

tido irónico, se podría afirmar que algo similar ocurre al desarrollo del cine en nuestro país durante el siguiente sexenio. Si bien, este desarrollo siguió un sentido distinto, por no decir opuesto, al inicial. Así lo ha declarado uno de los personajes más conocidos del cine nacional, el camarógrafo Gabriel Figueroa, quien concluye que “este [el período 76-82] ha sido el peor sexenio para el cine mexicano”⁸. En realidad, el desenvolvimiento del sector cinematográfico a partir de la década pasada se ve marcado por dos momentos abiertamente diferenciados que se corresponden, a la vez, con las dos administraciones gubernamentales de esos años.

Comencemos, sin embargo, por recordar que al iniciar la década de los setentas, la industria cinematográfica atraviesa por un momento cualitativamente diferente del que lo caracterizó durante los años cuarenta y la mitad de los cincuenta. Aun cuando en ese momento la industria vive en parte de los réditos producidos por la “época de oro”, las condiciones se han transformado notablemente. Particularmente durante casi toda la década del sesenta se experimenta una sensible baja en la producción de filmes, cuya causa se localiza en una elevación más o menos significativa de los costos de producción, conjugada, al mismo tiempo, con la expansión cinematográfica americana de la posguerra que invade nuestras salas de exhibición.

Por otra parte, se ha mencionado que con la llegada de la televisión al país, el cine se ve afectado en cuanto a que tiene que competir por un mercado que comienza a ser cautivado, no sólo por las imágenes de la pantalla chica, sino por las condiciones en que ésta opera. De acuerdo con las estadísticas registradas por UNESCO, la asistencia anual por habitante a salas cinematográficas se reduce casi en un cincuenta por ciento durante los años sesenta, a pesar de que la asistencia total no sufre variaciones de igual magnitud (Ver cuadro 11). La lógica de la ganancia —propia de la industria— favorece el predominio de una temática en las producciones nacionales compuesta por melodramas y comedias

8. Ver *Proceso*, 316, 1982, p. 48.

que apelan al más bajo común denominador, fundamentada en el *star system* de tipo hollywoodense, pero que se contradice con los gustos desarrollados por una sociedad, o al menos ciertos segmentos de ésta, no sólo más “modernizada”, sino más compleja en sus interacciones.

Con la llegada de la administración echeverrista no se produce un rompimiento radical con el pasado, al menos no en los primeros años. Sin embargo, la política cinematográfica del Estado comienza a experimentar un giro significativo. Así, en el marco de la “apertura democrática” propuesta por el régimen, se propicia un ambiente que permite la reformulación de la política cinematográfica con matices distintos a los meramente comerciales. El cine comienza a ser percibido más como factor de desarrollo cultural que como “negocio” del entretenimiento (De la Vega y Viñas, 1982). Apoyado en los recursos, y en la presencia que para entonces tiene el Estado en este sector, la administración Echeverría inicia un proceso de reforma sustancial en el cine nacional.

CUADRO 11

Cines, Capacidad y Asistencia en México

	Salas de Cine	butacas por cada 1000 Hab.	Asistencia Anual (000,000)	Asistencia Anual por Habitante
1964	1,574	36	345.7	9
1968	1,836	22	358.7	7
1970	1,765	30	251.5	5

Fuente: UNESCO, *Statistical Yearbooks* (varios años).

Al frente del Banco Nacional Cinematográfico se ubica Rodolfo Echeverría (ex-actor y hermano del presidente), quien tiene de promover el financiamiento de cintas que, aunque comerciales, buscan integrar elementos innovadores, tanto en su temática

como en su dirección. La estrategia se basa, inicialmente, en el apoyo a compañías productoras privadas que coinciden con los objetivos de la nueva administración cinematográfica. Recuerdese, además, que para entonces el Estado cuenta ya con una participación directa en ciertos mecanismos importantes de distribución (Películas Nacionales, Pelmex y Cimex), así como de exhibición (por medio de la Compañía Operadora de Teatros). De esta manera el Estado se ve capacitado para garantizar la circulación de las cintas que apoya financieramente.

Con la implantación de la nueva política de financiamiento del Banco Cinematográfico, la actividad de los productores privados que tradicionalmente se habían visto beneficiados por éste, inicia un proceso de clara retracción. Se argumenta, no obstante, que la baja participación de la empresa privada durante ese período obedece más a las condiciones de operación del mercado, las cuales no son comprendidas del todo por los productores privados, que a la misma política gubernamental en materia de apoyo financiero para la actividad:

Importa entender que la iniciativa privada no es tanto desplazada como forzada, por una situación de mercado ajena a la voluntad estatal, a retraerse de la producción: el precario y subdesarrollado *star system* que los capitalistas privados han manejado, siguiendo pautas hollywoodenses, como su carta fuerte, entra en franca decadencia y se revela incapaz de atraer al público de clase media. (García Riera, *op. cit.*: 178).

El descenso de la actividad privada repercute claramente en los niveles de producción hasta entonces sostenidos. En parte atendiendo a ello, el Estado decide incursionar en una nueva área del quehacer cinematográfico: la producción misma. En 1974 se crea, así, la productora de cine CONACINE, bajo el control del Banco Cinematográfico. Un año después aparecen dos productoras más, CONACITE I y CONACITE II, en cuyos consejos de administración se encuentran representados los trabajadores de la industria. Con la creación de estas últimas se consolida una política estatal iniciada en 1972, cuando el estado propone a los trabajadores la realización de cintas en "paquete", dentro de las cuales

participaran como inversionistas y coproductores, asociados al Banco Cinematográfico.

Paralelamente a la reformulación de sus alianzas con los sindicatos de la industria, el Estado decide favorecer la integración a la industria de nuevos recursos humanos, particularmente en el área de la dirección. Emerge así una nueva generación de cineastas, decididos a dignificar la misma profesión y a demostrar que en el país todavía es posible realizar un cine de alta calidad y, además, aceptable para el público. Esta nueva generación está compuesta por directores como Jaime Humberto Hermosillo, Jorge Fons, Felipe Cazals, Julián Pastor, Gabriel Retes y Alberto Bujórz, entre otros. Por otra parte, la preocupación del Estado por incidir en la formación de recursos humanos para el sector se pone de manifiesto con la creación, en 1975, del Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC), constituyéndose, junto con el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC), en una de las pocas opciones que para la formación académica de cineastas existen dentro del país (De la Vega y Viñas, 1982). En el mismo sentido, la obra de esa administración se traduce en un impulso a la investigación, la preservación del acervo cinematográfico nacional y la difusión de obras cinematográficas de alta calidad, lo cual se logra con la creación de la Cineteca Nacional.

Se ha sostenido que para el año de 1975, la industria del cine en México, se encuentra casi en su totalidad bajo el control del Estado. Para entonces, la producción estatal logra superar, por primera vez, a la producción privada de cintas, y se consolida, al mismo tiempo, la realización de cintas de mayor calidad en la historia del cine mexicano, muchas de las cuales obtienen el reconocimiento de la crítica internacional (García Riera, 1976/77).

Entre las cintas producidas durante este período que más llegan a sobresalir cabe recordar las siguientes: *Mecánica Nacional* de Luis Alcoriza, *El jardín de tía Isabel* y *Canoa* de Felipe Cazals, *El rincón de las vírgenes* de Alberto Isaac, *Reed, México insurgente* de Paul Leduc, *La casta divina* de Julián Pastor, *Los albañiles* de Jorge Fons, *El castillo de la pureza* de Arturo Ripstein, y otras más.

Se puede concluir, pues, que con la promoción del desarrollo

de un cine menos orientado a la simple ganancia, la administración de Rodolfo Echeverría logra consolidar hacia 1975, no obstante la marcada reducción de los niveles de producción, una tendencia significativamente distinta a la que había guiado a la industria del cine por más de tres decenios. Como se ha afirmado, en este período fue posible demostrar que “había elementos para transformar el cine mexicano y que tal transformación era posible sin perjudicarse los trabajadores ni ahuyentar al público” (De la Vega y Viñas, 1982).

1977-1982: ... Dos pasos atrás

El inicio de la administración del presidente López Portillo se caracteriza por la instrumentación de un conjunto de reformas tendientes a hacer frente a la situación de crisis —entonces sin precedentes— que emerge en 1976. Entre ellas, la llamada “Reforma Administrativa” se encauza a la reorganización del aparato gubernamental, con miras a elevar la eficiencia y el funcionamiento del mismo, es decir a darle “coherencia operativa”. La reforma incide en el sector de los medios de comunicación, al crearse una instancia de coordinación general de los medios estatales dentro de la Secretaría de Gobernación: la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía. De acuerdo con ello, la Dirección se planteó como objetivo principal, la producción de servicios de comunicación social que presentaran “una alternativa diferente a la que proyectaban la radio y la televisión [y suponemos que el cine] comerciales” (RTC, 1982: 1). La Dirección de RTC queda a cargo de la hermana del entonces presidente, la Sra. Margarita López Portillo, quien imprime desde un principio un estilo personal que a la larga conducirá a la emergencia de una crisis de serias magnitudes en el sector de la comunicación estatal.

La Dirección General de RTC, se integra a su vez por tres direcciones, una de las cuales es la Dirección de Cinematografía, encargada de coordinar las funciones del Estado en esta particular área. La administración de la Sra. López Portillo, al frente de RTC, se distingue desde un principio por su afán de modificar

el esquema de desarrollo impulsado durante el período anterior. Por esta razón, la instrumentación de la nueva política de cine por parte del Estado se centra en dos objetivos: a) reducir al máximo la participación estatal, particularmente en la producción, lo cual se justifica ante lo que la nueva administración llama “imperante necesidad de racionalizar el gasto público en una situación de crisis económica” y b) abrir las puertas a la iniciativa privada para que invierta dentro de la industria. Para ello, el Estado cuenta desde luego con el apoyo de los productores privados y de los mismos sindicatos, que al parecer consideran una ventaja el “volver a los tiempos en que la iniciativa privada no les pedía sino el sostenimiento de una rutina y no debían enfrentar las exigencias de un trabajo más eficiente por parte de los autores” (García Riera, *op. cit.*: 181).

A partir de 1978, el Banco Nacional Cinematográfico, anteriormente pieza clave del Estado en el área de cine, es virtualmente “congelado”. Se intenta su desaparición, pero una serie de consideraciones de tipo legal obstaculizan el intento (Terán, 1982). De esta forma se retoma, aún con más fuerza, la tendencia oficial a apoyar, proteger y motivar la producción de cine basada en la ganancia fácil y el mal gusto con connotaciones de “cine popular” (es decir, cine “*vendible*”). Por su parte, la producción de cine estatal se reduce de manera considerable. Por ejemplo, según datos de la Dirección General de RTC, en el transcurso de 1978 se realizan 100 películas en el país, de las cuales 24 corresponden a las productoras estatales Conacine (15 películas) y Conacite II (9 películas). El Estado, por su parte, se asocia con productores privados para producir, en ese mismo año, nueve cintas, mientras que la iniciativa privada por su cuenta produce 56 películas (31 filmadas en el país, 19 en el extranjero, y seis coproducciones con productores extranjeros) (Dirección General de RTC, 1978).

La tendencia se mantiene, y se agudiza, en los años subsecuentes: en 1979, sólo 14 de las 98 películas producidas en México están avaladas por las productoras estatales, en contraste con las 72 cintas de producción privada. En 1980 se filman 34 cintas en los Estudios América, de las cuales 29 se clasifican como produccio-

nes privadas y cinco corresponden a la productora estatal Conacite II. Por otra parte, de las 33 realizaciones que se llevan a cabo en los Estudios Churubusco, durante el mismo año, 29 corresponden a la iniciativa privada, y sólo cuatro son producción estatal. De acuerdo con la misma fuente informativa, en 1981, el número de producciones estatales que se realizan en los Estudios América (propiedad del Estado), sólo llega a dos (contra 18 de la iniciativa privada), mientras que en los Estudios Churubusco la proporción es de 21 privadas contra cinco del Estado (Dirección General de RTC, 1979, 1980, 1981).

La calidad de las cintas habla por sí misma. La sola revisión de los títulos puede dar una idea del tipo de cine que se promueve durante ese período. De las producidas en 1980 se pueden mencionar: *Cosa fácil*, *El sexo sentido*, *Te solté la rienda*, *Julio Jaramillo es Mr. Juramento*, *El guardaespaldas*, *Nuestro juramento*, *Sexo contra sexo*, *Con el cuerpo prestado*, *El naco más naco*, *Las tentadoras*, *Burlesque*, *Las cabareteras*, *Novia, esposa y amante*, *Rigo es amor*, *Cuentos colorados*, *Los traficantes*, *The gringos*, *Las siete cucas*, *La pulquería*, etcétera. De las películas filmadas tanto en los Estudios América, como en los Churubusco, durante 1981, hemos hecho la siguiente selección, con la cual tratamos simplemente de ilustrar un poco la tendencia que predomina en nuestro cine a partir del sexenio pasado. En ese año se filman: *El macho biónico*, *Cazador de asesinos*, *Las fabulosas de media noche*, *Las tres sobrinas del Diablo*, *El sexo de los pobres*, *Teatro Blanquita*, *El sargento Capulina*, *El día del compadre*, *Los dos carnales*, *Sexo mexicano*, *Las piernas del millón*, *Chanfle II*, *La pulquería II*, *La pachanga*, *Buenas y conmovidas*, *Escuela del placer* y *Lagúñilla dos*, entre muchas otras⁹.

La reducción de la participación estatal en la producción de cintas se ve acompañada por otro fenómeno de singular relevancia: la falta de circulación y/o proyección de las películas producidas por las compañías estatales. Lo cual resulta contradictorio, toda vez que el Estado, por medio de la Operadora de Teatros

9. Datos tomados de la Dirección General de RTC, *Anuarios Estadísticos*, (varios años).

controla una parte importante de la exhibición. Tal fue el caso de películas como: *Fuego en el mar* (1979) de Raúl Araiza; *El infierno de todos tan temido* (1979) de Sergio Olhovich; *La leyenda de Rodrigo* (1977) de Julián Pablo; *Retrato de una mujer casada* (1979) de Alberto Bojórquez; y *Oficio de tinieblas* (1979) de Archibaldo Burns, entre otras. El “enlatamiento” de cintas se convierte, pues, en otra de las paradojas de la política oficial, puesto que en primera instancia ello va en contra de la misma “racionalidad económica” tan proclamada por la administración López-portillista.

Hacia los últimos años del sexenio, las muestras de inconformidad con la política estatal en materia de cine, son constantes y crecientes. Además, otro elemento que viene a acrecentar la crítica hacia el Estado, lo constituye la clara incursión de los intereses del monopolio privado de la televisión (Televisa) en el sector cinematográfico, el cual se transforma en poco tiempo, y al parecer con la anuencia de las más altas autoridades, en una fuerza hegemónica del cine “fácil y comercial” propio de este período. Los objetivos “culturales” del monopolio en este renglón fueron definidos por el director de Televisión en 1980, al explicar la razón de ser de las cintas que la empresa ha tendido a producir: “Nosotros no queremos preocupar a la gente, queremos que se olvide de que está preocupada... La gente va al cine con la esperanza de olvidar, de evadir sus problemas, de tener unas vacaciones de una y medio o dos horas... En Televisión tratamos de hacer un cine popular, divertido y modesto” (Galarza, 1980: 48).

La destrucción de la Cineteca Nacional, en el mes de marzo de 1982, se convierte en una especie de “gota que derrama el vaso de agua” de la inconformidad con las incongruencias de la política oficial en materia de cine. Creada en enero de 1974, la Cineteca había logrado conjuntar un acervo de más de seis mil filmes nacionales y extranjeros, dentro de los cuales se contaban verdaderos documentos históricos de nuestra cinematografía. La tragedia —por cierto un tanto simbólica y representativa del proceso seguido por el cine mexicano a lo largo de esos años— pone de manifiesto el descuido con el que se habían venido manejando cier-

tos intereses fundamentales del Estado en un sector clave para el desarrollo cultural nacional.

Ante la obiedad del deterioro de la estructura cinematográfica del país, se produce una reacción tardía de las autoridades a mediados de 1982. Ante los representantes de la Asociación de Productores de Películas Mexicanas, la directora de Radio, Televisión y Cinematografía, declara:

... No deseo pasar a la historia como la persona que ha protegido al cine denigrante de mala calidad... Mis esfuerzos para conseguir un buen cine, no se han visto satisfechos. Por ello, debo expresarles mi más profundo descontento e inconformidad... a los interesados en hacer cine poco digno, denigrante para nuestro país, los invito a que se vayan¹⁰.

Casi de manera inmediata, en el mismo mes de mayo, la sección de directores del Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica da a conocer un informe de evaluación acerca de las condiciones que prevalecen en la misma. Se denuncia, entre otras cosas, la existencia de un esquema oligopólico en la producción cinematográfica, que se traduce en el hecho de que un número reducido —no mayor de doce— de las 120 compañías productoras existentes, concentre cerca del noventa por ciento de la producción. El informe llama también la atención a lo que se considera un serio riesgo para el desarrollo cultural del país, consistente en una invasión desproporcionada de cintas extranjeras de baja calidad (en su mayoría norteamericanas), cuya exhibición es favorecida claramente tanto en las salas controladas por el Estado, como en las que se encuentran bajo la tutela de empresarios privados, las cuales, por cierto, aumentan de manera significativa durante el decenio anterior.

Como se sabe, la proliferación de películas extranjeras, especialmente estadounidenses, en las salas de exhibición del país se intensifica a partir de la década de los cincuenta, período de auge

10. *Proceso* 287, 3 de mayo de 1982, pág. 32.

para la industria del vecino país, y se continúa hasta nuestros días. Sin afán de contemplar este fenómeno con un nacionalismo mal entendido, puesto que resulta claro que en las condiciones actuales —así como en las que han prevalecido anteriormente— sería difícil imaginar la posibilidad de cubrir el grueso del mercado de exhibición con la producción nacional, es importante dar cuenta de la magnitud y permanencia del fenómeno durante los últimos años. Por ejemplo, de acuerdo con los datos reportados por UNESCO (1982), México importa, en 1974, 461 películas de largo metraje, de las cuales el 34.5 por ciento provienen de Estados Unidos y el 40 por ciento de cuatro países europeos (Francia, Italia, Inglaterra y la República Federal Alemana); para 1975 la proporción de películas norteamericanas aumenta a un 39 por ciento del total de 514 cintas importadas; y para 1977, el porcentaje alcanza el 42 por ciento de las 529 películas importadas, mientras que las europeas reducen su participación a un 36 por ciento. Como manera de ilustrar el mismo fenómeno durante los años subsecuentes, presentamos en el cuadro 12, los volúmenes y el origen de las películas estrenadas en las salas de exhibición del área metropolitana de la ciudad de México.

Se aprecia la clara predominancia de las cintas de origen norteamericano durante el período. Así, para 1978 éstas representan el 38.5% de las cintas estrenadas contra el 16.5% de los filmes nacionales; por su parte las películas europeas en conjunto (Italia, Inglaterra, Francia y Alemania) cubren el 29.5 por ciento de las cintas de estreno. En el año 1979, las películas nacionales de estreno suben a un 17.9%, mientras que las norteamericanas descienden ligeramente a un 35.4%, y las europeas a un 28.5%. Sin embargo, para el 80 y 81, la proporción de filmes de procedencia estadounidense cubre más del 45 por ciento de los estrenos, en contraste con las películas nacionales que sólo dan cuenta del 18.3 y 17.7% respectivamente. Para esos mismos años, la proporción de películas europeas desciende aún más, en 24.8% para el año de 80, y a 18.3% durante el siguiente año. Esto parecería indicar que se ha dado una tendencia hacia la intensificación de la importación de filmes norteamericanos, a costa principalmente de las cintas de origen europeo (concretamente de Francia, Ale-

CUADRO 12

Películas estrenadas en el Área Metropolitana
de la Ciudad de México, 1978-1981
(Absolutos y porcentajes)

País	1978		1979		1980		1981	
	Absolutos	%	Absolutos	%	Absolutos	%	Absolutos	%
México	63	16.5	78	17.9	67	18.3	65	17.8
Estados Unidos	147	38.5	154	35.4	167	45.6	168	45.9
Italia	63	16.5	79	18.2	46	12.6	33	9.0
Inglaterra	24	6.3	23	5.3	23	6.3	17	4.6
Francia	21	5.5	16	3.7	11	3.0	14	3.8
Alemania	5	1.3	6	1.4	11	3.0	3	.8
Japón	8	2.1	5	1.1	1	.3	2	.6
Hong Kong	8	2.1	6	1.4	9	2.4	13	3.6
España	19	4.9	18	4.1	4	1.1	17	4.6
Argentina	3	.7	5	1.1	3	.8	4	1.1
Dinamarca	1	.3	—	—	1	.3	—	—
Suecia	1	.3	2	.5	—	—	—	—
Brasil	1	.3	—	—	1	.3	—	—
Coprod. (Méx)	5	1.3	14	3.2	4	1.1	11	3.0
Otros países	13	3.4	29	6.7	18	4.9	19	5.2
Total de películas:	382	100	435	100	366	100	366	100

Fuente: Dirección General de RTC., Anuarios Estadísticos (varios años).

mania, Italia e Inglaterra). Por su parte, las películas nacionales (buenas y malas) mantienen constante durante este período su baja participación en el "menú" que se ofrece al público mexicano.

En conclusión ..

Se puede argumentar que la falta de continuidad, o si se quiere la profunda discontinuidad, de la política estatal cinematográfica durante los últimos quince años es, sin duda, el factor más sobresaliente de dicho período. Existe consenso, sin embargo, en el sentido de considerar que durante la primera mitad de la década pasada se lleva a cabo un proceso de reforma sumamente positivo para el sector de la cinematografía nacional, de tal manera que durante ese tiempo se desarrolla un cine de naturaleza innovadora y de profundo contenido cultural. Conjuntamente se impulsa la participación dentro de la industria de nuevos elementos y se intenta conformar un esquema de colaboración entre el Estado y los trabajadores cinematográficos. El Estado consolida su participación en el sector, como parte de un proceso que se venía dando desde los años sesenta, y que ante todo buscaba dar respuesta a una crisis casi permanente que vivía la industria nacional.

Es verdad, sin embargo, que en dicho período no se solucionan del todo los problemas propios de la actividad cinematográfica, pero se manifiesta, al menos, una clara voluntad política para hacerlo. Es cierto, por ejemplo, que el crecimiento de la industria en el período 70-75 es mucho menor (13% en promedio anual) que en el quinquenio siguiente (22.7%) (Sría. de Programación y Presupuesto, 1981), pero este crecimiento se logra a base de expandir el sector de la exhibición, y en menor medida a través de la producción de filmes como los que mencionamos anteriormente. Problemas como el de la alta dependencia de cintas extranjeras para un mercado (es decir, un público) al que no se le ofrecen otras opciones de cultura cinematográfica, no sólo no han sido controlados, sino que parecen aumentar. En este sentido, no se puede considerar que la dependencia del exterior haya sido seriamente encarada durante la administración Echeverría. No obs-

tante, se ha señalado que durante esos años la tasa de estrenos de películas mexicanas alcanzó un crecimiento del 18.1%, que contrasta con el 4.1% que caracteriza el período posterior (*ibid*).

La segunda mitad de la década, por su parte, presenta un panorama profundamente distinto en cuanto a la política estatal se refiere. La virtual congelación de las tendencias del sexenio anterior dan como resultado el deterioro palpable de la misma industria, no tanto como negocio, sino como actividad con serias implicaciones socio-culturales. La simple lógica de la ganancia va imponiendo sus condiciones en un sector que por su propia naturaleza resulta fundamental para el desarrollo educativo y cultural de un pueblo que vive inmerso en profundas desigualdades y carencias.

La visión del cine como un factor para el “olvido”, “entretenimiento”, “las vacaciones de dos horas”, etcétera, no hace sino justificar a quienes encontraron una fuente de producción de ganancias fáciles a costa de las necesidades educativas y recreativas de la población. Las distorsiones son evidentes a todas luces. Piénsese, por ejemplo, en la estructura que toma la oferta cinematográfica durante los pasados años con relación a su demanda potencial. Siendo el segmento de los adultos el menor en proporción de la población nacional (25.4%), es el segmento para el cual se exhibe el mayor número de películas (50% de las películas están clasificadas en “C”). Mientras tanto, las llamadas películas para todo público apenas exceden el 30% de las exhibidas (*ibid*).

Al igual que con los demás medios de comunicación a partir de la década pasada, en el sector cinematográfico emerge una clara disyuntiva que tiene que ver con la razón misma de su funcionamiento en nuestra sociedad. La disyuntiva se plantea en términos de su subordinación, o no, a las visiones estrechas de quienes operan bajo la guía del binomio inversión-ganancia inmediata, o si por el contrario, es necesario considerar que el cine, además de industria, es un servicio público que como la educación entiende sus réditos de manera distinta, es decir en función de la producción de condiciones básicas para el sano desarrollo y la supervivencia de una sociedad determinada.

4. Radio y Televisión: De la Revolución a Díaz Ordaz

La industria de la radiodifusión

El origen de la industria y la expansión norteamericana

A principios de este siglo llegaron a nuestro país innovaciones en las “comunicaciones eléctricas”, originadas principalmente en Estados Unidos, parte de las cuales era la llamada “radiotelefonía”. Se conocen experimentos de radioaficionados mexicanos durante la segunda mitad del decenio de 1910, que desembocaron en las primeras transmisiones “radiotelefónicas” al despuntar la segunda década (*Información científica y Tecnológica*, núm. 89, 1984: 26).

En 1921 se transmiten radio-emisiones experimentales desde las ciudades de México, Monterrey y Chihuahua (Gálvez, 1984a: 6-8). Hay quienes atribuyen a Constantino de Tárnava, un ingeniero regiomontano educado en Estados Unidos, el haber realizado las primeras emisiones radiofónicas experimentales, que incluían una programación musical. La familia de Tárnava tenía lazos de negocios con los grupos financieros que después dieron origen al Grupo Monterrey y con la familia Azcárraga-Milmo, que hoy controla el más grande imperio de medios de difusión en el mundo de habla hispana, así como con la compañía francesa que establecería después la segunda estación comercial de radio en el país (Sánchez Ruiz, 1984: 8-9). Sin embargo, hay ciertas dudas acerca de que de Tárnava haya estado en Monterrey por las fechas en que se dice realizó sus primeras transmisiones (Gál-

vez, 1984: 8), además de que existen reportes de emisiones experimentales previas a las suyas (CIRT, s/f: 2; Fernández Christlieb, 1976: 238). Por lo tanto, es probable que su mención como “fundador” de la radiodifusión mexicana obedezca a su ilustre origen, es decir, a razones ideológicas (Sánchez Ruiz, 1984: 9).

Parece ser que la estación que comenzó a transmitir música y otros contenidos con cierta regularidad, a partir de marzo de 1923, fue la J-H, instalada por José de la Herrán y patrocinada por la Secretaría de Guerra y Marina. Preocupado por el inminente advenimiento de la radiodifusión, el presidente Alvaro Obregón pidió a principios de 1923 a la recién creada Liga Central Mexicana del Radio (LCMR, una asociación de radioaficionados, de la cual formaba parte Vicente Lombardo Toledano) que presentara un proyecto de reglamento para la radio. En mayo de ese año se le entregó el proyecto al presidente, mismo que sirvió de base para la primera reglamentación oficial, que fue hecha pública en septiembre del mismo año (CIRT, s/f: 6-7).

Después de dos años de radiodifusión experimental, se fundaron las primeras estaciones comerciales en 1923 en la capital de la República. La CYL fue establecida por Raúl Azcárraga, propietario de la tienda La Casa del Radio, en sociedad con el periódico *El Universal*, de Félix Palavicini. La segunda estación, CYB, fue propiedad de la cigarrera El Buen Tono, pionera en muchas formas de comunicación publicitaria en el México pre y postrevolucionario. Es interesante notar que la compañía francesa que financiaba El Buen Tono tenía vínculos comerciales con la familia de Tárnava, con la Cervecería Moctezuma —origen del Grupo Monterrey— y con la organización bancaria de Patricio Milmo. Una heredera principal de esta última se vincularía muy pronto a la radiodifusión, al casarse con el hermano de Raúl Azcárraga, Emilio. Veremos que la radiodifusión comercial nació y se desarrolló en manos de una fracción de la burguesía tradicional porfiriana —como las familias Milmo y de Tárnava— y de la nueva burguesía —como la familia Azcárraga— asociada a la primera y a las corporaciones transnacionales provenientes del país que emergía ya como la primera potencia económica mundial, Estados Unidos (Sánchez Ruiz, 1984).

En 1923, cuando los pioneros de la radiodifusión comercial mexicana establecían sus estaciones, comenzaban ya las grandes corporaciones norteamericanas de las comunicaciones a expandirse allende las fronteras de Estados Unidos, estableciendo estaciones de radio y agencias de ventas de aparatos receptores por toda Latinoamérica (Alisky, 1954: 513-535). El *Anuario de Comercio* de 1923 del Departamento de Comercio de Estados Unidos (pp. 285-287) reporta un crecimiento sin precedente en la manufactura de “maquinaria eléctrica, aparatos y partes”, de un valor de menos de diez millones de dólares en 1921, a sesenta millones en 1923.

Se informa asimismo un incremento considerable en las exportaciones (*ibid*). Para 1922 se exportaban ya aparatos de radio a México, con el argumento de que los compradores prospectivos podrían escuchar conciertos originados en Estados Unidos (Departamento de Comercio, E.U., 1923b). La mayoría de las estaciones pioneras en México las establecieron, como en los Estados Unidos, agencias de ventas de aparatos de radio, concesionarias o subsidiarias de los fabricantes norteamericanos, con el propósito de vender receptores al público. Otros pioneros de la radio fueron propietarios de periódicos, ya sea por sí mismos o en sociedad con agencias de radio. La motivación original para abrir estaciones comerciales de radio —independientemente de como simple novedad— no fue en un principio el comerciar con el tiempo de publicidad, sino el publicar los propios productos de la empresa propietaria de la radiodifusora (e.g., cigarros, en el caso de El Buen Tono, radios y periódicos, en el caso de *El Universal Ilustrado* - La Casa del Radio).

Para 1925, cuando la General Electric estableció su estación, Radio Mundial, había ya trece radiodifusoras en el país. El Departamento de Comercio de Estados Unidos (1931: 27) reporta que en 1926 se comenzaron a exportar a México receptores de radio “en cantidad. . . y el influjo anual de tal equipo ha mostrado un alza rápida”. Otro informe de la misma fuente indica que de unos 25 mil receptores en uso en México para 1926, cerca de 90% eran manufacturados en los Estados Unidos (Departamento de Comercio, E. U., 1927: 20). El valor de las exportaciones de

receptores de radio en ese año, incluyendo accesorios y componentes, fue de 150 mil dólares, 83% del total de exportaciones a México en el renglón de "aparatos de radio y de comunicación sin cable"; de éstos, la porción predominante durante los dos años anteriores había sido el equipo de transmisión (*ibid*). La oferta de receptores norteamericanos había comenzado durante los años anteriores, pero es obvio por los datos del Departamento de Comercio estadounidense que primero se promovió en nuestro país el equipo de producción y transmisión, para después vender el de recepción. Aunque en el comienzo de la radiodifusión en México competían con el equipo norteamericano los de origen inglés y alemán, para fines de los años veinte el predominio estadounidense era casi total (Departamento de Comercio, E.U., 1923b; 1927; 1931). Todos estos datos muestran que la radiodifusión mexicana se originó bajo la influencia directa, económica principalmente, pero también cultural, de la industria de las comunicaciones de Estados Unidos¹¹.

La radiodifusión y el Estado

Muy pronto después de que la radio comercial se inició, el Estado comenzó a establecer sus propias estaciones y a otorgar a grupos políticos organizados, vinculados orgánicamente al Estado mismo, permisos para operar emisoras radiofónicas. El gobierno del estado de Chihuahua estableció su estación en diciembre de 1923, con transmisiones en español e inglés, con el objetivo de promover lazos comerciales con Estados Unidos y atraer inversiones de ese país (Velázquez, 1981: 97-99). En 1924, el candidato a la Presidencia de la República, general Plutarco Elías Calles, usó la estación privada CYL para transmitir discursos de su campaña política. Ese mismo año, dos de los partidos políticos que apoyaban a Calles abrieron sus estaciones de radio: el Partido Cívico Progresista en abril y el Partido Liberal Avanzado en junio (*ibid*).

11. En Sánchez Ruiz (1984: 11-14), se muestra también que ese tipo de influencias contribuyeron al inicio de la función publicitaria de la radio.

Las implicaciones y posibles usos políticos de la radiodifusión comenzaban a ser evidentes para la maquinaria política.

Pero la estación oficial más importante durante el decenio de 1920 fue la CZE, de la Secretaría de Educación Pública, que se inauguró solamente un año después de las primeras estaciones comerciales, en noviembre de 1924, el mismo día que Calles tomó el poder. Los principales objetivos de la CZE giraban en torno al apoyo a los esfuerzos de educación rural iniciados por el Secretario de Educación de Obregón, José Vasconcelos, que fueron continuados por su sucesor, Manuel Puig y Casauranc. Podemos apreciar, pues, que las potencialidades educativas e ideológico-políticas de la radio fueron previstas y aun actualizadas por los primeros gobiernos revolucionarios (Sánchez Ruiz, 1984:14-18; Velázquez, 1981; Alisky, 1954a; 1954b). Otras estaciones oficiales o de corte político fueron abiertas poco después por la CROM en 1924, por la Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo en 1927 y por la Secretaría de Guerra y Marina, así como por el Partido socialista de Mérida. La mayoría de estas estaciones desaparecieron o pasaron a segundo plano con el advenimiento, en diciembre de 1930, de la estación del recientemente fundado Partido Nacional Revolucionario, que llevaba las siglas XEFO. Esta emisora fue el principal medio de difusión y propaganda durante la campaña de Lázaro Cárdenas para la Presidencia de la República. Fue también en 1930 cuando se inauguró la XEW, que constituyó la punta de lanza de la consolidación de la radiodifusión comercial en México, como veremos adelante.

En abril de 1926, el presidente Calles dio a conocer la Ley de Comunicaciones Eléctricas. La nueva ley, como el reglamento de 1923, consistía predominantemente en regulaciones técnicas, pero hubo en ella algunas definiciones importantes: primeramente, se establecía que sólo ciudadanos mexicanos podían recibir autorización oficial para poseer y operar radioemisoras. En segundo lugar, paralelamente a la promulgación de la ley, se reformó el Artículo 27 constitucional, añadiendo el espacio sobre el territorio nacional, sobre el que viajan las ondas sonoras, al patrimonio originario de la nación. En 1931 se promulgó una posterior elaboración de la Ley de 1926, principalmente actualizán-

dola en lo técnico y cambiando su nombre por el de Ley de Vías Generales de Comunicación (CIRT, s/f: 15). El presidente Cárdenas añadió en 1936 un reglamento ulterior, que incluía una clasificación de estaciones de radio, con algunas precisiones técnicas y administrativas. Una estipulación importante de este reglamento fue que cada programa radiofónico debía contener por lo menos 25% de música típica mexicana. La Ley de Vías Generales de Comunicación de 1940, que permaneció en vigor hasta 1960,¹² no introdujo ningún cambio substancial a las reglamentaciones previas. Los contenidos y funciones sociales, culturales y educativas fueron casi totalmente ignorados en todas estas reglamentaciones y legislaciones, por lo que se dejó el camino abierto para que los radiodifusores privados desarrollaran lo que desearan —o pudieran— a partir de sus necesidades de ganancia y no de necesidades sociales.

Durante la administración del general Lázaro Cárdenas ocurrió una expansión sin precedente de las estaciones oficiales de radio y de emisiones estatales en general, al lado de una expansión igualmente sin precedente de estaciones privadas, bajo el control de un puñado de redes radiofónicas. Las estaciones privadas superaban considerablemente en número a las estatales, lo que se explica porque la radio privada estaba menos centralizada que la estatal y en consecuencia las inversiones necesarias estaban más dispersas. De cualquier manera, veremos que esta inversión privada estaba relativamente centralizada en manos de unos pocos empresarios aliados con empresas extranjeras. Según un historiador de la radio mexicana, durante los años treinta llegaron a funcionar en México hasta catorce estaciones gubernamentales (de onda larga y de onda corta), “dedicadas a intensificar los aspectos nacionalistas de la Revolución”:

En 1938, la operación gubernamental de estaciones alcanzó su punto más alto. El Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad, rama del Ejecutivo Federal, operaba la XEDP y su contraparte

12. En el capítulo siguiente, sobre la televisión, describiremos el desarrollo e implantación de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960.

de onda corta XEXA; la Secretaría de Relaciones Exteriores, XECR; el Departamento de Salud Pública, SEXS; el partido político del propio gobierno, Partido de la Revolución Mexicana, XEFO y su repetidora de onda corta XEUZ; el gobierno del estado de Veracruz, XEXB y XEXD; la alcaldía de Monterrey, XEXP; la presidencia municipal de San Luis Potosí, XEXE; y la Secretaría de Educación XEXM y su repetidora de onda corta XER (Alisky, 1954a: 523).

Sin embargo, debido a los altos costos de operación y otros factores, para 1939 las estaciones gubernamentales tuvieron que reducirse hasta llegar a solamente ocho (*ibid*). En el cuadro 13 se muestra el crecimiento de la radio, pública y privada, de 1923 a 1950.

La reforma de "educación socialista" realizada por Cárdenas encontró en la radio a un muy útil aliado. Fue usado el medio en un ambicioso programa que incluía lecciones sobre agricultura, pláticas sobre leyes y reglamentos laborales, sobre problemas nacionales, así como conciertos, revisiones de libros y otros contenidos similares (Esparza Oteo, 1980:17-18). Al final del régimen de Cárdenas, los esfuerzos educativos radiofónicos comenzaron a menguar, hasta su casi total desaparición durante la administración de Miguel Alemán, quien entregó incluso la estación del partido (ahora PRI), XEFO, a manos privadas. También fue durante el período cardenista cuando se inició *La Hora Nacional*, en julio de 1937, que lleva ya más de cuarenta años de transmitir en cadena la voz del gobierno mexicano a todo el país.

La promulgación de la Ley de Cámaras de Comercio e Industria en 1936, por parte de Cárdenas, motivó a que los radiodifusores se agruparan en 1937 en la Asociación Mexicana de Estaciones Radiodifusoras Comerciales (AMERC), que en 1941 se convirtió en la Cámara Nacional de la Radiodifusión (CIRT, s/f: 22). Fernández Christlieb (1982: 189) resume de esta manera el desarrollo de la radio en México hasta el período de Cárdenas:

...De la etapa de los radiodifusores pioneros, tanto privados como estatales, que termina con la década de los años veinte, se pasó, en los treinta y por parte de los primeros, a la gestación del mo-

CUADRO 13

Estaciones de radio en México 1923-1950

Año	Total	Comerciales	Culturales
1923	6	4	2
1925	13	11	2
1930	19	17	2
1935	73	65	8
1940	124	113	11
1945	170	162	8
1950	206	198	8

Fuente: Nafinsa (1979): *La Economía Mexicana en Cifras*: p. 426, Cuadro 8-14.

nopolio radiofónico-televisivo, y por parte del Estado, se vivió el único momento de congruencia entre la política radiofónica gubernamental con la política cultural y educativa, que terminará, como es sabido, en 1940.

Consolidación de la radio comercial

Antes de describir brevemente el desarrollo del imperio radiofónico que se creó alrededor de la estación XEW, veamos cómo contribuía la radio mexicana a “modernizar” a sus oyentes durante los años treinta. Un informe del Departamento de Comercio de los Estados Unidos (1931: 27-28) decía:

La audiencia de radio en México aprende hoy sobre las cualidades de un aparato de radio americano; que un insecticida americano libraré su cocina de cucarachas; que el Centro Mercantil tiene las mejores ofertas en sombreros para damas; que una hora de la máquina parlante está patrocinada por la *Mexico Music Co.*; que los cigarros Aguila o Buen Tono son tan buenos como cualquier marca importada; que el conocido *light six* es el carro de sus sueños; y muchas otras afirmaciones que por repetición no pueden fallar en construir una preferencia en las mentes de los consumidores.

Hay consenso entre estudiosos, historiadores y profesionales de los medios en México acerca de que Emilio Azcárraga es la persona que más contribuyó a la consolidación, promoción y expansión del modelo comercial de la radiodifusión en México, desde la inauguración de la XEW el 18 de septiembre de 1930. Siendo vendedor de zapatos antes de la Primera Guerra Mundial, Emilio Azcárraga fue a Chicago, considerada entonces la capital zapatera del mundo, a estudiar las técnicas de manufactura y distribución en boga:

Eran los principios de la era de la electrónica y Don Emilio comenzó a sentir que había un mayor futuro en la electrónica que en los zapatos. En 1922, regresó a México con la concesión ex-

clusiva de distribución de la Máquina Parlante Victor [*Victor Talking Machine*] (*Television Age*, jul. 1, 1960: 24).

Tal fue el primer vínculo de Azcárraga con la radio en general y con la Radio Corporation of America (RCA) en particular. Durante la segunda mitad de la década de 1920, Azcárraga permaneció como empleado de la RCA, siendo gerente de la Mexico Music Co., S.A., principal distribuidora en México de los productos de esta corporación transnacional.

En 1930 el gobierno mexicano cambió su política de otorgar solamente permisos anuales para la operación de estaciones radiofónicas, y una de las primeras concesiones de largo plazo fue otorgada a Emilio Azcárraga (Fernández, 1963: 33). El 18 de septiembre de ese año, XEW, "La Voz de la América Latina desde México" fue inaugurada por el secretario de Educación Pública, Aarón Sáenz. El 87.5% de las acciones de la estación pertenecían a la RCA, mediante su filial, la Mexico Music Co. (Fernández Christlieb, 1976:244). XEW fue de inmediato afiliada a la National Broadcasting Company (NBC), división radio de la RCA:

El siguiente paso fue la creación de cadenas de estaciones. Azcárraga y la NBC comenzaron a afiliar otras estaciones del interior a su transmisora XEW. Para 1938 la NBC tenía ya 14 afiliadas. XEQ, inaugurada ese mismo año [por Azcárraga] y afiliada a Columbia Broadcasting System (CBS), se expandió a 17 estaciones en 1945 (de Noriega y Leach, 1979: 7)

XEW se convertiría en la estación más potente e influyente que ha existido en el país. En menos de diez años, la difusora aumentó su potencia, de los originales 5,000 watts, a 200,000 (Barbour, 1940: 98). Además de su considerable poder,¹³ su red de repetidoras extendía el alcance de la XEW mucho más allá de las fronteras mexicanas (*ibidem*). Una muestra de la influencia de la XEW en México es el hecho de que, el primero de julio de 1941, el presidente Avila Camacho declaró la guerra contra los poderes

13. Para ese tiempo, en Estados Unidos, las estaciones podían solamente llegar a 50,000 watts de potencia (Alisky, 1954b:70).

del Eje a través de los micrófonos de la estación (CIRT, s/f: 21).

En 1941, Emilio Azcárraga fundó, con Clemente Serna Martínez, Radio Programas de México (RPM), organización que consistía en dos redes de estaciones radiofónicas: la Cadena Azul, encabezada por la XEQ y que formaba parte de la "Red de las Américas" de la CBS; y la Cadena Tricolor, parte de la "Red Panamericana" de la NBC, encabezada por la XEW. RPM estableció también vínculos con 42 estaciones de Centro y Sudamérica (Mejía Cole, 1971: 164). Al año siguiente, RPM tenía ya 60 estaciones afiliadas a sus dos cadenas, cerca de la mitad de todas las que había en el país (*Enciclopedia de México*, 1977: 45). Para 1947, el número de estaciones afiliadas a las dos redes era de 84. De las cadenas de estaciones radiofónicas latinoamericanas afiliadas a CBS y NBC, las de Azcárraga contaban con la mayor proporción, en especial la Cadena Tricolor de la XEW, que daba cuenta de 33% de estaciones de la Cadena Panamericana de la NBC (*Radio Annual*, 1947: 952-957). En 1945, había en México, además de las cadenas de RPM, la cadena Radio Mil, vinculada al Mutual Broadcasting System de Estados Unidos; la red de XEB, de capital francés, que llegó a tener 20 estaciones afiliadas, pero para 1945 solamente tenía siete; la British Broadcasting Corporation (BBC) proveía de transcripciones de programas y noticieros a 23 estaciones (Mejía Cole, 1971: 164). Sin embargo, no hay duda de que las voces más influyentes eran las escuchadas a través de las estaciones de Azcárraga.

Pronto Emilio Azcárraga diversificó sus intereses y, en 1944, en sociedad con RKO Pictures, construyó los estudios Churubusco y abrió varias salas de cine en la ciudad de México. Después invirtió en televisión y medios impresos, en hoteles en Acapulco y la ciudad de México, en una planta de ensamblaje de automóviles y en estaciones de radio en Estados Unidos (*Television Age*, *op. cit.*: 24-57). Por su asociación con el capital extranjero, las inversiones de Azcárraga fueron parte del proceso de internacionalización de la economía mexicana que ha ocurrido desde entonces. Habiendo hecho negocios en un cierto momento de los cuarenta con un centenar de estaciones radiofónicas, Azcárraga comenzó a retirar sus inversiones de la radio para el final de la dé-

cada, preparándose para el advenimiento en México de la televisión (*ibid*; De Noriega y leach, 1979: 17).

Un aspecto relevante que hay que destacar es que, durante las décadas de 1930, 1940 y parte del cincuenta, se considera que floreció la “época de oro” de la música popular mexicana.¹⁴ XEW en particular fue el más importante vehículo promotor de músicos, cantantes y compositores mexicanos hoy considerados clásicos dentro del género popular. Paradójicamente, los principales promotores de este ascenso de la música nacional eran empresas con fuerte capital extranjero, como hemos visto ya. Posteriormente, en la medida en que el patrón de desarrollo dependiente estaba en proceso en el país, la inversión extranjera *directa* se hizo menos aparente en los medios electrónicos, mientras que la presencia cultural se haría más evidente, en un proceso de transnacionalización cultural.¹⁵ El impulso a la música mexicana se explica, entre otras razones, a que para cumplir con eficiencia su función publicitaria, la radio tenía que transmitir el tipo de programación que atrajera audiencias amplias, y en esos años la música mexicana era considerada apropiada para lograrlo. De cualquier manera, aunque la música mexicana predominase, habrá que recordar que los formatos de una mayoría de los programas más populares de entonces fueron copias casi al carbón de los de la radio norteamericana (Monsivais, 1984: 8). La radio-novela fue durante esos años un género muy popular en la radio mexicana.

Desconcentración concentradora

Durante el sexenio de Miguel Alemán se estableció la televisión en México. Al inicio de la televisión, en 1950, se creyó que este nuevo medio iba a desplazar a la radio, como en gran medida sucedió con el cinematógrafo. Sin embargo, se adaptaron las fórmulas de programación en la radio, para principalmente incluir

14. Notar que la “época de oro” del cine nacional coincide con la de la música popular mexicana.

15. Como en el caso de XEW-FM, nacida en 1970, transmitiendo música norteamericana, con anuncios y locuciones *en inglés*.

música y comerciales, con esporádicas dosis de noticias o deportes¹⁶. Esta simplificación general permitió a la radio continuar acaparando audiencias durante ciertos horarios y en los lugares a los que la televisión tardó en llegar, con lo cual se aseguró su función publicitaria y por lo tanto su redituabilidad como negocio. Podemos ver en el cuadro 14 que la radio siguió creciendo desde la administración de Miguel Alemán.

Al comenzar a menguar el control que Emilio Azcárraga ejercía sobre la radiodifusión mexicana, se establecieron nuevas cadenas, como la Radio Cadena Nacional (RCN), de Rafael Cutberto Navarro, en 1948. Otras cadenas, como Radiodifusoras Asociadas, S.A. (RASA), que habían comenzado en los cuarentas, se expanden durante el decenio de 1950 (Fernández Christlieb 1982: 96-97). De esa manera, aunque aún relativamente centralizado el control de las estaciones, en particular las del interior, la propiedad y el control en la radiodifusión se dispersan un poco más en el país. Aún así, por ejemplo, para finales de la década de los sesenta, una cuarta parte de las 547 estaciones de AM y FM en México estaban afiliadas a las dos cadenas más importantes, Red RPM y RCN. De las 135 radiodifusoras afiliadas a ambas cadenas, 64 (47.4%) eran propiedad de las cadenas y el resto estaban asociadas a ellas mediante convenios de afiliación por los cuales las cadenas proporcionaban programación y ventas a las estaciones. Radiodifusoras Unidas Mexicanas, S.A. (RUMSA), afirmaba en 1969 tener 114 estaciones afiliadas, la mayoría de ellas pequeñas emisoras del interior. Otras organizaciones radiofónicas que se habían establecido ya para 1970 eran: el grupo Acir, con 14 estaciones afiliadas; Radiodifusoras Mexicanas, S.A. (RADIMSA), con 27 estaciones; Corporación Mexicana de Radiodifusión, con 23 emisoras; y Sociedad Mexicana de Radio, con 24 afiliadas (Cole, 1972: 135-139). Así, al comenzar el decenio de 1970, siete grupos controlaban 61% de las radio-emisoras comerciales

16. Salvo en el caso de las cadenas con mayores recursos, como RPM que pasó posteriormente a manos de Clemente Serna Martínez (con excepción de la "W"), la de la XEW que mantuvo algunas repetidoras, XEX, etcétera.

CUADRO 14

Número de Nuevas Estaciones de Radio por Periodo Presidencial (1946-1976)

Periodo	AM	FM	Onda Corta	Total
1946-1952 (Miguel Alemán)	68	1	1	70
1952-1958 (Ruiz Cortines)	91	5	5	101
1958-1964 (López Mateos)	126	20	6	152
1964-1970 (Díaz Ordaz)	80	39	3	122
1970-1976 (Echeverría)	64	47	1	112

Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Dirección General de Concesiones y Permisos de Radiodifusión.
 * Nota: No presentamos la suma de las columnas porque se confundiría con el número total de estaciones existentes, al que le faltarían las estaciones en operación antes de 1946.

de AM y FM del país. Esta concentración relativa se refleja también en los *Censos de Servicios* de 1967 y 1974 (datos de 1964 y 1970), para la rama de estaciones radiodifusoras. En 1965, los 18 establecimientos que declaran ingresos brutos totales de tres millones de pesos o más (4.5% del total), poseen 30% del capital invertido en la rama y dan cuenta de 28.5% de ingresos brutos de la misma. Para 1970, 14 establecimientos (2.7% del total), que declaran ingresos brutos mayores de cinco millones, producen 20% del valor agregado de la rama, poseen 22% del capital invertido, y 24% de los ingresos brutos totales de la rama.

A pesar de que, a diferencia de la televisión como veremos en el siguiente capítulo, las concesiones radiofónicas se han otorgado a un número grande de personas (físicas y morales), el esquema de afiliación a organizaciones nacionales (ubicadas todas en la capital de la República) para fines de ventas y programación muestra que una parte del control de la radiodifusión en México se ha concentrado y centralizado. El esquema de centralización y concentración de la radiodifusión mexicana se ha fortalecido en virtud de la centralización de la industria publicitaria, por un lado, y por otro de la de la industria disquera nacional que, como la anterior; muestra una muy alta proporción de control extranjero (De Noriega y Leach, 1979: 39).

La audiencia potencial y real de la radio creció en forma sostenida durante los decenios de 1950, 1960 y 1970, como se puede observar en el cuadro 15.

Este crecimiento de los receptores de radio en México es un indicador de la ubicuidad del medio en nuestro país. En 1971, la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión calculaba que había en México un poco más de seis millones de radio hogares, alcanzando una población de casi 38 millones de personas. Al extenderse las señales radiofónicas y la capacidad de recepción por toda la República, en áreas urbanas y rurales, por todas las clases sociales, se ha convertido este medio en el de mayor cobertura y penetración en México. Esto se ha traducido en una mayor potencialidad para un uso racional, educativo y cultural, de la radio.

CUADRO 15

Receptores de radio en México (Total y por mil habitantes) (1950-1970)

Año	Receptores (Miles)	Receptores por mil habitantes
1950	1,892	73
1952	2,164	79
1954	2,436	84
1956	2,708	89
1958	2,980	92
1960	3,300	96
1962	5,830	151
1964	7,281	175
1966	9,897	224
1968	12,049	255
1970	14,005	278

Fuentes: UNESCO (1963): *Statistics on Radio and Television, 1950-1960*; UNESCO (1979): *Statistics on Radio and Television, 1960-1976*.

Consideraciones finales

Hemos puesto cierto énfasis en la etapa formativa de la radiodifusión en México, en virtud de que ilustra el origen de ciertos rasgos estructurales que han caracterizado a la radio y la televisión (como veremos adelante) en nuestro país. Las influencias de índole económica y cultural de origen extranjero, que fueron el trasfondo para el origen y desarrollo de la radiodifusión en México, son una muestra histórica del proceso de desarrollo dependiente y subordinado por el que ha pasado nuestro país durante el largo período que hemos descrito. No sería razonable esperar que todos los fenómenos y procesos que ocurren, han ocurrido y ocurrirán en México fueran "auto-generados" o completamente endógenos; sin embargo, sí sería razonable esperar algún control sobre las influencias e intereses externos que, en el mejor de los casos, han coincidido con los de una pequeña minoría de mexicanos. La intervención del Estado en el campo de la comunicación masiva ha sido, en diversas etapas del desarrollo de los medios, guiada por una intencionalidad nacionalista y buscando actualizar el potencial educativo y cultural de los mismos, como en el período cardenista. Sin embargo, no parece haber existido un proyecto cultural, educativo y comunicacional orgánico a través de los sexenios en nuestro país.

El rasgo recurrente de la concentración y centralización también caracteriza a la radiodifusión mexicana, así como su integración económica, mediante la publicidad y la industria disquera, con otros sectores altamente concentrados y altamente permeados por intereses de carácter transnacional. Hay una contradicción importante entre el carácter y las consecuencias crecientemente sociales de la radio, y su control por parte de unos pocos individuos, grupos y clases. El artículo 27 de la Constitución Política estipula que el soporte de las ondas hertzianas, el espacio sobre el territorio nacional, es propiedad de la *Nación*, razón por la que la radiodifusión es considerada en la Ley Federal de Radio y Televisión como una actividad de interés público; sin embargo, sólo unos pocos mexicanos tienen la capacidad real de hacer uso de ese espacio para expresarse y hacerse oír. Siendo en sus con-

secuencias finales un poderoso medio de influencia social, potencial y real, la radio en México ha funcionado principalmente para vender bienes y servicios y para promocionar discos, sin un compromiso social. Hay entonces otra contradicción importante en el funcionamiento social del medio: entre su labor en la producción del consumo y la distribución desigual de recursos, riqueza y poder en México, que limitan el consumo de una gran mayoría de la población (Sánchez Ruiz, 1984: 40-41).

La industria televisiva

El falso dilema. . .

La televisión emergió en México a partir de 1950, como una empresa comercial, siguiendo el modelo que se había implantado ya en Estados Unidos, mismo que en ambos países tuvo un precedente importante en el desarrollo de la radiodifusión. Hemos visto en el capítulo anterior que el sistema comercial estadounidense de radiodifusión se transfirió a México mediante varios tipos de influencias económicas y culturales. Cuando surgió la radio, no había todavía en el mundo modelos institucionales alternativos de organización y funcionamiento social del medio; entonces, una dinámica principalmente económica guió el desarrollo del modelo comercial adoptado en Estados Unidos y en México, con la diferencia de que en nuestro país el Estado participó de manera directa y en ciertos momentos decisiva en la radiodifusión.

Por el contrario, cuando la administración de Miguel Alemán consideró la posibilidad de que se estableciera la televisión en México a finales del decenio de 1940, se había desarrollado, especialmente en Europa Occidental, un modelo alternativo de radiodifusión y teledifusión. Sus principales características consistían en que: a) no era comercial, es decir, no dependía de los ingresos

de la venta de publicidad para su financiamiento, sino del subsidio estatal, o de una pequeña suma mensual que pagaban los televidentes directamente; b) sus relaciones con el Estado, ya de dependencia directa o de independencia formal, combinada con la integración institucional al Estado, como la British Broadcasting Corporation (BBC). La BBC estableció el primer servicio regular de televisión en el mundo, y pronto adquirió prestigio internacional por su sobriedad y la calidad de su programación (Head, 1976: 160). De hecho, el modelo de la BBC no solamente se adaptó en las colonias y excolonias británicas, sino también en algunos otros países industrializados de Europa (Tunstall, 1977: 133). Si recordamos nuevamente la participación temprana del Estado mexicano en la radio, este modelo europeo occidental de organización parecería congruente con la experiencia estatal previa, aunque las políticas y retórica habían cambiado significativamente después de la administración de Lázaro Cárdenas (Sánchez Ruiz, 1983).

Desde los años treinta hubo en México un antecedente técnico del nacimiento de la televisión, debido al ingeniero e inventor tapatío Guillermo González Camarena, quien en 1934 construyó una cámara de televisión con partes de desecho y materiales improvisados (Esquivel Puerto, 1970: 159). Por el mismo tiempo, la RCA tenía ya un importante programa de investigación y desarrollo en televisión, con más de 40 ingenieros encabezados por V. Zworykin (Head, 1976: 160-161). Sin embargo, González Camarena no iba muy atrás de sus contrapartes norteamericanas y, para el final de los treinta, inventó un sistema de televisión a color que patentó en México y en Estados Unidos en 1940 (*ibid*; *Enciclopedia de México*, 1971: 457-458). Pero la falta de apoyo económico e institucional, por parte del gobierno o de alguna institución privada, hizo muy pronto anacrónicos los inventos de González Camarena, en comparación con los avances tecnológicos logrados por las poderosas corporaciones estadounidenses de las comunicaciones (Esquivel Puerto, 1970: 157). González Camarena trabajó como técnico en el Departamento de Radio de la Secretaría de Educación de 1932 a 1939. Después, trabajó para Emilio Azcárraga hasta su muerte en 1965, con una breve interrupción en 1952, cuando

estableció la tercera estación de televisión en México (*ibid*; Enciclopedia de México, 1971:457-458).

A principios de los treinta, el Partido Nacional Revolucionario (PNR) instaló en la ciudad de México un sistema experimental de televisión, y anunció en 1935 sus intenciones de establecer su propia estación, siendo Lázaro Cárdenas presidente del partido (CIRT, s/f.: 17; *Enciclopedia de México*, 1977:45-46). Entre 1940 y 1945 abortó otro intento en la ciudad de Morelia por iniciar una estación de televisión, debido a la "falta de reglamentación oficial" (CIRT, s/f.: 27). Entonces, los esfuerzos pioneros conocidos con respecto a la televisión en el país fueron escasos y aislados, y no continuados por sus iniciadores, con la excepción del caso de González Camarena. Por otro lado, vemos que el Estado (a través de su partido) estuvo también presente entre tales esfuerzos e instalaciones para iniciar la televisión en México.¹⁷

Pero la coyuntura era diferente durante el sexenio de Miguel Alemán. Una indicación clara de la falta de interés de la administración Alemán en la continuación de la participación del Estado en los medios masivos de difusión (que había comenzado a disminuir durante el sexenio de Manuel Avila Camacho), es el hecho de que en 1948, por decreto presidencial, la estación XEFO del partido oficial fue entregada al sector privado. Desde alrededor de 1940 había ya solicitudes de permisos gubernamentales para establecer estaciones televisivas en México (CIRT, s/f.: 27). En la *Memoria* de 1948-49 de la entonces Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas (SCOP), se indicaba que:

En virtud del incremento que en la mayor parte del mundo está alcanzando la televisión, así como el considerable número de solicitudes para el establecimiento de este moderno medio de difusión en esta capital y en otras partes de la república se hizo el estudio de las normas técnicas ya adoptadas en otros países, toman-

17 Para una explicación histórico-estructural amplia del nacimiento y desarrollo de la televisión en México, véase Sánchez Ruiz (1983), donde además de las circunstancias históricas, se analizan las circunstancias biográficas de los principales actores.

do en consideración factores de carácter económico, político, etcétera, que prevalecen en México. Las conclusiones derivadas de dicho estudio sirvieron de base para la elaboración del reglamento que normará las actividades de la televisión en nuestro país (citado en *ibid*: 26: énfasis añadido).

Sabemos también que, después de 1945, las cadenas radiofónicas de Azcárraga-NBC-CBS se “expandieron más lentamente debido a que los esfuerzos principales de su dirección se dirigían hacia la introducción y desarrollo de la televisión” (De Noriega y Leach, 1979: 17). Aún más, en 1946 el general Fernando Ramírez, director de Telecomunicaciones de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, inauguró oficialmente la estación experimental XEGC de Guillermo González Camarena. Uno de los únicos dos receptores de la nueva estación se localizaba en el local de la XEW (*Enciclopedia de México*, 1971: 458; 1977: 46). Después de la inauguración de la XEGC, el gerente de ventas de la XEQ (de Azcárraga) declaró optimistamente a la prensa que, para el siguiente año (1947), habría receptores de televisión al alcance del público, lo que haría posible un servicio regular de televisión (CIRT, s/f: 25). Para 1947, Guillermo González Camarena, Emilio Azcárraga y Rómulo O’Farrill habían hecho solicitudes para obtener concesiones para abrir estaciones televisivas con servicio comercial regular (*Enciclopedia de México*, 1977: 46; De Noriega y Leach, 1979: 20). Dado el “considerable número de solicitudes” para operar comercialmente la televisión en el país, se requería una decisión estatal, aparentemente desde principios de los cuarenta. Es importante que recordemos que no había ningún individuo o grupo (ni dentro ni fuera del gobierno) que presentara al Estado *algún proyecto concreto alternativo* al de la explotación publicitario-comercial de la televisión. Sin embargo, el presidente Alemán aplazó tal decisión y en 1947 nombró a una comisión para que estudiara los dos sistemas televisivos —el norteamericano y el europeo occidental— a fin de estudiar las alternativas.

El director del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), Carlos Chávez, comisionó, por órdenes presidenciales, al escritor Sal-

vador Novo, jefe del Departamento de Teatro del INBA (Novo, 1967: 520). El otro miembro de la comisión fue el ingeniero González Camarena, quien se encargaría de examinar para la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas las normas técnicas en uso en los sistemas televisivos a estudiar. El objetivo de análisis de la comisión, de acuerdo con la *Cronografía de la Radio* de la Cámara Nacional de Radio y Televisión, era:

... conducir a la adopción por el gobierno de México de un criterio ilustrado a propósito de cual de las dos formas distintas de organización y funcionamiento de la televisión —la estadounidense o la británica— serviría mejor a los fines de beneficio público que deberían normar la acción del gobierno y su actitud frente al desarrollo técnico de los instrumentos de comunicación social (CIRT, s/f: 29).

El resultado histórico es ya conocido: “El gobierno optó por dejarla en manos de la iniciativa o la empresa privada” (Novo, 1967: 520). De hecho, Novo había recomendado en su reporte la adopción del sistema televisivo de la BBC. Poco después de su visita a los estudios de la BBC en Londres, Novo escribió en sus memorias de viaje:

La información que recibí cambia completamente el criterio apriorístico que teníamos sobre el funcionamiento del monopolio británico del aire para televisión y para radio, y habré de exponerlo con todo detalle en mi informe para el presidente Alemán (*ibid*: 43)

En el texto del informe, Novo indicaba que:

La responsabilidad del monopolio no es para con los anunciantes de jabón alguno. La contrae con la sociedad y ante el gobierno. En sus manos el radio, o la televisión, el receptor deja de ser un agente mixto de ventas y de diversión para trocarse en un instrumento de desinteresado solaz apto a los mejores contenidos.

El monopolio puede prescindir del apremio que aflige al radio comercial por muchas razones: porque sabe que lo que ofrece no se compra con dinero; porque lo que ofrece —en música, en dra-

ma o en conocimiento científico o artístico— no pasa de moda; y porque no sufre el acicate de un patrocinador interesado en salir de su mercancía (en *Proceso*, 339, Marzo 2, 1983: 49).

“La BBC”, indicaba otra sección del reporte, “nos proporciona el ejemplo de cómo pueden conciliarse los intereses superiores del auditorio y del Estado (que la radiodifusión desdeña considerar) con los intereses materiales del talento profesional” (*ibid*). Miguel Alemán, sin embargo, no escuchó el “criterio ilustrado” de la comisión y se decidió por el modelo comercial privado estadounidense. El informe Novo y sus recomendaciones parecen no haber servido para propósitos de legitimación de la decisión, por lo que no fue hecho público y estuvo virtualmente escondido durante más de treinta años, hasta que recientemente un investigador lo descubrió en las bodegas del Instituto de Bellas Artes y lo proporcionó a una revista de opinión (*ibid*: 48).¹⁸

El 7 de octubre de 1949, la compañía Televisión de México, S.A., de Rómulo O’Farrill (amigo cercano de Miguel Alemán y miembro del “Grupo Puebla”, que encabezara William O. Jenkins), recibió la primera autorización oficial para explotar comercialmente una estación de televisión en México. XHTV, Canal 4, comenzó sus operaciones regulares el primero de septiembre de 1950, transmitiendo el Informe Presidencial de Miguel Alemán (CIRT, s/f: 30). La estación, que había comenzado transmisiones experimentales dos meses antes, fue inaugurada oficialmente el 31 de agosto de 1950 por el secretario de Comunicaciones y Transportes, Agustín García López en representación del presidente (*Excélsior*, I-IX-1950: 4). En un anuncio de plana entera en el periódico *Excélsior* (*ibid*: 11), RCA exclamaba con regocijo: “En la historia del hogar mexicano empieza este día una nueva era. . .”. La primera agencia publicitaria en contratar anuncios con el nuevo canal fue Grant Advertising y los primeros anun-

18. Véase Sánchez Ruiz (1983: 185-230) para un análisis más detallado de las posibles razones históricas —estructurales, coyunturales y personales— que llevaron a Alemán a proponer la disyuntiva objeto de la comisión, y secundariamente a tomar la decisión en favor del sistema norteamericano de televisión, que de hecho siempre fue el “más probable” en el contexto alemanista.

ciantes fueron llantas Goodrich-Euzkadí y relojes Omega (Mejía Cole, 1971: 169).

Es interesante notar que, poco antes de que la primera estación iniciara sus transmisiones, los impuestos de importación sobre aparatos de televisión y sus partes fueron reducidos "por decreto presidencial publicado en el *Diario Oficial* el 4 de agosto y efectivo el 7 de agosto" (*Foreign Commerce Weekly*, Vol. XL, No. 10, Sept. 4, 1950: 26). Claramente, Miguel Alemán tenía interés particular en el desarrollo de la industria televisiva en el país.

México fue la primera nación en Latinoamérica y sexta en el mundo en tener televisión comercial (De Noriega y Leach, 1979: 20; Cole, 1972:144). En 1950, cuando nació la televisión en México, había más de diez y medio millones de receptores en uso en Estados Unidos y cerca de 1,300 en el país (UNESCO, 1963: 80-82). Ese año las importaciones de aparatos receptores de Estados Unidos sobrepasaron los tres y medio millones de dólares, y al año siguiente se duplicaron (Arriaga, 1980: Apéndice E). En 1950 y 1951 las importaciones totales mexicanas de los Estados Unidos eran 20% de las exportaciones de ese país a Latinoamérica. Del total de importaciones, 48.6% en 1950 y 49.9% en 1951 consistieron en maquinaria y aparatos eléctricos (*Business Information Service*, junio 1952: 1-5). Para 1952, entonces, había ya por lo menos 22 marcas diferentes de receptores de televisión en el mercado mexicano. Los más populares eran Emerson, Zenith, Olympic, RCA, General Electric, Philips, Admiral, Motorola, Philco, Stromberg-Carlson y Majestic (*Enciclopedia de México*, 1977: 47). La mezcla tecnológica estaba preparada y el mercado mexicano listo para la expansión de la industria de la televisión.

La "primera competencia"

XEW-TV, Canal 2, de Emilio Azcárraga, se inició el 21 de marzo de 1951, con la transmisión a control remoto de un juego de beisbol (CIRT, s/f: 32). En 1943, Azcárraga había empezado la construcción de un enorme edificio en el centro de la ciudad de México, que constituiría el cuartel de su imperio radiofónico. La

construcción de "Radiópolis", sin embargo, se suspendió durante algunos años cuando la televisión apareció en Estados Unidos. En lugar de Radiópolis, se inauguró "Televicentro" junto con el Canal 2, en 1951 (*Enciclopedia de México*, 1977: 46). La mayor parte del personal administrativo, artístico y técnico de las radiodifusoras de Azcárraga, se incorporó a la nueva estación televisiva; por ejemplo, Guillermo González Camarena fue nombrado jefe del personal técnico del Canal 2. El equipo de los canales de O'Farrill y de Azcárraga era de la RCA (*RCA Annual Report*, 1951: 27). Se juzgaba la recepción como igual a la de Estados Unidos alrededor de un año y medio antes, de tal manera que probablemente el equipo no era totalmente actualizado (*Foreign Commerce Weekly*, Vol. XLI, No. 2, Oct. 9, 1950: 30).

El 10 de mayo de 1952, Guillermo González Camarena inauguró oficialmente su estación, XHGC, Canal 5, transmitiendo un festival del día de la madre (CIRT, s/f: 33). La mayor parte del equipo original del Canal 5 había sido construida por González Camarena mismo, aunque el equipo de control remoto utilizado en la inauguración era prestado del Canal 2. Los estudios del nuevo canal se localizaban en el edificio de la XEQ de Azcárraga (*Enciclopedia de México*, 1977: 47). Comenzó una intensa competencia por el mercado publicitario, aunque ésta fue principalmente entre los canales de Azcárraga y O'Farrill, porque "a duras penas se sostenía el Cinco con los pocos anunciantes que se arriesgaban a patrocinar algunos de sus humildes programas que tenían que competir con las audiciones estelares del Cuatro y el Dos" (Esquivel Puerto, 1970: 151). De cualquier forma, las tres estaciones se enfrentaron a los mismos problemas de programación debido a la falta de experiencia y de talentos artísticos, así que muchos de sus horarios de transmisión se tuvieron que llenar con películas mexicanas y norteamericanas (De Noriega y Leach, 1979: 21). El Canal 2 llevaba la delantera en la competencia, dada la larga experiencia de su dueño en la radiodifusión. Emilio Azcárraga había contratado durante los años 1930 y 1940 al mejor personal artístico y técnico de México para sus cadenas radiofónicas. Además, el conocimiento de Azcárraga del mercado radiofónico le dio una cierta ventaja sobre la competencia.

En 1952 inició transmisiones otra estación de O'Farrill en Matamoros, Tamaulipas. Para el año siguiente, se reportaban cinco estaciones más en operación y 29 en construcción. Entre las concesiones, 18 correspondían a Rómulo O'Farrill (o a su empresa, Televisión de México, S.A.) y siete a Emilio Azcárraga (*Radio Annual-Television Yearbook*, 1953: 918). No había interés por parte de otros empresarios o compañías en solicitar concesiones de televisión; el mecanismo de otorgamiento de tales concesiones estaba en realidad sesgado en favor de Azcárraga y, en especial, del amigo del presidente, Rómulo O'Farrill. La tendencia monopolística ha sido la marca de la televisión mexicana desde sus principios.

Muy pronto, las estaciones mexicanas de televisión se afiliaron a las redes estadounidenses; así, el reporte anual de 1952 a los accionistas de la RCA, indica que "el servicio de televisión de la NBC allende las fronteras continentales¹⁹ se extendió mediante la afiliación con CMQ-TV, La Habana; XEW-TV, Ciudad de México; . . ." (RCA, 1953: 31). El informe anual de accionistas de la CBS (1953: s/p) afirmaba que: "Para fines de 1952, la red televisiva de CBS incluía 74 estaciones en los Estados Unidos, México y los territorios de Estados Unidos. . .". Este último informe no indica cuál era la estación afiliada, pero lo más probable es que fuera el Canal 5, porque el Canal 4 se afiliaría posteriormente a la American Broadcasting Company (ABC) (*International Television Almanac*, 1966: 735; 1968: 746).

El primer monopolio

A pesar de que, como acabamos de ver, el gobierno otorgó varias concesiones en 1951 y 1952 para operar estaciones de televisión, especialmente en el interior, el inicio de operaciones fue en realidad muy lento, porque no era todavía económicamente factible producir programaciones locales, y la programación en cadena

19. Recordemos que, para los estadounidenses, "América" es su país, pero también un "continente".

no se implantaba todavía. Por esa razón, durante tres años la competencia real estuvo centralizada en la ciudad de México, entre los tres canales, 5, 4 y 2. Aun cuando el proceso de industrialización estaba ya en una etapa avanzada y en esos años se establecieron en México más agencias de publicidad, tanto mexicanas como estadounidenses, el mercado parecía ofrecer “posibilidades limitadas” a las ganancias de la incipiente industria de la televisión (De Noriega y Leach, 1979: 21). A principios de 1954, el Canal 5 de González Camarena se mudó a las instalaciones de Televisión, ahora “con equipo nuevecito, resplandeciente” (Esquivel, 1970: 154). Aun cuando González Camarena permaneció como el concesionario oficial de la estación, aparentemente Emilio Azcárraga compró el control de la misma.

Debido a la competencia intensa y a otros factores, la programación continuó siendo de muy baja calidad y se dice que el nuevo presidente, Adolfo Ruiz Cortines, se mostró insatisfecho con la actuación de los canales televisivos (Cremoux, 1974: 88-89). Declara un vocero de la televisión comercial:

... así, el modelo de televisión del poderoso país del norte no funcionó en México. Ante las deficiencias del sistema de competencia, el presidente Adolfo Ruiz Cortines decidió convocar a una reunión con los tres concesionarios de los canales. En esa ocasión surgió la autorización presidencial para crear una sola empresa encargada de operar la televisión comercial en México: Telesistema Mexicano (Sabido, 1979: 7).

En diciembre de 1954, Emilio Azcárraga y Rómulo O’Farrill declararon a la prensa: “La experiencia nos ha enseñado a no pelearnos. . . las pérdidas que hemos padecido son muy altas. No había más salida que entendernos y ponernos de acuerdo o, por el contrario, acumular más pérdidas” (CIRT, s/f: 34). Telesistema Mexicano, S.A., el nuevo monopolio televisivo, se creó el 23 de marzo de 1955 (*ibid*). La investigación de Efraín Pérez (1979: 1448) en el Registro Público de la Propiedad muestra que, del total del capital de diez millones de pesos que constituía a Telesistema, Emilio Azcárraga y Rómulo O’Farrill poseían 40% cada

uno; el resto se dividía entre Emilio Azcárraga Jr., Rómulo O'Farrill Jr., Fernando Díez Barroso y Ernesto Barrientos (los dos últimos, respectivamente, yerno y empleado de confianza de Azcárraga), con 5% cada uno. Sin embargo, la mayoría de los analistas consideran que Azcárraga tenía el control de la empresa, ya que su posición siempre fue superior en la jerarquía (*ibid*; Cole, 1972: 154-155; Erlandson, 1963: 463). Así, Azcárraga Vidaurreta era el presidente de la compañía y O'Farrill *senior* vicepresidente. Guillermo González Camarena continuó en la organización, pero nunca ocupó un puesto de alto nivel.

Había planes firmes para la expansión de la nueva corporación, que duró trece años como monopolio. En 1955 se estableció Teleprogramas de México, afiliada de Telesistema Mexicano, que produciría y exportaría programas de televisión (De Noriega y Leach, 1979: 22). A fines de 1954, Azcárraga y O'Farrill hicieron públicos sus planes para "la expansión de la televisión mexicana" (CIRT, s/f: 34), y firmaron un contrato con una subsidiaria de la ITT para instalar una estación retransmisora cercana a la ciudad de México, que alcanzaría varios estados de costa a costa. En los años subsiguientes, se establecieron más repetidoras —la mayoría para el Canal 2—, nuevas estaciones se abrieron en el interior, y las muy pocas independientes se afiliaron a Telesistema mediante su subsidiaria Televisoras de Provincia (Cole, 1972: 146). Para 1963, cuando se estimaba que había ya un millón de receptores en el país, operaban regularmente 28 canales de televisión, de los cuales 22 eran directamente controlados por Telesistema Mexicano (*Enciclopedia de México* 1977: 48).

Una de las primeras instancias de "crítica social" a la televisión surgió a mediados de los cincuenta, cuando la Liga Mexicana de la Decencia hizo una campaña para "moralizar" la programación televisiva. En respuesta, "las estaciones de televisión inmediatamente ofrecieron presentar programas limpios" (*International Television Almanac*, 1956). Para 1955, los principales anunciantes de la televisión mexicana eran "cervezas, cigarros, automóviles y compañías de cosméticos" (*ibid*). El corresponsal mexicano del *International Television Almanac* (1961: 733) escribía a principios de los sesenta:

Un aparato de televisión se ha convertido en México en artículo de primera necesidad. La urgencia de cada hogar mexicano por tener un receptor de TV es tan grande que numerosas familias pobres, que viven en casas no mejores que chozas, se enorgullecen de una televisión que se paga a duras penas en abonos, peso a peso. Algunas veces los vecinos contribuyen para completar los abonos, pagando gustosamente una cuota de entrada de 25 ó 30 centavos para ver su programa favorito. Esos hogares pueden carecer de servicios de agua potable, de un calentador, de estufa o de una lavadora, pero éstos son menos importantes que una televisión.

Observaciones muy similares realizó Oscar Lewis (1959: 13, 63, 82-83, 135) en sus estudios de caso de la "cultura de la pobreza" en cinco familias mexicanas. Vale la pena incluir una cita extensa que muestra la percepción del antropólogo sobre el proceso de "modernización" en el que la televisión tenía un papel por la mitad de los cincuenta:

La publicidad a gran escala llegó con las inversiones estadounidenses recientes y tiene un sabor decididamente norteamericano. Los principales programas de televisión son patrocinados por compañías controladas externamente como *Nestlé*, *General Motors*, *Procter and Gamble*, y *Colgate*. Sólo el uso de la lengua española y de artistas mexicanos distingue a los comerciales de los de Estados Unidos. En el programa de Quaker Oats uno escucha al ídolo mexicano de peso ligero, el Ratón Macías, recomendar Quaker Oats como el cereal de los campeones. Algunos comerciales ni siquiera se molestan en traducir frases y han esparcido formas lingüísticas o pochismos. Así, los productos de belleza se anuncian como *Touch and Glow*, *Bright and Clear*, etcétera. Las prácticas comerciales de las tiendas de departamentos estadounidenses, como el autoservicio, la exhibición abierta y atractiva de las mercancías, productos estandarizados y garantizados, y precios fijos, han sido popularizados en los diez últimos años por tiendas como *Woolworth's* y *Sears Roebuck and Co*. Supermercados con autoservicio, completos con comidas empacadas, muchas con marcas estadounidenses, se están abriendo en los vecindarios de clases altas de la ciudad de México y de algunas ciudades pequeñas. Ropa y zapatos hechos en Estados Unidos, o artículos hechos localmente

CUADRO 16

Crecimiento de la Televisión por sexenios (México, 1950-1970)

Sexenio	Estaciones Nuevas TV	No. Est. Acumulado	Aparatos TV (miles)	Ap. por 1,000 habitantes	Ventas Aparatos (miles de unidades)
M. Alemán					
1950	2	2	1.3	0.05	---
1951	4	6	---	---	---
A. Ruiz C.					
1952	1	7	---	---	---
1953	0	7	70	2	---
1954	2	9	93	3	---
1955	0	9	116	4	---
1956	0	9	139	4	---
1957	0	9	162	4	---
1958	1	10	184	6	---

A. López M.

1959	5	15	450	14	---
1960	4	19	650	17.9	80.3
1961	2	21	900	23.4	93.9
1962	2	23	930	23.9	89.8
1963	5	28	1040	25.9	114.8
1964	8	36	1129	27.2	152.7

G. Díaz O.

1965	4	40	1218	28.4	185.5
1966	3	43	1517	34.3	261.8
1967	5	48	1790	39.2	273.3
1968	20	68	2150	45.6	359.9
1969	7	75	2563	52.6	403.2
1970	3	78	2993	59.5	423.9

Fuentes: Secretaría de Comunicaciones y Transportes (Datos de nuevas estaciones, proveídos personalmente al autor); UNESCO: *Statistics on Radio and Television, 1950-1960* y *Statistics on Radio and Television, 1960-1976*; Última columna, de NAFINSA: *La Economía Mexicana en Cifras*, 1981.

pero con conocidas etiquetas norteamericanas, se venden en las tiendas de precios altos (*ibid*: 8).

Hay un sentido de continuidad con los testimonios de los años treinta que presentamos en los capítulos previos, de la prensa y la radio, sobre el creciente proceso de “modernización-norteamericanización”, en el que los medios masivos de difusión y la publicidad han intervenido durante este siglo en nuestro país.

Las décadas de 1950 y 1960 presenciaron la expansión de la industria de la televisión. El cuadro 16 muestra algunos indicadores de este crecimiento.

Este período, durante el cual hubo un influjo masivo de inversión extranjera directa e indirecta a México, también presenció el influjo masivo del aparato de mercadeo de las corporaciones transnacionales, en particular de las agencias de publicidad (Sánchez Ruiz, 1983: 249-252).

Una muy clara característica de la formación social mexicana es su centralización política y económica. Esta situación se refleja en una “centralización de medios”, que puede claramente observarse en el control y administración centralizados de las cadenas televisivas y en el hecho de que todas las agencias de publicidad importantes han establecido sus cuarteles en la ciudad de México. Esta estructura centralizada ha tenido importantes consecuencias en la distribución de los presupuestos publicitarios. Aun cuando la televisión ha sido principalmente un medio urbano durante los últimos treinta años, ha sido el más centralizado de los medios de difusión en México y ha venido a constituirse en lo más cercano a “un medio verdaderamente nacional” (Florida, 1981: 309-310). Esto explica —entre otros factores, como la tasa de analfabetismo— la creciente preferencia de los anunciantes por la televisión: en 1961, solamente 6.3% del gasto publicitario en el país se destinó a la televisión (Ortega, 1962: 681); para 1966, la proporción había crecido a 35% y en 1970 esta era de 39.5%²⁰ (*International Advertising Association*, 1967; 1977).

20: En la actualidad, alrededor de 60% del gasto publicitario destinado a medios se asigna a la TV en México.

Con la revitalización de la economía en general, impulsada por las políticas de “desarrollo estabilizador” y la segunda etapa de sustitución de importaciones, los años del reinado de Telesistema Mexicano como monarca casi absoluto de la televisión mexicana fueron de hecho tiempos de oro para el aparato de mercadeo en general, del cual las agencias de publicidad y los medios masivos son componentes importantes. La segunda etapa de sustitución de importaciones se basó principalmente en la producción local de bienes de consumo durable (automóviles y electrodomésticos, especialmente), para los que había que crear la necesidad entre los segmentos de la población que podían obtenerlos (Lustig, 1980). La función publicitaria de la televisión tuvo un papel clave en ese proceso.

El Estado y la televisión

Hemos visto que Miguel Alemán tuvo interés por establecer la televisión privada en México. También hemos notado que Adolfo Ruiz Cortines parece no haber estado muy contento con la manera como se desarrollaba la televisión en el país. Por ejemplo, se puede ver en el cuadro 16 que solamente tres nuevas concesiones fueron otorgadas durante su administración. Curiosamente, sin embargo, el monopolio de Telesistema se creó con la autorización —y probablemente con el apoyo más explícito— de Ruiz Cortines (Sabido, 1979: 7). Los siguientes dos períodos presidenciales favorecerían una expansión sin precedente de la industria televisiva. Por ejemplo, durante la administración de López Mateos iniciaron operaciones 26 televisoras y 42 durante la de Gustavo Díaz Ordaz.

Desde el comienzo de la televisión mexicana, el Estado ha manifestado planes para otorgar un permiso a la Universidad Nacional Autónoma de México para operar una estación televisiva (*Radio Annual-Television Yearbook*, 1953: 927). Durante el sexenio de Ruiz Cortines, la explicación dada por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes por no permitir la operación de nuevas estaciones en el área del Distrito Federal, era que los dos úni-

cos canales técnicamente disponibles se habían ya asignado a la UNAM y al Instituto Politécnico Nacional (Toussaint, 1983: 48). La UNAM, sin embargo, aparentemente nunca aprovechó la oportunidad de abrir su propio canal de transmisión cultural masiva.

En diciembre de 1958, se asignó el Canal 11 de la ciudad de México a la Secretaría de Educación Pública, la que lo transfirió al IPN (*ibid*; Granados Chapa, 1976: 225). Debido a un presupuesto raquítico y recursos humanos y técnicos escasos, el Canal del IPN no pudo constituirse en una alternativa real a la televisión comercial. Durante diez años, la débil señal del Canal 11 cubrió solamente una porción pequeña del Area Metropolitana de la ciudad de México. No fue sino hasta enero de 1969 que se le destinó una inversión de diez millones de pesos, para mejorar y renovar el equipo, lo que incluyó la instalación de una torre antena en el cerro del Chiquihuite (*Enciclopedia de México*, 1977: 48). También, no fue sino hasta agosto de 1969 cuando un decreto presidencial definió claramente los objetivos oficiales del Canal 11, como un canal dedicado a transmisiones educativas, culturales y de orientación social (*ibid*; Toussaint, 1983: 48). Sin embargo, el Once no recibió el apoyo completo y decidido para convertirse en una verdadera alternativa a la televisión privada. Así, “esta primera difusora de televisión estatal ha tenido que desenvolverse en un nivel artesanal, en contraste con las enormes inversiones industriales de la televisión comercial” (Granados Chapa, 1976: 225).

La Ley de Radio y Televisión de 1960

El año 1960 fue importante para la industria mexicana de la radio y la televisión. Con la expedición el 8 de enero de 1960, de la Ley Federal de Radio y Televisión,²¹ los radiodifusores se

21. Veinte años después de la última reglamentación importante de la radio y diez años después del nacimiento de la televisión, que no había sido regulada, en lo fundamental. Solamente había un precedente para la televisión, un decreto de 1950, de naturaleza técnica, que establecía normas para la instalación de estaciones televisivas.

probaron a sí mismos y al Estado su propia fuerza como grupo de presión (Fernández Christlieb, 1982:156-161). La ley resultó acorde con los intereses de los radio y teledifusores, como lo indican las palabras del entonces presidente de la Cámara Nacional de la Radio y la Televisión (CIRT):

[El presidente López Mateos] . . . nos concedió su determinante concurso *para materializar vigorosamente nuestros propósitos*, que han cristalizado en una ley y su respectiva reglamentación, que garantizan ampliamente el ejercicio de nuestras funciones específicas sobre la base de una plena libertad de expresión autolimitada por nuestras propias convicciones cívicas y morales (Guillermo Morales Blumenkron, citado por Cremoux, 1974: 21; nuestro énfasis).

Describiremos aquí solamente dos puntos que reflejaron la eficacia negociadora de las organizaciones de los radiodifusores cuando la ley era elaborada en la Cámara de Diputados, y discutida y aprobada por los diputados y los senadores. Primero, la definición misma, dentro de la Ley, de la actividad de radio y teledifusión como una actividad de *interés público* y no como un *servicio público*, como se había propuesto originalmente. El debate jurídico que llevó a la definición de la actividad como de interés público ha sido resumida por José Luis Fernández (1960), abogado de Emilio Azcárraga y radiodifusor quien encabezó el grupo de presión legal de los concesionarios, y más recientemente, en una forma crítica, por Raúl Cremoux (1982). De interés para nosotros es el hecho de que esta definición, más que cualquier otra, permitiría a la radio y a la televisión ser consideradas como *actividades lucrativas*, explotables por la empresa privada (Fernández, 1960: 43). Simultáneamente, esta definición limitaría las posibilidades legales para la intervención del Estado en la radio y la televisión, y evitaba la estipulación del Artículo 28 de la Constitución que permite a las actividades de servicio público en el campo de las comunicaciones, como el servicio postal, el telégrafo y la radiotelegrafía, ser monopolizadas por el Estado (*ibid*: 171-172; Cremoux, 1982: 17). Como subproducto de la definición legal, los concesionarios se las arreglaron para evitar el pago de algunos

impuestos municipales y estatales, pero seguramente esto no era el centro de su interés durante la lucha legal y jurídica (Cremoux, 1982: 17).

Un segundo punto con respecto al cual los concesionarios se “salieron con la suya” en el proceso legislativo se refiere a dos aspectos de los contenidos de los medios electrónicos. Por un lado, algunos legisladores estaban preocupados por el excesivo tiempo dedicado a comerciales en la radio y la televisión. Antonio Castro Leal, exrector de la UNAM y entonces diputado federal, quien participó en la comisión que elaboró la primera redacción de la citada Ley, expresa:

Los diputados nos consideramos un poco traicionados por el senado, el cual reformó algunos de los puntos que nosotros considerábamos fundamentales. En primer lugar, en el proyecto preparado por nosotros, se establecía un máximo de minutos dedicado a los anuncios intercalados en los programas de radio y televisión. (. . .) Los señores senadores —*acaso por influencia de las empresas de estos servicios*— sustituyeron nuestro texto por las siguientes palabras: “La propaganda comercial deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación”. Esta frase vaga destruyó nuestro propósito de impedir que se multiplicaran los anuncios, y actualmente, como ustedes saben, hay horas, sobre todo en la noche, en que los anuncios llegan a cubrir 20 minutos en cada hora y, en ocasiones, más (Castro Leal, 1969: 29; énfasis añadido).

El otro aspecto sobre el tiempo de programación en el que ganaron los concesionarios privados se relacionaba con la propuesta de Castro Leal —aprobada por la Cámara de Diputados— de dedicar una hora diaria del tiempo de transmisión a las emisiones culturales, sociales o informativas del gobierno (*ibid*: Castro Leal, 1967: 100). Nuevamente, como Castro Leal observa, el Senado fue “más sensible a los intereses de los empresarios” (*ibid*: 101), y la reformulación y forma final del Artículo de la Ley reservaba solamente 30 minutos, *continuos o discontinuos*, para que el Estado transmitiera sus propios mensajes a través de la radio y la televisión. Primeramente, se trataba de sólo la mitad del tiempo

propuesto; y en segundo lugar, no tenía que ser continuo, sino que se podía dividir a lo largo del día.

Este intento legal de participación estatal en radio y televisión que hemos descrito, junto con el establecimiento del Canal 11, han sido descritos por Miguel Angel Granados Chapa (1976: 224-227) como parte de los primeros intentos tímidos, por parte del Estado mexicano, de recuperar algo del terreno perdido en la reversión de los presidentes Avila Camacho y Alemán al proceso de expansión de la participación estatal en la radiodifusión bajo Lázaro Cárdenas. Las razones de este nuevo movimiento tienen que ver no sólo con una creciente conciencia del potencial de legitimación de los medios electrónicos, sino también —como muestra el testimonio de Castro Leal— con un redescubrimiento de las posibilidades culturales y educativas que estos medios ofrecen. Sin embargo, los concesionarios demostraron su poder para establecer la agenda de negociaciones en sus propios términos, y aun cuando el Estado ha decidido participar de una manera más completa en el campo de las comunicaciones, los beneficiarios en última instancia han continuado siendo los concesionarios privados (Sánchez Ruiz, 1981; 1983).

La participación estatal: primeros intentos

La mayoría de los analistas estarían de acuerdo en que, desde alrededor de 1960, cuando se promulgó la Ley Federal de Radio y Televisión, el Estado se ha preocupado crecientemente acerca de los efectos sociales de la televisión comercial, así como de las potencialidades culturales, educativas y políticas del medio (Esparza Oteo, 1981: 33-34). Después del establecimiento del Canal 11, independientemente de algunas declaraciones de propósitos no actualizadas, no fue sino hasta la administración de Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970) que el Estado comenzó a alentar el uso educativo de la televisión.

México fue el anfitrión de los juegos olímpicos de 1968 y, en preparación para ello, se expandió considerablemente la red nacional de telecomunicaciones. La infraestructura técnica para la expansión del alcance de la televisión fue, entonces, provista por

el Estado— y veremos que los concesionarios la aprovecharon al máximo. Esta nueva capacidad técnica de alcanzar una porción mayor del territorio nacional mediante las señales televisivas incitó al gobierno a incluir, en el Programa de Telecomunicaciones 1965-70, un proyecto para establecer una red nacional de televisión educativa (SCT, 1968: 152). Los objetivos tentativos de la red serían:

Cubrir todo el territorio nacional, ofreciendo programas educativos de diversos niveles y especialidades, y programas de difusión cultural; además, si es posible, transmitir simultáneamente diferentes programas que abarcarían desde la alfabetización y la educación elemental hasta entrenamiento técnico y de alta especialización (*ibid*).

El 5 de agosto de 1969, se publicó el acuerdo que creaba la Red Federal de Estaciones Oficiales de Televisión. Se le asignaban a esta red 37 canales, distribuidos a lo largo del país (Granados Chapa, 1976: 232). De hecho, esta red oficial como tal nunca comenzó operaciones, pero fue el antecedente directo para la creación, en 1972, por Luis Echeverría, de Televisión Cultural de México (TCM).²²

El proyecto que sí se implantó durante la administración de Díaz Ordaz fue el de la Telesecundaria, que comenzó experimentalmente en 1966 con transmisiones en circuito cerrado (Encinas Mendoza, 1981: 121). En 1968, los cursos de la Telesecundaria se transmitieron a través del Canal 5 de Telesistema Mexicano, aunque la producción estaba a cargo de la Secretaría de Educación Pública (Esparza Oteo, 1981: 24). La Telesecundaria ha sido el único proyecto educativo televisivo del gobierno que ha continuado por más de dos periodos presidenciales (*ibid*). Sin embargo, el origen de la Telesecundaria parece no haber respondido directamente a las políticas comunicativas del Estado, sino a la crisis educativa que envolvía al país, debido a la “insuficiencia

22. TCM fue a su vez el antecedente de lo que fue Televisión Rural de México, luego Televisión de la República Mexicana (TRM), y finalmente la actual red del Canal 7.

creciente de la educación directa para satisfacer la demanda de educación media y por el desequilibrio de educación entre zonas urbanas y rurales (*ibid*: 76).

Para fines de los años sesenta, ciertas ideas provenientes de los países industrializados sobre la “masificación” de la conciencia social y de la cultura, y la degradación del gusto a través de los medios masivos y la “industria cultural” en general, comenzaron a circular entre algunos grupos intelectuales mexicanos (cfr. Pasquali, 1963; Eco, 1969). Algunos funcionarios de alto nivel también se preocupaban por ese tipo de problemas y comenzaron a expresarse públicamente al respecto. Así, en noviembre de 1968, el entonces secretario de Gobernación, Luis Echeverría Álvarez, pronunció un discurso ante los concesionarios, en el que citaba algunos resultados de investigaciones que indicaban que los adolescentes mexicanos pasaban, en promedio, dos y media horas diarias viendo televisión (más del 20% de su tiempo hábil) y solamente una hora y media diaria haciendo tareas escolares. Echeverría indicó también que 97% de esos adolescentes veían solamente programas de entretenimiento y, finalmente, el secretario mencionó su preocupación por la alta proporción de contenidos violentos y de programas extranjeros en la televisión mexicana. Entonces, Echeverría hizo una invitación a los concesionarios, que sería tomada seriamente cuando dos años después llegó a la Presidencia de la República (cfr. Sánchez Ruiz, 1983: 281-294):

¿No podremos en México, si nos unimos todos, empezando por quienes directamente son concesionarios de los medios de difusión y los manejan; representantes de todos los medios sociales, psicólogos y sociólogos; padres y madres de familia, y el propio Estado como un elemento de coordinación, *encontrar una fórmula* equilibrada que permita salvaguardar los intereses del auditorio, en especial los de las nuevas generaciones y simultáneamente, pero en su debida jerarquía, los de tipo privado? (en Cremoux, 1974: 68; énfasis añadido).

En 1969 el Estado hizo otro intento de participación directa en los medios electrónicos comerciales, y los concesionarios mostraron nuevamente su fuerza de negociación ante el gobierno. El

31 de diciembre de 1968, el gobierno federal decretó un nuevo impuesto que afectaría a todas las empresas que operaran, mediante concesiones federales, bienes del dominio directo de la nación, cuando aquellas actividades se hubieran declarado de interés público (Granados Chapa, 1976: 228). Obviamente, la radio y la televisión quedaban dentro de esa categoría. La medida fiscal consistía básicamente en un nuevo impuesto de 25% sobre los pagos por servicios a las empresas que operaran bajo las condiciones descritas. De hecho, la carga directa caería sobre los anunciantes, pero los concesionarios de radio y televisión sintieron sus ganancias amenazadas, porque el impuesto podía disminuir la demanda por sus servicios. La reforma fiscal incluía una alternativa al pago del impuesto, mediante la transferencia de 49% de las acciones de las empresas al sistema bancario estatal. Mediante esta opción, el Estado tendría control directo sobre tales actividades (González Pedrero, 1969: 66-67). Los concesionarios, a través de su Cámara y aparatos legales, y en alianza con otras instituciones privadas, entablaron una fiera batalla en diversos frentes (*ibid*: 68). Además de la lucha legal de los abogados de la Cámara de Radio y Televisión y de la presión política ejercida directa e indirectamente —por medio de otras organizaciones del sector privado—, se inició una campaña de relaciones públicas. Como parte de esta campaña se comenzaron las transmisiones de algunos programas educativos por el Canal 5 (incluyendo la Telesecundaria): “naturalmente en los horarios de menor *rating* y en un canal poco comercial” (*ibid*). El resultado final fue un triunfo para los concesionarios: la modificación, a mediados de 1969, de la reforma impositiva. Esta modificación consistió solamente en la adición de otra alternativa para el pago del impuesto, poniendo a disposición del gobierno la octava parte del tiempo de transmisión de las estaciones de radio y televisión. El Estado, a su vez, usaría este 12.5% del tiempo para transmitir sus propios mensajes (Granados Chapa, 1976: 228-229). Naturalmente, los concesionarios han preferido siempre esta alternativa. Dada la falta de personal y de instalaciones de producción por parte del Estado, por muchos años el llamado “tiempo fiscal” ha sido muy poco usado. Por otra parte, dado que esa forma de pago “en especie”

no es acumulativa, en realidad constituye una exención velada de impuestos, o un subsidio, para los concesionarios. Es un tanto paradójico que, después de la formulación tan ambiciosa del proyecto fiscal por parte del Estado, el resultado histórico haya sido tan favorecedor para los concesionarios, incluyendo el subsidio real en que terminó.

Nueva expansión y nueva “competencia”

Durante el segundo semestre de 1962, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinó que existía la posibilidad técnica para la explotación de un nuevo canal comercial en la ciudad de México. En enero de 1963, el gobierno dio a conocer lo anterior en el *Diario Oficial* y en los periódicos de mayor circulación, “a fin de dar oportunidad a quienes cuentan con solvencia técnica y económica para obtener la concesión sobre el establecimiento y explotación de este nuevo canal” (CIRT, s/f: 40). Por alguna razón desconocida, tomó cerca de cinco años el que una nueva concesión se autorizara en el Distrito Federal.

Mientras tanto, durante los sesenta, Telesistema Mexicano expandió su red por el interior, estableciendo repetidoras especialmente para el Canal 2 (De Noriega y Leach, 1979: 23). Esta tarea se facilitó por la introducción, por parte del Estado en 1963, de la red de microondas como parte de la Red Nacional de Telecomunicaciones, que era un componente importante del proyecto global de modernización del gobierno (SCT, 1968: 50-86). Tan substancial inversión estatal en infraestructura llevó a Telesistema a invertir en 1963 alrededor de 12 millones de pesos en una enorme torre transmisora que incrementaría el poder de sus canales y mejoraría consiguientemente la recepción de sus señales (*Enciclopedia de México*, 1977: 48). Con la disponibilidad del *video-tape*, fue factible que Telesistema comenzara la exportación en gran escala de sus programas a Centro y Sudamérica así como a Estados Unidos (*ibid*: De Noriega y Leach, 1979:22) También a principios de los sesenta, el *video-tape* y la combinación de Hollywood con las redes televisivas estadounidenses hicieron posible

la expansión por el mundo de la industria norteamericana de los *tele-films*, para la que México se convirtió en un mercado importante (Read, 1976: 23-95). El criterio que utilizaban Telesistema y sus anunciantes para seleccionar las series a importar eran las medidas de audiencia (los *ratings*) obtenidas previamente en Estados Unidos (Arriaga, 1980: 228).

Otra indicación de la visión empresarial de Emilio Azcárraga fue su inversión en 1962 en dos estaciones televisivas en Estados Unidos; KMEX en Los Angeles, California, y KWEX en San Antonio, Texas, que se constituyeron en la punta de lanza de lo que se convertiría posteriormente en la Cadena Hispana de Televisión (Spanish International Network, SIN) (Valenzuela, 1985: 112). El mercado hispanohablante de los Estados Unidos había sido descuidado por las grandes corporaciones norteamericanas, de tal manera que SIN ha llegado a ser la cuarta gran red en E.U., después de CBS, NBC y ABC (*ibid*).

Otro acontecimiento que apuntaló la fuerza y las relaciones políticas de Telesistema Mexicano fue la incorporación formal dentro de la organización del hijo del expresidente Alemán, Miguel Alemán Velázco. A mediados de los sesenta, Alemán Velázco era ya el director de la empresa Teleprogramas Acapulco, afiliada a Telesistema, que fue creada “para producir masivamente telenovelas y explorar nuevas potencialidades del formato” (De Noriega y Leach, 1979: 22). Alemán también organizó la Dirección de Noticieros de Telesistema, y actuó como director de prensa del PRI durante la campaña presidencial de Luis Echeverría, de quien fue asesor de radio y televisión (Lajoie, 1972: 6).

El productor cinematográfico, Manuel Barbachano Ponce, fundó en 1965 Telecadena Mexicana, con el objetivo de competir por el mercado televisivo en el interior del país. En 1967, Telecadena inauguró sus tres primeras estaciones en ciudades capitales de estados del norte, y para principios de los setenta tenía ya 15 canales en operación en estados del centro y del norte. Pero la publicidad local era escasa y en virtud de la estructura centralizada que describimos antes, “aun los anunciantes regionales preferían tener su publicidad originada en la ciudad de México y entonces transmitida por una cadena nacional” (De Noriega y Leach, 1979:

23). En 1975 Telecadena tuvo que declararse en quiebra, y sus canales fueron incorporados a otras organizaciones (*ibid*).

Por varias razones, la segunda mitad de los sesenta fueron años de expansión y cambio para la televisión mexicana. Por una parte, como ya indicamos, los XIX Juegos Olímpicos tuvieron lugar en el país en octubre de 1968. Para proveer una adecuada cobertura informativa nacional e internacional de la Olimpiada, el gobierno expandió la Red Nacional de Telecomunicaciones, cuyo eje fue la red de microondas, y la instalación de la estación terrena de satélite Tulancingo I (SCT, 1968: 74, 130-132). En preparación para los Juegos Olímpicos, las transmisiones de color en televisión comenzaron en 1967 y fueron implantadas completamente en 1968 (De Noriega y Leach, 1979: 22).

Poco antes de que comenzaran los Juegos, se inauguraron dos nuevas estaciones de televisión en la ciudad de México; de hecho, comenzaron transmisiones ese año un total de 20 estaciones en el país. Con la inauguración de XHTM, Canal 8, el primero de septiembre y de XHDF, Canal 13, el 12 de octubre, un nuevo —aunque corto— periodo de competencia comenzó para la televisión mexicana.

El Canal 13 lo estableció Corporación Mexicana de Radio y Televisión, propiedad del radiodifusor Francisco Aguirre. Durante 1969, el Canal 13 obtuvo el cuarto lugar en popularidad —un poco arriba del Canal 8— de entre las cinco estaciones de televisión del Distrito Federal (Cole, 1972: 148). Sin embargo, un efímero éxito económico, basado en una comercialización exagerada del tiempo publicitario, terminó pronto en problemas financieros. Para fines de 1971 y comienzos de 1972, Francisco Aguirre comenzó a desinvertir en la empresa. La paraestatal Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (SOMEX) gradualmente adquirió las acciones del Canal, hasta que el 15 de marzo de 1972 se convirtió en la propietaria única (Lozoya, 1974: 402; De Noriega y Leach, 1979: 24). De esta forma el Estado mexicano se convirtió, en 1972, en propietario de un canal *comercial* de televisión.

El Canal 8 lo estableció Televisión Independiente de México (TIM). Entre los accionistas originales de la empresa estaba otro radiodifusor, Guillermo Salas, quien de inmediato se retiró de la

misma. Los otros socios menores eran Manuel Barbachano Ponce y Gabriel Alarcón. Pero el control de la empresa lo tenía la familia Garza Sada, del Grupo Monterrey (Cole, 1972: 127). Aun cuando este Grupo había puesto un canal de televisión en la capital neoleonesa en 1960, su participación de lleno en la televisión mexicana comienza con el Canal 8. Se inició entonces un periodo de competencia intensa entre Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México. En 1969, TIM incorporó a cinco de las estaciones de Telecadena Mexicana como afiliadas (Pérez Espino, 1979: 1451). Para 1972 los 15 canales de Telecadena se habían incorporado ya a TIM (De Noriega y Leach, 1979: 23). Hubo una competencia directa y feroz por la teleaudiencia y por el mercado publicitario durante esos años (1968-1972), especialmente entre el Canal 2 de Azcárraga y el 8 del Grupo Monterrey. Para atraer las más grandes teleaudiencias, la programación en ambos canales se volvió más y más “estridente”:

[Los directores de los canales] se han visto obligados a inventar programas de tonos cada vez más vulgares para mantener la carrera del *rating*. (. . .) Si uno de los canales desarrollaba un programa de éxito el segundo tendía a reproducirlo pero en un tono más intensificado, más estridente, para captar una mayor atención del público (Sabido, 1979: 11).

La “degradación” de los contenidos de la programación provocó las críticas de muchos sectores, y sirvió como un pretexto principal para algunos de los cambios que sobrevendrían poco después, durante los primeros años del sexenio de Luis Echeverría (Sánchez Ruiz, 1983: 281-294). Esos cambios significaron el regreso al monopolio privado de televisión, aunado al desarrollo en gran escala de la televisión estatal, como la “fórmula” televisiva que la historia le deparaba a México (ibid: 281-322).

Consideraciones finales

Es clara la continuidad del patrón de desarrollo de la radiodifusión y la televisión en México. El modelo estructural de la prime-

ra sirvió de base para la segunda, habiendo tenido incluso algunos principales impulsores individuales comunes, como la familia Azcárraga. El desarrollo de la televisión mexicana ha sido un reflejo, aunque factor contribuyente también, del modelo de desarrollo con economía mixta, pero dependiente y subordinada, del país en general (*ibid*). Después de coquetear con el sistema televisivo inglés, "el país" decidió que su televisión fuese comercial, sobre el modelo norteamericano. Sin embargo, un par de veces "el país" ha decidido que la competencia en la televisión privada, característica esencial del modelo norteamericano, no funcionaba en México. Así, el monopolio privado ha sido la respuesta recurrente a la incompetencia de los empresarios para enfrentarse en el mercado competitivo de la televisión comercial. Unos cuantos ciudadanos han sido dotados de la capacidad centralizada de imponer forma y contenido al que probablemente sea el vehículo más poderoso en la actualidad de modelación de las conciencias y creación del consenso social (Sánchez Ruiz, 1982; Esteinou, 1983).

Así, con respecto a la televisión se presenta con mayor fuerza la contradicción histórica que hemos apuntado ya en relación con otros medios masivos de difusión en México, aquella entre el carácter, significado y consecuencias ampliamente sociales de su funcionamiento, y su apropiación, control y explotación por unos pocos. La televisión es, por lo tanto, un recurso de poder importante, altamente concentrado, que puede eventualmente dotar a los grupos privados que la controlan de la capacidad de obtener una mayor hegemonía que la del propio Estado en México. Una prueba de ello son los intentos cada vez más vigorosos por parte del Estado mismo por participar directamente en la televisión. Sin embargo, el poder ya probado de los grupos que controlan la televisión privada se ha visto incrementado cada vez más (Sánchez Ruiz, 1983), y grupos alternativos de la sociedad civil se han visto excluidos de la posibilidad de tener una voz en este ubicuo medio de difusión, educación informal y modelación de la conciencia social.

Es necesario estudiar las maneras posibles mediante las cuales se pueda devolver el habla a la sociedad civil, sus organizaciones y representantes, participando en los medios masivos. De

otra manera, en lugar de avanzar hacia un orden más democrático y participativo, el control concentrado y centralizado de los aparatos de hegemonía, entre los que la televisión parece predominar, puede contribuir a la creación de un orden en el que unos pocos grupos con intereses económicos particulares, aliados con intereses externos, dominen para su propio beneficio al pueblo y gobierno mexicanos.

5. Radio y Televisión: el pasado reciente

Comercialismo y concentración

Clasificaciones más o menos simplistas han pretendido hacer una distinción entre los que se consideran los dos esquemas dominantes de organización de los medios de comunicación electrónicos en las sociedades contemporáneas, a saber: los sistemas "libres", fundamentados en la propiedad privada, el control empresarial, y con una mínima, si no nula, participación del Estado en ellos; y, por otra parte, aquellos que dependen enteramente del aparato estatal para su funcionamiento (Sabido, 1976). Se sabe, sin embargo, que las formas organizativas asumidas por los sistemas de comunicación masiva conforman una gama más amplia y en cierto modo más compleja. Con relación a nuestro país, se ha llegado a mencionar la existencia de un modelo "mixto" de comunicación social, en el que se conjuga la presencia de la empresa privada con la acción del sector público. Dicho modelo (como sea que se le defina) es, en gran medida, producto de una serie de procesos que se han venido suscitando más intensamente a partir de la década de los años 1970, aunque sus orígenes se localicen en la misma génesis de la industria de la radiodifusión mexicana hace más de cincuenta años.

Como sea, la caracterización general del modelo radio-televisivo predominante en nuestro país debe considerarse a la luz de sus rasgos más definidos, y no tanto en función de ciertos marcos normativos que si bien son importantes no siempre reflejan la rea-

lidad imperante. Piénsese, por ejemplo, que al comienzo del decenio anterior, la industria radiofónica tiene más de cuatro décadas de existir como tal, y ya para entonces se han definido sus rasgos dominantes. De la misma manera, la televisión, con veinte años de funcionamiento presenta, hacia 1970, características muy claras en relación con su naturaleza, organización y objetivos.

Al principio de los setentas, la fisonomía que muestra el sector de los medios electrónicos en México está conformada por dos características básicas: por una parte, su naturaleza eminente y predominantemente comercial, y por la otra, la presencia de claros desequilibrios tanto en el control y propiedad de los medios, como en su distribución a lo largo del territorio nacional. Antes de analizar en qué medida el desarrollo de la actividad estatal durante esos años afectó la existencia de estos elementos, pasemos a observar con mayor detalle el panorama de la radio y la televisión en aquel momento.

Para el año 1971 hay en operación un total de 622 estaciones de radio en el país²³, de las cuales 531 corresponden a la categoría de Amplitud Modulada (AM), 65 a la llamada Frecuencia Modulada (FM), y 26 estaciones de Onda Corta (OC). De las estaciones correspondientes a la categoría AM, 521 se definen como instituciones de lucro, es decir, comerciales; de las de FM, 61 caen en la misma clasificación; mientras que las estaciones comerciales de Onda Corta alcanzan el número de 16. En conjunto, el sector comercial de la radio da cuenta del 92.65 por ciento, o sea 598, de las estaciones existentes, contra un mínimo de 3.75 por ciento de estaciones culturales y/o educativas. Por su parte, el sector de la televisión se conforma por 80 estaciones en total, de las cuales 79, es decir, el 98.75 por ciento, operan bajo la categoría de comerciales (Ver cuadro 17).

El marcado sentido comercial de la radiodifusión implica que ésta se desarrolle desde sus orígenes bajo la guía de un criterio fundamental: la búsqueda y penetración de los mercados más atractivos para quienes en última instancia operan como base financie-

23. Los datos que manejamos se basan en información de la Cámara Nacional de Radio y TV.

CUADRO 17

Estaciones de radio y televisión (1971) (total y porcentajes)

	Radio	Televisión
Comerciales	598 (96.25%)	79 (98.75%)
No Comerciales	24 (2.75%)	1 (1.25%)
Total	622	80

Fuente: Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión. Anuario 1971.

ra de la actividad “comunicativa”, es decir, los anunciantes. Esta dinámica conllevó una serie de desequilibrios, entre los cuales cabe señalar la tendencia hacia la concentración de los “servicios” de comunicación social en ciertas zonas del país, en detrimento de otras “menos atractivas” comercialmente.

Al iniciar los años setenta, la situación de la radio y la televisión respecto a estos desequilibrios se manifestaba de la siguiente manera: el desarrollo de la industria se concentra en doce estados de la República que reúnen, a su vez, una alta proporción de los habitantes, los hogares y las estaciones de radio y televisión. Estos estados son: Chihuahua, Coahuila, Sonora, Tamaulipas, Sinaloa, Nuevo León, Veracruz, Jalisco, Guanajuato, Baja California Norte, Michoacán y el Distrito Federal. Concretamente, estas entidades federativas daban cuenta del 57.4 % de la población total del país y el 58.1 % de las viviendas (u hogares) en 1970. De acuerdo con los datos censales, el porcentaje de la población nacional que radicaba en áreas urbanas en esos años, llegaba al 54 por ciento, mientras que en promedio, la población rural representaba un 46 por ciento. En los estados de la República a los que nos hemos referido la situación difería significativamente respecto a la tendencia nacional. En general eran zonas con una mayor proporción de población urbana. Así pues, en promedio la población urbana de estos estados representaba un 66.1 % del total de su población, no obstante que el rango variara ampliamente (lugares como el Distrito Federal contaba con un 96.6 % de población urbana, mientras que Michoacán no superaba el 50 %).

Otros indicadores significativos del fenómeno se refieren a la situación económica de estas regiones. De acuerdo con datos reportados por Hernández Laos (1979), el producto interno bruto (PIB) por habitante a nivel nacional en 1971, alcanzaba un promedio de 4,045 dólares anuales. Por su parte, los estados que señalamos excedían el promedio nacional, esto es, estaban consideradas como entidades con mayor riqueza en el contexto nacional: el promedio arrojado por estas entidades con relación al PIB por habitante era de 5,420 dólares por año.

Con base en estas consideraciones se entiende por qué el desarrollo de los medios electrónicos de comunicación hacia el inicio

del decenio pasado, se caracteriza por la existencia de una estructura de distribución regional altamente desigual. Ello se manifiesta en el hecho de que en las entidades referidas se concentren, para entonces, *más del 70 por ciento* de las estaciones de televisión, y cerca del *75 por ciento* de las radiodifusoras nacionales en operación. Por otra parte, de los 6 millones 200 mil hogares que se calcula contaban con aparatos de radio, el 62.7 % (es decir, 3'881,953 hogares) estaban localizados en dichos estados. En lo que respecta a televisión, la situación se presentaba aún más críticamente: el 74.5 por ciento de cerca de dos millones de telehogares existentes en el país, se ubicaban en los estados del norte y parte del centro-occidente que hemos mencionado.

Parece, entonces, lógico inferir que dadas las finalidades lucrativas de los llamados medios informativos, éstos hayan tendido a establecerse y desarrollarse en aquellos lugares cuyas características podían garantizar la producción de ganancias.

La permanencia del fenómeno

A partir de 1971 se percibe un claro intento por parte del Estado de expandir su participación dentro del sector. Como veremos posteriormente, la presencia estatal en la radio y la televisión se incrementa substancialmente durante el decenio pasado, aunque ello se lleva a cabo en condiciones marcadamente accidentadas. Cabría, sin embargo, preguntarse si debido a dicha tendencia, o a pesar de ella, las características del sector de la radiodifusión se ven seriamente modificadas, durante el período que nos ocupa.

Una revisión del panorama imperante en la *industria* radio-televisiva diez años después, es decir al inicio de los ochenta, arroja resultados poco halagadores en términos del esquema de "desequilibrios" mencionado previamente. Tenemos, pues, que hacia 1981 se manifiesta una persistencia de las mismas condiciones existentes en el decenio anterior (Cuadro 18).

Veamos, por ejemplo, que los doce estados a los que nos referimos continúan concentrando gran parte de las actividades de comunicación electrónica del país. Así pues, de las 993 estaciones de radio y televisión que operaban entonces en nuestro territo-

CUADRO 18

Estados con mayor número de estaciones de Radio y TV (1980/81)

Estado	Población Urbana (%)	Rural (%)	Hogares	Radio-Hogares (%)	Tele-Hogares	(%)	Estaciones de radio	Estaciones de T. V.	Total Radio y TV
Veracruz	5'264,611	49.6	1'022,225	645,286	63.1	281,306	72	9	81
Distrito Federal	9'373,353	6.5	2'125,116	1'726,327	81.2	1'712,231	72	6	78
Chihuahua	1'933,856	34.3	375,833	333,464	88.7	170,749	57	11	68
Jalisco	4'293,549	29.1	771,821	600,120	78.0	294,884	63	5	68
Tamaulipas	1'924,934	73.1	380,560	316,298	83.1	152,924	52	14	66
Coahuila	1'558,401	67.6	280,730	209,434	74.6	78,163	48	9	57
Sonora	1'498,931	80.0	275,120	225,792	82.0	100,201	45	9	54
Nuevo León	2'463,298	83.2	453,013	400,112	88.3	175,103	42	5	47
Baja California Nte.	1'225,436	88.0	259,696	244,860	94.3	220,961	40	6	46
Guanajuato	3'044,402	51.5	513,656	332,616	65.0	150,013	43	3	46
Sinaloa	1'880,098	55.1	330,281	227,142	69.0	76,577	32	7	39
Michoacán	3'048,704	44.7	583,593	387,174	66.3	107,004	35	1	36
Subtotal	37'509,573	67.8	7'371,644	5'648,625	77.8	3'620,116	601	85	686
Total Nacional	67'362,581	56.1	12'781,053	8'898,341	69.2	4'871,560	863	130	993
					(Promedio)			(Promedio)	

Fuente: SPP (1981). X Censo General de Población y Vivienda, 1980. (Resultados Preliminares).

CIRT (1981/82). Directorio de la CIRT.

NAFINSA (1981). La economía Mexicana en Cifras

rio, 65.5 por ciento de ellas seguían ubicadas en estas entidades federativas; específicamente, estas regiones concentraban 566 de un total de 863 estaciones de radio y 84 de las 130 estaciones de televisión en funcionamiento.

Por lo que respecta al número de radio-hogares y de telehogares tenemos las siguientes características. Primeramente, el promedio de hogares con radio en estas regiones era de 78.8 %, cifra notablemente superior al promedio nacional que para entonces alcanzaba un 69.2 % de los hogares. De la misma manera, en promedio el número de hogares con televisión en estas zonas (45.8 por ciento) excedía claramente el promedio nacional de 29.8 hogares con televisión por cada cien. Concretamente, estos doce estados de la República daban cuenta, para 1981, del 63.5% del total de radio-hogares en la República y del 74.3% del total de tele-hogares. Ello contrastaba, sin embargo, con el hecho de que en dichas entidades se ubicaba el 57.7 % del total de hogares del país.

Conforme a este patrón de desarrollo de las opciones comunicativas vemos, nuevamente, cómo la tendencia del sistema de medios comerciales es hacia la concentración en las áreas de mayor potencial mercadotécnico. Lo cual significa áreas de mayor riqueza las que a su vez, en nuestro contexto, tienden a ser zonas altamente urbanizadas. Así, mientras que el promedio nacional de población urbana al inicio de la presente década es de 56.1%, los estados en donde se concentran las actividades radiotelevisivas alcanzan un promedio de casi 70% de sus habitantes en zonas urbanas.

De hecho, el fenómeno de la concentración de los medios de comunicación en las áreas urbanas, es aún mayormente ilustrado al observar la situación en las ciudades más "importantes" del país. Como lo muestra el cuadro 19, a principios de los ochenta, las veinte ciudades más pobladas del país representaban una población de 25 millones 576 mil habitantes, es decir, un 37.9 % de la población nacional, y en ellas se concentraban 357 estaciones de radio, o sea el 41.4 % del total de radiodifusoras, y 62 estaciones de televisión, es decir, casi un cincuenta por ciento del total de las mismas a nivel nacional.

CUADRO 19

Medios de comunicación y ciudades (1981/82)

Ciudad	Población	Estaciones de Radio	Estaciones de T. V. (*)
México, D.F.	13'937,000	72	6
Guadalajara	2'490,000	40	5
Monterrey	2'052,000	37	5
Cd. Juárez	650,000	19	3
Tijuana	624,000	19	2
Puebla	613,000	13	2
León	605,000	12	1
Tampico	460,000	12	4
Torreón	449,000	11	3
Chihuahua	447,000	14	4

Mexicali	414,000	15	3
Acapulco	392,000	12	3
San Luis Potosí	350,000	13	2
Vcracruz	340,000	16	2
Hermosillo	316,000	8	4
Cuernavaca	310,000	8	1
Culiacán	300,000	8	3
Mérida	288,000	11	4
Saltillo	273,000	7	2
Aguascalientes	266,000	10	3
Total:	25'576,000	357	62
Total Nacional:	67'382,581	863	130

Fuente: NAFINSA. (1981) *La Economía Mexicana en Cifras*. CIRT. (1981/82) *Directorio CIRT Secretaría de Comunicaciones y Transportes*.

(*) No incluye la red de TRM.

Es importante considerar también, que en términos generales no se presenta, a lo largo del decenio 1970-1980, una variación de importancia en el carácter predominantemente comercial del sector radiotelevisivo. Ello no obstante la incursión directa del Estado en las actividades de comunicación electrónica (Cuadro 20).

Radio: propiedad y control

La desigual distribución geográfica de los medios de comunicación en el país, ha estado acompañada igualmente de una clara tendencia hacia la concentración en la propiedad y/o el control de los mismos. Así, las que podrían referirse como "oportunidades comunicativas" de la población se han visto limitadas tanto en el área de las "opciones de recepción" como en las llamadas "opciones de emisión" (Beltrán y Fox, 1977).²⁴

Es cierto, sin embargo, que el esquema de control y propiedad en el sector radiofónico difiere del que ha prevalecido en la televisión. En el primero no se da un grado de concentración en la propiedad tan agudo como en el segundo. Es decir, aun cuando se reconoce la existencia de grupos y/o individuos que controlan, sea importantes estaciones de radio o grupos de estaciones, éstas no alcanzan dimensiones exageradas. Se sabe, sin embargo, que una práctica común en el sector de la radio consiste en la obtención de múltiples concesiones por medio del uso de distintos nombres y/o razones sociales que en última instancia responden a un mismo interés.

En el área de la radiodifusión los mecanismos de control tienden a operar de una manera más "indirecta". No se presenta, pues, una oligopolización del patrón de propiedad que pudiese ser asumido como indicador de control centralizado de las instituciones de radio. No obstante, en su lugar ha surgido el fenómeno de las llamadas "cadenas" y/o "representantes", entidades que funcionan como aglutinadores de los intereses comerciales de los, en

24. Las "opciones de emisión" se refieren a la capacidad que diversos grupos sociales tienen de participar en la elaboración, producción y difusión de mensajes de carácter masivo.

CUADRO 20

Estaciones de radio y televisión (1981)* (Absoluto y Porcentajes)

	Radio	Televisión
Comercial	816 (94.5%)	126 (97.0%)
No Comercial	47 (5.5%)	4 (3.0%)
Total	863	130

Fuente: Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, Anuario 1981-82. Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

* No incluye la red de TRM.

cierto grado, dispersos propietarios de radiodifusoras. Si bien es cierto que las "cadenas" y "representantes" cumplen primordialmente con un papel de intermediación económica, ello ha acarreado serias implicaciones de naturaleza cultural. Así pues, por una parte estas organizaciones (en su mayoría ubicadas en la ciudad de México) funcionan como intermediarios entre anunciantes y radiodifusores al facilitar la asignación de tiempo publicitario en un mayor número de estaciones tanto local como nacionalmente, mientras que por otra parte, sus funciones se extienden a la distribución de programas o paquetes de programas los cuales se constituyen en "ventaja comparativa" para una gran cantidad de radiodifusores, a costa, claro, de inhibir la producción de programas a nivel local (De Noriega y Leach, 1979). Es en este sentido que debe considerarse la existencia de un control cultural centralizado en la radio, expresada mayormente a través del control que sobre la producción y distribución de los contenidos ejercen estas entidades de "representación".

El poder "indirecto" ejercido por las cadenas radiofónicas sobre las estaciones de radio ha alcanzado magnitudes de consideración. Véase, por ejemplo, cómo hacia el fin del decenio pasado el 66 por ciento de las estaciones de AM y el 25 % de las estaciones de FM, se encontraban bajo el control de ocho de las más importantes cadenas radiofónicas.

Otro factor relevante a tomar en cuenta respecto a las implicaciones culturales de la radio comercial de nuestro país, tiene que ver con la "materia prima" que la industria utiliza, es decir con el esquema de programación y los contenidos que ella difunde. Siendo su naturaleza predominantemente comercial, la radio ha establecido el llamado "entretenimiento" como objetivo prioritario de su quehacer, relegando a un segundo plano las tantas veces evocadas funciones de "información" y "educación". Como ilustración de ello cabe recordar los resultados obtenidos por un estudio llevado a cabo a mediados de los setentas, sobre 32 estaciones de radio de la capital. De acuerdo con éste, se encontró que el porcentaje de tiempo dedicado a la transmisión de programas de "entretenimiento ligero" (p.e. música popular, deportes, radio-novelas, etcétera) llegaba casi al 70 %. Por su parte, el tiempo

CUADRO 21
Control de la industria radiofónica
1979

Cadenas	Estaciones		%
	AM	FM	
Radiodifusoras Unidas	87	9	7.5
Red RPM	82	2	1.6
Radio-Ventas de Provincia	50	8	6.5
Radiodifusoras Sociales	44	2	1.6
Grupo ACIR	43	6	4.8
Radio Visión Activa	30	3	2.4
Radio Cadena Nacional	30	1	0.8
Corporación Mexicana de Radiodifusión	30		4.9
Subtotal	396	32	26.0
Otras	219	91	74.0
Total	615	123	100.0

Fuente: DGC, Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Citado en Sría. de Programación y Presupuesto, 1981: 756.

dedicado a la publicidad era de un 25 por ciento, mientras que los programas de información, análisis de la actualidad y servicios especiales apenas ocupaban un 6 por ciento del tiempo de transmisión (De Noriega y Leach, 1979:38).

La función de “entretenimiento” que domina la actividad radiofónica nacional ha implicado la existencia de diversos mecanismos de concentración de poder cultural y dependencia de intereses ajenos a nuestra realidad. La promoción y difusión musical constituyen un ejemplo palpable de este problema. En tanto “materia prima” fundamental de la radio —particularmente de la comercial— la producción musical se enmarca en un esquema de clara centralización y concentración, como lo demuestra el estado actual de la industria disquera de la cual se ha venido nutriendo la radio de entretenimiento en nuestro país:

De las 15 principales compañías disqueras, que controlan el 89 por ciento del mercado nacional, nueve son mexicanas y seis transnacionales. Sin embargo, el 57 por ciento del mercado es controlado por cinco de las más importantes compañías, de las cuales cuatro son corporaciones transnacionales. Esta situación explica la amplia difusión de música extranjera que se realiza en las estaciones comerciales de radio (*Ibid*: 39).

En el transcurso del período 1970-1982 se percibe un indudable crecimiento de la radio no comercial, dentro de la cual sobresalen las estaciones dependientes de las instituciones de educación superior del país. Así pues, el número de estaciones de radio con fines no lucrativos casi se duplica durante los años setenta y el inicio de los ochenta, de tal forma que mientras en 1971 se registran 24 estaciones no comerciales, para 1981 el número de éstas llega a las 47 estaciones de radio. Por su parte, las estaciones vinculadas a instituciones educativas vienen a conformar el 40.9 por ciento de las radiodifusoras permisionadas (no comerciales) durante esos años (Cuadro 22).

A pesar de su crecimiento, el segmento no comercial de la radio ha sido a todas luces extremadamente insuficiente. Ante la abrumadora presencia de estaciones comerciales, las radiodifusoras cul-

turales y educativas no sólo ocupan un reducido espacio del cuadrante, sino que se ven forzadas a “competir” con aquellas en condiciones de clara desventaja, tanto técnicamente como en relación con los recursos económicos de que disponen.

Obvias excepciones han surgido en el desarrollo de la radio no comercial que ameritan una especial mención. Tal fue el caso de Radio Educación dependiente de la Secretaría de Educación Pública (SEP), la cual vino a confirmar durante el decenio anterior que en nuestro país es posible implantar un modelo de radiodifusión que combine el entretenimiento con la información, el análisis y la promoción de la cultura de una manera atractiva y “popular”. Confirmó, al menos hasta hace poco tiempo, que la radio puede operar como factor de promoción y desarrollo cultural al mismo tiempo que como foro de expresión de la pluralidad de intereses que conforman a una sociedad. Todo ello, dentro de un esquema que no requiere el comercialismo extremo para ser “popularmente aceptado”.

Si en el caso de Radio Educación se manifestó un acierto de las fuerzas que intentaban impulsar una verdadera opción a la radio de mercado, y aun de la misma política estatal en el sector, en los casos de ciertas radiodifusoras universitarias, se percibió el límite que la política oficial ha impuesto al desarrollo de los medios de difusión alternativos. La negación de permisos para el establecimiento de estaciones radiofónicas en la Universidad Autónoma de Puebla y en la Universidad Autónoma de Guerrero, con los consiguientes problemas que se suscitaron con relación a esta última evidenciaron serias incongruencias en la política estatal de comunicación.

Televisión: el segundo monopolio y la “fórmula mexicana”

El panorama de la televisión en México experimenta, en el transcurso de los pasados 15 años, una serie de transformaciones altamente significativas, en particular respecto al esquema de propiedad y control imperante en la misma.

CUADRO 22

Estaciones de radio no comerciales
permisionadas en el período (70-81)

Siglas	Potencia	P e r m i s i o n a r i o	Entidad	Fecha Inicio
Estaciones AM:				
XEUAS	5.000	Univ. Autónoma de Sinaloa (Culiacán)	Sin.	03 / Dic. / 73
XENM	0.250	Casa de la Cultura de Aguascalientes	Ags.	07 / Ene. / 74
XEKX	1.000	Patronato Pro-Radiodif. Cult.	Q.R.	04 / May. / 74
XEHD	0.500	Univ. Juárez del Edo. de Durango	Dgo.	26 / Nov. / 75
XESB	0.500	Universidad Michoacana (Morelia)	Mich.	16 / Agos. / 76
XEZG	0.500	Patrim. Indio del V. de Mezquital	Hgo.	29 / Nov. / 76
XEUA	0.250	Universidad Autónoma de Aguascalientes	Ags.	14 / Abr. / 78
XEQI	10.000	Gobierno del Estado de Nuevo León	N.L.	13 / Nov. / 78
XEITC	0.250	Patronato Pro-Est. Cultural (Celaya)	Gto.	19 / Mzo. / 79
XEZV	1.000	Inst. Nal. Indigenista (Tlapa)	Gro.	13 / Mzo. / 80
XECUC	0.500	Casa de la Cultura de Campeche	Camp.	09 / May. / 80
XEPU	0.250	Patronato Cultural Monclova, A.C.	Coah.	29 / Jul. / 80
XEBAL	1.000	Cadena Cultural Becaleña, A.C.	Camp.	29 / Jul. / 80

Estaciones FM:

XEVN	101.500	Univ. Nal. Autónoma de México	D.F.	07 / Dic. / 73
XEHUG	40.320	Universidad de Guadalajara	Jal.	/ 76
XEHMR	2.795	Instituto Mendel, A.C.	Ags.	04 / Sep. / 78
XHBA	100.900	Univ. Autónoma de Baja California	B.C.N.	26 / Oct. / 78
XHQI	59.520	Gobierno del Edo. de Nuevo León	N.L.	13 / Nov. / 78
XHCUN	2.779	Presidencia Municipal Can-Cún	Q.R.	24 / Abr. / 80
XHUAP	0.01816	Univ. Autónoma de Querétaro	Qro.	29 / Jul. / 80

Estaciones O.C.

XEJN	0.500	Universidad Iberoamericana	Ver.	12 / Mzo. / 72
XEUJ	0.500	Patronato Cultural de Linares, A.C.	N.L.	23 / Mzo. / 81

Comencemos por recordar que, a fines de los años sesenta, se había logrado romper con el dominio absoluto que el “primer monopolio” de la televisión —Telesistema Mexicano, S.A.— ejerció durante más de diez años. Así pues, en 1968, se otorga la concesión del canal 8 (XHTM) a la empresa Televisión Independiente de México (TIM) cuyo control mayoritario estaba en manos de la familia Garza Sada, cabeza del llamado Grupo Monterrey. Entre los socios menores de la empresa se encontraban Manuel Barbachano Ponce, propietario de una cadena de estaciones televisoras en la provincia (Telecadena Mexicana, S.A.) y Gabriel Alarcón, este último propietario del conservador diario *El Heraldo de México* (Cole, 1970). Casi simultáneamente, en octubre de 1968, se inaugura el Canal 13 (XHDF) del Distrito Federal controlado por el empresario Francisco Aguirre. Con ello, se inicia una etapa de “competencia” en el sector televisivo que para entonces es dominado completamente por empresarios privados.

Cabe señalar que para ese momento la estructura del sector televisivo se ha consolidado con base en dos características predominantes:

a) el establecimiento de estaciones de televisión en la capital del país, que concentran la mayor parte de las facilidades de producción y comercialización, algunas de las cuales se convierten en cabezas de “redes nacionales”, y

b) la existencia de una serie de canales y estaciones televisivas a lo largo del país controladas, directa o indirectamente, por el “primer monopolio de la televisión”, y cuya función se limita casi exclusivamente a la retransmisión de programas de los canales nacionales ubicados en la ciudad de México.

El esquema “competitivo” deviene, sin lugar a dudas, en una reducción de la hegemonía hasta entonces sostenida por el trinomio Azcárraga-O’Farrill-Alemán (Telesistema Mexicano, S.A.), en la industria televisiva del país, la cual, no obstante, continuó siendo, hacia el inicio de los años setenta, de considerable magnitud.

Como se aprecia en el Cuadro 23, el control de las estaciones televisivas del país en 1972 se ubicaba primordialmente en el área de influencia de Telesistema Mexicano, S.A., de la cual depen-

CUADRO 23

Estaciones de TV comercial en México (1972)

C a d e n a	Propietario	No. Estaciones	%
Telesistema Mexicano	Azcárraga-O'Farrill-Alemán	75	75.75
Televisión Independiente de México	Eduardo Garza Sada E. López Franco	15	15.15
Telecadena Mexicana	M. Barbachano Ponce	14(*)	7.07
Canal 13		1	1.01
SOMER	SOMER	1	1.01
Total		106	100.00

Fuente: MPM, *Directorio de Medios*, mayo-agosto, agosto-noviembre, 1972. (Citado en Pérez-E, 1979: 21).

(*) Cinco estaciones operadas como repetidoras de TIM, y dos como repetidoras de TSM.

día el 75.75 % de las estaciones en operación. Mientras que TIM, con el canal 8 al frente, había logrado conformar una cadena de televisoras que representaban un 15 por ciento de las estaciones del país.

El ingreso de las nuevas fuerzas en el mercado televisivo, principalmente en relación con la empresa TIM, generó una fuerte lucha por el control tanto de cuentas y clientes publicitarios como de auditorios que avalaran la "popularidad" de las empresas en competencia. La lucha entre TSM y TIM se tradujo en una paulatina tendencia hacia el manejo de programas de tono abiertamente degradante. Entre otros, los programas de "concurso" llegaron a límites exagerados al promover la ridiculización del mismo auditorio que participaba en ellos a cambio de "regalos" y "premios". De esta forma, la etapa "competitiva" de la televisión mexicana se caracterizó fundamentalmente por lo que más tarde se llamaría un proceso de "degradación tonal" (Sabido, 1976). Es decir, una tendencia hacia la devaluación de los contenidos como *única* estrategia de ganar auditorios y anunciantes (Pérez-Espino, 1979).

El gobierno del presidente Echeverría muestra su preocupación por el sector de la comunicación masiva desde el primer momento. Aún antes, como Secretario de Gobernación, Echeverría había expresado sus serias dudas acerca del papel asumido, principalmente, por los medios electrónicos de comunicación en la educación y el desarrollo cultural del país. No es de extrañar, pues, que en el marco de la competencia que se establece entre TSM y TIM, con su característica de degradación cultural, se incrementa, a partir de 1971, la crítica de fuerzas oficiales a la televisión comercial. Crítica, por cierto, apoyada ampliamente por un sector de analistas del acontecer nacional insertados en el diario *Excélsior*.

Las declaraciones de funcionarios, comenzando por el mismo Jefe del Ejecutivo, se dirigen desde los primeros meses del sexenio, a exigir una mayor conciencia por parte de los empresarios de radio y televisión con relación a los contenidos que proyectan a través de los medios. En los primeros meses de 1971, el presi-

dente Echeverría llama seriamente la atención a los radiodifusores al declarar:

Necesitamos que quienes dirigen los medios de difusión. . . entiendan que el propio porvenir de la economía, dentro de la cual trabajan quienes patrocinan publicidad y programas, está vinculado a las grandes concepciones sociales de nuestro pueblo. Que por su propio interés tendremos que hacer, dentro del ámbito de las libertades de México, una labor de armonía para que la educación escolar y la educación extraescolar. . . encuentren el camino de la armonización... Si no hallamos la ruta de esta tarea de entendimiento y de armonía, lo que se haga en la escuela será destruido y ya en buena parte está siendo destruido y socavado fuera de la escuela.²⁵

Los años 1971 y 1972, vinieron a constituirse en un período clave para la conformación de la fisonomía actual del sector televisivo mexicano. Los ataques a la función antieducativa y anticultural asumida por la televisión comercial de nuestro país se intensificaron durante ese período (Fernández Christlieb, 1982; Lozoya, 1974).

Al parecer, en los planes del Ejecutivo, se vislumbró la posibilidad de llevar a cabo una reforma legal de considerable magnitud en el campo de la comunicación masiva como una respuesta a la lamentable labor realizada por los medios (Mahan, 1982). Así, hacia fines de 1971, se llega al grado de insinuar, por medio de un consejero de la Presidencia, la posible nacionalización de la industria radio-televisiva²⁶. En vista de ello, la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), reacciona, y expresa a sus miembros la postura que la organización ha tomado ante la creciente inconformidad con el sector de los medios electrónicos:

Días atrás, personas con intereses no definidos pretendieron crear una verdadera confusión entre el sector oficial y el público en ge-

25. Declaración del presidente Echeverría, 15 de mayo de 1971. (Citado en Lozoya, 1974: 403).

26. Declaraciones de Alfredo Leal Cortés publicadas en *Excélsior*, 15 de noviembre, 1971.

neral, al reclamar la nacionalización de nuestra industria, manifestando en esa forma ignorancia, al hecho de que lo que es nacional por principio, no es posible nacionalizarlo. . . Argumentaban que la radio y televisión no contribuían a la difusión de la cultura y la educación, con lo que de nuevo afirman su desconocimiento de la realidad, al tratar de ignorar intencionalmente el esfuerzo que en conjunto, e individualmente hemos venido realizando desde mucho tiempo atrás todos los radiodifusores, al llevar educación, información y entretenimiento. . . a los hogares de nuestros compatriotas²⁷.

El incremento de las declaraciones oficiales en contra del sector radio-televisivo en el primer semestre de 1972 motivó una fuerte reacción de los industriales, quienes al parecer decidieron, por medio de su órgano de representación, la CIRT, hacer una defensa de sus intereses de manera directa ante el entonces presidente Echeverría. En el mes de julio de ese año, los representantes de los principales medios electrónicos de comunicación exponen, al presidente en reunión especial, sus puntos de vista sobre la situación que guarda el sector de la comunicación en el país.

Los problemas de la televisión mexicana ocupan un lugar preponderante en la agenda de la reunión. Se presentan tres documentos relacionados con la televisión: primeramente, un diagnóstico elaborado por la CIRT y, seguidamente, los puntos de vista de los representantes de TSM y TIM. A manera de respuesta a las críticas recibidas por los propietarios de la televisión nacional, el diagnóstico de la CIRT sostiene como punto de partida que:

La reacción frontal que opera contra el manejo de estos medios de comunicación, está influida inconscientemente por un espíritu de freno más que guiada por una filosofía que haga más racional y socialmente efectivo el uso de los medios (CIRT, 1972: 1).

A lo largo del diagnóstico se presenta el estado en que opera una industria que, según los industriales de la comunicación, no

27. *Antena*, órgano de difusión de la CIRT, 5 de diciembre de 1971.