en un domingo de diciembre de 1930”:

CUADRO 1

Publicidad desplegada (Diciembre, 1930) (Pulgadas y Porcentajes)

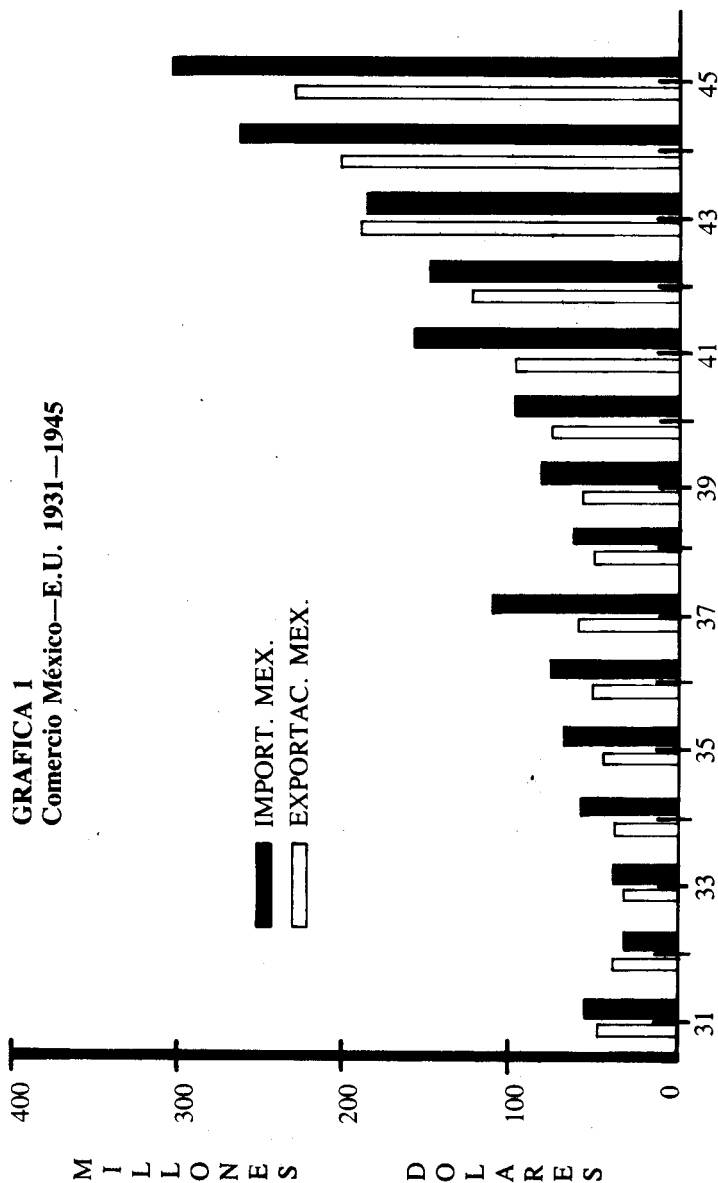
Productos Norteamericanos	Productos Mexicanos	Productos Europeos	Total
2 509 (60%)	1 056 (25%)	631 (15%)	4 196 (100%)

Fuente: Chase (1931: 263)

Es inmediatamente notoria la predominancia de los productos de Estados Unidos, país que para esos años “despegaba” hacia la era de la producción y consumo masivos, en virtud del desarrollo de las fuerzas productivas que, entre otras cosas, había propiciado la invención del sistema de producción en línea durante el decenio anterior. El cuadro es también un claro indicador del movimiento de desplazamiento del capital europeo, que prevaleció durante el porfiriato, por el capital estadounidense. La publicidad en prensa y radio comenzó por esos tiempos a contribuir a la promoción del consumo en México, como un vehículo de realización del capital manufacturero norteamericano (Sánchez Ruiz, 1984: 7-13). Un indicador indirecto de esto se muestra en la gráfica 1, con la evolución del comercio entre México y Estados Unidos durante las décadas del treinta y del cuarenta. Exceptuando 1938, cuando tuvo lugar la expropiación petrolera, y 1942, debido a la Segunda Guerra Mundial, la gráfica muestra que nuestro país era un excelente mercado para las exportaciones norteamericanas (el segundo mercado latinoamericano, después de Cuba). El desarrollo de los medios de difusión masiva en México durante este siglo ha sido parte del proceso más amplio de “modernización” y desarrollo dependiente (Sánchez Ruiz, 1981; 1983). Hasta el presente, la publicidad en las páginas de los periódicos mexicanos ha constituido entre 30 y 60 por ciento del espacio, con una gran proporción de origen transnacional (Fernández *et al*, 1967: 6-7; Jiménez y Paulín, 1972; Granados Chapa, 1981).

Otra forma importante de dependencia, que fue mucho más directa y se presentó con más fuerza durante las primeras cuatro décadas y parte de la quinta del presente siglo, ha sido la dependencia informativa con respecto a las noticias del resto del mundo, especialmente de los países más industrializados. Casi la totalidad de las informaciones sobre el mundo que llegaban a los lectores de periódicos durante esos decenios —como mucho de lo que aún hoy recibimos— era mediado por las agencias internacionales de noticias, entre las que destacaban *Havas* (de Francia), *Reuter's* (inglesa), *Associated Press* (AP) y *United Press International* (UPI), las dos últimas norteamericanas (cfr. Smith, 1980; Schiller, 1976). El decenio de 1940-1950 se caracterizó por un

GRAFICA 1
Comercio México—E.U. 1931—1945



Fuente: US Bureau of the Census (1975).
Historical Statistics of the United States — Colonial Times to 1970

control y manipulación masivos de los flujos de información externa hacia México y el resto de América Latina, por la Segunda Guerra Mundial. Por ejemplo, para 1945 la Oficina de Asuntos Latinoamericanos de Estados Unidos, encabezada por el magnate Nelson Rockefeller, estimaba que más de tres cuartas partes de las noticias mundiales que llegaban a Latinoamérica eran controladas y monitoreadas por la misma oficina y por el Departamento de Estado (Tunstall, 1977: 140):

Con un personal de alrededor de 1200 en los Estados Unidos, que incluía a periodistas movilizados, expertos en publicidad y analistas de la opinión pública, y cerca de 140 millones de dólares en fondos gubernamentales (gastados en cinco años), la oficina de Rockefeller montó un esfuerzo propagandístico virtualmente sin precedente en los anales de la historia norteamericana (Jay Epstein, citado por Tunstall, *op. cit.*).

La apertura en 1940 de *Selecciones del Reader's Digest* —que con el tiempo se volvería una de las revistas de mayor circulación en el país—, también respondió al “estímulo” de la oficina de Rockefeller (*ibid*, 140-145). Por otro lado, hay evidencias de que, desde el tiempo de la Primera Guerra Mundial, el Estado norteamericano llegó a proporcionar apoyo financiero a periódicos mexicanos que, como *El Universal*, apoyaran ideológicamente a Estados Unidos y sus aliados (Fernández Christlieb, 1982:28-29).

En 1929 se fundó *El Nacional Revolucionario*, como órgano oficial del Partido Nacional Revolucionario, que subsiste en la actualidad como *El Nacional*. Sin embargo, el Estado mexicano no ha necesitado expandir su participación directa en la prensa nacional, dada la existencia de excelentes relaciones con los periódicos privados en general. Durante la presidencia del General Lázaro Cárdenas se establecieron dos mecanismos de relación del Estado con la prensa, que han continuado hasta la fecha. Por un lado, mediante la creación del Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (DAPP), el gobierno federal inició la práctica de proporcionar información a los reporteros y periodistas mediante boletines preparados *exprofeso* centralmente. Por otra parte, da-

da la escasez de papel periódico y su control por un puñado de empresas transnacionales, el gobierno cardenista estableció la Productora e Importadora de Papel, S.A. (PIPSA), empresa con 40% de participación de la industria periodística privada y 60% del Estado, que se constituyó en el monopolio mexicano para la compra de papel al exterior, y en el monopolio interno para su producción y distribución. A pesar del peligro potencial para la libertad de prensa que constituye el control del Estado sobre la fuente de la materia prima esencial del periodismo escrito, mismo que ha relucido en un par de ocasiones en la historia reciente (Pierce, 1979: 109; Sewel, 1982: 633-636), los propios directores de periódicos manifiestan recurrentemente su satisfacción con la operación de la institución, lo que se comprueba con la extensión de un nuevo periodo de 30 años de existencia de la misma, a insistencia de los editores, una vez que en 1965 se venció el plazo que el decreto cardenista establecía para ello. La razón principal del interés de los editores por la continuación del funcionamiento de PIPSA es el ahorro considerable —para ellos— en los costos del papel importado, que constituye la proporción más alta del total consumido en México (véase cuadro 2), además de que, en tiempos de escasez mundial, ha habido siempre papel en reserva mediante la empresa (Granados Chapa, 1982: 345).

PIPSA es probablemente un símbolo de la “coexistencia pacífica” que Estado y prensa han pactado tácitamente en México. Es también un indicador constante de una cierta relación de carácter proteccionista y paternalista que el Estado mexicano ha establecido con la prensa (Granados Chapa, 1981: 9-10).

Durante los años treinta la familia Herrerías fundó *Novedades*, que sería “transferido” a un grupo de amigos de Miguel Alemán en 1944, poco antes de ser éste nominado candidato a la Presidencia de la República (Fernández Christlieb, 1982: 22). Bajo el control de las familias O’Farrill y Alemán, *Novedades* pasaría después a ser la cabeza de la segunda cadena de periódicos del país y parte del imperio de medios de difusión más grande del mundo de habla hispana (Sánchez Ruiz, 1983). En 1943 se estableció en Ciudad Juárez el diario *El Fronterizo*, primero de lo que después fue conocido como la Cadena García Valseca, que para 1960 ten-

CUADRO 2

Producción e importación de papel periódico México, 1960-1972 (Toneladas)

Año	Producción	%	Importación	%	Total
1960	13 688	13.3	89 185	86.7	102 873
1962	23 399	19.9	94 037	80.1	117 436
1964	15 542	13.7	98 133	86.3	113 675
1966	23 000	13.5	146 886	86.5	169 886
1968	37 456	20.6	144 518	79.4	181 974
1970	40 000	14.2	240 867	85.8	280 867
1972	39 664	19.0	168 880	81.0	208 544

Fuente: Nafinsa (1981). *La Economía Mexicana en Cifras*. Cuadro 5.21

dría 36 periódicos, incluyendo uno en El Paso, Texas⁵. Podemos observar en el cuadro 3 que, para 1970, la circulación de las tres cadenas periodísticas más grandes del país significaba el 40% de la circulación total nacional.

La prensa mexicana ha mostrado un crecimiento sostenido desde el fin de la Segunda Guerra Mundial, como puede apreciarse en el cuadro 4.

Esta expansión ha ocurrido paralela al crecimiento de la tasa de alfabetismo en el país, de 48.4% en 1940 a 57.5% en 1950, a 65.4% en 1960 (Cole, 1972: 51). Para 1965, México había sobrepasado ligeramente la "densidad periodística" mínima aceptable para la UNESCO, de 10 ejemplares de periódicos por cada cien habitantes (Granados Chapa, 1981: 6). Ha habido un cierto patrón, aunque no muy claro, de aparición y desaparición de unos cuantos periódicos cada sexenio, especialmente al principio o poco antes y al final de los mismos (*ibid*: 8). Sin embargo, estos periódicos son usualmente demasiado pequeños y sin importancia, aunque dos diarios importantes de circulación nacional, como son *Novedades* (de las familias O'Farrill y Alemán) y *El Heraldo de México* (de la familia poblana Alarcón), se sugiere que emergieron con la finalidad de apoyar las campañas de Miguel Alemán Valdez y de Gustavo Díaz Ordaz⁶ (Fernández Christlieb, 1982: 30-32).

A pesar del desarrollo de algunas cadenas periodísticas, de las cuales la ex-García Valseca (OEM) ha sido desde los años cincuenta con mucho la más grande, algunos observadores norteamericanos han indicado que la prensa mexicana ha tendido a ser menos concentrada en la propiedad y control que su contraparte estadounidense (Cole, 1975; Pierce, 1979; Sewel, 1982). Sin embargo, como indicamos antes, las tres mayores cadenas, que en 1970 producían 23.2% del total de diarios mexicanos, tiraban 39.9% del total de ejemplares diarios. Otro aspecto en el que se

5. Hoy, la cadena, que cambió el nombre a Organización Editorial Mexicana después del cambio de propietario en 1973, cuenta con 54 periódicos. El primero de importancia de la cadena fue el *Esto*, fundado en 1941.
6. Más claramente en el caso del primero que del segundo, que fue fundado pocos meses antes de que el presidente Díaz Ordaz tomara el poder.

CUADRO 3

Características de las tres mayores cadenas de periódicos (1970)

Cadena	Número de periódicos	% del total	Circulación 1970	% del total
García Valseca	34	16.8	1 311 000	28.8
O'Farrill	7	3.5	317 000	7.0
Bercún	6	2.9	185 000	4.1
Total	47	23.2	1 813 000	39.9

Fuente: Medios Publicitarios Mexicanos (1970), en Cole (1972:118, cuadro 12).

CUADRO 4

Crecimiento de la Prensa en México, 1945—1980

Años

	1945	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1980
No. Diarios	98 (1948)	162 (1952)	193	197	205	201	256	319
Consumo de papel periódico (miles de toneladas)	53.2 (1946- 1950)	39.9	60	99.6	113	158.8	214.6	205 (1979)

Fuentes: UNESCO (varios años); Anuario Estadístico: Nafinsa (1979); *La Economía Mexicana en Cifras*, Cuadro 8.13, p. 425.

encuentra una marcada concentración, tanto en periódicos como en revistas, es en su distribución geográfica. Por ejemplo en 1964, las tres ciudades más importantes del país, México, Monterrey y Guadalajara, con 19.4% de la población nacional, cubrían 56.5% del tiraje nacional de periódicos. La capital del país sola, con 14.9% de la población, producía 47.8%, casi la mitad, del tiraje nacional (González Casanova, 1974: 286). Tal patrón de concentración en la capital y en los centros urbanos más desarrollados del país se ha mantenido, a pesar de que ha habido un crecimiento general de la prensa en la provincia mexicana (Alisky, 1960; Granados Chapa, 1981; Sewell, 1982; Olvera y Gómez, 1983). Escribía Granados Chapa (1981: 6-7) en 1972:

Los diarios se concentran en las grandes ciudades. Hay 21 periódicos en la ciudad de México, con una circulación de más de dos millones de ejemplares (es decir el 40 por ciento del total nacional). Todos los diarios de Nuevo León están en Monterrey. Todos los de Jalisco se publican en Guadalajara, como los de Puebla, salvo uno, se editan en la capital de ese estado.

La distribución por regiones es muy desigual y corresponde al diverso grado de desarrollo interno. Así, hay entidades como Hidalgo, Morelos, Querétaro, Quintana Roo y Tlaxcala, que sólo tienen un diario, cuya circulación individual en ningún caso llega a más de 15,000 ejemplares.

En cambio Tamaulipas, Veracruz, Coahuila, Chihuahua, Sonora y Sinaloa tienen más de diez diarios cada uno (en Tamaulipas hay 23). Las mayores circulaciones se observan en esta entidad (350 000), en Nuevo León (cuyos seis diarios tiran 310 000 ejemplares), Veracruz (221 000), Jalisco (con sólo cuatro periódicos, que imprimen 197 000 ejemplares), etcétera.

Para la rama industrial de "edición de periódicos y revistas", se puede corroborar en el *Censo Industrial* de 1965 que, de 444 establecimientos, los once que manifestaban ingresos brutos de 20 millones de pesos en adelante (2.5% del total) daban cuenta de 51.4% del capital invertido y 52% de los ingresos brutos de la rama. Para 1970, las nueve empresas que reportaron tener ingresos de 50 millones de pesos o más (1.8% del total de 483 esta-

blecimientos), representaban 46.3% del capital invertido, 48.6% de los ingresos brutos totales de la rama y 51.3% del valor agregado de la misma. En estos términos teniendo en cuenta que estamos incluyendo diversas clases de publicaciones periódicas, encontramos un marcado patrón de concentración de la producción en la rama industrial de referencia.

Por otro lado, habría que tener en cuenta el desarrollo de fortunas que, como la de la familia O'Farrill o la de la familia Alarcón, se han hecho con la inversión no en un solo medio, sino en varios, que incluyen otros tipos de publicaciones, radio, cine y televisión (además de en otras actividades económicas de importancia), en cuyo caso lo que ha estado en un proceso continuo de concentración ha sido un *poder cultural e ideológico*, que es también un poder político de dimensiones considerables, y que ha estado íntimamente relacionado con el poder económico, a su vez altamente concentrado y centralizado (Sánchez Ruiz, 1983: 214-220; 304-322).

A pesar de que, desde 1958, cuando se estableció Informex, han surgido otras agencias informativas mexicanas, como Agencia Mexicana de Noticias en 1968, Notimex en 1970, CISA en 1976 y alguna otra menor, la dependencia de los periódicos mexicanos prosiguió, aunque un poco menos marcada en virtud del funcionamiento de las anteriores. Sin embargo, las mismas agencias mexicanas, al carecer de recursos para haber colocado corresponsales en los principales centros mundiales productores de "eventos noticiosos", han tenido a su vez que depender de las agencias internacionales, por lo que en ese sentido se han convertido en simples retransmisores de lo que fuera del país ha sido seleccionado como "noticia" (Jiménez de O., 1974; Merrill *et al*, 1970: 180-187; Sewell, 1982). Reporta Pablo González Casanova (1974: 78):

En el mes de febrero de 1962, del total de noticias internacionales publicadas por *El Universal* el 63% fueron suministradas por agencias norteamericanas; de las publicadas por *Excélsior* el 62%. En el mes de junio del mismo año la proporción de noticias propor-

cionadas por agencias norteamericanas, respecto del total de noticias extranjeras, es como sigue: *El Sol de Puebla* 75%, *Excélsior* 58%, *El Universal* 68%. Entre el 63% y el 75% de las noticias extranjeras de la prensa mexicana son de agencias norteamericanas. La Prensa Asociada (AP) y la Prensa Internacional Unida (UPI) tienen prácticamente el monopolio de las noticias extranjeras. La Prensa Francesa (AFP) y la Reuter sólo excepcionalmente o en forma secundaria son utilizadas. Otras agencias ocupan lugares insignificantes en los grandes diarios o no ocupan lugar alguno.

Otras publicaciones periódicas

No tenemos disponible suficiente material para trazar un breve bosquejo histórico del desarrollo de las revistas al consumidor y de su carácter crecientemente transnacionalizado, así como de sus ligas con otras actividades de la "industria cultural" en México (Santa Cruz y Erazo, 1980; Sánchez Ruiz, 1981; Olvera y Gómez, 1983). Sin embargo, por ejemplo un indicador de la influencia que estaban adquiriendo las revistas extranjeras en el país al mediar el siglo, durante el sexenio de Miguel Alemán que se caracterizó por impulsar a la iniciativa privada y la inversión extranjera en México, fue cuando, unos meses antes de que el Presidente Alemán entregara el poder a Adolfo Ruiz Cortines, una comisión compuesta por representantes de los principales diarios y revistas de la ciudad de México envió un telegrama al primer mandatario. En éste, la comisión expresaba su preocupación por "la invasión creciente que México está sufriendo por parte de publicaciones que son editadas en español en países cuya lengua nacional no es el español" (*Industria*, Vol. VI, N.º 40, Nov. 1952: 22). Todas las publicaciones que causaban la preocupación de los editores mexicanos eran de procedencia norteamericana: *Selecciones del Reader's Digest*, *Visión*, *Mecánica Popular*, y *Life en Español*. Sin embargo, la expansión de las revistas extranjeras prosiguió. En el cuadro 5 se muestra comparativamente el tiraje de algunas revistas mexicanas y el de algunas estadounidenses en los años sesenta:

CUADRO 5

Tiraje de revistas mexicanas y extranjeras (1961 y 1964)

Nombre	Revistas mexicanas		Revistas extranjeras	
	1961	1964	1961	1964
Life en Español			170 204	88 000
Selecciones			220 320	412 000
Visión			44 000	46 000
Hoy	15 000	30 000		
Impacto	35 000	37 000		
Jueves de Ex.	38 686	29 861		
Revista de R.	35 000	10 000		
Siempre	54 200	70 000		
Sucesos	70 000	70 000		
Tiempo	17 421	21 000		
Tot./Núm.	265 307	267 861	434 524	546 000
Media	37 901	38 266	144 841	182 000

Fuente: *Medios Publicitarios Mexicanos*, tomado de: González Casanova (1974), Cuadro XXII, p. 265.

Como puede observarse, en 1964 la revista *Selecciones* tenía un tiraje mayor al del tiraje total conjunto de siete de las revistas mexicanas de mayor circulación. Las tres revistas estadounidenses juntas, a pesar de la disminución del tiraje de *Life en Español* que pronto se retiraría del mercado mexicano, tenían en el mismo año una relación de dos a uno con las siete revistas mexicanas, en su tiraje total conjunto por número, mientras que en el tiraje promedio había una razón de casi cinco a uno.

Para 1971, algunas de las empresas más importantes que publicaban revistas en México eran: *Hearst Corporation*, que publicaba siete revistas con circulación de más de dos millones y medio de ejemplares mensuales, mediante su filial Publicaciones Continentales de México; *Time, Inc.*, que publicaba siete revistas; *Reader's Digest*, cuyas *Selecciones* tenía una circulación de más de 400 mil ejemplares al mes; *Western Publishing, Co.*, que operaba a través de Organización Editorial Novaro, S.A.⁷ que publicaba, entre otras cosas, cerca de 90% de las historietas en el país; *McGraw Hill*, con cuatro revistas; y *Newhouse Co.*, con seis revistas (Jiménez-Ottalengo, 1976). En 1970, *Teleguía*, que se había establecido en 1952, era distribuida en el interior de la República por *Selecciones del Reader's Digest* (Coen Anitúa, 1971: 318-19). Al parecer, el temor que habían expresado los editores mexicanos a Miguel Alemán dos decenios antes sobre la inundación de nuestro país con publicaciones de origen y control extranjeros era fundado.

La prensa mexicana: los años recientes

El inicio de la década de los setentas presenta un panorama periodístico de relativo desarrollo en México en lo que a variables de tipo cuantitativo se refiere. Como nación en "vías de desarrollo",

7. Que después controlarían *Time-Inc.* y la familia O'Farrill (Sánchez Ruiz, 1981: 26-27).

México cuenta desde los años sesentas con un sector periodístico de considerable importancia y con un favorable nivel de desarrollo.

El crecimiento más significativo de la prensa se realizó, a partir de la década de los cincuentas y se consolidó durante el decenio posterior. Esto explica el que, en un período de aproximadamente veinte años, a partir de la mitad de los años cuarentas hasta el año de 1965, el número de diarios en el país se haya duplicado hasta llegar a los 168, mientras que el número de ejemplares en circulación por cada mil habitantes casi se triplique, alcanzando una proporción de 116 copias. De acuerdo con ello, México logra establecer para ese entonces los estándares mínimos recomendados por la UNESCO con relación a la prensa, esto es, un número de 10 ejemplares en circulación por cada 100 habitantes.

Con las reservas propias que impone la baja confiabilidad de las estadísticas de comunicación masiva, debido en gran medida a la forma de operar de las fuentes de información respectivas, es importante tratar de aproximarnos al fenómeno de la expansión de la prensa nacional durante los últimos 15 años. Cuantitativamente, el sector de la prensa escrita continúa su evolución y crecimiento durante los años setentas. Ello se refleja, desde luego, en el comportamiento de una serie de variables de índole cuantitativa. Por ejemplo, en un lapso de diez años, a partir de 1970, el número de diarios publicados en el país alcanza los 340, lo cual representa un crecimiento sustancial (40.5 por ciento) respecto a los 202 diarios que se registran en el primer año. La circulación de diarios se calcula, hacia 1981, en aproximadamente siete millones de ejemplares, lo que significa que, no obstante el acelerado crecimiento de la población, se sostiene el promedio de 10 ejemplares en circulación por cada 100 habitantes. A ello habría que añadir que tanto la producción, importación y consumo de papel periódico mantienen un continuo nivel de crecimiento. Así, la producción nacional de papel casi se triplica en el período 1970-1980, el consumo del mismo pasa de cerca de 159 mil a 316 mil toneladas métricas, mientras que el promedio de consumo de papel por cada mil habitantes aumenta en más de 1000 kilogramos (cuadro 6).

CUADRO 6

Papel periódico y diarios en México (1965-1980)

	1965	1970	1980
Producción (*)	21 700	40 000	116 000
Importación (*)	91 300	118 000	200 400
Consumo (*)	113 000	158 800	316 400
Consumo (kgs) por/1000 habitantes	2 637	3 155	4 520
Total de diarios	168	202	330

(*) Cantidades en toneladas métricas.

Fuente: UNESCO, *Statistical Yearbook*, 1982, Sría. de Programación y Presupuesto, DGE.

Penetración y distribución

A pesar de la relativa importancia de estos indicadores, el desarrollo de la prensa durante el pasado decenio no condujo a una modificación sustancial de ciertas de sus características. Si bien ha sido posible sostener un promedio mínimo aceptable de ejemplares en circulación por habitante, éste aún resulta insuficiente para asumir una penetración considerable del medio entre la población. Tal como Olvera y Gómez (1982) lo han señalado, la penetración de la prensa en México dista mucho de acercarse a los niveles que sostienen ciertos países desarrollados, en donde la re-

lación de habitantes por ejemplar llega a alcanzar una proporción de tres por uno. Cabe mencionar, sin embargo, que la penetración de la prensa escrita se ve condicionada por variables de tipo socio-cultural tales como el nivel educativo, el grado de alfabetización de la población, el desarrollo de hábitos como el de la lectura, y por qué no, los niveles de politización de los ciudadanos. Por otra parte, la capacidad de penetración y el desarrollo de un sistema de prensa que pudiese considerarse “equilibrado”, depende también de otros factores, tales como la diversificación de alternativas informativas en los centros de población, la distribución geográfica de los diarios, su organización y el control que sobre ellos se ejerce.

La existencia de los llamados “mercados competitivos” ha venido a representar un serio problema para quienes de alguna manera refieren a la prensa como elemento clave del desarrollo democrático. Los mercados competitivos presuponen la existencia de *por lo menos* dos diarios operando en una localidad. Con ello, se argumenta, es posible asegurar una mayor diversificación de los puntos de vista que la prensa maneja, y garantizar cierta libertad de opción por parte de los individuos. De hecho, el fenómeno de la reducción de los “mercados competitivos” ha venido a constituirse en una marcada tendencia dentro de los sistemas informativos contemporáneos, particularmente en países desarrollados que declaran contar con sistemas de prensa altamente pluralistas (Bagdikian, 1980). En los Estados Unidos, por ejemplo, se ha encontrado que de las 1563 ciudades que contaban con periódicos diarios al inicio de la actual década, sólo un mínimo porcentaje de menos del 3% podían ser incluidos dentro de la categoría de competitivas, es decir, ciudades en donde se editaran dos o más diarios (Rosse, 1980). En México la situación a este respecto parece no llegar a niveles similares. Un estudio elaborado en 1970, con base en 75 ciudades, encontró que el porcentaje de dichos centros urbanos que no podían considerarse competitivos, periodísticamente hablando, era del 34.7%, y estos tendían a concentrarse tanto en los estados del centro (Guanajuato, Hidalgo, Michoacán, Morelos, Puebla, etcétera), como en los del Golfo de México (Campeche, Quintana Roo, Veracruz), contrastando con la si-

tuación de regiones como la del norte y noroeste en donde las ciudades tendían a contar con dos o más diarios. Huelga subrayar el hecho de que, en las ciudades estudiadas, un significativo número (26) dependían exclusivamente de diarios vinculados a cadenas periodísticas (Cole, 1975).

La distribución geográfica de la prensa en México no presenta grados de concentración tan marcados como los que han prevalecido con relación a otros medios de comunicación. A pesar de ello, es posible hablar de claros desequilibrios en la distribución de este medio. Así, por ejemplo, los estados del norte y del Pacífico concentraban, en 1980, más del cincuenta por ciento de los 330 diarios existentes en el país. Por su parte, el Distrito Federal daba cuenta del 10% de los diarios, los que a su vez, como se sabe, son los únicos que circulan nacionalmente. En contraste, regiones como la del sureste (Campeche, Quintana Roo y Yucatán) daban cuenta solamente de un dos por ciento de los diarios en existencia, mientras que ciertos estados del centro (Aguascalientes, Durango, Guanajuato, San Luis Potosí y Zacatecas) concentraban, apenas, poco más del 11 por ciento (Olvera y Gómez, 1982). Este fenómeno se agudiza si se considera que la producción periodística, dentro de cada región, se concentra igualmente en los grandes centros urbanos, en detrimento de las pequeñas ciudades y de las áreas rurales. La existencia de un determinado número de publicaciones diarias en una región no refleja, sin embargo, la verdadera influencia y/o penetración del medio. En este sentido, cabe recordar el limitado tiraje que caracteriza a la gran mayoría de los diarios editados en provincia y que contrasta con el predominio de los llamados diarios nacionales, es decir aquellos que se editan en la ciudad de México, cuyos tirajes constituyen el 40 por ciento de los ejemplares en circulación en el país (Granados Chapa, 1981).

Propiedad y concentración

El esquema de propiedad en la prensa mexicana no se caracteriza por el predominio de una estructura monopólica, o aun oligopólica de marcada tendencia. Se ha comprobado en comparaciones

de corte internacional que, de hecho, México es uno de los países en desarrollo en donde la concentración en la propiedad de la prensa es menor (Nixon y Hahn, 1971). No obstante, la estructura de la prensa nacional no escapa a la existencia de importantes grupos que ejercen una marcada influencia y control sobre ésta.

Entre los que podrían considerarse propietarios influyentes en el medio de la prensa, se localizan básicamente empresas como la Organización Editorial Mexicana (conocida anteriormente como Cadena García Valseca), la cadena periodística Novedades, propiedad de la familia O'Farrill, y otras cadenas de menor importancia. El caso de la OEM ha sido considerado un fenómeno de particular relevancia. La ex-organización García Valseca, actualmente controlada por la familia Vázquez Raña, se ha constituido en la cadena periodística más grande del mundo de habla hispana. Iniciada en 1941, con la fundación del periódico deportivo *Esto*, la cadena creció en los veinte años subsecuentes a razón de aproximadamente un periódico por año. Ello se logró a través del establecimiento y adquisición de diarios en operación, básicamente, en la provincia mexicana (Cole, 1975). Hacia 1973 la cadena periodística estaba compuesta por 34 diarios y tres semanarios. Se calcula que para 1981, la OEM controlaba el 17.5% del total de diarios publicados en México y su capacidad de producción representaba un millón 800 mil ejemplares diarios (Olvera y Gómez, 1982).

Por su parte, la cadena de diarios Novedades, aun cuando no comparte las mismas dimensiones de la OEM, constituye un caso relevante, particularmente por las vinculaciones que ésta tiene con otros segmentos de la "industria cultural" mexicana. La cadena Novedades se integra dentro de un esquema claro de concentración horizontal de la industria informativa mexicana en la que se incluyen diversos negocios controlados por la familia O'Farrill, tales como la producción de historietas, fotonovelas y magazines especializados (a través de Editorial Novaro y Editorial Mexameris), y la propiedad de estaciones de radio y televisión (como socios principales del consorcio Televisa). Se sabe que el origen mismo de la fortuna O'Farrill está estrechamente ligado a intereses políticos de considerable influencia nacional como los represen-

tados por los expresidentes Miguel Alemán y Manuel Avila Camacho, así como los del excónsul norteamericano en Puebla, William O. Jenkins, ejes centrales de lo que se conoce como el "grupo Puebla" (Sánchez Ruiz, 1983; Fernández Christlieb, 1982). A principios de la década pasada la cadena Novedades estaba formada por ocho diarios (uno de los cuales —*The News*— es publicado enteramente en inglés) distribuidos en cinco ciudades de la República. En total, el tiraje de la cadena Novedades rebasaba los 300 mil ejemplares diarios. Para 1981, éste había alcanzado los 350 000 ejemplares por día. La tendencia hacia la integración horizontal de la industria periodística ha estado presente también en otros casos de la prensa nacional. Uno de los más evidentes está dado por el periódico *El Heraldo de México*, cuyos propietarios, la familia Alarcón, extiende su influencia tanto en la industria, las finanzas y los bienes raíces, como en otros segmentos del sector de la comunicación masiva (*ibid.*).

Control y poder

La participación de grupos económica y/o políticamente poderosos en la prensa se ha constituido en característica generalizada en nuestros días. En este sentido, los argumentos esgrimidos por corrientes liberales de corte decimonónico resultan insuficientes para explicar los diversos mecanismos de control a los que está expuesta la prensa de hoy. Así, es posible sostener que siendo el Estado un factor relevante para propiciar o inhibir el desarrollo de una prensa libre, es claro que en éste no se agotan las fuentes de las que emanan los límites de la libertad en el periodismo. La naturaleza comercial y la organización corporativizada de la prensa en la mayor parte de las llamadas democracias contemporáneas ha operado como factor condicionante de la "libertad de información".

Por lo que concierne a las relaciones con el Estado, el análisis de la prensa mexicana ha llevado a algunos estudiosos a considerarla, no tanto como una prensa bajo estricto control y censura por parte del aparato gubernamental, sino como un tipo de prensa "guiada" (Alisky, 1981, Sewell, 1982). Esto significa que aun-

que no se ejerce un control directo por parte del Estado, la prensa tiende a responder, por diversas razones, a los intereses y proyectos del aparato gubernamental. Como lo sostiene Sewell, la mayor forma de control gubernamental sobre la prensa mexicana radica en la propia tendencia hacia la cooperación con el gobierno asumida por los propietarios, editores y reporteros (Sewell, *op. cit.*:633). Conclusiones similares son inferidas por Granados Chapa cuando declara que:

Más que un control gubernamental sobre la prensa, lo cierto es que hay un autocontrol, una especie de "censura ambiental". Los periódicos "saben hasta dónde pueden llegar". O saben, por lo menos, hasta dónde quieren llegar. Los eventuales mecanismos de control no se ponen en operación por innecesarios (1981:9).

Por otra parte, se ha manifestado, no sin razón, que la misma existencia de un monopolio distribuidor del papel, como es el caso de la Productora e Importadora de Papel, S.A. (PIPSA), constituye un mecanismo de control "indirecto". Con una participación estatal del 60%, PIPSA, sin embargo, ha significado una importante fuente de subsidio y apoyo económico para la mayoría de las empresas periodísticas, tal como lo mostraron los mismos empresarios de la prensa al solicitar al gobierno del entonces presidente Gustavo Díaz Ordaz, la renovación del acuerdo que ampara la existencia de la empresa. Aunque no de una manera sistemática, es sabido que el control monopólico del papel ha funcionado como elemento de presión gubernamental sobre ciertas publicaciones periódicas, en determinados momentos. Los casos de las revistas *Política* y *¿Por Qué?* durante los sesentas y el inicio de los setentas, así como el del semanario *Proceso* en sus primeros meses de existencia han sido señalados como ejemplos típicos de presión a través del control oficial del papel (Alisky, 1981).

Otros mecanismos potenciales de control indirecto por parte del aparato estatal se ubican en el uso que éste hace de las instancias oficiales de crédito y financiamiento. Se sabe, por ejemplo, que el crecimiento de la entonces cadena García Valseca durante las décadas de los cincuentas y sesentas dependió del apoyo fi-

nanciero que el gobierno le otorgó a través de Nacional Financiera. Hecho que finalmente permitió que, ante la imposibilidad de cumplir con los compromisos financieros adquiridos, el gobierno por medio de la Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (SOMEX) tomara el control de la cadena en 1973. El caso de *El Universal*, en cuya propiedad participaba NAFINSA con un 20% desde 1970, ha sido igualmente considerado como ejemplo de influencia financiera gubernamental sobre la prensa (Cole, 1975).

En el manejo del gasto publicitario, privado y público, se localiza una fuente adicional de control informativo. Las características del modelo de nuestra economía mixta hacen posible la presencia de organismos empresariales del Estado de considerable magnitud. En este sentido, la asignación de recursos económicos en forma de gasto publicitario, tanto de las empresas de participación estatal, como de los organismos del gobierno federal, estatal y municipal, se transforma en factor potencial de presión sobre los órganos de información. Ello, desde luego, sin incluir las prácticas del tipo de las "gacetillas" (inserciones pagadas que aparecen en forma de noticias) ampliamente conocidas y desarrolladas en el medio periodístico. A pesar de ello, el manejo de la publicidad como instrumento de presión informativa no es, en sentido alguno, una práctica exclusiva del poder público, tal como lo evidenció el caso del periódico *Excélsior* en el decenio pasado.

Como es sabido, la política de "apertura democrática" promovida durante los primeros años del gobierno echeverrista, facilitó la presencia de un periodismo crítico en tribunas públicas como *Excélsior*. Aun cuando sería el propio Poder Ejecutivo quien, hacia el final del sexenio, propiciara un lamentable movimiento contra la corriente crítica insertada en la dirección de dicho diario, no se debe olvidar que fueron ciertos sectores de la empresa privada, nacional y transnacional, los que ejercieron, inicialmente, una presión sin precedentes contra el que entonces estaba catalogado como el diario más prestigiado del país, y uno de los más reconocidos en el ámbito internacional. El boicot publicitario fue, de hecho, la manera como se concretizó la reacción de ciertos grupos empresariales contra *Excélsior*. Con una duración de más de un año, el movimiento contó entre sus princi-

pales organizadores y promotores a la Cámara de Comercio Americana de México y a la empresa privada de televisión, Telesistema Mexicano, S.A.:

La campaña de las empresas transnacionales contra *Excélsior* llevada a cabo principalmente a partir de enero de 1972 hasta marzo de 1973, consistió en dos acciones casi simultáneas: un flujo de literatura enviada a diversas empresas, al menos en la ciudad de México; y una campaña de difamación en radio y televisión. Aunque el propósito general de la campaña estaba dirigido a forzar la bancarrota de *Excélsior*, cada una de las partes tenía ciertos propósitos específicos. La campaña de literatura, compuesta por cartas, artículos, panfletos y libros, buscaba principalmente convencer a las empresas de que suspendieran sus anuncios en *Excélsior*, desprestigiando la imagen del diario y sus editores, y creando paralelamente pánico entre los hombres de negocios (Delli Sante, 1979:372).

Comenta el periodista Granados Chapa (1982:4) que a partir del referido boicot "se planteó la cuestión de si los anunciantes tienen derecho a calificar y, por consecuencia, a determinar el contenido de los medios en que se adquiere espacio publicitario. Si se admite que tienen derecho . . . se consagraría una fuente permanente de agresión a la opinión libre". Paradójicamente, fue la acción del gobierno, a través de su apoyo publicitario, lo que en gran medida contribuyó, en esa ocasión, a prevenir una consecución efectiva de los fines perseguidos por el boicot publicitario empresarial contra el diario. Sin embargo, la salida del director Julio Scherer García, junto con un gran número de prestigiados colaboradores, pocos años después, vendría a poner en evidencia los verdaderos parámetros dentro de los cuales operaba la llamada política de "apertura" proclamada por la administración de Echeverría.

Durante el gobierno del presidente José López Portillo, se pone en evidencia nuevamente el fenómeno del manejo publicitario, en este caso del Estado (secundado, no obstante, por el sector privado), como instrumento de coerción editorial. Como respuesta a la creciente crítica de los semanarios *Proceso* y *Crítica*

Política hacia las políticas asumidas por el gobierno López-portillista, el Ejecutivo decide, en abril de 1982, retirar toda publicidad oficial de estas publicaciones. Se recuerda como preocupación la justificación expresada por el entonces presidente al llevar a cabo dicha acción: “¿Una empresa mercantil organizada como negocio profesional tiene derecho a que el Estado le dé publicidad para que sistemáticamente se le oponga? Esta es, señores, una relación perversa, una relación morbosa, una relación sado-masoquista . . . ” (Marín, 1982:18).

Cabría, no obstante, preguntarse si en el contexto de nuestra sociedad es posible, y en qué medida, desarrollar un periodismo que no asuma, paralelamente, la forma de empresa, y si los recursos del Estado, son exclusivamente eso, recursos del Estado y no recursos públicos. Cabría, en fin, reflexionar seriamente acerca de las condiciones sobre las que se establece la libertad de prensa en nuestra especificidad social y política.

En términos generales, no es posible asumir que, en el transcurso de los pasados quince años, el periodismo nacional haya experimentado un cambio substancial de la fisonomía que lo ha caracterizado desde los años cuarentas. A pesar de ello, debe reconocerse que la misma evolución política del país, en la que cabe una clara referencia a los intentos de reforma política impulsados desde el inicio de los setentas, ha tenido implicaciones para la búsqueda y el desarrollo de una prensa más “profesional”, aunque, también, se han manifestado abiertamente muchos de los riesgos y límites impuestos al desarrollo democrático de la actividad periodística. Con todo, son muchos los factores que inciden en el esquema predominante de nuestro periodismo y que requieren ser abordados y analizados tanto por quienes están implicados en la actividad informativa como por los diversos segmentos de la sociedad civil que dependen de los mecanismos establecidos de comunicación.

Revistas e historietas

El fenómeno de las revistas e historietas, en nuestro país, contiene una profunda paradoja. Tratándose de una sociedad con gra-

ves problemas educativos, muchos de los cuales se reflejan en la permanencia de un analfabetismo de proporciones significativas (6 millones de mexicanos, según las estadísticas oficiales del sexenio pasado) el consumo de "literatura" del tipo mencionado sobrepasa cualquier expectativa. Se señala, de hecho, que en nuestro país se leen más de 800 millones de historietas anualmente, lo cual puede significar que somos el país de mayor consumo de historietas por habitante en el mundo (Mier, 1981:68).

No existe mucha evidencia como para afirmar que, antes del decenio pasado, hubiese una clara conciencia nacional respecto al significado y el peso adquirido por estos medios de comunicación. Sobre todo, porque la idea de una "política cultural" que orientara la acción de los medios no había sido seriamente desarrollada, y sabemos que aún hoy en día es un factor en discusión. Es probable que a raíz de los intentos por definir conceptos y derechos como el de la "información" (tal como sucedió en el período 1976-82) se haya suscitado una mejor percepción del problema relativo a la producción y consumo de historietas y revistas.

Se calcula que la producción de historietas, a mediados de los setentas, alcanzaba un volumen de aproximadamente 70 millones de ejemplares mensuales. De acuerdo con algunos analistas del fenómeno, a principios de la presente década la cantidad había llegado a los 100 millones (*Uno más Uno*, 28/V/82). Asimismo, se estima que en 1980 circulaban en el país alrededor de 500 títulos (revistas e historietas) cuya producción estaba en manos de 185 editoriales, mientras que su distribución recaía en aproximadamente 37 empresas (Olvera y Gómez, 1982). Sin embargo, el dominio del mercado se ha concentrado en unas cuantas empresas, entre las que cabe mencionar a Novedades Editores, Editorial Novaro, Editorial Argumentos y Productora K. El cuadro 7 presenta una lista de las empresas editoriales que editaban más títulos de revistas e historietas, y que operaban en México, a fines de la década pasada.

Por otra parte, mientras que en el sector de la prensa no se puede hablar de una dependencia marcada con respecto a intereses transnacionales, que si bien están presentes a través de la publicidad y de las agencias internacionales de noticias, no partici-

CUADRO 7

Principales editoriales de literatura "ligera" en México

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

Fuente: Herner, Irene (1980) *Mitos y Monitos* Ed. Nueva Imagen, pp. 15-35. Citado en Olucra y Gómez (1982).

pan en la propiedad y el control directo de ésta, en la industria editorial el esquema parece modificarse considerablemente.

Algunas de las empresas más importantes en el medio operan como subsidiarias de corporaciones extranjeras, principalmente norteamericanas (Bernal Sahagún, 1974; Sánchez Ruiz, 1980). En el renglón de las revistas, por ejemplo, los casos de *Selecciones del Reader's Digest* y *Time International*, la primera con una circulación de medio millón de ejemplares mensuales y la segunda con una circulación de 30,000 ejemplares semanales, ilustran la magnitud de penetración de intereses extranjeros.

Otro ejemplo típico de la participación transnacional en la industria es el de Publicaciones Continentales, vinculada al llamado Bloque de Armas (organización de distribuidoras y editores de publicaciones en Latinoamérica con base en Florida) y dependiente de la *Hearst Corporation*, que tiene a su cargo la publicación de las siguientes revistas: *Vanidades*, *Buen Hogar*, *Cosmopolitan*, *Fascinación*, *Hombre de Mundo*, *Ideas*, *Intimidaciones* y *Mecánica Popular*. Se calcula que la producción mensual de las revistas controladas por Publicaciones Continentales supera el millón y medio de ejemplares y sus ganancias, en 1981, alcanzaban los 44 millones de pesos mensuales (Sánchez Ruiz, 1980; Olvera y Gómez, 1982). Entre las empresas ligadas a intereses externos se encuentra, también, Corpomedios, afiliada a la *Play Boy Enterprises, Inc.* y al *New York Times Co.*, que publica en México, entre otras, la revista *Caballero-Play Boy* (con más de 100 mil ejemplares de circulación); *Golf Times* y *Tenis Times*. Hacia fines de los setentas, Corpomedios generaba más de 350,000 volúmenes de circulación (Sánchez Ruiz, 1980).

La dependencia de estas publicaciones se refleja de manera marcada en los mensajes publicitarios que manejan, por no hablar de los contenidos y valores que proyectan, los cuales, predominantemente, responden a patrones ideológicos y de comportamiento totalmente ajenos a nuestra cultura y realidad. Dentro de los diversos géneros trabajados por la industria de la revista, el que se refiere a las llamadas "publicaciones para la mujer" viene a constituirse no sólo en uno de los más extendidos (o "populares"), sino también uno de los que más claramente corresponde a un pa-

trón de distorsión cultural (Santa Cruz y Erazo, 1980). Tal y como lo muestra el Cuadro 8, el porcentaje de anuncios publicitarios dedicado a promover la venta de productos de corporaciones transnacionales es altamente significativo dentro de las revistas "mexicanas".

CUADRO 8

Publicidad de Productos Transnacionales en Revistas Femeninas

Revista	Total de Avisos	(%) Avisos Transnacionales
Buenhogar	39	82.05 %
Claudia	87	78.16 %
Vanidades	77	75.32 %
Cosmopolitan	83	74.69 %
Bienestar	24	70.83 %
Kena	35	70.00 %
Ejecutiva	16	31.25 %

Fuente: Santa Cruz, A. y V. Erazo (1980) *Compropolitán. El orden transnacional y su modelo femenino*. ILET Nueva Imagen.

Entre las editoriales de mayor influencia, controladas por intereses mexicanos, sobresalen aquellas que operan dentro de un marco de integración multimedia. Es decir, empresas controladas por grupos y/o individuos con intereses en otros medios de comunicación. Editorial Novaro, por ejemplo, bajo el control de la empresa Novedades Editores, y vinculada a Publicaciones Herreras, y a la Editorial Mex-Ameris (todas ellas propiedad de la familia O'Farrill), viene a constituirse como la mayor empresa productora de *comics* en el país. Se afirma que la producción mensual de historietas, de Editorial Novaro, alcanza los 12 millones de ejemplares (Bernal Sahagún, 1974:162). La familia O'Farrill,

como es sabido, participa como uno de los principales accionistas del monopolio de la televisión privada Televisa. Esta corporación televisiva, de hecho, tiene bajo su control un número importante de publicaciones. Por medio de diversas casas editoriales tales como Provenemex (805,000 ejemplares de revistas en circulación), Editorial Televisión, S.A. (publica *Cine-Guía* y *Tele-Guía*), *International Graphics*, Edivisión (Editorial Diana-Televisa) y Editorial Palsa, el monopolio de la televisión privada mexicana está presente en la industria editorial. A principios de los ochentas la producción editorial de Televisa se calculaba en casi cuatro millones de ejemplares mensuales (Sánchez Ruiz, 1980).

Comparada con el sector de la industria dedicada a la producción de libros (exceptuando los llamados *best sellers*) la producción de revistas e historietas ocupa un lugar preponderante. Así, mientras que los tirajes de la primera difícilmente exceden los 3,000 volúmenes, los de la segunda pueden superar el medio millón. Además, los costos de producción, los mecanismos de distribución y difusión de revistas e historietas operan de manera mucho más favorable que en el caso de la edición de libros.

Ante la magnitud del fenómeno, y muy seguramente debido a una mejor comprensión de los que este tipo de literatura representa como medio de comunicación en el contexto de nuestra sociedad, la Secretaría de Educación Pública emprende en 1981 la tarea de edición de historietas con fines educativos. Se declara, en ese entonces, que la SEP editaría anualmente alrededor de 20 millones de ejemplares de historietas sobre temas de historia, literatura, ciencia, etcétera (*Uno más Uno*, 22/VII/81). Si bien, el proyecto de la SEP representó un paso adelante en el intento de generar una política cultural más acorde con nuestras necesidades educativas, las posibilidades de éxito se han visto altamente condicionadas por el sector comercial. Piénsese, si no, en que la producción de unas cuantas revistas e historietas comerciales excede con mucho el volumen propuesto por la SEP. Una revista como *Lágrimas, risas y amor* logra vender, en un solo mes, cerca de cinco millones de ejemplares; y *Kaliman* (tal vez el *comic* más popular) alcanza los ocho millones de ejemplares mensuales. Paradójicamente, las autoridades mismas llegan a declarar que ejer-

cer una acción contra este tipo de literatura y, por ende, reducir su presencia en la sociedad, significaría condenar al pueblo al analfabetismo, puesto que ésta representa la única fuente de lectura para una gran mayoría de los mexicanos (*Uno más Uno*, 22/VIII/81).

Baste concluir entonces que, ante el cada día mayor peso de la literatura "ligera" como fuerza de conformación cultural en nuestro país, la actitud del Estado —particularmente de sus instancias responsables de la política educativa y cultural— ha sido tambaleante e inefectiva. Si bien es cierto que la censura no puede, ni debe, operar como eje de acción ante un fenómeno de tal magnitud, también es cierto que la presencia y desarrollo de esta *fuerza cultural* exige acciones alternativas de naturaleza creativa y de similar magnitud. En ello está en juego no sólo un proyecto cultural, sino un proyecto de sociedad y de nación.

En síntesis . . .

La prensa en México mostró un proceso de crecimiento sostenido y de "modernización" durante el período reseñado. Ha habido una correlación entre el crecimiento de la prensa y el progreso en la alfabetización del pueblo mexicano, con los procesos de industrialización y urbanización, y en general con el proceso de desarrollo dependiente. Pero no se puede afirmar que este crecimiento haya "democratizado" el acceso a la información en México, en virtud de la progresiva concentración del ingreso y la riqueza que ha corrido paralela con el acceso diferencial a la educación, además de la concentración y centralización de la prensa misma, que ha propiciado que en ciertas partes del país, los centros urbanos más desarrollados —con la capital a la cabeza—, existiera una mucho mayor "densidad periodística" que en la mayor parte del territorio nacional.

Como veremos en los capítulos siguientes, la concentración y centralización es un rasgo que, en mayor o menor medida, ha caracterizado al desarrollo de los medios de difusión en México. Esta concentración de recursos informativos, que son también re-

curso de poder, es totalmente contradictoria con bases legales como la que rige al periodismo, fundada en ideas liberales a las que la realidad les es totalmente ajena. Si bien en virtud de los artículos sexto y séptimo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos todos somos libres de expresarnos, con las limitaciones clásicas del respeto a la moral, al orden público y a la vida privada, el hecho es que, al no tener acceso generalizado a los medios de expresión, esa libertad se convierte en simple *desideratum*, por no decir en una mentira. Pero no es solamente la libertad y el derecho de emitir informaciones lo que la concentración y centralización de recursos informativos coartan entre la mayoría del pueblo mexicano.

Cuando ocurren junto con un desigual acceso a la riqueza, a la educación y otros bienes materiales y culturales como características estructurales de la sociedad, también se coartan de *facto* la libertad y el derecho de recibir informaciones, muchas de ellas vitales para la sobrevivencia y la superación de las mismas limitaciones estructurales.

Otro rasgo que es notorio al analizar el desarrollo de los medios impresos es su susceptibilidad de ser influidos y/o controlados desde fuera, directa o indirectamente, velada o abiertamente, por intereses políticos o económicos que no corresponden a los del país. Si estamos de acuerdo en la noción de que los recursos informativos son a la vez recursos importantes de poder, entonces esas intervenciones, que pueden repetirse y/o intensificarse en diversas formas, deben ser interpretadas como el ejercicio de un poder externo sobre México y los mexicanos. Por lo tanto, es importante prever y proyectar el desarrollo de los medios impresos nacionales para evitar que funcionen en contra de la nación.

3. La industria cinematográfica

Orígenes y fundación de la industria

El cine llegó a México a fines del siglo XIX. En 1896, dos enviados de los pioneros franceses del cinematógrafo, los hermanos Lumiere, introducen la nueva “maravilla” tecnológica a la sociedad porfirista y al propio presidente Díaz (De los Reyes, 1972:2). El Ing. Salvador Toscano compra la primera cámara y establece la primera sala de exhibición, el Cinematógrafo Lumiere (*Enciclopedia de México*, tomo II, 1877: 473). Paralelamente, tanto en la capital como en otras ciudades de la república son introducidos los aparatos de Thomas A. Edison.

Durante la primera década del cine en nuestro país, el medio no deja de ser primordialmente una curiosidad para diversión de las “clases altas”, aunque existen esfuerzos por generalizar redituablemente el nuevo foco de distracción y asombro, mediante la instalación de carpas y jacalones. Por otra parte, la Fábrica de cigarros El Buen Tono, de capital francés, instala pantallas al aire libre en plazas y otros lugares para exhibir gratuitamente películas y, de paso, hacer publicidad a sus productos (El Buen Tono fue un pionero de la publicidad moderna en México). En 1900, el Ayuntamiento de la ciudad de México autoriza el uso del cinematógrafo como vehículo publicitario de casas comerciales (de los Reyes, 1972: 3). El Estado mexicano muestra un poco de preocupación sobre el cine y en 1913 y 1919 surgen las primeras reglamentaciones, de hecho las primeras formas de censura cinematográfica en el país (Anduiza 1984: 16-18).

Hay un cierto auge del cine silencioso de 1917 a 1923, aunque con grandes dificultades, debidas principalmente a la competencia del cine norteamericano, que estaba convirtiéndose ya en una industria poderosa de exportación (*ibid*; Gómez Castelazo, 1969: 6-7). Por ejemplo, el Departamento de Comercio norteamericano (1931) reportaba que, en 1913, las exportaciones de películas a México eran de 9,916 pies lineales, y para 1930 éstas se habían incrementado *mil veces*, a 9,956,452 pies lineales. Según el mismo reporte, para esas fechas ya había comenzado el cine "hollywoodesco" a estandarizar (diferencialmente, por ubicación rural o urbana y por clases sociales) los gustos en nuestro país:

Los tipos de películas norteamericanas con demanda en México son prácticamente los mismos que en los Estados Unidos. En las ciudades más grandes, como la capital, los dramas que muestran la vida de la clase adinerada tienen gran demanda, y las comedias son muy populares. En los pueblos más pequeños las películas de acción tienen un atractivo fuerte (*ibid*: 2).

Es hasta alrededor de 1930 cuando comienza el cine sonoro en el país con diversas películas como *Más fuerte que el deber* (1929) y especialmente *Santa* (1931), primera "superproducción" y *Redes* (1933-36), hecha por la Secretaría de Educación Pública y primera cinta mexicana premiada en el extranjero. Para Emilio García Riera (1978: 24), es en el decenio de 1930 cuando nace la industria cinematográfica como tal:

... se funda la industria a partir de éxitos como *Allá en el Rancho Grande* que explota el folklore, la música, y que crea toda una secuela de películas de tema campirano que, parece ser, deja una gran utilidad a los productores.

Es un poco paradójico que, durante el sexenio cardenista, cuando entre otras cosas la Reforma Agraria funcionó en todo su apogeo, se fundaba la industria cinematográfica mexicana de exportación con *Allá en el Rancho Grande* y muchos otros melodramas

campiranos que le siguieron, “con toda su teoría de arrogancias y noblezas terratenientes, su nostalgia de la Arcadia bucólica y su implícito rechazo a la Reforma Agraria” (García Riera, 1972: 10). Continúa García Riera:

Esa imagen de un México reducido a los límites del rancho donde todo el mundo se protege entre canciones típicas de las inminencias históricas, tuvo la virtud de entusiasmar, no sólo al público nacional, sino al latinoamericano. (...) Mientras la expropiación petrolera o el apoyo a la República Española situaban a México en la vanguardia política del mundo, *Allá en el Rancho Grande* lo definía a ojos de millares y millares de espectadores de cine como un territorio ajeno a otras inquietudes que no fueran las del corazón sentimental o las de la guitarra.

Así, a contrapelo de su proyección política, México encontró un camino industrial para su cine (*ídem*).

Para 1935, el gobierno federal mostró un mayor interés por el cine y se reformó la fracción 10 del artículo 73 de la Constitución, para autorizar al Congreso a legislar en materia cinematográfica (*Enciclopedia de México*, 1977: 478). Sin embargo, fue hasta el período alemanista cuando se expediría la ley respectiva. En 1939, intentando apoyar al cine nacional, un decreto del presidente Cárdenas imponía a todas las salas cinematográficas del país la obligación de exhibir por lo menos una película mexicana al mes (García Riera, 1972: 11). Es desde entonces una constante en la historia del cine nacional el que la industria cinematográfica precise recibir una protección paternalista, en una u otra forma, por parte del gobierno.

Auge y descenso del cine mexicano

Durante la Segunda Guerra Mundial ocurrió el período de la sustitución “forzada” de importaciones para países como México, que tuvieron que producir localmente una cantidad de bienes de consumo que importaban previamente de los países más industrializados, ocupados ahora en la producción bélica. Esta fue la co-

yuntura que propició la “época de oro” del cine mexicano, de 1939 a 1946, aproximadamente. La enorme expansión de la industria ocurrió a pesar de que en 1939 se fundó el Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica (STIC) que, tras presentar demandas obreras más elevadas que sus antecesores, disminuyó un tanto la rentabilidad del negocio para los empresarios cinematográficos. Se produjeron 455 películas durante esos siete años y se expandieron los circuitos de distribución y exhibición por todo el país, formándose compañías de distribución para el extranjero, como Películas Mexicanas (Pelmex) en 1945. En ese tiempo se constituyó lo que fue llamado el “monopolio Jenkins”, en el cual estaban asociados William O. Jenkins, sus empleados Gabriel Alarcón y Manuel Espinoza Yglesias y otros empresarios, que a partir del control de la exhibición, mediante la Operadora de Teatros, Cadena de Oro, Cadena Luis R. Montes y Teatros Nacionales, llegó a controlar otros aspectos de la industria (Anduiza, 1984: 208-209; *Enciclopedia de México*, 1977: 480; Granados Chapa, 1982: 32-33). En 1935 se construyeron los Estudios y Laboratorios Clasa, en 1939 los Estudios Azteca; en 1944, Emilio Azcárraga Vidaurreta, en asociación con *RKO Pictures* y Peter N. Rathvon, establecen los estudios Churubusco. Los Estudios San Angel Inn, que después pasarían a manos de Televisa, fueron establecidos al año siguiente por Jorge Stahl, así como los Cuauhtémoc, reemplazados en los años cincuenta por los América; en 1946 se inician los estudios Tepeyac, de Theodore Gildred (*Enciclopedia de México*, 1977: 480; Gómez Castelazo, 1969: 8). Películas Nacionales, que se encargaría de la distribución de filmes dentro del país, nace en 1947. Desde ese tiempo comienzan a operar empresas transnacionales como la *Columbia Pictures* en el campo de la distribución que, aunque manejando un número reducido de películas anuales, tenía la exclusiva sobre los filmes de Cantinflas, quien ha sido uno de los artistas mexicanos más taquilleros en el país e internacionalmente.

Pero el auge del cine mexicano no obedeció únicamente a la sustitución “forzada” de importaciones o a las meras “leyes del mercado”. Aparentemente hubo un componente geopolítico importante en este proceso:

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 lengua castellana, que podría apoyar, eventualmente, el esfuerzo de los aliados (España y la Argentina, que también tenían industria cinematográfica, no eran ninguna garantía, sino todo lo contrario, sobre todo en el caso del primero de estos países) (García Riera, 1976: 175).

Entonces [indica el autor en otro lado] hay una ayuda norteamericana (dinero, máquinas, técnicas, etcétera) en caso eventual de que el cine mexicano deba ser utilizado en favor de la causa de los aliados (García Riera, 1978: 24).

Esos serán también los años del surgimiento de grandes "estrellas" cinematográficas mexicanas, siguiendo el estilo *star system* de Hollywood. Según podemos apreciar en el cuadro, hubo una cierta "inercia" en los años siguientes al final de la Guerra Mundial, que significó un relativo incremento de la producción cinematográfica con el punto más alto en 1950, misma que finalmente se ve descender:

CUADRO 9

Producción de Películas Mexicanas (1931-1979, años seleccionados)

Año	No. de Películas
1931	2
1935	21
1940	27
1945	79
1950	125
1955	100
1960	89
1965	49
1970	109
1975	51
1979	94

Fuentes: De 1931 a 1945, Asociación de Productores y Distribuidores de Películas Mexicanas, en Gómez Castelazo (1969, Cuadro 1, p. 12); de 1950 a 1979, Nafinsa (1981, Cuadro 5.30, pp. 219-221).

Debido a la expansión económica, los productores establecieron agencias de distribución en diversas partes del mundo mediante Películas Mexicanas (Pelmex) a partir de 1945. Un grupo de empresarios estableció en 1941 el Banco Cinematográfico, S.A., con el fin de contribuir, redituablemente para ellos, al financiamiento de la producción del cine. Sin embargo, habiéndose encontrado ante graves problemas financieros, el Banco Cinematográfico se constituyó en 1947 en institución nacional de crédito, ya con participación estatal, como Banco Nacional Cinematográfico, S.A. El Estado mexicano continuó preocupándose por la industria del cine, en particular después de 1945, cuando al término de la Guerra Mundial comenzó a entrar en problemas para continuar creciendo vigorosamente. En 1949 se promulgó la Ley de la Industria Cinematográfica, que se caracteriza por su sesgo proteccionista. Sin embargo, la industria continuaba con graves problemas:

En 1952, se produjeron 97 películas contra 121 en 1950; el problema del financiamiento y del rendimiento para la explotación de las películas mexicanas en el país y en el extranjero se había agudizado; los productores se encontraban en una situación aún más desventajosa frente a la creciente organización de los exhibidores, teniendo que asociarse con ellos en algunas ocasiones para poder continuar sus labores, en contra de lo estipulado en los artículos 49 y 50 del reglamento de la Ley de la Industria Cinematográfica. Algunos productores independientes fueron obligados por las circunstancias a abandonar sus actividades definitivamente (Anduiza, 1984: 36).

La Ley fue reformada en 1952, declarándola el Artículo Primero una actividad de interés público y otorgando a la Secretaría de Gobernación facultades para el "estudio y resolución de todos los problemas relativos a la propia industria, a efecto de lograr su elevación moral, artística y económica" (*ibid*: 306). A pesar de que formalmente el Estado ubica a la cinematografía como una industria (económicamente) y como una manifestación de arte (estética o culturalmente), la asignación de la Secretaría de Gobernación como el órgano encargado de atender los problemas de la industria cinematográfica muestra indirectamente su comprensión

en última instancia como un vehículo fundamentalmente ideológico-político. Por otro lado, continuó el espíritu proteccionista en la Ley reformada, al atribuirse a la Secretaría de Gobernación la facultad de fijar el porcentaje de tiempo de pantalla que correspondería a películas nacionales en las salas de cine, mismo que en ningún caso debía ser inferior al 50% en cada una (*ibid*: 37). A petición del diputado Rodolfo Echeverría, la reforma a la Ley incluyó provisiones más drásticas para impedir que monopolios como el de William Jenkins o el de Abelardo Rodríguez controlaran la industria en su exclusivo beneficio. Los exhibidores vieron amenazados sus intereses por la Ley de la Industria Cinematográfica y se ampararon contra la misma, habiendo resultado el juicio de amparo en su contra con respecto a todos menos uno de los puntos que cuestionaban de la Ley, precisamente la fracción XII del artículo 2.º, que estipula el tiempo de pantalla para películas nacionales (*ibid*: 32-68). Los exhibidores eran libres entonces de programar tantas películas extranjeras como desearan y les resultase redituable.

Por conflictos de intereses surgidos durante el tiempo de auge, se constituyó, en pugna con el Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica (STIC), el Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica de la República Mexicana (STPC), que encabezaban figuras como Mario Moreno (Cantinflas), Jorge Negrete y Gabriel Figueroa. El presidente Avila Camacho resolvió los conflictos intergremiales con un laudo en 1945 que autorizaba la creación del STPC. En virtud del citado laudo presidencial, y de un "Pacto de Solidaridad, Amistad y Ayuda Mutua" firmado en 1953 por ambos sindicatos, se delimitaba el campo de acción del STPC, a filmar largometrajes, y al STIC a filmar noticieros, documentales y cortos de no más de treinta minutos (*ibid*: 130-136). Es ya un lugar común que tal laudo fue violado repetidamente, pues la sección 49 del STIC, en connivencia con un grupo de productores que finalmente se asociaron en los Estudios América en los sesenta, de hecho participó en la realización de un gran número de largometrajes (*ibid*: García Riera, 1972: 14; *Enciclopedia de México*, 1977: 482).

En 1950 se estableció en México la televisión, que vendría a

constituirse en un obstáculo importante para la expansión de la industria cinematográfica, pues en pocos años incluso la gente de clase trabajadora urbana preferiría el "cine en casa" (o, por lo menos, en casa de algún vecino y más barato que en las salas cinematográficas). Al advenimiento de la televisión, se añade la competencia del cine extranjero, en particular el norteamericano, para dar cuenta del descenso de la producción cinematográfica mexicana durante los años cincuenta y sesenta, como podemos ver en el cuadro 10.

Aun cuando puede apreciarse en el cuadro una cierta diversificación de las fuentes de películas importadas (en la columna de "otros" y sus respectivos porcentajes), también puede observarse que, en promedio, cada año aproximadamente la mitad de los estrenos en México fueron de películas estadounidenses. Paulatinamente, el gusto del público mexicano por el cine extranjero fue desarrollándose en relación inversa al gusto por el cine mexicano: "Para cualquier espectador con mínimas exigencias culturales es de buen gusto declarar que no ve películas mexicanas" (García Riera, 1976: 176). Podemos entonces ver que, si bien hay una tendencia al incremento de filmes provenientes de otros países, sin embargo la proporción de películas estadounidenses se mantiene relativamente constante, con un leve descenso, por lo que la expansión de los primeros es también a expensas del estreno de películas mexicanas. Esto ocurre en virtud de que el *star system* tipo Hollywood ya no funciona en el cine mexicano, además de que la temática que presenta ya no atrae en particular a los estratos medios de la población, que crecen durante los años del "desarrollo estabilizador", y que están entre los privilegiados que pueden leer los subtítulos de las películas extranjeras. Los productores, en última instancia empresarios interesados en la ganancia, buscaron un sinnúmero de fórmulas durante los años cincuenta y sesenta, para atraer al público nacional y al extranjero de habla hispana que habían ido paulatinamente perdiendo:

La industria hace patéticos esfuerzos por competir con la televisión ofreciendo lo que no puede dar la pantalla chica: color (en un principio), formatos ampliadores de la imagen, "desnudos ar-

CUADRO 10

**Películas estrenadas en México por nacionalidad
(1950-1964)**

Año	Total	E.U.	%	México	%	Otros	%
1950	395	228	58	104	26	63	16
1952	443	274	62	99	22	70	16
1954	389	200	51	84	22	105	27
1956	403	230	58	84	21	89	21
1958	385	183	48	100	26	102	26
1960	441	223	50	107	24	111	26
1962	427	204	48	124	29	99	23
1964	304	147	48	53	17	104	34

Fuentes: Dirección General de Cinematografía y La Economía Mexicana en Cifras, 1965. Tomado de González Casanova (1974: 269, cuadro XXV).

tísticos". En los sesentas, el cine mexicano tenderá a renunciar a sus prestigios folklóricos para tratar de interesar a la juventud de clase media con películas que intentan conciliar un típico moralismo melodramático, lleno de miedos y resabios pequeñoburgueses, con el entusiasmo por los "ritmos de moda", expresión de un ánimo juvenil liberador. Pero los acontecimientos de 1968 acabarán de una vez por todas con la ilusión de conquistar a una juventud cada vez más opuesta a cualquier tipo de manipulación (García Riera, 1976: 176).

Ante la situación de crisis de la industria cinematográfica, el Estado mexicano se ve poco a poco obligado a intervenir, además de hacerlo en el Banco Nacional Cinematográfico, adquiere la Operadora de Teatros en diciembre de 1960, y rompe de esa manera el control que aún ejercía William Jenkins sobre la exhibición (*Time*, Dic. 26, 1960: 26). Mediante el llamado "plan Garduño", también interviene el gobierno federal más directamente articulando el financiamiento del Banco Nacional Cinematográfico a partir de 1955 con las compañías distribuidoras (Pelnal, Pelmex y Cimex), especialmente las encargadas de exportar los productos fílmicos mexicanos (Pelmex y Cimex, que finalmente son fusionadas en 1975), debido al decremento de la demanda mundial, en particular latinoamericana, de películas mexicanas ante la competencia norteamericana y europea (Gómez, 1969: 44-52). De esta manera, al final del gobierno del presidente Díaz Ordaz solamente faltaba que el Estado participara en el polo de la producción cinematográfica para llegar a la "virtual estatización del cine mexicano" en el sexenio siguiente, período que el principal crítico e historiador del cine mexicano califica de excepcional en la producción nacional, si bien no en términos cuantitativos, sí en cuanto a la calidad (García Riera, 1976: 176-182).

Observaciones finales

Paralelamente a la gestación de las crisis económicas y políticas que nuestro país ha enfrentado desde fines de los años sesenta, se manifestaba la crisis del cine nacional, adelantándose pero mos-

trando ciertas características estructurales comunes con aquellas. La industria mexicana de la cinematografía, que si bien tuvo momentos brillantes en lo estético con las realizaciones del Indio Fernández, durante las breves estancias en México de Eisenstein y de Buñuel, y, en lo económico, durante la Segunda Guerra Mundial, ha estado marcada por el objetivo de lucro miope y la búsqueda de ganancia fácil. Un sector privado rentista e ineficiente, que ha necesitado continuamente la asistencia y protección paternalista del Estado, ha caracterizado no sólo a la industria cinematográfica sino también a la economía mexicana durante los decenios que hemos reseñado con respecto a nuestro cine. Es importante dar cuenta de que, si bien la competencia externa ha sido un factor importante para dar cuenta del descenso del cine mexicano a partir de los cincuenta, la falta de competitividad de la industria mexicana es la otra cara de la moneda. La tendencia hacia la concentración y la centralización es otra constante que describe no sólo a la cinematografía mexicana, sino también a la economía y a la política nacionales.

La cinematografía es no sólo una industria, sino una forma cultural y espejo ideológico de la formación social concreta en que ocurre como proceso histórico. Es un medio de afirmación o negación de identidades en tanto influye sobre sus espectadores, más aún quizá de lo que es un simple medio de entretenimiento. Es un vehículo de distracción, pero también es un medio de concientización y educación informal, de la misma manera como es un medio de vida para sus trabajadores. Es una actividad de interés público en tanto tiene importancia cultural, económica y política. Por esa razón, hay que estudiar con más detenimiento su devenir histórico y proyectar con cuidado sus posibilidades futuras.

1970-1976: Un paso adelante...

Hace algunos años, el historiador y crítico de cine, Emilio García Riera, señaló que “durante el gobierno del presidente Luis Echeverría la industria del cine mexicano sufrió la más importante transformación de toda su historia” (1976/77: 173). No sin cierto sen-