

sólo ha sido mal interpretada y evaluada por sus críticos, sino que opera en condiciones económicas de franca desventaja. Más aún, partiendo de los resultados obtenidos por un estudio que sobre la radio y televisión del país realizara la Facultad de Comercio y Administración de la UNAM en 1971, los industriales de los medios desarrollan una apología de su actividad, cuyo argumento central radica en afirmar que de acuerdo con los resultados del estudio, es claro que, el “público” mexicano manifiesta su conformidad, gusto y confianza con la televisión comercial. Se echa mano, así, del tradicional argumento que sostiene que al “público se le da lo que éste pide y elige”:

Los críticos que proponen que gran parte del horario central de una estación de televisión debiera estar dedicado a programas de alto nivel artístico y cultural, que propendieran a elevar rápidamente el promedio intelectual de la audiencia, desconocen que los programas no se imponen al público, sino que, en definitiva, es él quien elige (*Ibid*: 12-13).

Durante la reunión los industriales manifiestan, sin embargo, una positiva predisposición hacia la colaboración con el gobierno con el objeto de incidir en los procesos de comunicación que requiere la relación entre “gobernantes y gobernados”, así como a la modificación de los esquemas de programación, buscando en todo momento, una superación de los contenidos que proyecta la televisión. Por otra parte, en vista del estado deficitario en que trabaja la televisión, según el diagnóstico de la CIRT, se sugiere al Jefe del Ejecutivo una revisión de las tarifas establecidas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) para el uso del sistema nacional de microondas. De acuerdo con ello, la carga económica que representa el pago por la utilización del servicio de microondas se constituye no sólo en un factor de presión sobre los costos asumidos por la industria, sino también en un elemento que limita la incorporación de nuevas áreas del país a los “beneficios” de la comunicación. Argumentan, entonces, que los objetivos de integración nacional propuestos por el sector de las comunicaciones no se han podido realizar integralmente,

debido al alto porcentaje que de los ingresos totales de la industria representa el costo de la microonda. . . Por ello los canales de televisión difícilmente pueden ampliar sus redes actuales a zonas de escaso potencial económico, en las cuales existe la mayor necesidad de integrar social, cultural y educacionalmente al país (*Ibid*: 29).

Las intervenciones de los directivos de las empresas televisivas (TSM y TIM) tienden, fundamentalmente, a reafirmar la postura asumida por la CIRT, en su diagnóstico. Por una parte, se expresa la voluntad de colaboración con el Estado, mientras que, por la otra, se solicita el apoyo económico del aparato oficial para "optimizar" el uso del medio. Se echa mano así de una estrategia clave que desde sus inicios y hasta el presente momento ha utilizado la industria de los medios para sostener su privilegiada posición frente a muy diversos gobiernos. Véase, por ejemplo, el argumento que desarrolla la empresa TSM ante el presidente Echeverría:

Creemos firmemente que la verdadera solución al problema sólo podrá ser al través de programaciones planificadas en las que se tome como punto de partida al Gobierno de la República como comunicador. Es por ello que hemos formulado una que titulamos *La Familia del Hombre*. La someteremos a la consideración de usted, si así lo desea.

Llevarla a cabo equivaldría a solucionar de una vez por todas la larga polémica sobre la televisión; pero, para lograrlo, requerimos de la colaboración económica del Estado... (TSM, 1972: 7).

Los verdaderos frutos de la reunión de los radio-difusores con el entonces presidente Echeverría, se concretizan algunos meses después. En diciembre de 1972, se hace del conocimiento público la fusión de las empresas Telesistema Mexicano, S.A., y Televisión Independiente de México, S.A., dentro de un esquema corporativo denominado Televisa, S.A. Termina, así, el corto período de "competencia" que la televisión comercial había iniciado cuatro años atrás, y se inicia la era del *segundo monopolio*.

Si bien es cierto que con la creación de Televisa se retoma el

rumbo que caracterizó a la televisión nacional casi desde sus inicios (es decir la operación dentro de un esquema monopolístico), este hecho revierte una importancia singular en tanto que no sólo las condiciones históricas han cambiado en el momento de la creación del *segundo monopolio*, sino que, adicionalmente, la concepción de empresa que subyace en este último se extiende más allá de la actividad televisiva para convertirse en todo un conglomerado de empresas que operan en el área del entretenimiento y la "cultura".

No han quedado del todo establecidas las razones que motivaron y/o permitieron la creación de este segundo monopolio de la televisión comercial. Se podría pensar, y así se ha argumentado, que el esquema competitivo hubiese venido operando como factor de desgaste y *erosión económica* para las dos empresas dominantes del mercado (TSM y TIM) (Pérez-Espino, 1979). Así parece indicarlo, también, el diagnóstico presentado por la Cámara Nacional de la Industria al presidente Echeverría, en el cual se sostiene que en los años de 1971 y 1972 la actividad televisiva alcanzó niveles deficitarios sin precedente, lo que significó que para el primero de los años se hayan registrado pérdidas por 32 millones de pesos, y que para el segundo año éstas se hayan casi duplicado (CIRT, 1972: 20). En virtud de ello, es posible suponer que la "racionalidad económica" de ambas empresas se haya impuesto a su ánimo por obtener y/o conservar una amplia porción del mercado televisivo.

No obstante, habría que añadir que a los motivos de índole económica debieron haberse sumado consideraciones de naturaleza política. De esta forma, se podría pensar que ante la embestida de la administración echeverrista en el área de la comunicación social, y dado el clima de opinión desfavorable a la industria que se había venido gestando, los empresarios de la televisión consideraran que la conjugación de fuerzas, más que la competencia, representaba la mejor opción para la continuidad de sus intereses.

Por su parte, los representantes y funcionarios del consorcio televisivo han argumentado en repetidas ocasiones que la creación del nuevo monopolio privado respondió no sólo a las expectativas del Jefe del Ejecutivo Federal, en el sentido de buscar una

forma de atacar el proceso de “degradación tonal” (degradación de los contenidos televisivos) que había motivado la competencia empresarial, sino a la misma búsqueda de una “fórmula apropiada” para operar este medio de comunicación en el contexto de nuestra muy particular realidad nacional (Alemán Velasco, 1976; Sabido, 1976).

La “fórmula mexicana” de la televisión, de acuerdo con los empresarios privados, se sustentaría en una división técnica del trabajo, dentro de la cual éstos se encargarían, por medio de los múltiples canales que controlaban, de proveer una programación diferenciada y adecuada a los gustos de los diversos segmentos de la población (las clases “populares” y sus gustos por lo “nacional”; las clases urbanas y su “folklore”; las clases medias y altas y sus gustos cosmopolitas —léase americanos, etcétera), y el Estado, haciendo uso de sus canales 13 y 11, así como del tiempo fiscal otorgado por la ley, tomaría a su cargo la responsabilidad de la difusión cultural y educativa (De Noriega y Leach, 1979). La televisión mexicana se convertiría, según esta versión, en un verdadero mosaico de posibilidades para el pueblo receptor:

La pluralidad de la televisión mexicana puede sintetizarse diciendo que el canal 2 permite una comunicación nacional; el canal 4, la urbana; el canal 5, la mundial; el canal 8 la retroalimentación nacional; el canal 11, la educativa; el canal 13, la cultural. Y el 12.5 por ciento que al Estado le reserva la ley en los canales, está teóricamente dedicado a las necesidades de comunicación de los gobernantes con la opinión pública (Alemán Velasco 1976: 195).

No cabe duda que la “fórmula” elaborada e impulsada por los empresarios de la televisión resultó ser altamente adecuada y benéfica para los mismos, en tanto que les permitió, de manera estratégica, establecer una diferenciación de las responsabilidades y prioridades que la televisión privada debería realizar en el marco de la “comunicación mixta”. Ellos se encargarían de *entretener* al pueblo y el Estado asumiría la tarea de educarlo y llevarle cultura.

Debido, en parte, a las inconsistencias de la política estatal en materia de comunicación y, particularmente, al caos bajo el que

operan los propios canales del Estado a lo largo del decenio pasado, y, por otra parte, a las consistencias de la visión empresarial, el consorcio Televisa se constituye —dentro del “modelo mixto”— en el eje fundamental en torno al cual gira la televisión de nuestro país a partir de 1973.

La creación del monopolio Televisa no significó la desaparición de las empresas que le dieron origen, es decir TSM y TIM. La mecánica de funcionamiento del consorcio ha supuesto la existencia de ambas empresas, concesionarias respectivamente de los canales televisivos, las cuales “rentan” a la corporación sus transmisores, estudios y equipo. A su vez, la propiedad del monopolio Televisa se dividió en partes iguales entre los socios originales: Azcárraga, Alemán, O’Farrill y Garza Sada, como una forma de mantener un equilibrio *formal* de los intereses que componen el consorcio. Se sabe, no obstante, que la hegemonía real interna del consorcio recayó desde el inicio en el grupo Telesistema, más que en el grupo regiomontano (Mahan, 1982: 98).

La expansión de Televisa en el campo de la televisión —durante la década de los setentas— no implicó, en términos cuantitativos, su crecimiento desproporcional. Es decir, que el número de estaciones afiliadas y/o dependientes de la misma empresa no se multiplicó substancialmente. Ello se explica, en gran medida, al considerar que hacia el inicio de los setentas la expansión televisiva era tal que las empresas privadas de televisión, particularmente TSM, habían logrado cubrir los principales *mercados* (es decir, localidades y zonas) del territorio nacional. Así pues, el mayor crecimiento de Televisa, se lleva a cabo en el sector de las llamadas estaciones retransmisoras de baja potencia, de las cuales el consorcio operaba 80 a principios de la actual década. Mientras tanto, las estaciones afiliadas y retransmisoras de los canales de Televisa sumaban, en 1980, un total de 89 (Televisa, 1980: 43).

En el contexto del sector, Televisa no conservaba, al final de la década el predominio *cuantitativo* en el control de estaciones tal como había sucedido en los primeros años del decenio. El crecimiento de la red del Canal 13 (con 42 estaciones repetidoras en 1980) y de Televisión de la República Mexicana (TRM), con 90 estaciones en el mismo año, habían reducido el peso *cuantitativo*

de la televisión privada. La influencia de la televisión comercial privada, sin embargo, seguía siendo abiertamente mayor que la estatal y ello se manifestaba, fundamentalmente, en la preferencia otorgada al consorcio privado por publicistas y empresas patrocinadoras (indicador “indirecto” de la penetración del medio entre la población). Así, por ejemplo, se calcula que del gasto publicitario televisivo realizado en 1976, solamente un 3.2 % fue absorbido por el canal estatal de televisión (De Noriega y Leach, 1979:65).

Siendo la actividad televisiva el eje central del monopolio privado, éste se desarrolló desde un principio como un complejo industrial en el área del entretenimiento. Para ello, se puso en marcha una estrategia de incorporación a múltiples actividades relacionadas con el entretenimiento y la “cultura”, lo que para 1977 significaba la propiedad de un número de 45 empresas que operaban bajo el control de Televisa: desde equipos de fútbol profesional hasta la publicación de revistas femeninas (*Ibid.*: 53-64).

En abril de 1980, un ejecutivo del consorcio hace del conocimiento público la gama de actividades que confluyen y dependen del monopolio de la televisión privada. Las áreas de actividad de la corporación Televisa, en ese año, se extendían al control de 47 empresas. Así, en el área de *televisión* se incluían ocho empresas; en el área de *radio* siete; en el área de *exportación*, tres; en *publicaciones*, cinco; en *espectáculos*, ocho; en el área de *bienes raíces*, tres; en la *cinematografía*, tres; en la producción de *discos*, cuatro; y, finalmente, en el área de la “cultura”, tres (Cuadro 24).

Debe considerarse, no obstante, que en este abanico de empresas no se incluyen las que se encuentran vinculadas indirectamente al consorcio, a través de la propiedad que ejercen los principales accionistas del monopolio televisivo. Es decir, aquellas que estando bajo el control de los accionistas mayoritarios de Televisa — tanto en el sector de la comunicación como en otros sectores de la industria y los servicios— no dependen directamente de la razón social aludida.

El monopolio de la televisión privada desarrolla y consolida durante los primeros diez años de existencia una estrategia inte-

gral que abarca un gran número de acciones; desde la creación de sus propios mecanismos de investigación (no sólo de mercadotecnia, sino social) de los problemas de la comunicación en México, la formación de recursos humanos para los medios masivos, la operación de instituciones culturales con fines "no lucrativos", etcétera, hasta la explotación de mercados internacionales, dentro de los cuales sobresale el mercado latino de los Estados Unidos.

Con relación a este último aspecto debe señalarse que durante los setentas, el consorcio privado afianza su presencia internacional al convertirse en una verdadera fuerza de exportación de productos "culturales mexicanos" y, por otra parte, al asegurarse el dominio monopólico de un mercado televisivo de gran significación económica y política: el mercado de la televisión latina en el coloso del norte. Hecho, éste, que se había venido gestando desde años atrás (Arredondo y Zermeño, 1985).

De acuerdo con las investigaciones de Gutiérrez y Reina-Schement (1981, 1984) y Valenzuela (1984), el origen mismo del esquema que domina la televisión de habla hispana de los Estados Unidos, se explica, en gran medida, por la visión pragmática y empresarial asumida por Emilio Azcárraga (el *senior*) y por las condiciones en las que él y sus socios realizaron sus intereses en el sector de la comunicación masiva en ambos lados de la frontera:

. . . Desde el inicio del sistema televisivo de México, Azcárraga estaba consciente del potencial representado por la audiencia latina en los Estados Unidos. De ahí que desde 1953, él y su socio Frank Fouce, Sr. (codueño de la estación televisiva KMEX) decidieran solicitar a la *Federal Communications Commission* (FCC) permiso para transmitir programación en español en la ciudad de Los Angeles (Gutiérrez y Reina, *op. cit.*: 255).

Hacia 1960, Azcárraga asociado con varios ciudadanos estadounidenses (algunos de ellos radicados en México), funda la *Spanish International Broadcasting Corporation* (SIBC) dentro de la cual sólo puede obtener un 20 % de las acciones, debido, sobre todo, a las restricciones impuestas por el "Acta de Comunicación"

CUADRO 24

El Grupo Televisa (1980)

I. TELEVISION

- 1) Televisa, S.A.
- 2) Televisa Europa, S.A.
- 3) Televisora de la Laguna, S.A.
- 4) Televisora Potosina, S.A.
- 5) Televisa Internacional Marketing Group.
- 6) International Satellite Network
- 7) Univisión
- 8) Promociones y Filmaciones para Televisión, S.A.

VI. INMOBILIARIAS

- 1) Inmobiliaria Maclo, S.A.
- 2) Terma, S.A.
- 3) Dimar, S.A.

II. RADIO

- 1) Sistema Radiópolis, S.A.
- 2) Producciones Artísticas no americanas, S.A.
- 3) XEW — AM y FM
- 4) XEX — AM y FM
- 5) XEQ — AM
- 6) XEWK (Guadalajara)
- 7) XEW Onda Corta

VII. CABLEVISION

- 1) Cablevisión, S.A.
- 2) Tecnicable, S.A.
- 3) Cablepéliculas, S.A.

III. EXPORTACION

- 1) Productora de Teleprogramas, S.A.
- 2) Galavisión, S.A.
- 3) Unitan, S.A.

VIII. CINEMATOGRAFIA

- 1) Televicine, S.A.
- 2) Dibujos Animados Mexicanos, S.A.
- 3) Telecine Distribution, Inc.

IV. PUBLICACIONES

- 1) Editorial Televisión, S.A.
- 2) Provenemex, S.A. de C.V.
- 3) Edición, Cía. Editorial, S.A.
- 4) Editorial PALSÁ, S.A.
- 5) International Graphics

IX. DISCOS

- 1) Producciones de Discos América, S.A.
- 2) América Musical, S.A.
- 3) Originales de Música Grabada, S.A.
- 4) Discos América, Inc.

V. ESPECTACULOS

- 1) Promotora Nacional de Espectáculos, S.A.
- 2) Promovisión Mexicana, S.A.
- 3) Imagen y Talento, S.A.
- 4) Móvil y Espectáculos, S.A.
- 5) Magnaverde Productions.
- 6) Club de Fútbol América, S.A.
- 7) Escuela de Fútbol del Club América, A.C.
- 8) Multiteatros, S.A.

X. CULTURALES

- 1) Fundación Cultural Televisa, A.C.
- 2) Museo Rufino Tamayo
- 3) Instituto de Estudios y Documentos Históricos

de 1934, que limita la propiedad de extranjeros en estaciones de radio y televisión a dicho porcentaje. La SIBC, que más tarde se convertiría en la *Spanish Communications Corporation (SICC)*, se inició con el control de dos estaciones televisivas: la KWEX en San Antonio, Texas, y la KMEX en Los Angeles, California. Un año después, en 1961, Emilio Azcárraga establece la *Spanish International Network (SIN)*, en la cual mantuvo un control del 100 por ciento, debido a que las restricciones legales en materia de propiedad, siendo aplicables para el caso de las estaciones de televisión, no lo han sido para el de las *cadena*s (*networks*). Años más tarde, Azcárraga cedería un 25 % de las acciones de SIN a su socio y ex-empleado René Anselmo actual presidente de la SIN (Valenzuela, 1984).

La función de la SIN se centró, desde un principio, en la venta de programas en español a estaciones locales, así como la venta de tiempo publicitario a las agencias nacionales de Estados Unidos que desearan anunciarse en las estaciones controladas por la corporación hermana, la SICC, y en diversas estaciones cuya programación estaba dirigida a la población latina. La formación de la SIN vino a satisfacer dos necesidades básicas de los magnates de la radiodifusión mexicana: por una parte, les fue posible —a través de la SIN— introducirse al mercado de habla hispana en los Estados Unidos, ejecutando una labor intermediaria fundamental de venta de tiempo publicitario —o como se diría actualmente—, vendiendo “auditorios” a agencias publicitarias y anunciantes; mientras que, por otra parte, ésta sirvió como canal de enlace para explotar económicamente los programas producidos en México por ellos mismos (Cox, 1969).

El crecimiento de la SICC y de la SIN se lleva a cabo de una manera más acelerada durante la década pasada, y concuerda con la creación de la empresa Televisa, S.A. Así, durante los últimos años de esa década, el control de la televisión latina en los E.U., por el trinomio SICC/SIN/Televisa, implicaba la propiedad directa sobre cinco estaciones de televisión en ciudades (*mercados*) claves del vecino país: Miami, Nueva York, San Antonio, Los Angeles y Fresno; el control de dos estaciones más, en San Francisco y en Phoenix, ambas propiedad de directivos de la SICC

y, finalmente, el manejo de cuatro estaciones propiedad de Televisa que operan en territorio mexicano y transmiten al otro lado de la frontera norte (Tijuana/San Diego, Juárez/El Paso, Mexicali/El Centro-Yuma, y Nuevo Laredo/Laredo, Tex.). Además, la SIN cuenta para entonces con la afiliación de cinco estaciones en otras ciudades importantes de los Estados Unidos: Chicago, Sacramento/Modesto, Albuquerque, Houston y Corpus Christi (Gutiérrez y Reina, *op. cit.*: 192). Al llegar 1980, la cadena SIN contaba con 36 estaciones afiliadas a lo largo de la Unión Americana a las que se les proporcionaban más de cien horas de programación semanal vía satélite (Tokars, 1980). En 1981, la penetración de la SIN se expande hasta alcanzar un número de 100 ciudades norteamericanas gracias, entre otros factores, al uso de las nuevas tecnologías como el satélite y el cable (*Business Week*, 1981: 122).

El crecimiento y desarrollo de la cadena SIN en Estados Unidos durante los pasados años está íntimamente ligado al desarrollo de Televisa. La formación del monopolio de la televisión privada en nuestro país facilitó la modificación de algunas estrategias previamente asumidas por las organizaciones SICC y SIN. En 1975, al transferir Azcárraga el 75 % de sus acciones en SIN a Televisa, se consolida la relación formal entre las dos corporaciones. En 1976, el vice-presidente ejecutivo de Televisa, Miguel Alemán Velasco, realiza una apología de la estrategia expansiva de esa empresa al declarar que:

Un país que no tiene voz es un país mudo, una nación no puede depender de agencias noticiosas internacionales para que hablen por ella y la interpreten. Se precisa un esfuerzo persistente, del gobierno y la empresa privada, orientado a hacer salir la voz de México y a que sea escuchada por amplias audiencias, en orden a difundir nuestros aspectos positivos, ideológicos, artísticos, históricos (Alemán Velasco, 1976: 197).

Es necesario señalar que no obstante la noble intención de otorgarle voz y presencia a nuestro país en el contexto mundial, la realidad del desarrollo de los intereses del monopolio en el ambi-

to internacional ha dejado ver claro el fundamento *económico* que guía sus acciones. Se ha demostrado, por otra parte, que la "voz de México" proyectada internacionalmente por Televisa, al menos en cuanto al aspecto informativo y/o noticioso se refiere, tiende a ser tan parcial y distorsionante de nuestra realidad, como aquella manejada por las agencias extranjeras. A pesar, pues, de la racionalidad de su discurso, el monopolio de la televisión privada dista mucho de transformarse en el portavoz internacional más fiel de nuestra realidad socio-política y cultural (Arredondo y Zermeño, 1985).

En suma, el poder de Televisa en el sector de la tele-difusión mexicana se ha puesto de manifiesto en repetidas ocasiones desde su creación. Fue capaz de asimilar las reprimendas públicas lanzadas por el gobierno de Echeverría en su contra, y a pesar de éstas —de una manera paradójica— consolidarse como centro de poder político al término de dicho gobierno; ante el proyecto para regular el *derecho a la información*, en el período López-portillista, la empresa hace uso de su influencia dentro del mismo aparato estatal para lograr su permanente "congelación"; hacia el final de ese sexenio, el consorcio impulsa un proyecto para el establecimiento de un sistema nacional de satélites diseñado de acuerdo con sus necesidades y avalado por el mismo Estado, con lo cual se hace evidente el peso de los intereses privados en el área de las políticas públicas de comunicación social.

En abril de 1982, ante la inminente crisis económica que comienza a experimentar el país, se anuncia una modificación de la estructura de propiedad del consorcio televisivo. El grupo industrial Alfa, uno de los integrantes del llamado Grupo Monterrey, que había detentado la propiedad del 25 % de las acciones de Televisa, decide transferir sus acciones en el consorcio a la familia Alarcón, propietaria del diario *El Herald de México*, y parte integrante del grupo empresarial de Puebla. Por su carácter de transacción privada, no se llega a conocer en realidad la dimensión económica de la transferencia, aun cuando se estima que la venta de las acciones implicó una erogación —por parte de la familia Alarcón— de más de 2,000 millones de pesos (Granados Chapa, 1982:4).

El Estado en la comunicación: entre la incongruencia y la contradicción

La participación del sector público en los procesos de comunicación social asume diversas y complejas formas. Una clasificación más o menos adecuada del quehacer del Estado en el área de los medios electrónicos de información considera que éste se lleva a cabo en tres sectores de actividad: a) como *regulador* y legislador de las instancias y mecanismos que asumen tareas informativas dentro de una formación social determinada; b) como *emisor* en el proceso social de comunicación, sea en función de las obligaciones de representatividad adquiridas ante la sociedad civil o en función de sus necesidades de legitimación política; y, c) como *generador* de las condiciones básicas que permiten el funcionamiento de los mecanismos de comunicación, es decir, como creador de infraestructura informativa.

A partir de la década pasada, el rasgo más notorio del quehacer comunicativo del Estado en nuestro país radica en la variante asumida por su función de emisor, con lo cual se retoma un proceso iniciado desde los años veintes y aparentemente suspendido desde la década de los cuarentas. Dicha variante significó el que el aparato estatal iniciara un proceso de participación *directa* en la comunicación social por medio del control y manejo de medios masivos de información. A este fenómeno se le ha referido como "la búsqueda del tiempo perdido" por el Estado en la comunicación masiva de nuestro país (Granados Chapa, 1976).

Como mencionamos anteriormente, el arribo de la administración echeverrista en diciembre de 1970, significó un cambio de actitud del Estado respecto a la situación imperante en el sector de los medios de comunicación, particularmente la radio y la televisión. Si bien el cambio de actitud se reflejó más en el nivel del discurso que de la práctica, éste no dejó de tener ciertas implicaciones para la reestructuración del sector radio-televisivo.

La creación de la Subsecretaría de Radiodifusión dentro de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), por acuerdo presidencial el 2 de diciembre de 1970, es la primera señal que

el gobierno de Luis Echeverría emite respecto a la importancia otorgada al sector de los medios (Fernández-Christlieb, 1982). A cargo de la Subsecretaría queda el licenciado Enrique Herrera, Director de Información de la Secretaría de Gobernación durante el régimen anterior. Meses después, sin embargo, Herrera sería reemplazado en la Subsecretaría por Miguel Álvarez Acosta, ex-director del Instituto Nacional de Bellas Artes, quien permanece en el puesto hasta el final del sexenio (SCT, 1976).

Es necesario tener en cuenta que la creación de la Subsecretaría de Radiodifusión vino a constituirse como elemento de continuidad de ciertas políticas estatales de comunicación implantadas en los últimos meses del gobierno de Díaz Ordaz. Así pues, el acuerdo presidencial del 1.º de julio de 1969 por el cual se establece el sistema de pago de impuestos a los radiodifusores a través del llamado "tiempo fiscal", o sea, el 12.5 % de tiempo de transmisión cedido al Estado, sienta las bases de una reforma en el aparato gubernamental necesaria para "administrar y/o aprovechar" dicho impuesto. Como consecuencia, se crea, también por decreto presidencial, la Comisión de Radiodifusión el 21 de agosto de 1969, con la finalidad de asumir la responsabilidad de administración del "tiempo fiscal" (SCT, 1976).

Como instancia administrativa, la Comisión de Radiodifusión se ve incapacitada sin embargo, para asumir las tareas de producción radiofónica y televisiva presupuestas por la política fiscal del sector. El surgimiento de la nueva Subsecretaría viene, así, a intentar cubrir las necesidades de producción generadas por la política del "tiempo fiscal", a la vez que se busca, a través de ella, iniciar un proceso de coordinación de los mecanismos de comunicación controlados por el sector público. Se sabe, sin embargo, que la capacidad productiva del Estado, relativa al aprovechamiento del impuesto a los radiodifusores, ha sido insuficiente a lo largo de los pasados quince años, con lo cual se ha gestado una fuente de subsidio económico al de por sí favorecido sector comercial de la radiodifusión.

Otra acción que tiende a "fortalecer" la labor de emisor informativo del aparato gubernamental se da con la adquisición en 1972, del Canal 13 de televisión, originalmente concesionado al

empresario de la radiodifusión Francisco Aguirre. En el mes de marzo de ese año, la financiera estatal Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (SOMEX), adquiere la totalidad de las acciones de la empresa Corporación Mexicana de Radio y Televisión de la que dependía el Canal 13. La intervención de SOMEX surge como respuesta a la incapacidad de la empresa concesionaria para hacer frente a los compromisos financieros adquiridos con la financiera estatal (Lozoya, 1974; De Noriega y Leach, 1979). La justificación de la acción emprendida por el Estado, al participar en el control y manejo de un canal televisivo, fue expresada por uno de sus exdirectores en los siguientes términos:

Después de más de veinte años de actividad privada en este campo, por primera vez el Estado participaba directamente en la televisión nacional. Se reconocía así la importancia política del mensaje televisado y se cobraba plena conciencia del riesgo que suponía no disponer de un vehículo para hacer llegar al pueblo un mensaje de integración nacional mientras que recibían en un bombardeo publicitario los mensajes de la sociedad de consumo (González Pedrero, 1976).

En abril de 1972 se publica en el *Diario Oficial de la Federación* el acuerdo presidencial por el cual se crea el proyecto de la televisión rural del Gobierno Federal. Hecho, por cierto, que había sido comunicado públicamente por el entonces presidente Echeverría, el 21 de marzo de ese año, durante la inauguración de un canal cultural de televisión en la ciudad de Oaxaca. Así, de manera casi simultánea, y en el contexto de una creciente crítica hacia la radiodifusión comercial privada, el Estado inicia en 1972 un proceso de participación *directa* en un área, hasta entonces, exclusiva de los empresarios privados. El proyecto de la televisión rural concretó las intenciones que el decreto presidencial del 6 de agosto de 1969 había expresado al crear la red de estaciones televisoras del Gobierno Federal; red, por cierto, que nunca llegó a existir.

El ingreso del Estado en la actividad comunicativa se pretendió manejar con cierta "delicadeza política", aunque ésta se expresó

de manera contradictoria. Por una parte, se impulsa la crítica en contra del sector privado que detenta el poder en los medios informativos, mientras que por la otra, se asegura que la acción del Estado no pretende afectar, de manera alguna, los intereses de los concesionarios particulares. Se llega, más aún, a otorgar una serie de concesiones a la industria privada dentro del esquema en el cual operaría el sector público de la comunicación. Tal fue el caso del noveno considerando del decreto que estableció el proyecto de la televisión rural, en el cual se declaraba que la utilización de programas originados por la televisión privada en la red de TRM debería realizarse sin la mutilación de los cortes comerciales "con el consiguiente beneficio comercial derivado de la ampliación del teleauditorio para dichos concesionarios".

En el mismo sentido, en octubre de 1972, durante la celebración de la semana de la radiodifusión, el Secretario de Gobernación, Mario Moya Palencia, declara:

Estamos conscientes de la dificultad que entraña orientar el contenido de los medios con un sentido de superación. Pero México ha creado y dispone de un acervo de normas jurídicas y mecanismos institucionales depurados para lograr que el esfuerzo común, en equitativa conjugación de intereses, nos permita encauzar a la radio y a la televisión por senderos más positivos (SCT, 1972: 26).

En tono aún más conciliatorio, durante el mismo evento, el secretario de Comunicaciones y Transportes argumenta que la participación estatal en el sector no pretende, en sentido alguno, afectar negativamente las condiciones bajo las que operan los medios de difusión privados:

Además del ejercicio de las funciones de autoridad que le impone la ley, el Gobierno Federal está plenamente consciente de la responsabilidad primaria que tiene en materia de radio y televisión, *y cuidando de no lesionar los intereses legítimos de los concesionarios*, participa ya activamente en varias formas en los servicios de radiodifusión (*Ibid.*:27).

La postura oficial se dirige claramente a disipar los temores que, al interior de la industria, pudiesen estar surgiendo ante la

cada vez más directa participación del aparato gubernamental en los medios masivos (particularmente en la televisión). Con todo, el segmento de la industria más "afectado" por la nueva política gubernamental —es decir, la televisión privada— no mantuvo una actitud pasiva. Tal como lo mencionamos anteriormente, es razonable suponer que ante la embestida estatal en el sector radiotelevisivo, la televisión privada decidiera añadir a los motivos de índole económica los beneficios políticos de modificar el esquema "competitivo" y presentar, así, un frente común a los intentos del Estado por ocupar un lugar en la radiodifusión.

La supuesta "división técnica del trabajo" que comenzaba a gestarse con la participación directa del Estado en la televisión, y que más adelante sería formalizada por los portavoces del monopolio privado, no significó un cambio radical en la naturaleza comercial de la televisión mexicana. Una vez en manos oficiales, el Canal 13 continuó funcionando dentro de un esquema que requería el apoyo publicitario para realizar su labor. En sentido positivo, sin embargo, se intentaron ciertas modificaciones respecto al papel que asumiría la publicidad en el canal, entre ellas la más significativa resultó ser la política implantada en 1973 relativa a la prohibición de anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas y tabaco. De la misma manera, se tendió a reducir en lo posible la programación de materiales importados y, consecuentemente, a incrementar la producción de origen local. Así pues, de ser un canal que dependía casi enteramente de materiales importados para subsistir —durante la época en que pertenecía al empresario Francisco Aguirre— se transformó en un canal cuya producción nacional ocupaba un 70 % del tiempo de programación, en el último año del sexenio de Luis Echeverría (González Pedrero, 1976).

Desde su fundación, el Canal 13 fue concebido y operado como un canal local de la ciudad de México. Su cobertura, en 1972, era de tal manera limitada que sólo llegaba a abarcar un 70 % del área metropolitana del Distrito Federal. Se vio, pues, la necesidad de diseñar un proyecto de expansión cuya meta principal consistía en desarrollar una cadena de cobertura nacional. El proyecto, iniciado en agosto de 1974, incluía cuatro grandes etapas, orientadas a cubrir, primeramente, la totalidad de la zona metro-

politana de la capital y, gradualmente, las principales ciudades de la República. Asimismo, el proyecto de expansión del canal estatal motivó la incorporación, en 1975, de ocho estaciones de televisión originalmente controladas por la empresa Telecadena Mexicana, S.A., del empresario Manuel Barbachano, que para entonces se había declarado incompetente para subsistir en el nuevo esquema de “televisión mixta”. Para 1976, el Canal 13 contaba ya con 25 estaciones repetidoras en el interior del país, y calculaba su audiencia potencial en más de tres millones de telehogares.

A partir de su conformación como proyecto televisivo estatal, el Canal 13 enfrenta una larga serie de problemas y obstáculos que limitan sus posibilidades de transformarse en una “opción diferente en televisión” y tienden a distorsionar el proyecto de la participación estatal en la comunicación. El más general, y en muchos sentidos determinante, obstáculo encontrado por el entonces “nuevo” proyecto televisivo, consistió en la necesidad de introducir, o al menos intentar hacerlo, un modelo alternativo al que había dominado por largos años la televisión mexicana. González Pedrero (1976) lo expresó de la siguiente manera:

Durante más de veinticinco años la televisión se desarrolló en México conforme a los requerimientos del mercado, orientada primordialmente a su empleo eficaz como medio publicitario. Creó su propio público con base en una programación popular de alto rendimiento publicitario y de bajo costo de producción. . . Formó una “cultura televisual” que ahora, dialécticamente, refuerza sus operaciones y no facilita, por cierto, el éxito de una televisión que pretende ser distinta.

Sin embargo, más allá de las condicionantes creadas por el desarrollo de la televisión comercial-privada, al ir cultivando paulatinamente una determinada “cultura televisual”, los altibajos y fracasos del canal estatal se explican por una serie de factores que en términos generales pueden ser referidos como *política estatal de comunicación social*. Desde un principio, el Canal 13 experimentó anomalías de carácter administrativo, las cuales se intensifican en el año 1973. Aunado a ello, se comienzan a percibir pug-

nas internas dentro del canal, cuya causa última parece localizarse en el hecho de que la televisora, como parte integrante del aparato burocrático del Estado, no pudo escapar a la inercia que predomina en la gran mayoría de las organizaciones gubernamentales y que consiste en adscribirles un carácter de "botín político" a las mismas. Las rivalidades grupales y la intromisión de intereses ajenos al mismo canal afectaron no sólo su administración, sino la imagen que éste intentaba proyectar como alternativa televisiva. Casi consecuentemente el proyecto de participación estatal en los medios electrónicos comenzó a ser influido por una concepción limitada que le ha sido propia hasta nuestros días. En este sentido, pues, de "una TV de Estado se empezó a pasar a una TV gobiernista" (Lozoya, 1974:416). A todo ello habría que añadir la paradójica, y contradictoria actitud que ciertas instancias gubernamentales toman hacia el mismo canal. Concretamente, la televisión estatal desde entonces tiende a ser marginada tanto como vehículo publicitario de los organismos oficiales, quienes al parecer otorgan más confianza y credibilidad a los canales privados, que como vehículo de información, con lo cual se refuerzan los intereses de quienes históricamente han usufructuado los canales de comunicación social del país.

Los poco más de dos años que duró al frente del Canal 13 Enrique González Pedrero (1973-76), representaron, tal vez, la etapa menos conflictiva de la historia del canal hasta el presente momento. No obstante, su gestión termina con un déficit económico de relevancia (200 millones de pesos) cuyo origen se localiza fundamentalmente en el escaso volumen publicitario manejado por el canal, frente a una elevación de costos generada por la tendencia a la producción local, así como al crecimiento de las instalaciones y la adquisición de equipo y materiales (Vizcaíno, 1977).

Con la llegada de la administración López-Portillista se inicia la etapa más problemática e inconsistente de la televisión estatal. El proyecto de "Reforma Administrativa" incluye una reestructuración de los mecanismos de coordinación y control de los medios de comunicación estatal. En consecuencia se crea, como mencionamos previamente, la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, dentro de la Secretaría de Gobernación.

Desaparece, a su vez, la Subsecretaría de Radiodifusión de la SCT, y las funciones de producción radio-televisiva que ésta realizaba son transferidas a una nueva instancia: la Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE), dependiente de la Dirección General de RTC.

Al inicio del sexenio López-portillista, la televisión estatal está formada por dos cadenas de carácter nacional: el Canal 13 y su red de repetidoras, que cubren fundamentalmente importantes zonas urbanas del país, y la red de lo que entonces se llamaba Televisión Cultural de México (TCM) que se extiende primordialmente a las zonas rurales. A fines de 1976, la red de TCM se conformaba por un total de 110 estaciones, de las cuales 48 eran transmisoras, 32 retransmisoras, y 30 transmisoras de video-cassette. Sin embargo, dentro de ambos proyectos televisivos, el canal 13 ocupaba un lugar prioritario, mientras que TCM asumía el rol secundario de explorar y abrir "mercados poco rentables" para la televisión comercial.

Entre otros factores, las condiciones de crisis económica que sufre el país en 1976-77, reflejadas en las finanzas mismas del canal estatal; motivan desde un principio la confrontación de distintos grupos que intentan imponer su proyecto de televisión en el sector público. A los pocos meses de haber entrado la nueva administración se ponen de manifiesto una serie de problemas y confrontaciones dentro del canal estatal que resultaron, a la larga, el denominador común de su desarrollo en el resto del sexenio. En un principio, la lucha no hace sino reflejar la confrontación entre dos concepciones diferentes de lo que debería ser y hacer el canal: buscar cierta autosuficiencia por la vía publicitaria pero manteniendo, o tratando de hacerlo, una *personalidad propia*, diferenciada de alguna manera de la televisión privada; o por el contrario, conformar un espacio televisivo que, utilizando los mismos principios de la TV privada, compitiera por el mercado (tanto de auditorios como de patrocinadores) ocupado por el consorcio Televisa, es decir, hacer de la TV estatal una *copia* de la privada (Vizcaíno, 1976:6-9). Esta última concepción se impuso en la dirección del canal, aunque a la larga fue consolidándose como un proyecto de naturaleza *híbrida* en donde se conjugaron

los peores elementos de la televisión privada con un pésimo manejo de la estrategia publicitaria, y un oficialismo exagerado que reafirmó el carácter “gubernista” más que de Estado que ha prevalecido en la TV pública de nuestro país. Respecto a la función comercial del canal, llama la atención la revocación, en 1977, de la política publicitaria establecida en 1973, lo que le da cabida nuevamente a la promoción masiva —dentro de una instancia que pretendía ser una “opción diferente de televisión”— de bebidas alcohólicas y tabaco.

Durante todo el período del gobierno de López Portillo, la televisión del Estado vive un caos administrativo sin precedente, cuyo más fiel reflejo se manifiesta en un permanente cambio de directores del canal. Transformado en “botín político” de diversos grupos y bajo el muy especial estilo de dirección que predomina en la Dirección General de RTC, el proyecto de TV estatal alcanza niveles extremos de desgaste, al tiempo que el monopolio de la TV privada consolida su posición.

Del 1.º de diciembre de 1976 hasta el mes de septiembre de 1981 se llevan a cabo siete cambios al nivel de la Dirección del Canal 13. La lista de directores se conforma de la siguiente manera:

1. Abel Quezada (duración: 1 día).
2. Dra. Ma. del Carmen Millán (casi dos años).
3. Lic. Raúl Cardiel Reyes (menos de 1 mes).
4. Alejandro Palma (menos de 4 meses).
5. Jorge Velasco Ocampo (menos de un año).
6. Dr. Jorge Cueto García (1 año 3 meses).
7. Lic. Pedro Ferriz Santacruz (3 meses).

El palpable deterioro del canal estatal hacia el final del sexenio (76-82), fue reconocido por las mismas autoridades responsables de su funcionamiento, quienes sintetizaron la problemática enfrentada por este medio de comunicación en los siguientes términos:

- a) El Estado mexicano carece de un proyecto de desarrollo de sus medios de comunicación social. Esta ausencia ha condicionado la operación del Canal 13. Dicha carencia se hizo evidente en la decisión adoptada de comprometer a la em-

presa en un programa de expansión que se desplomó rotundamente, y cuyos efectos aún se resienten.

- b) La empresa carece de una estructura de planeación integral que norme e institucionalice su funcionamiento. Esta deficiencia ha afectado seriamente sus áreas sustantivas y de apoyo: desmerecimiento de la producción, deterioro de su imagen pública y comercial, y reducción de la eficiencia interna.
- c) El Canal 13 se ha manejado de manera sumamente vertical y autoritaria. Como empresa exige mayor integración institucional y respeto interno, aunque tales condiciones no se darían si no se logra en principio una adecuada renovación interna.
- d) El Canal 13 es el medio televisivo del Estado Mexicano. El conjunto de sus deficiencias refleja un conjunto de errores propios y ajenos. . . Desde un punto de vista empresarial y eficientista, considerando además la actual coyuntura económica que afecta al país, la más cruda perspectiva que enfrenta la empresa es la liquidación, precedida por una quiebra financiera total y la suspensión de pagos²⁸.

El período del presidente López Portillo deja una lección amarga en relación con la participación del Estado como *emisor* en el proceso de la comunicación nacional. Si bien es cierto que muchas de las incongruencias y contradicciones que emergieron durante esos años no son sino un reflejo de una política iniciada previamente y cimentada en concepciones limitadas de lo que puede constituir la participación del sector público en el manejo de los medios, la responsabilidad de dicha administración en el caos organizativo y político de los medios estatales es incuestionable. Así pues, el crecimiento y la incorporación de instancias de comunicación masiva dentro del aparato estatal no ha ido acompañado por un *fortalecimiento* del mismo como polo del proceso informativo de nuestra sociedad. Paradójicamente, la incongruente acción del Estado en sus medios ha derivado en un fortalecimiento

28. Tomado de Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A., *Canal 13. Programas de Acción Institucional 1983-1985*, octubre de 1982, pp. 32-33.

de las instituciones subordinadas al interés primario de la ganancia —es decir al sector comercial/privado— ante las cuales ha intentado erguirse como opción comunicativa. Se infiere, así, la necesidad de que el Estado y el conjunto de fuerzas de la sociedad civil preocupadas por el papel de los medios de comunicación en el desarrollo cultural y político de nuestra formación social intenten dar respuesta a las interrogantes básicas: ¿Televisión del Estado: cómo?; ¿Televisión del Estado: para qué?

Participación estatal: recursos públicos al servicio de intereses privados

La creciente participación estatal como *emisor* en el sector de la comunicación masiva mexicana —tendencia intensificada a partir del decenio anterior— no ha generado conflictos serios con los grupos privados que tradicionalmente han dominado las actividades de información en el país. La capacidad política de estos grupos, particularmente de las fuerzas hegemónicas de la radiodifusión comercial insertadas en la televisión privada, les ha permitido encontrar formas de adecuación a los requerimientos y expectativas de quienes en su momento han detentado el poder gubernamental. La “fórmula mexicana de la televisión” elaborada por los empresarios de este medio, constituye un claro ejemplo de las formas estratégicas impulsadas por los radiodifusores comerciales/privados ante las “presiones” del poder público. Las alianzas de estos grupos con el propio Estado, en momentos coyunturales, así como la adopción, en ocasiones abierta, del lenguaje y los estilos particulares de los gobiernos en turno, son factores que han facilitado no sólo la supervivencia de sus particulares intereses y organizaciones, sino que, más aún, les han permitido acrecentar su poder y peso específico en el sistema informativo de nuestra sociedad. En este sentido, los medios de información estatal han asumido un papel secundario, y hasta cierto punto subordinado, dentro de un esquema de división del trabajo dominado por los grupos privados.

Si la participación *directa* del sector público en los medios no

ha producido situaciones disfuncionales al interior de la industria radio-televisiva, menos lo ha hecho su participación como generador y asignador de recursos infraestructurales para la comunicación masiva. De hecho, es este renglón de la actividad estatal el que con mayor beneplácito es contemplado por los empresarios del sector, y el cual ha favorecido mayormente la expansión de la industria desde los años sesenta. En efecto, a partir de 1966, durante el gobierno de Díaz Ordaz, se acelera el proceso de modernización de la infraestructura de tele-comunicaciones. *El Programa Nacional de Telecomunicaciones 1966-1970* plantea un crecimiento general de la infraestructura de comunicaciones que abarca las actividades de telefonía, telegrafía, télex y, por supuesto, radiodifusión. Se sostiene que el Programa requerirá una inversión sin precedente de 7,000 millones de pesos, y que ésta será realizada de manera mixta; una parte el sector público y otra las empresas concesionarias (SCT, 1966: 33-41). Nunca se dieron a conocer, sin embargo, las proporciones de la inversión que serían asumidas por cada una de las partes. Entre sus múltiples objetivos el Programa sostenía que:

Se resolverán los problemas básicos de las comunicaciones telefónica, telegráfica, de televisión y télex al integrarse, en un conjunto coherente, las redes de microondas por el establecimiento de 10 rutas destinadas a satisfacer las necesidades de las distintas regiones que forman la República.

Se incorporarán vastas zonas rurales al sistema nacional de las telecomunicaciones.

Se podrán transmitir programas de televisión a cualesquiera de las principales ciudades del país.

(SCT, *op. cit.*: 35).

Es importante señalar que, en el período 1966-70, se lleva a cabo el más significativo desarrollo de la infraestructura de comunicaciones de los pasados 20 años en nuestro país. En el área de las telecomunicaciones, por ejemplo, se consolida el sistema nacional de microondas y con ello se sientan las bases de una infraestructura que perdura por más de una década casi sin variaciones (Cuadro 25).

CUADRO 25

Red Federal de Microondas

	1965	1970	1975	1978
Longitud simple (miles de Kms.)	2.9	12.8	13.4	14.6
Estaciones terminales	12	65	82	93
Estaciones repetidoras	14	207	211	218
Capacidad de Km-canales de TV (miles de Km-canal)	0.5	44.0	45.2	49.3
Capacidad de canales de protección (miles Km-c)	5.7	26.0	27.0	26.5

Fuente: SPP (1981). *Estadísticas Básicas del Sector Comunicaciones y Transportes.*

Muchos debieron ser los factores que incidieron en la decisión de poner en marcha un proceso expansivo de tal magnitud. Sin embargo, a nadie escapa que más allá de las razones sustentadas en las "necesidades crecientes de nuestro desarrollo", factores tales como los eventos deportivos de corte internacional (los Juegos Olímpicos y el Mundial de Fútbol) que México se apresaba a organizar hacia el final de los años sesentas desempeñaron un papel preponderante en la modernización de las telecomunicaciones.

La XIX Olimpiada, a efectuarse en nuestro país, fue de hecho el factor que motivó la incorporación de México en la era de la tecnología espacial de comunicación. En 1968, México se integra al consorcio internacional de satélites, INTELSAT, con lo cual se ve posibilitado de hacer uso —rentar— un número limitado de canales de comunicación en los satélites controlados por el mis-

mo. En vista del evento que se acerca, y como parte integral del proceso de modernización de la infraestructura de telecomunicaciones, se decide la construcción de una estación terrestre para la comunicación vía satélite y junto con ello un centro coordinador de las operaciones de comunicación del país: la llamada Torre de las Telecomunicaciones en la ciudad de México.

El proyecto de la estación terrestre es comisionado, en 1967, a la empresa japonesa Nippon Electric Corp., dependiente de la Mitsubishi TRW Co, Ltd. La inversión programada del proyecto alcanza los 80 millones de pesos y se planea ubicarla en el Valle de Tulancingo, Hgo. (SCT, 1967:6). Para 1968, se han alcanzado la mayor parte de las metas establecidas por el Programa Nacional en el renglón que más incumbe a la radiodifusión: el desarrollo de la Red Federal de Microondas. Los medios de comunicación, entonces exclusivamente en manos privadas-comerciales, se ven abiertamente favorecidos para expandir sus "servicios" a una gran parte del territorio nacional. En materia de televisión, por ejemplo, la utilización de la red de microondas se constituye en un servicio casi exclusivo de los empresarios privados durante más de diez años, hasta que se inicia el desarrollo de las redes estatales de TV (Canal 13 y TRM). Hacia el fin de los setentas, los canales privados de Televisión ocupaban aún el 50 % del tiempo semanal de la conducción de señales (SPP, 1981).

El aprovechamiento de la infraestructura, mayoritariamente por los intereses comerciales, se presenta de manera aún más marcada en el caso de la comunicación por satélite. En el área de la televisión, el consorcio privado Televisa acapara, a lo largo del decenio pasado, el mayor tiempo disponible para la transmisión/recepción de imágenes a nivel internacional. Se le otorga un trato preferencial en lo que se refiere a la transmisión de eventos "especiales" de carácter internacional, a la vez que sus necesidades de expansión, por la vía de la exportación de programas, van condicionando la utilización de la infraestructura de satélites a sus muy particulares intereses.

En el mes de junio de 1980, se ponen en funcionamiento dos estaciones terrenas más para la comunicación vía satélite. Se percibe, así, un paulatino cambio en la base infraestructural de la que

dependen las telecomunicaciones nacionales; es decir una menor dependencia del sistema de microondas, y una tendencia hacia el uso más intensivo del satélite. La estación terrena Tulancingo II, de similares características a la Tulancingo I, viene a reforzar y ampliar la capacidad de los servicios ofrecidos por la primera. Por su parte, la estación terrena Tulancingo III se constituye en estación exclusiva del consorcio privado con la finalidad de operar sus transmisiones internacionales, principalmente hacia los Estados Unidos por medio de la red Univisión.

El palpable interés en la utilización de la tecnología de satélites por parte del consorcio privado condujo al desarrollo de negociaciones entre éste y la administración López-Portillista con la finalidad de determinar la posible implantación de un sistema de satélites domésticos. Así, al tiempo que se lleva a cabo la discusión pública para delimitar un proyecto de regulación del *Derecho a la Información*, el consorcio privado conjuntamente con la SCT van definiendo las bases y características de lo que sería el nuevo salto tecnológico de la infraestructura de telecomunicaciones en nuestro país.

En relación con ello se generan dos claras tendencias al comienzo de la presente década:

- a) Se inicia un proceso de expansión de la infraestructura terrestre para la recepción de señales (lo que equivale a la Red Federal de Microondas, pero en su versión para la comunicación espacial); y
- b) Se impulsa el proyecto para la adquisición de un sistema de satélites doméstico (con el supuesto fin de consolidar un sistema nacional que dependa cada vez menos de la renta de canales en satélites de INTELSAT y de otros países).

En ambos casos se trasluce una clara presencia del consorcio privado, cuyo papel viene a ser fundamental tanto en el proceso de las decisiones públicas, como en el diseño de los proyectos que supone el sistema de comunicación espacial. En octubre de 1980 se realiza la firma de un convenio entre Televisa y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes con base en el cual se da prácticamente por iniciada la ampliación de la red de estaciones receptoras de satélite. De acuerdo con el convenio, la empresa se

comprometería a adquirir e instalar los equipos necesarios de 44 estaciones terrestres para satélite, lo cual, se mencionaba entonces representaría una inversión de 200 millones de pesos. El consorcio privado incurrió, así, de manera directa en el desarrollo de la infraestructura de telecomunicaciones, y ello le acarreó en definitiva una serie de ventajas. Para comenzar, afianzó sus lazos e influencia dentro del aparato gubernamental, al asumir parte de la carga financiera que representaba la inversión en la nueva infraestructura, hecho éste que congratuló a las autoridades responsables:

Sí, estamos sumando esfuerzos. Esto nos hace ver la comunidad de propósitos. Los concesionarios, obviamente, tienen interés en extender sus servicios, pero no se concretan solamente a hacer peticiones o solicitudes, sino que ofrecen su pleno apoyo para cooperar en el desarrollo de esta infraestructura que seguirá siendo manejada por la Secretaría de Comunicaciones²⁹.

Aunado a las ventajas comparativas de orden político, el convenio le representó otras ventajas a la empresa de televisión. Entre ellas, el otorgamiento de nuevas concesiones para la explotación de las estaciones emisoras encargadas de difundir las señales capturadas por las estaciones receptoras; concesiones cuyo plazo límite sería de nueve años con opción de ser prorrogadas. La exclusividad en la conducción de la señal del consorcio privado en el caso de existir la imposibilidad de conducir dos o más señales, fue otra de las ventajas otorgadas por el convenio. Más allá de éstas, sin embargo, se encuentra el hecho de que en el manejo de la comunicación por satélite será el Estado el que sobrelleve la carga financiera más pesada³⁰.

El desarrollo y expansión de la red de estaciones terrestres para la comunicación de satélites sirvió como preámbulo a la decisión de implantar un sistema nacional de satélites, con el nombre de

29. Declaraciones de Emilio Mújica M. Secretario de CyT, *Proceso*, 206, 3-X-1980.

30. Véase, Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia de la República (1981). *Redes Nacionales de Telecomunicaciones*.

proyecto "Ilhuicahua". A partir de 1980 se hace del conocimiento público la intención del Gobierno Federal de analizar la posible realización del proyecto. Para 1982, poco antes de terminar el sexenio, la administración López Portillo, por medio de la SCT, firma un convenio con la empresa Televisa para la construcción y puesta en órbita de un sistema doméstico de satélites (Fernández Christlieb, 1985). Con ello, se confirmó nuevamente la intención del Estado de permitir la intervención directa del monopolio televisivo en una decisión de suma relevancia para el sistema nacional de comunicaciones; área de la que fueron excluidos, por cierto, numerosos organismos de naturaleza no-empresarial, pero cuyas opiniones y puntos de vista deberían enriquecer y ponderar las ventajas y/o desventajas de un proyecto de tal magnitud. Si bien el proyecto "Ilhuicahua" se ve modificado al ingreso de la presente administración (convertido ahora en proyecto "Morelos"), al tiempo que se niega oficialmente la incursión del consorcio privado en el diseño y operación del mismo, no ha quedado del todo esclarecido si su funcionamiento estará implícitamente sesgado al aprovechamiento de la televisión comercial/privada, en obvio detrimento de otros servicios de mayor importancia (*Ibid.*).

No es posible considerar que la acción del Estado en la generación de recursos infraestructurales esté necesariamente condicionada a servir de manera prioritaria a los intereses de grupos reducidos. El proceso mismo del desarrollo nacional exige una participación del aparato estatal en la creación de condiciones económicas y sociales que impacten los niveles de bienestar de la población en general. No obstante, existen, y han existido, condiciones históricas y momentos coyunturales que facilitan el aprovechamiento de los recursos públicos por parte de sectores y grupos que no siempre contemplan el desarrollo mayoritario como prioridad. De la misma manera, las políticas del Estado se han visto influidas, en ocasiones de forma muy marcada, por el poder de estos grupos particulares. En el sector de la comunicación masiva, existen ejemplos palpables de cómo se han desarrollado ciertas políticas públicas cuyos resultados se han inclinado en favor de intereses estrechos.

Piénsese, por ejemplo, en la política fiscal que rige la acción de la industria radiotelevisiva. De la concepción original que motiva el decreto del 31 de diciembre de 1968 relativo al pago de impuestos de empresas que funcionan al amparo de concesiones federales, se deriva una política fiscal (de acuerdo con las disposiciones del 1.º de julio de 1969) que ha operado de manera más que favorable para los radiodifusores comerciales; es decir, como verdadero subsidio a una actividad ya de por sí altamente rentable.

Es de suponer que la intencionalidad de base que permitió la modificación de la política fiscal en este campo, estaba encaminada a incrementar los canales de comunicación entre el gobierno y sus gobernados, ante la inexistencia de medios informativos del aparato gubernamental. De esta forma, el "tiempo fiscal" complementaría y ampliaría las disposiciones contenidas en la Ley Federal de Radio y Televisión relacionadas con la asignación de un determinado tiempo de transmisión diario (30 minutos), para fines de servicio público.

Resulta inconsistente, sin embargo, que ante el creciente desarrollo de los medios de comunicación estatal (particularmente en el sector televisivo) a lo largo de la pasada década, se sostenga sin modificación alguna una política que asumía la no existencia de medios del Estado, y por tanto requería el uso de los canales comerciales ya establecidos para cumplir con una función informativa. Por otra parte, la producción de mensajes por parte de los organismos oficiales que en su momento fueron designados para ello (la Subsecretaría de Radiodifusión y más adelante PRONARTE), parece haber sido insuficiente para satisfacer el tiempo "disponible" del sector radiotelevisivo. Así pues, se ha generado una situación abiertamente incongruente en la política oficial, lo que significa, por una parte, una tendencia hacia la duplicidad de funciones (los medios del Estado y el tiempo fiscal como dos caras de la misma moneda) y, por la otra parte, un subsidio *de facto* para los empresarios debido a la incapacidad oficial de cubrir los niveles de producción de mensajes establecidos por su propia política fiscal.

La escasa, y poco confiable, información disponible acerca de la utilización de tiempo fiscal por parte del Estado tiende a confirmar las anteriores afirmaciones. En 1972, el entonces Subsecretario de Radiodifusión, Alvarez Acosta, declara que el aprovechamiento del 12.5% en el sector de la radio abarca apenas un 3.5 por ciento, mientras que en televisión éste llega al 6 por ciento (SCT, 1972: 12). Siete años más tarde, en 1979, de acuerdo con las estadísticas de la Dirección General de RTC, el tiempo fiscal disponible en todas las radiodifusoras del país es utilizado, en promedio, apenas en un 50 por ciento; y en televisión solamente los canales no privados (11 y 13) cubren los tiempos establecidos por la Ley. Por parte del consorcio Televisa, en ninguno de los canales se alcanza a sobrepasar el 70% de utilización del tiempo fiscal, dándose casos extremos como el del canal 2 (el más "popular" de la empresa) en el que de las más de 870 horas que por ley correspondían al 12.5% de tiempo fiscal, sólo se llegan a utilizar 121 horas con 57 minutos durante ese año (RTC, 1979).

Otra de las áreas en las que se han evidenciado serias incongruencias de la política estatal en materia de comunicación es la que se refiere al manejo publicitario de sus propios organismos y entidades descentralizadas. La asignación de los recursos públicos, en forma de gasto publicitario, ha tendido, pues, a apoyar la acción del sector comercial/privado de la radiodifusión, en detrimento muchas veces de los propios medios operados por el sector público. Las escasas ocasiones en que se ha pretendido "racionalizar" la política del gasto publicitario estatal han resultado, de hecho, en situaciones de tensión entre el Estado mismo y los grupos empresariales de la radio y la televisión. Así, por ejemplo, con el impulso del proyecto gubernamental "Central de Comunicación, S.A." a fines del sexenio echeverrista, se pensó en la posibilidad de centralizar y organizar la publicidad del Estado y sus empresas dentro de un organismo paraestatal. Ello, sin embargo, causó, según palabras del presidente de la Cámara Nacional de Radio y TV, "alarma entre publicistas y propietarios de medios comerciales", ante lo cual el Secretario de Comunicaciones y Transportes, Eugenio Méndez Docurro tuvo que reiterar que ni

medios ni publicidad serían estatizados en nuestro país.³¹ Es obvio suponer que ante la potencial pérdida de un apoyo financiero —publicitario, que para 1976 alcanzó los 450 millones de pesos, los empresarios de la comunicación reaccionaran alarmantemente³²

Durante el periodo del presidente López Portillo el fenómeno del gasto publicitario estatal asignado a los concesionarios privados contradice de manera aún más clara las intenciones de la administración en el sentido de fortalecer sus propios medios y deja entrever la falta de credibilidad que la administración tiene en éstos. En 1978, por ejemplo, el gasto publicitario de las 22 empresas de participación estatal que se anunciaron en televisión mostró un palpable favoritismo por el consorcio privado: 72 por ciento de éste se asignó al pago de publicidad en los canales de Televisa, mientras que solamente un 28 por ciento se ubicó en el canal del Estado (Ortiz Pinchetti, 1979: 13). Es de suponer que la situación no varió sensiblemente en el resto del sexenio, como parece desprenderse de un informe elaborado por las autoridades del Canal 13 a fines de 1982, con el título de *Programa de Acción Institucional 1983-1985*. De acuerdo con éste, uno de los factores que más significativamente contribuyeron al deterioro de la situación financiera del canal oficial en esos años se localizó en la imposibilidad de contar con las cuotas publicitarias de las empresas del sector público:

La cuota establecida para las empresas del Sector Público no se produjo, lo cual deterioró sensiblemente la disponibilidad de recursos del Canal, afectando de manera directa su operación. . . es necesario indicar que el factor que más afectó a la empresa fue la no obtención de la cuota de publicidad de las entidades del Sector Público (*ibid*: 14).

Se podría concluir entonces que en la producción de infraestructura, la asignación y administración de recursos económicos

31. Véase Revista *Antena*, 53, enero-febrero, 1976.

32. Véase Revista *Antena*, 71, marzo-abril, 1978.

públicos, y la misma forma de aplicar los recursos legales a su alcance, el Estado mexicano ha contado con una extensa área de participación dentro del sector de la comunicación masiva. No obstante, sus acciones y políticas en tan diversos terrenos no siempre han reflejado la consistencia interna que una política global de comunicación por parte del Estado supondría. Con ello, se han visto mermados los objetivos de desarrollo general que ha venido planteando el aparato estatal durante los pasados años. De la misma manera, la inconsistencia de las políticas oficiales en las tan diversas áreas de su participación, ha gestado situaciones en extremo favorables al sentido de lucro que subyace en una industria cuyas implicaciones para el desarrollo cultural y educativo del pueblo mexicano son de sobra conocidas. Quienes de manera superficial se refieren a la participación del Estado en la comunicación como factor inhibitor de la "libertad" olvidan que dicha participación se expresa en múltiples formas, muchas de las cuales han resultado altamente benéficas para el desarrollo y la consolidación de intereses y grupos reducidos e influyentes, los que al usufructuar la actividad informativa de la sociedad tienden, paralelamente, a estigmatizar la acción de fuerzas alternativas, sean del Estado o de los sectores menos favorecidos de la sociedad civil mexicana.

6. La comunicación en México: Un debate abierto

Comunicación social y cultura nacional

Comenzaremos esta sección recordando lo que afirmamos en un principio sobre la complejidad, multiplicidad y mutabilidad de nuestro objeto de análisis, los medios masivos de difusión. Hay aspectos concretos sobre sus determinaciones históricas, sobre sus consecuencias sociales, culturales e ideológicas, sobre sus funciones políticas y económicas que no hemos desarrollado, en parte por simples razones de tiempo y espacio y en parte porque, a pesar de que es ya mucho lo que sabemos sobre los medios y su funcionamiento social en México, es aún mucho más lo que ignoramos. Hay quienes soberbia o ingenuamente piensan que ya "se dijo todo" sobre los medios en México. Quizás habrá que dejar de "decir" para comenzar a investigar.

En el capítulo introductorio de este trabajo, se señala una cierta periodización que, a manera de hipótesis, proponíamos como guía de relación entre la evolución de los medios de difusión y la economía política de nuestro país, desde la postrevolución hasta el sexenio de José López Portillo. Substanciar tal hipótesis de trabajo al detalle pudo ser labor para un libro entero dedicado a cada medio. Sin embargo, juzgamos que la descripción histórica de los capítulos siguientes corresponde adecuadamente a tal periodización. Cada uno con su propia temporalidad, pero con la relación orgánica que les exige su articulación dentro de la formación social concreta que es nuestro país, los medios han sido determina-

dos por y determinantes del proceso de desarrollo capitalista dependiente que ha seguido México durante este siglo. Este proceso de desarrollo, que significó un crecimiento sostenido del producto durante los años del "desarrollo estabilizador", con industrialización mediante la estrategia de sustitución de importaciones, resultó contradictorio, concentrador de la riqueza y de los recursos de poder. Un sector de la producción en cuanto entidad económica, pero también una forma cultural importante y recurso de poder, el de los medios masivos de difusión, evolucionó hacia una estructura altamente concentrada y centralizada, similar a la de otros sectores económicos, de entre los más dinámicos y modernos.

Contemplándoseles como empresas, los medios más rentables³³ han sido los medios electrónicos, que son a la vez los que han mostrado una tendencia más concentradora, monopólica en el caso de la televisión. A la vez, por su ubicuidad creciente en el país, estos medios han sido los de mayor alcance y penetración, lo que los ha colocado, para quienes los controlan, no solamente como empresas rentables, sino por lo menos como los vehículos por excelencia para establecer la agenda de asuntos y temas sobre los que una gran mayoría de la población ha de pensar y preocuparse. Este control ubicuo y centralizado sobre la "orden del día" del pueblo mexicano tiene que ver con las posibilidades para la participación ciudadana democrática en el devenir de nuestra historia. Siendo primordialmente vehículos de entretenimiento por su carácter comercial, la agenda televisiva y radiofónica responde, más que a los intereses de la nación, a los de los anunciantes, que en una proporción considerable son empresas de origen extranjero (sin olvidar los segmentos de programación, de magnitud considerable, que provienen del exterior). Entonces, la "agenda" la establecen las minorías que controlan y financian los medios de difusión, y no el pueblo a partir de sus necesidades materiales y culturales, inmediatas y mediatas. La "democracia" dentro de este esquema consiste no en la libertad

33. Para sus propietarios privados, más no necesariamente desde el punto de vista del interés social.

—como capacidad real— de expresión para las mayorías, sino en su libertad de cambiar de canal o de apagar el aparato radiofónico o televisivo. Algo similar ocurre con los medios impresos, que aunque relativamente menos concentrados y centralizados, tienen una exigencia que no cumple una gran parte de nuestra población: el saber leer.

En el caso del cinematógrafo, nuestro recuento histórico muestra que la rentabilidad definida en términos de pequeñas inversiones, “seguras”, con rendimientos no muy elevados pero inmediatos, está totalmente peleada con la estética y la elevación del nivel cultural. Hay un círculo vicioso, quizás una “espiral viciosa” en el hecho de que el cine, al igual que los otros medios, tenga que “bajarse” estética y culturalmente al nivel del pueblo (“nosotros damos al pueblo lo que quiere”) para obtener utilidades, cuando al mismo tiempo estos medios de información y educación informal crean y refuerzan los patrones estéticos y culturales predominantes. El interés social, la elevación cultural como fines y objetivos de mediano y largo plazo, no tienen lugar en un sistema de medios cuyos objetivos se resumen en la obtención de la ganancia a corto plazo. La participación del Estado, en diversas épocas, ha introducido elementos nacionalistas, educativos, culturales y estéticos, en el contenido de los medios. Sin embargo, los efectos y consecuencias sociales de los medios de difusión masiva solamente se pueden pensar como una totalidad autorreforzadora, es decir, dentro de sus propias especificidades, pero orgánicamente. Existen datos que confirman que los medios de entretenimiento, los de contenidos cada vez más banales, son los que mayor *capacidad real* tienen de penetración y aceptación entre el público mexicano. Entonces, no importa lo que pueda emitir el Estado cuando de hecho no es leído, escuchado o visto. Igualmente, los medios privados pueden incluir segmentos educativos, “culturales” o estéticos, pero necesariamente, en virtud de que tales contenidos no atraen públicos amplios y, por tanto, no venden, estos segmentos son pequeñas islas en un mar de banalidad, que lo único que logran es legitimar a los dueños y concesionarios ante los centros de poder político. Lo importante es que los mensajes *lleguen* a públicos amplios, no que se emitan solamen-

te. Por otro lado, en el polo emisor no hay oportunidades reales para que grupos y organizaciones de la sociedad civil puedan tomar la palabra para expresar sus preocupaciones e intereses, de la misma manera como lo pueden hacer las minorías que detentan el poder “mass-mediático”. Las auténticas expresiones de la cultura popular, con su riqueza y potencial de autoafirmación local, regional y nacional, solamente encuentran oportunidad de mostrarse a través de los medios masivos cuando esa minoría las selecciona y presenta —a veces distorsionadamente, fuera de sus contextos culturales— como meras “curiosidades folklóricas” y no como parte orgánica de formas de vida de grupos étnicos y sociales que carecen de vehículos de expresión para enseñarnos al resto de los mexicanos lo múltiple y enriquecedora que es nuestra nacionalidad plural.

La otra constante que encontramos en el análisis histórico de la evolución de los medios se refiere a la dependencia y las intervenciones, interferencias e influencias externas, veladas o abiertas, directas o indirectas, que han ocurrido y son susceptibles de continuar ocurriendo con relación a los medios de comunicación, que, repetimos, son también vehículos de afirmación o negación de identidades (individuales y colectivas), en tanto influyen de diversas formas sobre sus públicos en procesos de educación informal que simplemente suceden, la mayoría de las veces sin un “plan”, pero en ocasiones con él. Mediante el esquema comercial de la comunicación masiva en nuestro país, negamos la palabra a nuestras mayorías, pero se la concedemos a los anunciantes transnacionales, a las agencias internacionales de prensa, a las grandes cadenas norteamericanas de televisión, a los cantantes estadounidenses de moda. No puede uno esperar el que todo lo que se emita a través de nuestros medios sea chovinistamente “nacional”, pero sí podemos esperar que nuestros medios dejen de ser vehículos para la desnacionalización de nuestro pueblo.

Comunicación social y democracia

El proceso expansivo experimentado por los medios de comunicación en México durante la última década ha estado acompañada-

do por una creciente toma de conciencia, no sólo del Estado, sino de diversos sectores de la sociedad civil acerca de la importancia política y cultural de las instancias de información que funcionan en nuestro país. Esta toma de conciencia ha motivado, a su vez, la modificación de actitudes y políticas relativas al sector de la comunicación.

Durante la administración del presidente Echeverría se percibe un primer intento de debate público alrededor de la problemática comunicativa de nuestra sociedad; intento que por desgracia se circunscribió al diálogo entre la administración y los empresarios del ramo, y a una especie de monólogo de la administración misma expresado en el regaño y la reprimenda pública por la labor de los medios de comunicación. Con todo, la crítica emergió también en círculos periodísticos e intelectuales de relativa independencia.

El ingreso del gobierno de López Portillo significó una ampliación de los términos en que se había venido realizando el debate público sobre la comunicación en México. Las referencias que el mismo presidente, desde su campaña, hace sobre el *derecho a la información* motivan la incorporación de numerosas organizaciones y grupos de opinión al debate público. No obstante que el proyecto original pretendía limitarse a servir como elemento de apoyo al proyecto de Reforma Política impulsado por la administración, éste termina por rebasar los límites originalmente propuestos. En este sentido, el derecho a la información no sólo es apoyado por una diversidad de fuerzas de representación social, sino incorporado a los programas de acción de las mismas; la sociedad civil se manifiesta activamente al respecto ante la posibilidad de incidir en la reestructuración de un sector clave de la vida política y cultural del país.

El interés asumido por estas fuerzas sociales es entendible no sólo en función de la relevancia y peso específico que a lo largo de los años va adquiriendo el sistema de comunicación, sino también por los términos en que el discurso oficial se refiere al fenómeno. Se presume, pues, que a partir de los planteamientos “radicales” que en esta materia hace la administración en turno, se abrirá una coyuntura sin precedente para la democratización del

sector informativo. El 1.º de septiembre de 1978, el presidente López Portillo da a conocer los términos de la reforma legal que darán vigencia al nuevo derecho:

La segunda iniciativa que someteré a esta representación nacional, será la ley de garantías al derecho a la información que desarrollará y dará concreción al contenido de la parte final del Artículo Sexto Constitucional.

Por su carácter de orden público, sus preceptos serán el marco normativo al que deberán sujetarse las disposiciones existentes que regulan la actividad de los medios de comunicación social y constituirán la base de otras regulaciones específicas sobre la materia.

En esta iniciativa de Ley se define el derecho a la información, como un derecho fundamental al servicio de la dignidad e integridad de la persona humana; también se le enuncia como derecho social, para asegurarle a la colectividad una información objetiva, plural y oportuna.

Nuestro orden jurídico —deberá hacer de la energía de la información una fuerza democrática en cuyo ejercicio participen las diversas corrientes de opinión y pensamiento, las agrupaciones y los individuos.³⁴

La relevancia del proyecto y el sentido de discurso oficial apuntaban hacia la posibilidad de gestar un verdadero proceso de apertura en el sector de la comunicación social. Se imponía pues una mayor presencia de la sociedad civil en el quehacer informativo y, consecuentemente, un control del avance alcanzado por fuerzas políticas de escasa representatividad. El accidentado proceso que siguió a la iniciativa del Ejecutivo desembocó en la primera gran discusión pública que sobre la problemática de comunicación se efectuaba en el país. Discusión, sin embargo, que resultó truncada ante el embate de los intereses que sustentan esa estructura vertical de la información que prevalece en nuestro contexto.

La imposibilidad de encontrarle “la cuadratura al círculo” — como lo definió el entonces líder legislativo y representante, a la

34. Citado en SPP (1982) *El Ejecutivo ante el Congreso 1976-1982*. México, D.F.

vez, de los intereses de la industria radio/televisiva³⁵— consolidó, entonces, otra de las obvias incongruencias características de la política estatal en esta área. Incongruencias que se manifiestan, durante el período analizado, en un desfase del discurso político con la práctica de las instancias responsables del aparato estatal. Con todo, es innegable el ascenso de grupos y fuerzas, tanto en el interior del sector público como en el resto de la estructura social, que a lo largo de los últimos años perciben en la comunicación una área de la política social que exige profundas transformaciones.

La democratización del sistema informativo mexicano permanece todavía como tema abierto e inconcluso de la agenda política y educativa nacional. Ello supone redefiniciones de magnitud, tanto en la esfera estatal como en la sociedad civil en su conjunto. La experiencia del pasado reciente ha mostrado que el simple incremento de la presencia estatal en los medios de comunicación es insuficiente. Parajódicamente, hemos visto que la creciente presencia del Estado en los medios ha estado acompañada por un aumento del poder de quienes anteponen la ganancia a cualquier objetivo adicional que pudiera ser adscrito a la información. Ello se debe, entre otras causas, a la debilidad del proyecto que motiva la participación estatal en los medios, y que se contrapone — de manera casi subordinada— a la consistencia del proyecto empresarial.

Por otra parte, si bien es cierto que las fallas de las que ha adolecido el desarrollo de las instancias de comunicación del sector público se explican en gran medida por la carencia de una verdadera "racionalidad administrativa", ésta no basta, y no bastará, para conseguir que los medios de Estado impacten la estructura informativa que predomina en nuestro contexto hacia su democratización. Se requiere, pues, de una participación efectiva de grupos sociales que aun cuando carecen de los recursos para impulsar proyectos de producción y difusión de información de la

35. Nos referimos al Lic. Luis M. Farías, político de la vieja guardia, y líder de la Cámara de Diputados durante la LI Legislatura.

magnitud que exigen los llamados medios masivos, cuentan con la capacidad de apoyar un proyecto de democratización informativa que pudiese ser impulsado por el Estado.

Ante una situación de crisis como la que ha venido experimentando el país en el pasado reciente, los riesgos que se imponen a la participación, sea en el área de la comunicación social o en otras áreas del desarrollo, son múltiples. En el sector de los medios, particularmente de aquellos manejados por el Estado, el riesgo mayor parece consistir en apoyar la permanencia de visiones reduccionistas que pretenden hacer de éstos simples instrumentos de legitimidad política, en detrimento del potencial cultural y pluralista con que pueden ser manejados. En su calidad de "recurso de poder", la información y los medios a través de los que fluye, no puede suplir permanentemente a las fuentes verdaderas de legitimidad de un sistema como el nuestro; fuentes que se localizan en la posibilidad de realizar un proyecto de desarrollo nacional que merme las desigualdades existentes. El dilema del desarrollo pluralista de los medios de difusión radica hoy como hace cincuenta años, no entre la existencia de *medios del gobierno frente a medios privados*, sino entre *medios democratizados frente a medios e información centralizados*.

REFERENCIAS

- ALEMAN VELASCO, Miguel (1976) "El Estado y la televisión", *Nueva Política*. Vol. I, Núm. 3 (julio-septiembre).
- ALICOATE, Jack (ed.) (1947) *Radio Annual*, Nueva York: Radio Daily.
- ALISKY, Marvin (1954) "Early Mexican Broadcasting", *Hispanic American Historical Review*, Vol. 34, Núm. 4 (nov.).
- (1954) "Radio's role in Mexico: a first hand survey", *Journalism Quarterly*, Vol. 31 (invierno).
- (1960) "Growth of Newspapers in Mexico's Provinces", *Journalism Quarterly*, Vol. 37, Núm. 1 (invierno).
- (1981) *Latin American Media: Guidance and Censorship*, Iowa State University Press, Ames, IOWA.
- ALVEAR ACEVEDO, Carlos (1956) *Breve historia del periodismo*. México: Editorial Jus.
- ANDUIZA VALDELAMAR, Virgilio (1984) *Legislación Cinematográfica Mexicana*. México: Filmoteca UNAM.
- ANTOLA, Livia y E.M. ROGERS (1982) *Television flows in Latin America*. Stanford: Paper presented at the conference on Flow of Messages, Flow of Media in the Americas, diciembre 9-10.
- ARREDONDO, Pablo y L. ZERMEÑO (1985) "La agenda informativa de un noticiero 'mexicano' en los Estados Unidos", Ponencia presentada en el III Encuentro Nacional de la AMIC. México, D.F. (marzo).
- ARRIAGA, Patricia (1980) *Publicidad, Economía y Comunicación Masiva (México-Estados Unidos)*, México: Nueva Imagen/CEESTEM.
- BAGDIKIAN, H. Ben (1980) "Conglomeration, Concentration and the Media", *Journal of Communication*, Vol. 30, Núm. 2, (primavera).

- BARBOSA LOPEZ, Humberto (1980) Ponencia presentada en la VII Audiencia Pública sobre Derecho de la Información. Cámara de Diputados (10 de abril).
- BARBOUR, Philip L. (1940) "Commercial and Cultural Broadcasting in Mexico" en Arthur P. Whitaker (ed.) *Mexico Today*, The annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 208 (marzo).
- BELTRÁN, L. Ramiro y E. FOX DE CARDONA (1977) "Communication rights: a Latin American perspective" en Jim Richstad y L.S. Harms (eds.) *Evolving Perspectives on the Right to Communicate*. Honolulu: East-West Center.
- (1980) *Comunicación dominada: Estados Unidos en los medios de América Latina*, México: ILET/Nueva Imagen.
- BERNAL SAHAGUN, Víctor M. (1974) *Anatomía de la publicidad en México*, Editorial Nuestro Tiempo.
- BOYD-BARRET, Oliver (1977) "Media Imperialism: towards an International Framework for the analysis of Media Systems" en Curran *et al.* (eds.): *Mass communication and Society*. Londres: Edward Arnold/Open University.
- BUSINESS Week (1981) "Hispanic TV is beaming on the big time", marzo, 23.
- CARNOY, Martin (1980) *Cultural Imperialism. Cultural Identity and Economic Development*, Stanford: Paper prepared for the Studies and Programming division of UNESCO.
- CASTRO LEAL, Antonio (1967): "El pueblo de México espera estudios sobre la radio y la televisión", *Cuadernos Americanos*, Vol. CL, Año XXVI, Núm. 1, ene-feb. (pp. 75-102).
- (1969): "Radio y Televisión" en Enrique González Pedrero *et al:* *Los medios de comunicación de masas en México*, México: UNAM.
- CHASE, Stuart (1931) *Mexico: A study of two Americas*, Nueva York: The MacMillan Company.
- CIRT (Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión) (1971) *Radio y televisión en México*, Anuario, México: CIRT.
- (s/f): *Cronografía de la radio y televisión*. México: CIRT.
- (1972): *La Televisión en México* (documento sin publicar).
- COEN ANITUA, Arrigo (1971): ". . . sus instituciones" en José A. Villamil (ed.): *Publicidad Mexicana: su historia, sus instituciones, sus hombres*. México: Demoscopia/Medios Publicitarios Mexicanos.

- COLE, Richard (1972): *The Mass Media of Mexico: Ownership and control*, Minneapolis: Tesis doctoral, University of Minnesota.
- (1975) "The Mexican Press Systems: Aspects of Growth, Control and Ownership", *Gazette*, Vol. XXI, Núm. 2.
- COLUMBIA Broadcasting System (1953): *1952 Annual Report to the Stockholders*. Nueva York: CBS
- CONNOR, John M. and Willard F. MUELLER (1977): *Market Power and Profitability of multinational corporations in Brazil and Mexico*. Washington: Report to The Subcommittee on Foreign Economic Policy of the Comm. on Foreign Relations, U.S. Senate. U.S. Gov't. Printing Office.
- COX, D. (1969) *Spanish-Language Television in the United States: Its Audience and its potential*, Master's Thesis, University of Illinois.
- CREMOUX, Raúl (1974): *¿Televisión o prisión electrónica?*, México: Fondo de Cultura Económica.
- (1982): *La Legislación Mexicana en Radio y Televisión*, México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- DAGNINO, Evelina (1973) "Cultural and Ideological Dependence: Building a Theoretical Framework" en F. Bonilla and R. Girling (eds.): *Structures of Dependency*. Stanford: Stanford University Institute of Political Studies.
- DE LA VEGA, Eduardo y M. VIÑAS (1982) "Cine Mexicano Contemporáneo I y II", *Uno Más Uno*, septiembre 19 y 20 (pp. 20/22).
- DE LOS REYES, Aurelio (1972) "El cine en México hace 75 años: vicios o virtudes", *Revista de la Universidad de México*, Vol. XXVI, Núm. 10 (junio).
- DE NORIEGA, Luis Antonio and Frances LEACH (1979) *Broadcasting in Mexico*, Londres: Routledge y Kegan Paul.
- DELLI SANTE, Angela M. (1979) "The private sector, business organizations, and international influence: A case study of Mexico", en Richard R. Fagen (ed.) *Capitalism and the State in US-Latin American relations*, Stanford University Press.
- DIRECCION GENERAL de RTC (1978, 1979, 1980, 1981). *Anuario Estadístico*, México, D.F.
- (1982) *Memoria Sustantiva 1977-1982*, Secretaría de Gobernación, Tomo III, Vol. 13.
- Eco, Umberto (1969) *Apocalípticos e Integrados a la Cultura de Masas*, Barcelona: Lumen.
- ENCICLOPEDIA DE MEXICO (1971) Vol. V. ("Guillermo González Camarena"), México: Enciclopedia de México.

- (1977): Vol. II (“Cine”). México: *Enciclopedia de México* (pp. 473-485).
- (1977) Vol. X (“Periodismo”), México, *Enciclopedia de México* (pp. 246-257).
- (1977) Vol. XI, (“Radiodifusión”), México: *Enciclopedia de México* (pp. 43-46).
- (1977) Vol. XII, (“Televisión”), México: *Enciclopedia de México* (pp. 45-50).
- ENCINAS MENDOZA, Rosario (1981) “Evolución del Sistema Nacional de Telesecundaria”, *Educación*, Vol. VII, Núm. 38, oct.-dic. (pp. 121-132).
- ERLANDSON, Erling H. (1963) *The press of Mexico, with special consideration of economic factors*, Evanston, Ill.: Tesis Doctoral, Northwestern University.
- (1964) “The press in Mexico: Past, present and future”, *Journalism Quarterly*, Vol. 41, Núm. 2, (Primavera).
- ESPARZA OTEO, Luis (1981) *La política cultural del Estado mexicano y el desarrollo de la televisión*, México: Consejo Nacional Técnico de la Educación (S.E.P.), Reporte de Investigación.
- ESQUIVEL PUERTO, Emilio (1970) *Anecdotario de radio y televisión*, México: Publicidad Latina.
- FEJES, Fred (1980) “The Growth of Multinational Advertising Agencies in Latin America”, *Journal of Communication*, Vol. 30, Núm. 4, Otoño (pp. 36-49).
- (1981) “Media Imperialism: An assessment”, *Media, Culture and Society*, Vol. 3, Núm. 3 (pp. 281-289).
- FERNANDEZ CHRISTLIEB, Fátima (1976) “La industria de radio y televisión; gestación y desarrollo”, *Nueva Política*, Vol. 1, Núm. 3, jul.-sep.
- (1982) *Los medios de difusión masiva en México*, México: Juan Pablos Editor.
- (1985) “Génesis del Sistema de Satélites ‘Morelos’”, *Información Científica y Tecnológica*, CONACYT; Vol. 7, Núm. 100.
- FERNANDEZ, Jorge et al (1967) *dos semanas de prensa de América Latina*, Quito: CIESPAL.
- FERNANDEZ, José Luis (1960) *Derecho de la Radiodifusión*, México: Editorial Olimpo.
- FERNANDEZ, Matilde Anduaga de (1963) “Aspectos de la radiodifusión en México”, *Comunicaciones y Transportes*, Año 5, Núm. 22, ene-feb.

- FLORIDA, John A. (1981) "Advertising and the mass media" en John H. Christman (comp.): *Business Mexico*, México: American Chamber of Commerce of Mexico.
- FOREIGN COMMERCE WEEKLY (1950) Vol. XL, Núm. 10, sept. 4.
- GALVEZ, Felipe (1984) "Los albores de la radio", *Información Científica y Tecnológica*, Vol. 6, Núm. 89, febrero (pp. 6-8).
- (1984) "Balbuceos de la radiodifusión: entrevista inédita a Raúl Azcárraga", *Información Científica y Tecnológica*, Vol. 6, Núm. 89, febrero (pp. 8-15).
- GARCIA RIERA, Emilio (1972) "Cuando el cine se hizo industria", *Revista de la Universidad de México*, Vol. XXVI, Núm. 10, junio.
- (1976) "Situación del cine mexicano", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Año XXIII, Núm. 86-87, oct.—dic., ene.-mar., 1976-1977.
- (1978) "El cine en México: algunos antecedentes" en Pablo Marentes et al: *Televisión, Cine, Historieta y Publicidad en México*, México: UNAM.
- GOMEZ CASTELAZO, Ma. de Lourdes (1969) *La industria cinematográfica mexicana y sus principales problemas*. México: Universidad Iberoamericana, Tesis de Licenciatura.
- GONZALEZ CASANOVA, Pablo (1974) *La democracia en México*, México: Era.
- GONZALEZ PEDRERO, Enrique (1976) *El Estado en la televisión. Una experiencia mexicana: Canal 13*, México, D.F.: Corp. Mex. de Radio y TV.
- GONZALEZ PEDRERO, José (1969) "La responsabilidad social de los medios de comunicación de masas" en Enrique González Pedrero et al: *Los medios de comunicación de masas en México*, México: UNAM.
- GRANADOS CHAPA, Miguel A. (1976) "La Televisión de Estado en busca del tiempo perdido"; *Nueva Política*. Vol. I, Núm. 3 (julio-septiembre).
- (1981) *Examen de la Comunicación en México*, México: Ediciones El Caballito.
- (1982) "Alfa sale de Televisa, entra El Heraldo de México", *Uno Más Uno*, abril 7 (p. 4).
- (1982) "Los Barones de la Banca", en *Nexos*, Año 5, Vol. 5, Nov.
- (1982) "El Estado y los medios de comunicación" en J. Alonso (comp.): *El Estado Mexicano*, México: Nueva Imagen/CIESAS.

- (1982) "Plaza Pública", *Uno Más Uno*, 7 de junio (p. 4).
- GUERRA, Rosario (1979) "Historia del periodismo en México", *Comunidad Conacyt*, Núm. 102, junio.
- GUTIERREZ, F. Félix y J. REINA. (1981) "Problems of Ownership and Control of Spanish-Language Media in the United States: National and International Policy Concerns", en McAnany, Schnitman y Janus (eds.) *Communication and Social Structure*, Nueva York; Praeger.
- (1984) "Spanish International Network. The Flow of Television from Mexico to the United States", *Communication Research*, Vol. II, Núm. 2.
- HEAD, Sydney W. (1976) *Broadcasting in America: A survey of television and radio*. Boston: Houghton Mifflin Co..
- HERNANDEZ LAOS, Enrique (1979) "Desarrollo regional y distribución del ingreso en México", *Economía y Demografía*, Vol. 13, Núm. 4 (40)
- INFORMACION CIENTIFICA Y TECNOLOGICA (1984) "Breve cronografía de la radiodifusión en México", Vol. 6, Núm. 89, feb.
- JANUS, Noreene Z. (1980) *The making of the global consumer: transnational advertising and the mass media in Latin America*. Stanford: Tesis doctoral, Stanford University.
- JIMENEZ DE OTTALENGO, Regina (1974) "Un periódico mexicano, su situación social y sus fuentes de información (Una ilustración de la teoría de la dependencia)", *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. XXXIV, Núm. 4, oct.-dic.
- (1976) "El perfil de los medios de difusión masiva en México", *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. XXXVIII, Núm. 3, jul.-sept.
- y Georgina PAULIN DE SEADE (1972) "La comunicación colectiva en México y la dependencia", *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. XXXIV, Núm. 3-4, jul.-sept.-oct.-dic.
- LAJOIE, Lucien F. (1972) *Who's notable in Mexico*, México: Who's Who in Mexico.
- LEWIS, Oscar (1959) *Five families: Mexican Case Studies in the Culture of Poverty*, Nueva York: Basic Books, Inc.
- LLANO PRIETO, Serafina y Oscar Alberto MORALES HUERTA (1980) *Las características de la programación en las radiodifusoras comerciales de amplitud modulada en la República Mexicana*, México: El Colegio de México.

- LOZOYA, Jorge Alberto (1974) "La TV estatal en México: Notas sobre un intento", *Foro Internacional*, Vol. XIV, Núm. 3, ene.-mar.
- LUSTIG, Nora (1980) "Distribución del ingreso, estructura del consumo y características del crecimiento industrial" en Nora Lustig (ed.): *Panorama y Perspectivas de la Economía Mexicana*, México: El Colegio de México.
- MAHAN, Mary Elizabeth (1982) *Commercial Broadcast Regulation: Structures and Processes in Mexico and the United States*, Ph. D. dissertation, University of Texas at Austin.
- MARIN, Carlos (1982) "Por irrespetuoso 'con los hombres del gobierno' Galindo Ochoa castiga a Proceso", *Proceso*, 31 de mayo.
- MARTIN SERRANO, Manuel (1985) *La producción de comunicación social*, Guadalajara: ITESO, Textos escogidos, Núm. 5.
- McBRIDE, et al (1980) *Un solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo*, México: F.C.E./UNESCO.
- McPHAIL, Thomas L. (1981) *Electronic colonialism: The future of International Broadcasting and communication*. Beverly Hills y Londres: Sage.
- MEJIA COLE, Juan (1971) "Su Historia" en José A. Villamil (ed.) *Publicidad Mexicana: su historia, sus instituciones, sus hombres*, México: Demoscopia, S.A./Medios Publicitarios Mexicanos.
- MERRIL, John C., Carter R. BRYAN and Marvin ALYSKY (1970) *The foreign press: A survey of the world's journalism*, Baton Rouge: Louisiana State University Press.
- MIER, Raymundo (1981) "El consumo de historietas", *Uno Más Uno*, 16 de julio (p. 22).
- MILIBAND, Ralph (1977) *Marxism and politics*, Oxford: Oxford University Press.
- MONSIVAIS, Carlos (1984) "La única alternativa: Las políticas auditivas", *Siempre*, Año XXX, Núm. 1617, junio (pp. 8-9).
- (1984) "Por 64,000 pesos, dígame usted la diferencia entre 'Estípite' y 'Floor Manager' (del difícil matrimonio, entre cultura y medios masivos)", *La Cultura en México* Suplemento de *Siempre*, Núm. 1184, 10 de octubre (pp. 36-42).
- MONTOYA, Alberto (1980) *Los determinantes nacionales y transnacionales de la información en México*, México: Universidad Autónoma Metropolitana (manuscrito).
- NAFINSA (1979) *La economía mexicana en cifras*. México: Nacional Financiera, S.A.

- (1981) *La economía mexicana en cifras*, México: Nacional Financiera, S.A.
- NIXON, B. Raymond y T. HAHN (1971) "Concentration of press ownership: A comparison of 32 countries", *Journalism Quarterly*, Núm. 48, primavera.
- NOVO, Salvador (1967) *La vida en México en el periodo presidencial de Miguel Alemán*, México: Empresas editoriales, S.A.
- O'DONNELL, Guillermo (1978) "Apuntes para una teoría del Estado", *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. XL, Núm. 4, oct.-dic. (pp. 1157-1199).
- OLVERA, Oscar y Pablo GOMEZ (1982) "Industria y consumo del mensaje impreso", *Connotaciones*, Núm. 3, México: Ed. El Caballito.
- ORTEGA, César A. (1962) "Los gastos de publicidad en radio y televisión", *Ciencias Políticas y Sociales*, Vol. 8, Núm. 30.
- ORTIZ PINCHETTI, Francisco (1979) "Televisión rural, del Estado, al servicio de Televisa", *Proceso*, Núm. 141 (julio/16).
- PASQUALI, Antonio (1963) *Comunicación y Cultura de Masas*, Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- PEREZ ESPINO, Efraín (1979) "El monopolio de la televisión comercial en México. (El caso Televisa)", *Revista Mexicana de sociología*, Vol. XLI, Núm. 4 (oct.-dic.).
- PIERCE, Robert N. (1979) *Keeping the flame: Media and Government in Latin America*, Nueva York: Hastings House Publishers.
- POULANTZAS, Nicos (1980) *State, power, socialism*, Londres: Verso.
- RADIO CORPORATION of America (RCA) (1951): *Annual Report*, Nueva York: RCA.
- (1952) *Annual Report*, Nueva York: RCA.
- RADIO Daily (1953) *Radio Annual-television yearbook, 1953*, Nueva York.
- READ, William H. (1976) *America's mass media merchants*, Baltimore y Londres: The Johns Hopkins University Press.
- RIVERS, L. William; W. SCHRAMM and C.G. CHRISTIANS (1980) *Responsibility in mass communication*, Nueva York: Harper and Row, Publishers.
- ROSSE, N. James (1980) "The Decline of Direct Newspaper competition", *Journal of Communication*, Vol. 30, Núm. 2.
- RUIZ CASTAÑEDA, Ma. del Carmen (1974) "El periodismo colonial" en Ma. del Carmen Ruiz Castañeda et al: *El Periodismo en México, 450 años de Historia*, México: Editorial Tradición.

- SABIDO, Miguel (1976) "Televisión: El modelo mexicano", en *Cuadernos*, Núm. 1. Dirección de Estudios de la Comunicación Televisa.
- (1979) Ponencia sin título proveída al autor por Televisa. Se ha presentado en diversos encuentros y conferencias. México: Televisa.
- SALINAS Raquel y Leena PALDEN (1979) "Culture in the Process of Dependent Development: Theoretical perspectives" en K. Nordstrem y H. Schiller (eds.): *National Sovereignty and International Communication*, Norwood: Ablex Publishing Co.
- SANCHEZ RUIZ, Enrique E. (1980) "Towards a historic-structural framework for analyzing mass communication as informal education in the context of Mexico's capitalist, dependent development" (documento sin publicar), Stanford/SIDEC.
- (1981) *Los medios masivos y el poder en México (un marco histórico-empírico mínimo para su estudio)*. Guadalajara: ITESO, Publicación de Ciencias de la Comunicación, N.º 5.
- (1982) *Informal education, mass media and social change: A Latin American view*. Stanford: Paper presented at the 1982 Western Regional Conference of the Comparative and International Education Society (CIES).
- (1983) *Capital accumulation, the State and television as informal education: case study of Mexico*. Stanford: Tesis Doctoral.
- (1984) "Orígenes de la Radiodifusión en México, Desarrollo Capitalista y el Estado". Guadalajara: ITESO, *Huella*, Núm. 9.
- (1985) *La agenda televisiva en México y Guadalajara (o las apariencias engañan)*, México: Ponencia presentada en la III Reunión de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, Universidad Iberoamericana, marzo 13 y 14.
- SANTA CRUZ, Adriana y Viviana ERASO (1980) *Compropolitan: El orden transnacional y su modelo femenino*, México: ILET/Nueva Imagen.
- SARTI, Ingrid (1981) "Communication and cultural dependency: A Misconception" en McAnany et al (eds.): *Communication and Social Structure*. Nueva York: Praeger.
- SCHENKEL, Peter (1973) *La estructura de poder de los medios de comunicación en cinco países latinoamericanos*. Santiago de Chile: Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales.
- SCHILLER, Herbert (1971) *Mass communication and American empire*, Boston: Beacon Press.

- (1976) *Communication and Cultural Domination*, Nueva York: M.E. Sharpe.
- (1978) "Decolonization of Information: Efforts Toward a New International Order", *Latin American Perspectives*, Vol. V, Núm. 1 (invierno).
- SECRETARIA de Comunicaciones y Obras Públicas (SCOP 1944) *Memoria*, sept. 1943-ag. 1944, México: SCOP.
- SECRETARIA de Comunicaciones y Transportes (1966) "Programa Nacional de Telecomunicaciones 1966-1970", *Comunicaciones y Transportes*, Epoca II, Núm. 2 (abril-junio).
- (1967) "Estación terrestre mexicana de comunicaciones por Satélite", *Comunicaciones y Transportes*, Epoca II, Núm. 8, (oct.-dic.).
- (1968) *Las telecomunicaciones en México-Programa 1965-1970*. México SCT.
- (1972) "Semana de la radiodifusión", *Comunicaciones y Transportes*, Epoca III, Núm. 6 (sep.-oct.).
- (1976) *Memoria 1970-1976*, México: Subsecretaría de Radiodifusión, SCT.
- SECRETARIA de Industria y Comercio (SIC) (1974) *VI Censo de Servicios, 1971 (datos de 1970). Resumen General*. México: Secretaría de Industria y Comercio, Dirección General de Estadística.
- SECRETARIA de Programación y Presupuesto (1981) *Manual de estadísticas básicas del sector comunicaciones y transportes*, México, D.F.
- (1981) "Medios de Comunicación", en *Escenarios Económicos de México 1981-1985*, México, D.F.
- SEWEL, Michael (1962) "Mexico" en George Thomas Kurian (ed.): *World Press Encyclopedia*, Nueva York: Facts of File, Inc.
- SIEBERT, S. Fred; T. PETERSON y W. SCHRAMM (1956) *Four Theories of the Press*, Urbana: University of Illinois Press.
- SMITH, Anthony (1980) *The geopolitics of information: How Western Culture Dominates the World*, Nueva York: Oxford University Press.
- TELESISTEMA Mexicano, S.A. (1972) *Puntos de vista sobre la televisión mexicana* (documento sin publicar).
- TELEVISA, S.A. *Información General de los mercados de televisión operando en el país*.
- TELEVISION AGE (1968) "Señor Mexican TV with a Gringo Accent", *Television Age*, julio (pp. 24-24, 56-57).

- TERAN, Luis (1982) "Política del Cine", *Connotaciones*, Núm. 3, México, D.F.
- TOKARS, Wally (1980) "Minority marketing looks to the 80's", *Advertising Age*, abril.
- TOUSSAINT, Florence (1983) "La Historia de la TV Cultural: repetición de derrotas del Estado, indeciso ante la sostenida línea de la empresa privada", *Proceso*, Núm. 334, marzo 28.
- TUNSTALL, Jeremy (1977) *The media area American*, Nueva York: Columbia University Press.
- UNESCO. Comisión Internacional sobre problemas de la comunicación (1963) *Statistics on Radio and Television, 1950-1960*, París: UNESCO, Statistical Division (Statistical Reports and Studies).
- (1979) *Statistics on Radio and Television, 1960-1976*, París: UNESCO, Division of Statistics and Culture and Communication. Office of Statistics (Statistical Reports and Studies, Núm. 23).
- (1980) *Un solo mundo, voces múltiples*, FCE/UNESCO; México, D.F.
- (1970 y 1982) *Statistical Yearbook*, París. UNESCO Press.
- UNITED NATIONS, Center on Transnational Corporations (1979) *Transnational Corporations in Advertising: Technical Paper*, Nueva York: U.N. Center on Transnational Corporations (st/ct1/8); Sales No. E. 79. II A.2).
- UNITED STATES Department of Commerce (1923) *Commerce Yearbook, 1923*, Washington: U.S. Department of Commerce, Bureau of Foreign and Domestic Commerce.
- (1923) *Foreign markets for radiotelephone apparatus*, Washington: U.S. Dept. of Commerce, Bureau of Foreign and Domestic Commerce, Trade Information Bulletin, Núm. 89, abril 16.
- (1927) *The electric equipment market in Mexico*, Washington: U.S. Department of Commerce, Bureau of Foreign and Domestic Commerce, Trade Information Bulletin, Núm. 519.
- (1931) *Motion Pictures in Mexico, Central America, and the Greater Antilles*, Washington: Trade Information Bulletin, Núm. 754.
- (1931) *Broadcast Advertising in Latin America*, Washington: U.S. Department of Commerce, Bureau of Foreign and Domestic Commerce, Trade Information Bulletin, Núm. 771.
- VALENZUELA, Nicholas A. (1985) *Organizational evolution of a Spanish-Language Television Network: an environmental approach*, Stanford: Tesis Doctoral, Stanford University.

- VARIS, Tapio (1974) "Global traffic in television", *Journal of Communication*, Núm. 24, (invierno).
- VELAZQUEZ ESTRADA, Rosalía (1981) "El Estado y la radiodifusión", *Connotaciones*, Núm. 1, México, D.F.: Ed. El Caballito.
- VIZCAINO, Roberto (1977) "La imagen del Canal 13", *Proceso*, Núm. 46, septiembre.
- WALLERSTEIN, Immanuel (1976) *The modern world-system*, Nueva York: Academic Press.
- WELLS, Alan (1972) *Picture-tube imperialism?: The impact of U.S. television on Latin American*, Maryknoll, N.Y.: Orbis Books.

Comunicación social, poder y democracia en México,
se terminó de imprimir en los talleres de
Empresas Barba S.A. de C.V., el día 20 de Diciembre de 1985.
El Tiraje fué de 1,000 ejemplares impresos
sobre papel cultural de 37 kgs.
La tipografía y diseño gráfico fueron realizados por
Ideograma / Grupo de diseño, Jade No. 2775 tel: 22 48 35.
Guadalajara, Jalisco, México.



Comunicación Social, Poder y Democracia en México *presenta una panorámica histórica del desarrollo de la prensa, el cine, la radio y la televisión en nuestro país, desde la óptica del poder y su desigual distribución en el capitalismo dependiente.*

Si bien en los últimos años han proliferado estudios y publicaciones sobre la comunicación social en nuestro país, ha habido muy pocos intentos de síntesis y sistematización. Una buena parte de este libro esta compuesta por la investigación directa de sus autores, pero también hay en el mismo un esfuerzo por juntar sistemáticamente informaciones que, hasta hoy, se encontraban dispersas en diversos lugares.

El campo de estudios de la comunicación social aún no se agota y permanece ahí, como un reto para que los científicos sociales lo sigamos desentrañando en sus relaciones con la economía, la política, la cultura y la ideología. Un paso siguiente, que ya está comenzando a darse, es la regionalización de los estudios de este tipo, sin descuidar la óptica global.

