



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO

LA RADIO DE LA CAPITAL Y SUS ASPECTOS IDEOLOGICOS

Tesis Profesional que para optar
por el título de Licenciada
en Periodismo y Comunicación
Colectiva presenta:

Alma Rosa Alva de la Selva

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Julio 1981



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE GENERAL

	Pág. No.
Introducción	1
1. Antecedentes históricos del concepto marxista de ideología	4
1.1 La ideología en Marx y Engels	9
1.2 Los "Mass media" como instrumentos del capitalismo internacio nal en los países subdesarrollados	15
2. Panorama de la radio en el Distrito Federal	27
2.1 Estaciones comerciales	30
2.2 Estaciones culturales	48
2.3 Manejo de la radio mexicana	50
2.4 Régimen de concesiones y permisos	58
2.5 Los concesionarios	64
2.6 El tiempo fiscal	72
2.7 Programación radiofónica oficial	83

	Pág. No.
3. La ideología en la radio de la capital	98
3.1 La música	100
3.1.1 El caso de XEVIP	118
3.2 Los servicios noticiosos en la radio	123
3.2.1 Las agencias noticiosas transnacionales	128
3.2.2 Los noticieros	140
3.3 La publicidad radiofónica	156
3.3.1 Publicidad y propaganda	156
3.3.2 Excedente económico y publicidad	159
3.3.3 Publicidad y medios masivos	163
3.3.4 Radio y publicidad	166
3.5 Los anuncios comerciales radiofónicos	197
Conclusiones	219
Bibliografía	223
Fuentes	228

I N D I C E D E T A B L A S

		Pag. No.
TABLA	I. Ratings de hogares, estaciones AM, global y por horas, de lunes a viernes	42
TABLA	II. Rating de hogares, estaciones AM, global e histórico, de lunes a domingo	43
TABLA	III. Emisoras comerciales del Distrito Federal	45
TABLA	IV. Uso del tiempo oficial empleado y disponible en las - radiodifusoras del Distrito Federal	51
TABLA	V. Programación oficial	54
TABLA	VI. Distribución de géneros musicales en el cuadrante AM	101
TABLA	VII. Rating de clase alta	107
TABLA	VIII. Rating de clase media	108
TABLA	IX. Rating de clase popular	109
TABLA	X. Rating total radio-automóviles AM	110

TABLA	XI.	Composición de la audiencia de los radioautomovilistas en AM	111
TABLA	XII.	Distribución de audiencia total por estación AM con radioautomóviles	112
TABLA	XIII.	Agencias noticiosas utilizadas por las radioemisoras de AM en el Distrito Federal	126
TABLA	XIV.	El imperio norteamericano de la herencia cultural en América Latina. Prensa y noticiarios	137
TABLA	XV.	Tarifas para la transmisión de anuncios comerciales en las radiodifusoras AM del Distrito Federal	168
TABLA	XVI.	Cadenas publicitarias transnacionales en América Latina ...	181
TABLA	XVII.	Principales agencias publicitarias en México	183
TABLA	XVIII.	Cuentas a cargo de las principales agencias publicitarias que operan en México	186
TABLA	XIX.	Anuncios comerciales transmitidos en emisoras del Distrito Federal	204

INTRODUCCION

Como señalara en cierta ocasión el profesor Miguel Angel Granados Chapa, aún hoy, la radio sigue siendo en México "la gran desconocida" de los medios masivos. Por su creciente e indudable influencia en la sociedad actual, parte considerable de los estudios se dirigen al análisis de la televisión, y en segundo término, a los medios impresos, el cine y la radio, sobre cuyos orígenes, desarrollo, condiciones actuales y perspectivas existen escasas investigaciones.

No obstante, por sí solas, las cifras de los hogares del país que cuentan con radio -que en 1977 ascendían a 8 millones, por 3 millones cuatrocientos mil con televisión-, así como los elevados ratings que alcanzan algunas estaciones, son clara evidencia de la importancia que sigue teniendo este medio para la sociedad mexicana, reclamando así el sitio que debiera ocupar en la atención de aquellos que se dedican al estudio de los medios masivos mexicanos.

El surgimiento de la radio en México se localiza en los inicios del gobierno del general Alvaro Obregón, cuando varios radioaficionados comenzaron a transmitir mensajes a través de las ondas hertzianas de manera experimental. Todo parece indicar que la primera emisión radiofónica en el país, que se llevó a cabo en la ciudad de México el 29 de septiembre de 1921, se debe al doctor Adolfo Enrique Gómez Fernández. Sin embargo, hay quienes atribuyen la paternidad del suceso al ingeniero Constantino de Tárnava Jr., quien el 9 de octubre del mismo año logró efectuar una transmisión en la ciudad de Monterrey. Pronto, en 1923, Emilio Azcárraga Vidaurreta fundaría la primera emisora del país, llamada "La casa de la radio".

Adoptando el modelo radiofónico norteamericano, con los efímeros y desvinculados - esfuerzos de grupos gubernamentales para participar como emisores, con la fundación de la XEW en 1930, quedó trazado firmemente el carácter comercial de la industria - radiofónica mexicana.

A casi sesenta años de distancia de su surgimiento, la radio cubre prácticamente - la totalidad del territorio nacional. En 1979, según las cifras de Medios Publici - tarios Mexicanos, existían en el país 598 estaciones de amplitud modulada y 123 de frecuencia modulada. En cuanto a las emisoras culturales, en la banda am sólo exis - ten 16, y 5 en la de fm.

Por lo que toca a la radio del Distrito Federal y su área metropolitana -ámbito geo - gráfico al que se circunscribe este trabajo-, a fines de 1979, el 92 por ciento de los habitantes contaba con radio y el 84 por ciento con televisión. Para una pobla - ción que se acerca a los trece millones, con crecientes necesidades e inquietudes - sociales, las 31 emisoras comerciales transmiten una programación que difícilmente satisface sus requerimientos. Para este amplio núcleo poblacional sólo funcionan - dos emisoras con propósitos distintos a los de la radio comercial, las estaciones - conocidas como "culturales", que cuentan con un limitado auditorio.

Así, por constituir el medio masivo de mayor penetración en el país, es preciso ana - lizar a la radio desde varias perspectivas. Una de ellas es la ideológica, de inte - rés por el carácter de instrumentos que en tal sentido actúan en el orden imperia - lista los mass media, a través de cuyas redes se difunden cotidianamente los conjun - tos de representaciones y creencias que reafirman la existencia del capitalismo en su fase actual.

De tal manera, el objetivo de este trabajo es, además de presentar a grandes rasgos las condiciones generales en que se desenvuelve este medio en el centro económico, político y social del país, conocer los valores ideológicos que difunden las emisoras comerciales de la zona -que cuentan prácticamente con la totalidad del auditorio-, así como las vías y mecánicas que se utilizan para tal fin.

Es así como, a partir del concepto marxista de la ideología se ubica al medio en cuestión en el contexto de la condición actual de los mass media como instrumentos del capitalismo internacional en los países subdesarrollados.

Más adelante se examina el panorama actual de la radio capitalina y las situaciones en que se desarrolla, además de examinar la participación estatal en el medio.

Enseguida, el trabajo se aboca a localizar los rasgos ideológicos que presenta la programación radiofónica comercial, analizando sus principales componentes. Entre éstos se concede especial énfasis a la publicidad, donde la carga ideológica suele ser más clara y consistente que en el resto de la programación.

Considerando las escasas investigaciones sobre la radio mexicana y la necesidad de su estudio, en la medida de sus modestos alcances, este trabajo busca contribuir de alguna manera a cubrir esta ausencia.

**ANTECEDENTES HISTORICOS
DEL CONCEPTO MARXISTA
DE IDEOLOGIA**

Para caracterizar la ideología y conocer algunas de las facetas ideológicas de la radiodifusión en el Distrito Federal, se comenzará por señalar brevemente los antecedentes históricos de dicho concepto para después abordarlo desde la perspectiva de Marx y Engels, de cuyos planteamientos partirá este trabajo.

Ludovico Silva¹ distingue tres periodos en la historia del término "ideología": el napoleónico, el de Marx y Engels y el contemporáneo.

Indica dicho autor que la noción que se manejó en la primera etapa fue la que Antoine Desttut de Tracy señaló en su obra Elementos de ideología (1802).

De tal manera, el vocablo idéologie procede de la época de la Revolución Francesa, cuando Desttut de Tracy lo concibió "como designación de una disciplina filosófica destinada a formar la base de todas las ciencias".²

¹Ludovico Silva, Teoría y práctica de la ideología, México, Ed. Nuestro Tiempo, -- 1977, p. 110.

²Hans Barth, Verdad e ideología, México, FCE, 1957, p. 9.

Para Desttut, "La ideología... era literalmente una ciencia de las ideas: éstas podían estudiarse, con criterio naturalista, dentro del cerebro".³ Según su concepción, todas las ideas se componen de sensaciones: se trataba, en primer lugar, de retrotraer todas las ideas a su origen en la sensibilidad. Barth señala que dicho autor - pretendía "derivar todas las ideas de la facultad fundamental de la naturaleza humana, que es la de tener sensaciones",⁴ es decir, partía del principio de la reducción total de las ideas a las sensaciones constitutivas. Dedicada reducción total de las ideas, los pensadores de la época "esperaban la constitución de una ciencia del hombre, que a su vez, pudiera ofrecer la base de toda la vida política y económica".⁵

De este modo, durante su primera etapa, representada por Desttut de Tracy, la ideología

"...era, en primer lugar, una ciencia filosófica fundamental. Consistía en reducir el pensar al sentir, en derivar las ideas compuestas de las simples y éstas, a su vez, de las impresiones sensibles últimas. Este análisis del proceso de formación de las ideas, con las cuales deberían coordinarse signos unívocos para el entendimiento mutuo de los hombres, estaba destinado a formar la base, tanto de la elevación de los hombres a las categorías de ciudadanos, como de la organización jurídica del Estado. La ideología se convierte en fundamento teórico de la sociedad".⁶

³ Ludovico Silva, op. cit., p. 112.

⁴ Hans Barth, op. cit., p. 13.

⁵ Ibid., p. 16.

⁶ Idem.

No obstante, cuando paulatinamente comenzó a prevalecer en Francia la autocracia - despótica frente a la república democrática, los conceptos "ideología" e "ideólogo" adquirieron un significado despectivo, cuyo origen está en la imputación de Napoleón Bonaparte de que la "ideología es el producto de una actividad teórica que no concuerda con la realidad, es decir, con la realidad político-social".⁷

Los conceptos sostenidos por Destutt de Tracy y otros pensadores de la época, que descansaban en un armonioso equilibrio de las fuerzas sociales, los condujeron a un conflicto con Bonaparte, "quien sacrificaba la libertad política a sus tendencias autocráticas e imperialistas".⁸

Y así, debido a que Destutt de Tracy y miembros del Institut National que lo apoyaban se le oponían políticamente, Napoleón comenzó a llamarlos despectivamente "ideólogos",

"... y asoció por primera vez este término a doctrinas carentes de sentido histórico, doctrinas de "tenebrosa metafísica", como decía el emperador en un discurso de 1812".⁹

Pero en este breve esbozo de la historia del término, es preciso detenerse en la célebre "teoría de los ídolos" de F. Bacon, expuesta en la parte segunda de su obra Instauratio magna (1605), bajo el título Novum organon, doctrina que tendría repercusiones sobre la science des idées desarrollada por Destutt:

⁷ Idem.

⁸ Ibid., p. 18.

⁹ Ludovico Silva, op. cit., p. 112.

"Lo que Bacon llamaba ídolo, o imagen de una falsa deidad, se denominaba en la filosofía francesa de la Ilustración, prejuicio. La lucha por la razón era una lucha contra los ídolos, o prejuicios de la humanidad"¹⁰

Para Bacon, que buscaba fundar la existencia humana sobre la razón, las fuentes de error y conceptos que afectan el modo de operar del entendimiento humano, y que llama "ídolos", están adheridos al espíritu y lo dominan no sólo de una manera que dificulta al acceso a la verdad, sino que, aun cuando éste sea posible, entorpecen a los hombres en la búsqueda de la verdad.

Según la teoría baconiana,

"los ídolos tienen un doble origen: o han entrado en el espíritu desde fuera o le son congénitos. Los primeros se pueden eliminar, aunque con dificultad: en cambio, los segundos están adheridos al espíritu por naturaleza, no pueden ser destruidos de ningún modo".¹¹

Bacon distingue cuatro tipos de ídolos: los Idola Tribus -que tienen su fundamento en la naturaleza humana-; los Idola Specus -que son los factores dañinos para el conocimiento que posee cada individuo por sí mismo-; los Idola Fori -cuyo origen -

¹⁰Hans Barth, op. cit., p. 31.

¹¹Ibid., p. 34.

se encuentra en la convivencia de los hombres -y los Idola Theatri -"que derivan de las tesis y las fábulas de la filosofía y de las reglas tergiversadas de la demostración".¹²

Pasaría un largo período antes de que Karl Marx formulara, de acuerdo a la concepción materialista de la historia, su teoría de la ideología, cuyos planteamientos esenciales se encuentran en La Ideología alemana.

¹²Ibid., p. 39.

La ideología I.I en Marx y Engels

La segunda etapa en la historia del término "Ideología" corresponde al período en que Marx y Engels dieron a conocer su teoría de la ideología en su obra La Ideología alemana (1845-46).

Aunque ni Karl Marx ni Federico Engels formularon una definición expresa del concepto ideología, a través de los textos que ambos destinaron al tema puede extraerse una caracterización bastante precisa.

La premisa de la que parte la teoría marxista de la ideología es el hecho histórico del hombre como productor de sus medios de vida y, por tanto, de su existencia. La forma en que los hombres producen sus medios de vida es, en sí, un modo de vida. De acuerdo a la concepción materialista de la historia, el ser de los hombres depende de las condiciones materiales de su producción; los individuos, condicionados por un determinado desarrollo de sus fuerzas productivas y la forma de intercambio correspondiente, son los creadores de sus representaciones, pensamientos e ideas, las cuales no tienen su propio desarrollo, sino que cambian en relación a las condiciones materiales: "No es la conciencia la que determina la vida, sino la vida la que determina la conciencia".¹³

¹³ K. Marx y F. Engels, La ideología alemana, México, Ed. Cultura Popular, 1977, p. 26.

Durante el proceso productivo los individuos, como productores, contraen entre sí determinadas relaciones sociales, que engendran en su mente una expresión ideal, - inmaterial.

Marx y Engels señalan que en las primeras formas de organización social, la producción de ideas y representaciones del hombre se encontraba vinculada a su actividad material, por lo que aún no podía hablarse de formas ideológicas, que expresan la desvinculación entre la teoría y la práctica.

Sin embargo, desde el momento en que aparecen la división del trabajo, y por consiguiente la separación entre trabajo físico e intelectual, la propiedad privada y - más tarde la producción mercantil, dichas relaciones, al entrar en contradicción - con el desarrollo de las fuerzas productivas adquieren el carácter de antagonicas. Así como en el plano material dicho antagonismo se manifiesta en la formación de - una clase dominante, como expresión ideal de dicho dominio se constituye una ideología dominante:

"Las ideas dominantes no son otra cosa que la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes, las mismas relaciones materiales concebidas como ideas; por tanto, las relaciones que hacen de una determinada clase la clase dominante son las que confieren el papel dominante a sus ideas".¹⁴

En cuanto dominan como clase, los individuos que forman la clase dominante regulan la producción y distribución de sus ideas. La división del trabajo se manifiesta.

¹⁴ Idem, p. 50.

también dentro de la clase dominante como división del trabajo físico e intelectual. Dicho desdoblamiento puede provocar cierta hostilidad entre ambas partes, - la cual desaparece por sí misma tan pronto como surge algún problema susceptible de poner en peligro la existencia de la clase. Es entonces cuando:

"...desaparece, asimismo, la apariencia de que las ideas dominantes no son las de la clase dominante, sino que están dotadas de un poder propio, distinto de esta clase".¹⁵

De esta forma, la ideología es una manifestación cuya función ha consistido en preservar y justificar el orden material -basado en la desigualdad social- que le ha dado origen, y que presenta una imagen falseada y deformada de la realidad, una -falsa conciencia.

Así pues, al contrario del ideólogo, que explica la práctica partiendo de la idea, convirtiendo la historia en un proceso de desarrollo de la conciencia, la concepción materialista de la historia parte del proceso real de producción y de las fases de la "sociedad civil" para explicar "todos los productos teóricos y las formas de la conciencia, la religión, la filosofía, la moral, etcétera".¹⁶

La suma de las fuerzas productivas y las formas de intercambio social es el verdadero propulsor de la historia, que el ideólogo se representa como la "esencia del hombre" o el desarrollo del hombre "puro", "universal". De ahí la oposición entre ciencia e ideología, que Marx y Engels planteaban de la forma siguiente:

¹⁵ Idem, p. 51.

¹⁶ Idem, p. 53.

"Allí donde termina la especulación, en la vida real, comienza también la ciencia real y positiva, la exposición de la acción práctica, del proceso práctico del desarrollo de los hombres. Terminan allí las frases sobre la conciencia y pasa a ocupar - su sitio el saber real".¹⁷

Ante la representación invertida del mundo de la ideología -es decir, la creencia de que las ideas producen la historia y no la historia a las ideas-, el método -- científico analiza los móviles reales diferenciando las estructuras sociales de - su apariencia; es decir, "destaca el carácter determinante de la estructura y el carácter determinado de la apariencia".¹⁸

En cuanto a los elementos que forman la ideología, en el célebre "Prólogo" a la - Contribución a la crítica de la economía política,¹⁹ Marx consideraba como integrantes del nivel ideológico de la sociedad a los cuerpos jurídico y político y - sus correspondientes "formas de conciencia social". En otros textos marxistas se señalan como componentes del nivel ideológico a los cuerpos jurídico-político, el Estado y las diversas creencias sociales.

¹⁷ Idem, p. 27.

¹⁸ Ludovico Silva, Teoría y práctica de la ideología, México, Ed. Nuestro Tiempo, 1977, p. 59.

¹⁹ Citado por Armand Mattelart en Comunicación masiva y revolución socialista, México, Ed. Diógenes, 1976, p. 30.

La ideología (según la metáfora de Gramsci),²⁰ cimenta y unifica el edificio social; es el cemento que asegura la cohesión del edificio; impregna todas las actividades del hombre contemporáneo; está presente en todas sus actividades hasta el punto de ser indiscernible con respecto a sus vivencias.

La ideología tiene un papel cotidiano en la estructura social, estando presente en actitudes y comportamiento de los individuos. Vive y se desarrolla en ella misma, es su continuación interior. Dotando de consistencia el edificio social, permite a los individuos insertarse de manera natural en sus actividades prácticas dentro del sistema y participar en la reproducción del aparato de dominio, sin percatare de que se trata del dominio de una clase y su propia explotación. Para el individuo que se desenvuelve en ese sistema, la ideología es una experiencia que vive, sin conocer "las verdaderas fuerzas motrices que la ponen en movimiento".²¹

Sin embargo, la ideología no es un reflejo mecánico del modo de producción del cual surge:

"La realidad histórica determina multivocamente a la ideología y ésta, a su vez, sobredetermina multivocamente a la realidad social... Es un verdadero juego en el que la realidad material --

²⁰ Karl Marx, "Prólogo", en Contribución a la Crítica de la economía política, México, Ediciones de Cultura Popular, 1979, p. 9.

²¹ F. Engels, "Carta a Mehring", en Arte y literatura, Madrid, Ed. Ciencia Nueva, 1968.

produce una ideología que niega el verdadero carácter de la realidad, y que luego, a su vez, incide activamente sobre esa realidad, con lo que la vuelve a negar, esto es, aceptar".²²

Es por ello que toda la ideología es una afirmación profunda y permanente del orden material existente.

Cabe considerar, en esta breve exposición sobre el concepto de ideología, que el vehículo por excelencia para la difusión de la ideología en nuestros días lo constituyen los llamados medios de comunicación de masas, cuyo crecimiento ha sido -- prodigioso en las últimas décadas, y que "... inducen subliminalmente la ideología en los individuos y, sobre todo comercialmente, realizan una explotación a fondo del siquismo humano".²³

De esta manera, en nuestros días, el lugar social de la ideología radica primordialmente en la amplia red de medios masivos, que de forma cotidiana y constante transmiten al individuo y las sociedades los sistemas de valores, creencias y representaciones de la clase predominante.

²²Ludovico Silva, "Ideología y medios de comunicación", conferencia, UNAM, FCPS, cursos de invierno, febrero de 1978.

²³Ludovico Silva, Teoría y práctica..., op. cit., p. 20.

Los "mass media" 1.2 como instrumentos del capitalismo internacional en los países subdesarrollados

En los inicios del capitalismo, la cultura libresca, la educación, la religión y - las instituciones fueron los instrumentos utilizados por la clase dominante como - medios culturales de colonización, y por lo tanto, como justificadores ideales de - la colonización material existente.

Más tarde, con la paulatina conformación del capitalismo en su etapa monopolista - imperialista, se perfiló un sistema de dominio económico aunado a la explotación - de los centros o metrópolis de alto desarrollo sobre naciones menos desarrolladas. Este hecho histórico asumió en los países más débiles la forma de un subdesarrollo, de una dependencia estructural que se inscribe en el proceso de expansión del sistema capitalista internacional.

Por ley histórica, el capitalismo avanzado debía engendrar su propia formación ideológica, una expresión ideal peculiar de la dependencia real frente a las potencias dominantes que sustentara las condiciones de explotación existentes en el plano material. El capitalismo, como sistema global, exigía para su permanencia una estructura culturalmente sumisa a los valores del sistema. Surgía así, dentro del marco general del capitalismo, un subdesarrollo con su correspondiente expresión ideológica.

Pero así como el colonialismo se valía de determinados instrumentos para la conformación y difusión de su ideología, el capitalismo monopolista-imperialista, y más-tarde transnacional, encontró los suyos propios en los medios masivos de comunicación.

De esta forma, el lugar social de la ideología radica, además y primordialmente de la educación, la religión y las instituciones, en los mass media, por cuya red mundial el capitalismo difunde sus sistemas de representaciones y legitima cotidianamente las bases de su poder.

Así, como señala Ludovico Silva, los llamados medios de comunicación

"... son los nuevos instrumentos ideológicos por excelencia de un nuevo tipo de imperialismo, basado en la interdependencia universal de las naciones, y en la redistribución del mundo en 'zonas' de acción del capital".²⁴

En la fase actual del sistema capitalista, en las naciones estancadas en el subdesarrollo, el poder de la información pertenece a una minoría, que en numerosas ocasiones se identifica no sólo con la clase dominante nacional, sino también con la internacional o transnacional. Es así como, al emitir mensajes que presentan como óptimas las condiciones que justifican al imperio económico con el que se tienen relaciones de dependencia y explotación, y al contribuir a formar los valores y creencias de la sociedad subdesarrollada, los llamados medios de comunicación son funcionales a los intereses del capitalismo transnacional:

²⁴Ludovico Silva, Teoría y práctica..., op. cit., p. 183.

"El medio de comunicación es el dinamizador de un consenso internalizado frente al sistema y sus estrangulamientos...en una sociedad dependiente, el medio masivo cumple con la función de materializar la concepción refractaria al cambio del propio sistema capitalista dependiente".²⁵

Pero, ¿cuál es la esencia de la ideología del capitalismo monopolista-materialista? En la sociedad capitalista, la forma mercantil es la forma general del intercambio. La actividad comunicacional, el desarrollo de los mass media y por tanto, de las características de sus mensajes, no escapan a esa relación dominante.

En toda sociedad, los medios son vehículos que actúan al servicio del proceso productivo; sin embargo, en la sociedad capitalista, donde los bienes se convierten en mercancías, los mass media también se transforman y, como resultado de la contradicción interna que caracteriza al proceso productivo capitalista, se convierten en -- "instrumentos al servicio de la realización de la producción",²⁶ es decir, al consumo.

Básicamente, el proceso de producción está formado de dos etapas: la producción de la mercancía y su consumo, a través del cual se realiza la plusvalía, que se encuenta incorporada al producto.

²⁵ Armand Mattelart, Comunicación masiva..., op. cit. p. 20.

²⁶ Marcos A. Gandásegui, "Estructura Social y Medios Masivos de Comunicación", Plu-ral, septiembre de 1976, p. 74, vol. V, no. 12.

La comunicación desempeña un papel importante en el proceso productivo:

"Los medios de comunicación tienen la tarea inmediata de imprimir velocidad al proceso de producción, es decir, acortar el tiempo que separa la producción del bien y su consumo".²⁷

De esta forma, los mass media se ubican en el período de circulación del capital, - fase necesaria de su proceso de reproducción:

"El tiempo de circulación y el tiempo de producción se excluyen mutuamente. Mientras circula, el capital no funciona como capital productivo, ni produce, por tanto, mercancías ni plusvalía".²⁸

La etapa de circulación del capital tiene un costo determinado para el capitalista, por lo que acortarla constituye un ahorro significativo. En una sociedad cuya razón de ser es la obtención de plusvalía, los medios de comunicación se convierten - en instrumentos para acelerar su realización.

El crecimiento económico que implica todo proceso productivo demanda en forma constante la inversión de más capital. Esta situación desemboca en un incremento de la producción, es decir, en un aumento de los productos en el mercado.

²⁷ Idem, p. 75.

²⁸ Karl Marx, El capital, tomo III, p. 115, en Gandásegui, op. cit., p. 75.

Para atender dicha producción, el número de consumidores debe crecer. Al asumir - la producción formas masivas, los mecanismos que aseguran su realización deben cre cer en la misma medida:

"El desarrollo de los medios masivos de comunicación responde pre cisamente al proceso productivo y su rápido crecimiento... los - medios masivos de comunicación se convierten en instrumentos in- dispensables para la realización de la producción".²⁹

Frente a la expansión de la producción se torna necesario un acondicionamiento del consumidor, con el fin de que demande las mercancías que se están produciendo. Los medios de comunicación también sirven a este propósito.

De acuerdo a este orden de ideas, el núcleo de la ideología capitalista en su fase actual es de carácter comercial, y está basado en el consumo de mercancías. A este respecto, Ludovico Silva señala:

"La ideología del sistema capitalista es una ideología comercial. Todo aquello que tienda a incrementar el consumo de mercancías - es ideología capitalista en estado puro. Y si se trata de países subdesarrollados, tanto más aún; la propaganda comercial se sedi menta en el espíritu de los colonizados como un lenguaje preste a dispararse en defensa del sistema de colonización mental".³⁰

²⁹ Marcos Gandásegui, op. cit., p. 75.

³⁰ Ludovico Silva, "Ideología y medios...", conferencia, op. cit.

De esta manera, las relaciones de producción determinan las formas de comunicación y la manera en que operan los mass media. Es importante señalar que, como anota - Marcos Gandásequi, los medios masivos en el sistema capitalista:

"... han dejado de ser vehículos de información que determinan buenas inversiones de capital para transformarse en medios eficaces que orientan los gastos en salarios... La comunicación, que en el capitalismo asume formas masivas, se hace indispensable para la reproducción material e ideológica del sistema".³¹

Además, la ideología que transmiten los mass media está vertebrada por otro principio: el de la ideología tecnocrática, que ha sustituido a la ideología jurídico-política como el "centro de gravedad de la ideología de la dominación",³² y que se basa en el mito de la neutralidad de la tecnología.

Por otra parte, cabe señalar que en los países subdesarrollados, el desarrollo de los medios masivos, determinado por el marco capitalista que lo rodea, se ha desenvuelto en un clima de economía competitiva de mercado y especulación comercial. La posibilidad de obtener ingresos a través de la propaganda comercial ha ido configurando a los media en -con palabras de Ludovico Silva- medios de propaganda comercial.

Ahora bien; es de importancia fundamental para los propósitos de este estudio ubi-

³¹ Marcos Gandásequi, op. cit., p. 76.

³² Armand Mattelart, Agresión desde el espacio, México, Siglo XXI Editores, 1975, p. 186.

car la problemática de los medios de comunicación de los países subdesarrollados -- frente al poder e influencia económico-política del imperialismo norteamericano y su predominio en los terrenos industrial, militar y, por tanto, ideológico.

Actualmente, las comunicaciones de masas constituyen uno de los pilares de la sociedad imperialista norteamericana. A través de las emisiones que producen los grandes consorcios de difusión, filmes, información de las agencias noticiosas, la publicidad y otras actividades y producciones de comunicaciones y espectáculos, los valores y formas de vida de los Estados Unidos se diseminan por el mundo entero, favoreciendo el poder y expansionismo yanquis:

"Los medios de comunicación de masas, de que no disponían los expansionistas de épocas anteriores, desempeñan un doble servicio para aquellos que los manejan en la actualidad. Dentro de los Estados Unidos, ayudan a superar, en parte como distracción, la falta de entusiasmo frente al papel mundial de gestor de un imperio. Fuera del país, el antagonismo hacia una esclavitud renovada... ha sido aminorado con bastante éxito y mezclado con imágenes y mensajes procedentes originalmente de los Estados Unidos, pero emitidos con tinuamente a través de los medios locales".³³

³³Herbert Schiller, Medios de comunicación de masas e imperialismo yanqui, Madrid, ed. Gustavo Gili, p. 12.

La penetración de los medios de comunicación de masas norteamericanas abarca prácticamente todo el orbe. Según señala Herbert Schiller,³⁴ el Departamento de Defensa de los Estados Unidos posee una red de difusión por todo el mundo con 38 estudios de televisión y más de 200 emisoras de radio; la Agencia de Información Civil, de carácter oficial, distribuye guiones y programas grabados a estaciones transmisoras del globo, además de poseer 59 estaciones en ultramar. Sus programas de televisión se exhiben en 97 países.

En tanto, el sector privado de los Estados Unidos ha avanzado a grandes pasos en lo que se refiere a su participación en el sistema de comunicaciones internacionales producidas en Norteamérica: la CBS, que ha llegado a ser una empresa mundial de comunicaciones, distribuye sus servicios y programas en cien países, mientras que la NBC -subsidiada por otra empresa gigante, la RCA- presta "servicios técnicos en 83 países para más de 300 estaciones de televisión".

Asimismo, la NBC Enterprises tiene participación económica en varios consorcios televisivos del mundo. La influencia de dicha compañía sobrepasa el aspecto técnico:

"Más importante hasta ahora que la posesión y participación en transmisiones de ultramar, ha sido la capacidad de la NBC para proporcionar experiencia técnica y administrativa a los países en vías de desarrollo y también a algunos ya desarrollados durante los últimos diez años".³⁵

³⁴ Idem, p. 79.

³⁵ Idem, p. 81.

Mientras tanto, la última de las "tres grandes", la ABC, que posee la tercera red - de emisiones dentro de los Estados Unidos, ha sido la compañía más activa en el plano mundial: por medio de su red internacional de transmisiones, Worlddivision,

"... puede llegar hasta el 60 por ciento de todos los hogares del mundo que tengan televisión (fuera de los Estados Unidos) donde se permite el patrocinio USA: un total de 23 millones de hogares".³⁶

Día con día, la estructura y funciones de los medios de comunicación norteamericanos se alejan de ser una cuestión puramente local para propagar su influencia al escenario mundial. Por ello, es necesario atender a las características internas del sistema de comunicaciones de los Estados Unidos:

"Se pueden distinguir tres elementos de cambio en la maquinaria de las comunicaciones norteamericanas desde la segunda guerra mundial: existe una creciente influencia sobre el sistema oficial del sector militar; existe una expansión continua de la participación civil dentro del bloque de las comunicaciones militar-industriales. Hay el papel esencial que las comunicaciones militares norteamericanas juegan en reforzar el status quo internacional".³⁷

³⁶ Idem, p. 82

³⁷ Idem, p. 39.

La creciente ingerencia del sector militar en los mass media yanquis y su aparato mundial responde a la relación del auge del poder norteamericano con la guerra, con la llamada "economía de guarnición" -tras la cual se encuentran las grandes empresas transnacionales, que interpretan cualquier cambio social en el país o el extranjero como una amenaza para sus intereses.

En las últimas décadas, la política económica norteamericana ha dado prioridad a los gastos de defensa, en tanto que el poder del grupo industrial se acrecentaba, asistiéndose a una progresiva penetración de los sectores militar e industrial en el aparato informativo.

Sin embargo, las actividades de las grandes corporaciones norteamericanas de las ramas electrónica y espacial -rubros de significativa importancia en la estructura de su poder mundial-no se reducen al papel de contratistas de las autoridades militares de ese país, sino que también "actúan como agencias de inteligencia y de defensa".³⁸

Así, el crecimiento de las industrias electrónica y espacial supeditado a las prioridades de la defensa, y aunado a la creciente utilización militar de la tecnología ha dado un nuevo giro a los modelos de penetración ideológica, una de cuyas expresiones es la integración cada vez más estrecha entre la investigación científica y las necesidades de la defensa, así como con la primacía de las aplicaciones militares en las modernas tecnologías de comunicación:

³⁸ Armand Mattelart, Cultura de masas como empresa multinacional, México, Serie Popular ERA, 1974, p. 19.

"...en los últimos diez años, la estructura de la producción de la industria electrónica y su integración horizontal con la aeronáutica... fue en gran parte determinada por los rumbos de las guerras asiáticas y en general por la política - de defensa del imperio".³⁹

La hegemonía norteamericana en materia de comunicaciones masivas se extiende al ámbito espacial: a través de INTELSAT (Sistema Internacional de Comunicaciones Espaciales) y COMSAT (Corporación de Comunicaciones Satélite), los Estados Unidos controlan el sistema mundial de satélites de comunicaciones comerciales.

La participación financiera norteamericana en el consorcio INTELSAT, que agrupa a más de 80 países, ascendía en 1971 al 61 por ciento. En dicha organización internacional, la entidad que representa a los Estados Unidos es precisamente la COMSAT, en cuya fundación "la iniciativa del gobierno norteamericano siguió el trazado de las empresas y corporaciones existentes, repartiéndose por mitades el poder y el control del espacio".⁴⁰

Además de los representantes oficiales, la COMSAT se encuentra integrada básicamente por cuatro corporaciones: la ATT, la ITT, la RCA y la GTE-Sylvania, empresas a las que se ha entregado el desarrollo de la política espacial norteamericana y la administración del sistema mundial de satélites de comunicaciones a través de su -

³⁹ Armand Mattelart, Agresión desde el espacio, op. cit., p. 21.

⁴⁰ Ibid., p. 51.

predominancia en INTELSAT, organismo que, por consiguiente, "se ha convertido en un órgano de reproducción y reabastecimiento del poder de las grandes corporaciones".⁴¹

Así, en nuestros días, los mensajes "made in USA" invaden los canales de la comunicación mundial, constituyendo una importante vía para la extensión del imperialismo yanqui. La red imperial de la economía y las finanzas que ha surgido utiliza los medios de comunicación que tiene a su disposición para fortalecer su defensa donde ya ha penetrado y expandirse en donde pretende intervenir.

⁴¹ Idem.

**PANORAMA
DE LA RADIO
EN EL DISTRITO FEDERAL**

2

El Distrito Federal, centro económico y político del país, cuenta con un total de 8 747 000 habitantes de los cuales 2 817 800 son económicamente activos. El 99.2 por ciento de la población es urbana y el 1 por ciento rural.⁴³

Tomando en cuenta las zonas que integran el área metropolitana, el número de habitantes del Valle de México se eleva a 12 825 000 personas. Aproximadamente un 8 por ciento de dicho total percibe ingresos mensuales de más de 7 mil pesos y un 37 por ciento de 3 a 7 mil, mientras que los ingresos por mes del 55 por ciento son inferiores a los 3 mil pesos.⁴⁴

El total de hogares existentes en el Distrito Federal y su área metropolitana es de 2 332 000, de los cuales el 91.5 por ciento (2 134 000) poseen radio⁴⁵ y el 79.8-

⁴²Estimado en 1976. En Medios Audiovisuales, México, Medios Publicitarios Mexicanos S. A. de C. V., junio-agosto 1977, p. 64.

⁴³Censo General de Población 1970, México, Secretaría de Industria y Comercio, Dirección General de Estadística, 1970, en Medios Audiovisuales, op. cit., diciembre-febrero 1978, p. 73.

⁴⁴Idem.

⁴⁵El radiómetro de hogares y personas, México, International Research Associates, S. A. de C. V., enero de 1978.

por ciento (1 778 100) cuentan con televisión.⁴⁶ El número de habitantes en radio-hogares es de 12 776 000; así, el promedio de habitantes por radio-hogar es de 6.0.⁴⁷

La composición de audiencia por segmento demográfico, edad y sexo en el área metropolitana es el siguiente:⁴⁸

a) Niños (13 años o menos)	4 369 000
b) Jóvenes (15 a 24 años)	3 434 000
c) Hombres (25 años o más)	2 391 000
d) Mujeres (25 años o más)	2 582 000
Total	12 776 000

⁴⁶Medios audiovisuales, op. cit., junio-agosto 1977, p. 64.

⁴⁷Las cifras correspondientes a fines de 1979 de Medios Publicitarios Mexicanos, en su edición Medios Audiovisuales de sept-dic. señalan como el total de la población del Distrito Federal un número de 9 398 000 habitantes. El 93.5 por ciento de dicha población es urbana y el 6.5 por ciento rural. Forman la población económicamente activa un total de 3 030 125 personas, de las cuales el 12 por ciento son profesionistas y el 2.2 por ciento trabajadores agropecuarios.

Tomando en cuenta las zonas que integran el área metropolitana, el total de sus habitantes asciende a 12 738 000. El número de hogares es de 2 449 600, de los cuales el 92 por ciento (2 253 600) poseen radio y el 84 por ciento (2 057 700) cuentan con televisión.

⁴⁸El radiómetro de hogares y personas, op. cit.

(Continúa)

El Distrito Federal y su área metropolitana cuenta con 30 periódicos, 115 revistas de interés general, 126 especializadas y cinco canales de televisión. El número de radiodifusoras comerciales en amplitud modulada para este amplio núcleo de la población es de 31, y 18 en frecuencia modulada. Existen sólo dos radiodifusoras culturales en la banda de AM (Radio Educación, que transmite en la frecuencia de 1 060 khz. con mil watts de potencia y Radio Universidad, ubicada en los 860 khz., con 10 mil watts de potencia).⁴⁹

Aunque es difícil saber con precisión el número de radios de transistores y autoradios existentes en el área, se estima que en 1970 había en México 4.2 millones de radios de transistores y 860 mil auto-radios.⁵⁰ De estos últimos, por operar en su mayoría en zonas urbanas, se considera que una gran parte está concentrada en el Distrito Federal y la zona metropolitana.

(Continuación)

Medios Publicitarios Mexicanos clasifica a la población en tres grupos socioeconómicos: "AB", con ingresos mensuales de más de \$7 000.00 por familia; "C", con ingresos mensuales de \$3 000.00 a \$7 000.00 y "D", con ingresos mensuales inferiores a \$3 000.00". Se indica que el 8 por ciento del total de la población (1 019 000 personas) pertenece al grupo "AB"; 37 por ciento (4 713 000) al "C" y 55 por ciento -- (7 005 900) al "D". (En Medios audiovisuales, tarifas y datos, México, Medios Publicitarios Mexicanos, sep.-nov. 1979, pp. 4 y 66.

⁴⁹Hacia 1979, el número de periódicos de la zona había ascendido a 36, y el de emisoras de FM a 19. En Medios audiovisuales, op. cit.

⁵⁰Víctor Bernal Sahagún, Anatomía de la publicidad en México, México, Ed. Nuestro Tiempo, 1976, p. 155.

Estaciones comerciales 2.1

Las principales organizaciones radiofónicas en las que están agrupadas las estaciones comerciales de amplitud modulada del Distrito Federal y su área metropolitana son las siguientes:

1. "Organización Radio Centro". Agrupa cinco emisoras: XEAI, "Radio AI"; XECMQ, -- "Radio Sensación"; XEJP, "Radio Variedades", XEQR, "Radio Centro" y XERC, "Radio Exitos".
2. "Núcleo Radio Mil". Está integrado por cinco emisoras: XEBS, "Radio Sinfonía"; XECO, "Radio Eco"; XEOY, "Radio Mil", XEPH, "Radio 590" y XEUR, "Radio Onda".
3. "Organización Radio Fórmula".* Comprende XEDF, "Radio Distrito Federal"; XEMP, - "La música"; XERH, "La tropical", XERPM, "Buena música" y XESM, "La mexicana".

* En torno a esta agrupación, cabe señalar que hasta mediados de 1977 fue manejada por una empresa privada a través del fideicomiso CORPOMEX, que al entrar en quiebra fue liquidado por SOMEX: "...para recuperar el adeudo, se pusieron a la venta las estaciones. Según se informó, las emisoras serán vendidas a tres sociedades diferentes para evitar la concentración de las mismas en una sola empresa" (Excélsior, 3 de agosto de 1977). Ante la quiebra del fideicomiso; "...el Estado mexicano tomó provisionalmente por lo menos algunas de las radiodifusoras. Ha puesto en venta algunas de ellas; ya las entregó a un grupo que se llama Televisa y tiene sin embargo, otras emisoras entre las cuales pare
(continúa)

4. "Grupo ACIR". Está formado por XEFR "Radio Felicidad", XEL "Radio Capital" y - XEVOZ, "Radio Voz".
5. "Radio Programas de México". Cuenta con dos estaciones: XERED "Radio Red" (e alcance nacional) y XEVIP, "Radio Vip".

Las emisoras restantes operan en forma independiente de las agrupaciones señaladas.

Las estaciones radiofónicas comerciales de amplitud modulada que operan en el Distrito Federal y su área metropolitana son las siguientes:⁵¹

(Continuación)

ce que está la XEB, respecto de la cual no toma una decisión todavía". (En La Radio en México: Otros Comentarios, Miguel Ángel Granados Chapa, México, UNAM, FCPS, Centro de Estudios de la Comunicación, Cuadernos 1, 178.)

Finalmente, en febrero de 1979, por acuerdo de las Secretarías de Comunicaciones y Transportes y de Hacienda y Crédito Público, después de un año de negociaciones con diversas dependencias y radiodifusores privados, tres estaciones del grupo Radio - Fórmula-XEB, de alcance nacional y canal libre internacional, XERPM y XEMP, con cobertura en el Valle de México- fueron asignadas a la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, por no haberse podido cubrir el adeudo que la agrupación tenía con varias dependencias.

(continúa)

⁵¹ Medios Audiovisuales, op. cit., dic.-feb. 1978, p. 74.

1. "ABC Radio Internacional" (XEABC).

Fue establecida en 1964. Concesionario: "México Radio, S. A.". Transmite música internacional las 24 horas del día en la frecuencia de 760 khz. con 20 mil watts de potencia. Cuenta con noticiarios cada hora y un programa abierto al público denominado "Opinión Pública".

2. "Radio Ai" (XEAI).

Comenzó a transmitir en 1937. Concesionario: "Radio Variedades, S.A.". Transmite música tropical las 24 horas del día en la frecuencia de 1 440 khz., con 10 mil watts de potencia. De las tres emisoras de música tropical del área es la que cuenta con mayor auditorio.

(continuación)

"En los medios radiofónicos se supo que un grupo de radiodifusores trataron de obtener las mencionadas estaciones para operarlas pero esto no fue factible, en virtud de que el Estado las utilizará para difundir series y programas de verdadero contenido social, cultural y educativo. Según se informó, las mencionadas radiodifusoras funcionarán también en forma comercial, con el propósito de que su operación resulte costeable y no grave el erario público" (Excelsior, 21 de febrero de 1979).

3. "La B grande" (XEB).

Es una de las estaciones más antiguas del país, pues inició sus actividades en 1923. Concesionario: "Compañía Nacional de Radiodifusión, S. A.". Transmite música moderna en español las 24 horas del día en su canal libre internacional.

La XEB cuenta con una potencia de 50 mil watts en la frecuencia de 1 220 khz., por lo que sus emisiones son a nivel nacional y pueden ser captadas en varios países de Centro y Sudamérica. Forma parte de la Organización Radio Fórmula.*

4. "Radio Sinfonola" (XEBS).

Inició sus actividades en 1937. Concesionario: "Hispano Mexicano, S. A.". -- Transmite música ranchera de 6 a 2 a.m. en la frecuencia de 1 410 khz. Durante el día, la potencia de la XEBS es de 5 mil watts, y por la noche de mil. -- Pertenece al Núcleo Radio Mil.

5. "Radio Sensación" (XECMQ).

La radiodifusora fue establecida en 1930. Concesionario: "Corporación Nacional de Radio y Televisión, S. A.". Transmite música moderna las 24 horas del día en la frecuencia de 1 320 khz. Cuenta con una potencia de 10 mil watts. Es integrante de la Organización Radio Centro, y al igual que las emisoras del grupo, cuenta con servicios noticiosos.

*Como se señaló, a partir de febrero de 1979, XEB pertenece al Estado y está a cargo de RTC de la Secretaría de Gobernación. Transmite música romántica, tropical y moderna en español.

6. "Radio Eco" (XECO).

Inició sus operaciones en 1951. Concesionario: "Publicidad Comercial de México, S. A.". Transmite música romántica en español de 6 a 2 a.m. en la frecuencia de 1 380 khz. con una potencia de 5 mil watts. Forma parte del Núcleo Radio Mil.

7. "Radio Trece" (XEDA).

Fue establecida en 1951. Concesionario: "Publicistas, S. A.". Transmite música instrumental internacional en la frecuencia de 1 290 khz. Su potencia es de 10 mil watts. El concesionario cuenta también con una emisora en frecuencia modulada con las mismas siglas.

8. "Radio Distrito Federal" (XEDF).

Comenzó sus actividades en 1957. Concesionario: "Radio Distrito Federal, S. - A.". Transmite música romántica en español de las 6 a las 2 a.m. en la frecuencia de 970 khz., con una potencia de 10 mil watts. Forma parte de la Organización Radio Fórmula.

9. "Radio Felicidad" (XEFR).

Fue establecida en 1952. Concesionario: "Radio Felicidad, S. A.". Transmite música moderna en español de 6 a 3 a.m. en la frecuencia de 1 880 khz. Su potencia es de mil watts. Pertenece al Grupo ACIR.

10. "Radio Variedades" (XEJP).

La estación comenzó sus actividades en 1930. Concesionario: "Radio América, S. A.". Transmite música moderna las 24 horas del día en la frecuencia de -- 1 150 khz. con una potencia de 10 mil watts. XEJP pertenece a la Organización Radio Centro.

11. "Radio Capital" (XEL).

Establecida en 1930. Concesionario: "Radio Impulsora Herdez, S. A.". Transmite música moderna en inglés de 6 a 3 a.m. en la frecuencia de 1 260 khz., - con una potencia de 10 mil watts. XEL forma parte del grupo ACIR.

12. XELA.

La estación inició sus labores en 1940. Concesionario: "Radio Metropolitana, S. A.". Transmite música clásica en la frecuencia de 830 khz. con 10 mil watts de potencia. El concesionario opera otra estación en frecuencia modulada.

13. XEMP.

Establecida en 1961. Concesionario: "Radio Visión Mexicana, S. A.". Transmite música internacional de 6 a 2 a.m. en la frecuencia de 710 khz., con una potencia de 1 200 watts en el día y 600 en la noche. Pertenece a la Organiza

ción Radio Fórmula.*

14. "Radio Mundo" (XEN).

Inició sus actividades en 1925. El concesionario es "Radio Sistema Mexicano, S. A.". Transmite música internacional en la frecuencia de 690 khz. con una potencia de 20 mil watts.

15. "Radio 620" (XENK).

Establecida en 1951. Concesionario: "Radio 620, S. A.". Transmite música - en inglés de 6 a 1 a.m. en la frecuencia de 560 khz. La potencia de la estación es de mil watts, durante el día y 500 en la noche.

16. "Radio Chapultepec" (XEOC).

Inició sus transmisiones en 1958. Concesionario: "Radio Chapultepec, S. A.". Transmite música internacional de 6 a 1 en la frecuencia de 560 khz. La potencia de la estación es de mil watts durante el día y 500 en la noche.

17. "Radio Mil" (XEOY).

Fue establecida en 1942. Concesionario: "Fomento de Radio, S. A.". Transmite música moderna en español de 6 a 2 a.m. en la frecuencia de 1 000 khz. Su

* A partir de febrero de 1979, la estación se encuentra a cargo de la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, como ya se indicó. Actualmente transmite música tropical y moderna en español.

potencia es de 2 500 watts. Es integrante del Núcleo Radio Mil.

18. "Radio 590" (XEPH).

Comenzó sus labores en 1951. Concesionario: "Compañía Mexicana de Radiodifusión, S. A.". Transmite música moderna en inglés en la frecuencia de 590 khz. de 6 a 2 a.m. Su potencia es de 5 mil watts.

19. XEQ

Fue establecida en 1938. Concesionario: "Radio Mexicana del Centro, S. A.".- Transmite música ranchera y romántica de 6 a 24 horas en la frecuencia de 940 khz. con una potencia de 50 mil watts.

20. XEQK

Establecida en 1940. Concesionario: "La Hora Exacta". Transmite las 24 horas del día la hora del Observatorio Nacional alternando con anuncios comerciales. La frecuencia en que opera es de 1 350 khz. y su potencia de mil watts.

21. "Radio Centro" (XEQR)

Establecida en 1942. Concesionario: "Impulsora Mexicana de Radio y Televisión, S. A.". Transmite música romántica en español las 24 horas del día en la frecuencia de 1 030 khz. Su potencia es de 10 mil watts. Con la estación se fundó la Organización Radio Centro.

22. "Radio Exitos" (XERC).

Establecida en 1945. Concesionario: "Radio Popular de México, S. A.". Transmite música moderna en inglés las 24 horas del día en la frecuencia de 790 khz. Su potencia es de 10 mil watts. Pertenece al Grupo Radio Centro.

23. "Radio Red" (XDRED).

Establecida en 1947. Concesionario: "Radio Central de México, S. A.". Transmite de 6 a.m. a 1 a.m. en la frecuencia de 1 100 khz. Su potencia es de 50-mil watts, por lo que su alcance es nacional. Pertenece a Radio Programas de México. Su bloque de transmisiones, a diferencia de las restantes, integradas por música y anuncios, consta de programas de comentarios, radionovelas e informativos.

24. XERH

Establecida en 1938. Concesionario: "Compañía Mexicana de Radiodifusión, S.-A.". Transmite música tropical de 5 a 2 a.m. en la frecuencia de 1 500 khz.- La potencia de la estación es de 10 mil watts. Forma parte de la Organización Radio Fórmula.

25. XERPM

Inició sus transmisiones en 1931. Concesionario: "Vocero Mexicano, S. A.". - Transmite música moderna en inglés de 6 a 2 a.m. en la frecuencia de 660 khz.

Su potencia es de 10 mil watts, forma parte de la Organización Radio Fórmula.*

26. XESM

Establecida en 1939. Concesionario: Jesús Hernández Gutiérrez. Transmite música ranchera las 24 horas del día en la frecuencia de 1 470 khz. La potencia es de 10 mil watts en el día y 500 en la noche. Pertenece a la Organización Radio Fórmula.

27. "Radio Onda" (XEUR)

Comenzó a transmitir en 1964. Concesionario: "Radio Unión Texcoco, S. A.". - Transmite música tropical de las 6 a las 24 horas en la frecuencia de 1 530 khz. La potencia de la emisora es de 5 mil watts. Pertenece al Núcleo Radio Mil. Es una de las estaciones de música tropical con mayor audiencia.

28. "Radio Vip" (XEVIP)

Establecida en 1962. Concesionario: Rubén Martín Kall. Transmite música en inglés y español de 6 a.m. a 12 p.m. en la frecuencia de 1 560 khz. La potencia de la emisora es de 10 mil watts en el día y 500 en la noche. Forma parte de Radio Programas de México, S. A.

* Como ya se indicó, desde febrero de 1979, la XEB, XEMP y XERPM se encuentran bajo el control de la RTC de la Secretaría de Gobernación. Actualmente, XERPM transmite música internacional.

29. "Radio Voz" (XEVOZ)

Inició sus operaciones en 1964. El concesionario es "Radio Publicidad Latinoamericana, S. A.". Transmite música tropical de 6 a.m. a 3 a.m. en la frecuencia de 1 590 khz. Su potencia es de 10 mil watts. Es una estación del grupo ACIR.

30. XEW

Establecida en 1930. Concesionario: "Cadena Radiodifusora Mexicana, S. A.".- Se conecta con todo el país de 6 a.m. a 24 horas a través de sus cinco retransmisoras en la frecuencia de 900 khz. La potencia de la estación es de 250 mil watts. Su programación está compuesta de radionovelas -género que le dio la fama de que aún goza y que se refleja en el rating-, además de noticieros, programas de comentarios y musicales.

31. XEX

Establecida en 1947. Concesionario: "Radio Difusora de México, S. A.". Transmite noticias y anuncios comerciales de 6 a.m. a 24 horas en la frecuencia de 730 khz. con una potencia de cien mil watts.

Básicamente, las emisoras comerciales del Distrito Federal difunden dos tipos de contenidos: música grabada y anuncios comerciales. Además se lanza al escucha una información noticiera sintetizada, extraída de su contexto y los factores que le dieron origen, despojándola de su significado, todo esto incluido en un ambiente de exaltación al consumo.

Como se verá más adelante, el resultado es un vacío informativo y acrítico en la programación de la radio capitalina, que así deviene en un medio transmisor de música grabada y mensajes comerciales casi exclusivamente.

Por otra parte, como es posible observar en la Tabla I (correspondiente al mes de mayo de 1978), la estación del área metropolitana que cuenta con mayor audiencia es la XEW, que obtuvo un rating de 3.2 en ese mes (cada punto de rating equivale, según la International Research Associates, empresa que realiza sondeos de ratings para las emisoras, a 20 340 radiohogares). Las horas en las que la estación capta un mayor número de radioescuchas son de las 12 a las 14 horas.

En ese mismo mes, las estaciones XEJP, "Radio Variedades" y XEOY, "Radio Mil", alcanzaron un rating de 2.0. Les siguen dos emisoras de música tropical, "Radio Ai", XEAI, con 1.7 y XEUR, "Radio Onda", con 1.6. Cabe hacer notar que las radiodifusoras culturales, XEUN "Radio Universidad" y XEEP, "Radio Educación", sólo alcanzan ratings de .2 y .1 respectivamente y se encuentran entre los últimos lugares.

En la Tabla II, que presenta los ratings alcanzados por cada emisora en los meses de diciembre de 1977 a mayo de 1978, se observa en la columna del promedio total que la emisora con mayor índice global de rating es nuevamente la XEW. Es seguida por XEOY y XEJP, y en orden descendiente, XEAI y XEUR.

Por último, en la Tabla III se presenta la totalidad de las emisoras comerciales existentes, así como su frecuencia, potencia, tipo de programación, horario de transmisión, concesionario y grupo al que pertenecen.

— TABLA 1* —
 RATINGS DE HOGARES
 ESTACIONES DE AM
 MAYO 1978

LUNES A VIERNES

GRUPO Y HORAS

ESTACION	TOTAL	7.00	8.00	9.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	16.00	17.00	18.00
		7.59	8.58	9.58	10.59	11.59	12.58	13.59	14.59	15.58	16.59	17.58	18.59
1. XEABC	.2	.3	.2	.1	.2	.5	.2	-	.5	.1	.2	-	.1
2. XEAI	1.7	1.6	1.6	2.2	1.6	2.0	2.6	2.3	2.3	2.1	.6	.7	.3
3. XEB	.6	.9	.9	1.0	.6	.3	.7	1.1	.7	.7	-	.3	.1
4. XEBC	1.0	1.0	1.2	1.3	.7	.7	1.5	1.6	1.3	.9	.5	.7	.4
5. XECMO	1.5	.9	2.4	1.1	1.6	2.4	1.6	2.1	2.5	.8	1.0	.7	.6
6. XECO	1.1	1.8	1.7	.7	1.9	1.2	1.1	1.4	1.8	.7	.4	.1	.4
7. XEDA	.1	-	-	.1	.2	-	-	.5	.1	.4	.3	.1	-
8. XEDF	.4	.6	.5	.6	.5	.3	.8	.5	.2	.4	.4	.1	.1
9. XEEP	.2	.6	.2	.1	-	.1	-	-	.5	.1	-	.1	-
10. XEFP	1.0	1.3	1.0	1.3	1.5	1.1	1.0	1.5	2.3	.9	.5	.3	.5
11. XEJP	2.0	2.1	2.9	2.1	3.0	2.3	2.1	2.6	2.8	1.7	.6	.5	1.3
12. XEL	.8	.9	.7	1.3	1.4	.9	1.5	.7	.7	.5	.2	.5	.4
13. XELA	-	-	-	.2	-	-	-	-	-	.1	.1	-	-
14. XEMP	-	.1	.1	-	-	.1	-	.1	-	-	-	-	-
15. XEN	.1	-	.2	-	.1	-	-	-	.1	.4	-	.1	-
16. XENK	.2	.3	.2	.4	.5	.5	.4	.3	.1	-	-	-	.1
17. XEOC	.2	.1	.1	.4	-	.3	.6	.2	.2	.3	-	-	.1
18. XEOY	2.0	.9	2.3	2.5	1.6	4.2	3.7	1.6	2.5	1.3	.7	.4	1.1
19. XEPH	.8	1.0	.9	1.2	1.2	.5	1.0	.6	.8	.5	.4	.7	.5
20. XEQ	1.0	.7	2.1	.7	1.5	1.4	.7	1.0	1.0	.9	.7	.7	.4
21. XEPC	.3	1.6	.6	.4	.1	.1	.3	.5	-	.1	-	.1	.1
22. XEQF	1.2	1.6	1.8	1.9	1.7	1.9	.9	.7	.7	1.1	.6	1.1	.9
23. XERC	1.2	.6	1.3	2.5	1.0	1.0	1.6	2.3	1.2	.8	.6	.5	.9
24. XERED	2.3	.5	1.2	.6	.9	1.4	2.1	1.5	1.2	1.4	1.8	1.0	.9
25. XERH	.7	1.2	.5	1.0	.6	.8	.9	.8	.5	.5	.5	.7	.1
26. XERPM	.1	.1	-	-	-	.2	-	-	-	.3	-	.1	-
27. XESM	.4	.4	.6	.6	.6	.6	.4	.5	.5	.3	.2	-	-
28. XEUN	.1	.1	-	.2	-	.1	.1	-	-	-	-	-	-
29. XEUR	1.6	.6	1.8	2.0	1.9	2.4	1.9	2.4	2.7	.8	.6	.7	.5
30. XEVOZ	.4	.4	.7	.2	.1	.8	.6	.8	.77	.1	.2	.3	.1
31. XEW	3.2	2.4	2.7	5.0	4.3	4.9	5.1	4.0	2.1	2.2	3.5	1.1	.8
32. XEX	.2	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.5	.1	.1	.1	.1
T O T A L	32.3	31.5	36.9	40.1	37.3	40.8	41.9	38.4	35.6	27.2	21.1	116.8	4.3

* FUENTE: Medicamento de hogares y personas, Mexico, International Research
 Societas, S. A. de C. V., mayo de 1978.

— TABLA II* —

RATINGS DE HOGARES

ESTACIONES DE AM

DICIEMBRE 1977-MAYO 1978

LUNES A DOMINGO							GLOBAL E HISTORICO	
ESTACION	MAYO Rating total	ABRIL Rating total	MARZO Rating total	FEBRERO Rating total	ENERO Rating total	DICIEMBRE Rating total		SEIS MESES Rating total
1. XEABC	.2	.2	.1	.2	.1	.2		.2
2. XEAI	1.8	1.8	1.6	1.7	1.9	1.9		1.8
3. XEB	.6	.7	.7	.5	.4	.2		.5
4. XEBS	1.0	1.2	1.1	1.1	1.0	1.3		1.1
5. XECMQ	1.4	1.5	1.4	1.4	1.5	1.3		1.4
6. XECO	1.1	1.1	.9	1.0	1.1	1.1		1.1
7. XEDA	.1	.1	.2	.2	.2	.1		.2
8. XEDF	.3	.3	.3	.3	.4	.4		.3
9. XEEP	.2	.1	.1	.1	.1	.2		.1
10. XEFR	.9	.6	.6	.8	.6	.9		.7
11. XEJP	2.0	1.8	1.9	1.7	1.9	1.9		1.9
12. XEL	.8	.8	.8	1.0	1.0	1.0		.9
13. XELA	-	-	-	-	-	-		-
14. XEMP	-	-	-	-	-	-		.2
15. XEN	.1	.1	.1	.1	.1	.1		.1
16. XENK	.2	.2	.2	.2	.2	.2		.2
17. XEOC	.2	.1	.1	.2	.1	.2		.2
18. XEOY	2.0	1.8	1.6	1.7	1.8	1.5		1.7
19. XEPH	.7	.6	.6	.6	.6	.6		.6
20. XEQ	1.1	1.1	1.1	1.4	1.2	1.2		1.2

(CONTINUA)

(CONTINUACION DE TABLA II)
LUNES A DOMINGO

GLOBAL E HISTORICO

ESTACION	MAYO Rating total	ABRIL Rating total	MARZO Rating total	FEBRERO Rating total	ENERO Rating total	DICIEMBRE Rating total		SEIS MESES Rating total
21. XEQK	.3	.3	.3	.3	.3	.3		.3
22. XEQR	1.2	1.1	1.0	1.1	1.0	.9		1.1
23. XERC	1.2	1.3	1.1	1.1	1.1	1.0		1.1
24. XERED	1.1	1.0	1.0	.9	1.0	1.0		1.0
25. XERH	.6	.6	.7	.8	.7	.8		.7
26. XERPM	.1	-	.1	-	-	-		-
27. XESM	.4	.4	.6	.6	.7	.7		.6
28. XEUN	-	.1	-	-	.1	.1		-
29. XEUR	1.6	1.5	1.5	1.4	1.4	1.4		1.5
30. XEVIP	-	-	-	-	-	-		-
31. XEVOZ	.4	.5	.5	.5	.6	.6		.5
32. XEW	3.2	2.7	2.6	2.8	2.4	2.2		2.5
33. XEX	.2	.2	.1	.2	.2	.2		.2

* FUENTE: El radiómetro de hogares y personas, México, International Research Associates, S. A. de C. V., mayo de 1978.

TABLA III*

EMISORAS COMERCIALES DEL D. F.

Siglas	Nombre	Frecuencia	Potencia	Música	Horario	Grupo	Concesionario
1.XEABC	Radio Inter_nacional	760 khz.	20 mil w.	Internac.	24 hrs.	-----	México Radio, S.A.
2.XEAI	Radio AI	1140 khz.	10 mil w.	Tropical	24 hrs.	Radio Centro	R.Variedades, S.A.
3.XEB	La B grande	1220 khz.	50 mil w.	Moderna esp.	24 hrs.	R. Fórmula	Cía. Nal. de Radiodifusión
4.XEBS	Radio Sinfo_nola	1410 khz.	5 mil w.	Ranchera	24 hrs.	Radio Mil	Hispano Mexicano, S.A.
5.XECMQ	R.Sensación	1320 khz.	10 mil w.	Moderna esp.	24 hrs.	Radio Centro	Corp. Nal. de Radio y TV
6.XECO	Radio Eco	1380 khz.	5 mil w.	Romant. esp.	6 a 2 a.m.	Radio Mil	Publ. Comer. de México, S. A.
7.XEDA	Radio Trece	1290 khz.	10 mil w.	Internac.	24 hrs.	-----	Publicistas, S.A.
8.XEDF	Radio DF	970 khz.	10 mil w.	Moderna esp.	6 a 2 a.m.	R. Fórmula	Radio DF, S.A.
9.XEFR	Radio Felicidad	1850 khz.	1000 w.	Moderna esp.	6 a 3 a.m.	Gpo. ACIR	Radio Felicidad, S. A.
10.XEJP	Radio Variedades	1150 khz.	10 mil w.	Moderna esp.	24 hrs.	Radio Centro	Radio América
11.XEL	R.Capital	1260 khz.	10 mil w.	Moderna ing.	6 a 3 a.m.	Gpo. ACIR	Radio Impulsora, S.A.
12.XELA	XELA	830 khz.	10 mil w.	Clásica	6 a 2 a.m.	-----	Radio Metropolitana, S.A.
13.XEMP	XEMP	710 khz.	1,200 w.	Tropical y moderna esp.	6 a 2 a.m.	RTC	Radio Visión Mexicana, S.A.
14.XEN	Radio Mundo	690 khz.	20 mil w.	Internac.	6 a 2 a.m.	-----	Radio Sistema Mexicano, S.A.

(CONTINUA)

(CONTINUACION DE TABLA III)

Siglas	Nombre	Frecuencia	Potencia	Música	Horario	Grupo	Concesionario
15.XENK	Radio 620	620 khz.	1000 w.	Internac.	6 a 1 a.m.	-----	Radio 620, S.A.
16.XEOC	Radio Chapul tepec	560 khz.	1000 w.	Internac.ing	6 a 1 a.m.	-----	Radio Chapultepec
17.XEOY	Radio Mil	1000 khz.	2,500 w.	Moderna esp.	6 a 2 a.m.	Radio Mil	Fomento de Radio, S.A.
18.XEPH	Radio 590	590 khz.	5 mil w.	Moderna ing.	6 a 2 a.m.	Radio Mil	Cía.Mex.de Radio difusión
19.XEQ	XEQ	940 khz.	50 mil w.	Ranchera y romántica	6 a 24 hrs.	-----	Radio Mexicana del Centro, S.A.
20.XEQR	La hora	1350 khz.	1000 w.	Hora del Ob servatorio	24 horas	-----	La Hora Exacta, S.A.
21.XEQR	Radio Centro	1030 khz	10 mil w.	Románt.esp.	24 horas	Radio Centro	Impulsora Mex.de Radio y TV
22.XERC	Radio Exitos	790 khz.	10 mil w.	Moderna ing.	24 horas	Radio Centro	Radio Popular de México, S.A.
23.XERED	Radio Red	1100 khz.	50 mil w.	Comentarios, noticias	6 a 1 a.m.	RPM	Radio Central de México, S.A.
24.XERH	La Tropical	1500 khz.	10 mil w.	Tropical	5 a 2 a.m.	R.Fórmula	Cía.Mex. de Ra- diodifusión
25.XERP	XERP	660 khz.	10 mil w.	Internac.	6 a 2 a.m.	RTC	Vocero Mexicano, S.A.
26.XESM	XESM	1470 khz.	10 mil w.	Ranchera rom.	24 horas		Jesús Hernández G.
27.XEUR	Radio Onda	1530 khz.	5 mil w.	Tropical	6 a 24 hrs.	Radio Mil	Radio Unión Texcoco, S.A.
28.XEVIP	Radio Vip	1560 khz.	10 mil w.	Internac.ing	6 a 12 p.m.	RPM	Rubén M.Kall (CONTINUA)

(CONTINUACION DE TABLA III)

Siglas	Nombre	Frecuencia	Potencia	Música	Horario	Grupo	Concesionario
29.XEVOZ	Radio Voz	1590 khz.	10 mil w.	Tropical	6 a 3 a.m.	ACIR	Radio Publicidad Latinoamericana
30.XEW	XEW	900 khz.	250 mil w.	Coment.radio nov., música	6 a 24 hrs.	-----	Cadena Radiodifusora Mex.
31.XEX	XEX	730 khz.	00 3.	Noticias	6 a 24 hrs.	-----	Radio Difusora de México

*FUENTE: Medios audiovisuales, México, Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V., dic.-feb.1978.

Estaciones culturales 2.2

Desde los inicios de la radiodifusión mexicana, la participación de las emisoras - llamadas "culturales" - a través de las cuales instituciones educativas o entidades gubernamentales emiten transmisiones de fines distintos a los de la radiodifusión-comercial-, ha sido minoritaria frente a aquella de las estaciones comerciales, que saturan el medio con sus mensajes y captan el mayor número de radioescuchas. Así, en la actualidad sólo funcionan dos emisoras de tipo cultural* para más de doce millones de habitantes, emisoras que constituyen "el único espacio radiofónico frecuentado por amplias capas de la población académica".⁵²

En 1924, la Secretaría de Educación Pública contaba con una radiodifusora que operó sin mayor trascendencia. Al finalizar los años cuarenta repitió el intento, sin obtener tampoco resultados de importancia.

Entre otras tentativas gubernamentales esporádicas por participar en la radiofonía se encuentra el de la difusora del DAPP (Departamento Autónomo de Publicidad y Pro

Cabe señalar que la emisora XELA, que difunde música clásica, no se consideró como emisora "cultural" por seguir el modelo radiofónico de las emisoras comerciales al incluir anuncios en su programación.

⁵²Fernando Curiel, "La Radio en México: Testimonio (O Confesión de Parte)", en Prensa y radio en México, FCPS, 1978, Centro de Estudios de la Comunicación, Cuadernos 1, p. 35.

paganda). También existió la XEFO, fundada en 1931 por el Partido Nacional Revolucionario, que con una emisora de la Secretaría de Educación Pública se enfrentaba al bloque de la industria radiofónica comercial, entonces en su mayor auge.

Actualmente, el Gobierno Federal toma parte en la radiodifusión a través de XEEP, "Radio Educación", emisora fundada en 1968 y cuyo manejo se encuentra a cargo de la Dirección General de Educación Audiovisual de la SEP. (Además, como se ha indicado en repetidas ocasiones, la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación opera la XEB, XEMP y XERPM, antes pertenecientes a la Organización Radio Fórmula).

La otra radiodifusora cultural es XEUN, "Radio Universidad", que opera la Universidad Nacional Autónoma de México. Sus actividades se iniciaron en 1937 bajo las siglas XEXX en la banda de amplitud modulada, transmitiendo desde entonces programas informativos, musicales, de crítica y análisis.

Ambas emisoras, excepciones en el cuadrante de música grabada y anuncios comerciales, se inscriben en un modelo de radiodifusión orientado hacia un sistema de formación cultural, social y recreativa.

Cabe señalar de nuevo que, como se aprecia en las Tablas I y II, el auditorio de XEUN y XEEP es de los más reducidos.

Manejo de la radio mexicana 2.3

En nuestro país, el funcionamiento de la radio se ha apegado a un modelo en el que el manejo del medio se considera como campo natural del sector privado y en el cual el Estado ha participado de una manera minoritaria. Es necesario señalar que, si bien el Estado participa actualmente de forma secundaria en la radio nacional con respecto al sector privado, esta situación arranca desde el surgimiento del medio, cuando los primeros logros radiofónicos captaron el interés de los grupos económicos preponderantes del país por implantar el modelo de radiofonía comercial existente en los Estados Unidos (en este punto cabe señalar que, tanto la tecnología como los tipos de programación radiofónica surgieron primero en los Estados Unidos que en nuestro país).

Si los países dependientes sufren la dominación imperial sin importar la lejanía de las grandes potencias, en México, con una extensa frontera con los Estados Unidos, la influencia norteamericana se extiende a diversos ámbitos de la vida nacional. Así, la influencia de los Estados Unidos ha sido también de trascendencia para el desarrollo de la radio nacional y proviene de las grandes corporaciones financieras de esa nación, que tienen bajo su control las industrias radiofónica, televisiva y de telecomunicación, como se indicó en el capítulo anterior.

A través de las cinco décadas de operación de la industria, el Estado ha legislado de acuerdo a este sistema. En primera instancia, en 1917, reconoce como patrimonio de la nación el espacio en que se propagan las ondas electromagnéticas y más tarde establece un régimen de concesiones y permisos para su explotación. Aunque-

a partir de 1917 todos los regímenes se preocuparon por la regulación de la radio-difusión, sería hasta el 19 de enero de 1960, con la promulgación de la Ley Federal de Radio y Televisión, cuando se legisla sobre el contenido de las emisiones y se manifiesta, por primera vez y en forma reglamentada, la intención del Estado de participar como emisor. Es así como es posible afirmar que, hasta esa fecha,

"...la participación del Estado se reducía a la administración jurídica de una industria en la que las decisiones sobre operación y contenido corresponden al capital monopolista internacional".⁵³

La implantación del modelo comercial de radiofonía, como se señaló antes, se remonta al nacimiento de la radio, cuando al no existir una fuente de acumulación lo suficientemente desarrollada como para que surgiesen capitales nacionales que apoyaran la incipiente industria, el capital industrial y bancario que instala su infraestructura se integra casi en su totalidad de capitales extranjeros.⁵⁴

En los años veinte comienzan a trazarse los lineamientos de la radio mexicana cuando los particulares deciden invertir en una rama en la que el Estado no tiene control ni participación, comenzando a defender la primacía de sus emisiones sobre las gubernamentales.

⁵³ Fátima Fernández Christlieb, "La Industria de Radio y Televisión. Gestación y Desarrollo", en Nueva Política, núm. 3, jul-sep. 1976, p. 239.

⁵⁴ idem.

A finales de la década de los veinte y principios de los treinta se inicia la penetración del capital monopolista internacional en la radio mexicana. En 1930, con la intervención de la México Music Co. -filial de la transnacional RCA- como socio mayoritario, se funda la estación comercial más importante de América Latina: la XEW. Su fundador fue don Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien era gerente general de la México Music Co., distribuidora de los receptores RCA., y quien "sentía la necesidad de una gran radiodifusora para promover la venta nacional de dichos aparatos".⁵⁵

La emisora inició sus funciones como integrante de la cadena de la National Broadcasting Corporation (NBC), división radiofónica de la RCA. En ese mismo año, Azcárraga fundaría quince estaciones más en la provincia, que se integrarían a la cadena XEW-NBC.

Más tarde, en 1938, otra corporación norteamericana, la Columbia Broadcasting System (CBS) inicia sus actividades radiofónicas en México a través de la Cadena XEQ, cuya primera estación fue instalada en la capital bajo dichas siglas. También quince estaciones más diseminadas en el país se incorporan a la cadena XEQ-CBS.

Sin embargo, en los años cuarenta, con el auge de la televisión, las dos grandes cadenas XEW-NBC- y XEQ-CBS desplazan su atención al nuevo medio y paulatinamente dejan de fundar estaciones de radio, ante la oportunidad de instalar canales de televisión, por lo que la fundación de las emisoras radiofónicas de los últimos veinticinco años se debe, en su mayoría, "a empresarios nacionales dedicados solamente a

⁵⁵ Jorge Mejía Prieto, Historia de la radio y la tv en México, México, ed. Octavio Colmenares, 1972. p. 38.

la radio y en una localidad determinada".⁵⁶

Ambas cadenas intervendrían en el surgimiento en 1955 de Telesistema Mexicano, que después se convertiría en Televisa, la empresa televisora más poderosa de América-Latina, controlada por el grupo Azcárraga-Alemán, que fundaría en 1947 la XEW, que con la XEW continúa ligada a dicho grupo económico.

Llegado este punto, es necesario mencionar la importancia de la publicidad comercial para las estaciones de radio del Distrito Federal. Las emisoras, por operar en relación a un modelo, inscrito en la estructura productiva mexicana y basado en un sistema de mercado bajo la ley de la oferta y la demanda -modelo propio del modo de producción capitalista, que requiere de la publicidad para dar a conocer los productos al consumidor, cumpliendo así una función en el ciclo producción-consumo-, tienen en la publicidad comercial un elemento de peso considerable en su programación.

Económicamente las radiodifusoras dependen de los ingresos por "venta de tiempo" - de las agencias de publicidad, gran parte de las cuales operan como filiales en México de las empresas transnacionales dedicadas a la publicidad, como se verá más adelante.

Las emisoras con mayor auditorio cotizan sus tiempos a precios más elevados; así,-

⁵⁶Fátima Fernández Christlieb, op. cit., p. 239.

en estaciones como la XEB, el precio por cinco segundos en el AAA es de 65 pesos, y de 50 en el AA; en otras, como XEVOZ, la tarifa por el mismo tiempo es de 39 y 33 pesos en AAA y AA respectivamente. En todas las emisoras, el precio de las tarifas está en relación inversa al tiempo contratado; mientras más tiempo se contrate, más conveniente resulta la tarifa para el cliente.⁵⁷

Con el fin de aumentar el número de anunciantes, y por tanto incrementar los ingresos, las cadenas o agrupaciones radiofónicas más importantes del Distrito Federal tienen establecidas tarifas especiales para la compra de "paquetes", es decir, la contratación simultánea de tiempo en sus estaciones, ofreciendo descuentos progresivos al cliente: son los casos de Organización Radio Centro y Radio Fórmula, así como el Núcleo Radio Mil.

Algunas otras emisoras, como XELA, ofrecen "tarifas combinadas" por compra de tiempo en sus estaciones de AM y FM. Las radiodifusoras de Radio Programas de México establecen sus tarifas por "spot" en relación al tiempo -de 10 a 60 segundos-; al horario de transmisión -AAA o AA- y la cantidad de mensajes comerciales -de 1 a 100, 101 a 299 y de 300 mensuales en adelante. En otras más, las tarifas son únicas y a partir de 10 segundos, y fluctúan entre 325 pesos en la XEW hasta 50 en XEOC.

En sus condiciones de contratación de tiempo, los concesionarios aclaran que sus cuotas no incluyen elementos artísticos, producción, grabación, locución, dirección artística, teatro y producción. La ganancia es neta. Además, señalan que los horarios que solicite el anunciante con colocación especial o que se desee transmi -

⁵⁷ Datos tomados de Medios Audiovisuales, op. cit., diciembre-febrero 1978, p. 74-84.

tir al principio o el final del corte tendrán un recargo del 10 por ciento. Por otra parte, los anuncios que se contraten en "programas, noticieros y eventos especiales tendrán un recargo del 30 por ciento". En algunos casos, los concesionarios bonifican con un porcentaje del 10 por ciento al cliente en el caso de contratos anuales o en la compra de "paquetes".

El monto de las tarifas y las condiciones de contratación establecidos de común -- acuerdo por los concesionarios, son clara evidencia del criterio meramente mercantil con el que se manejan las emisoras, además de sugerir el poder económico de las empresas que las explotan.

Ahora bien, cabe señalar que legalmente no se establece límite alguno para el monto de las tarifas, el cual queda sujeto al arbitrio de los concesionarios, pues la Ley Federal de Radio y Televisión sólo establece:

"La SCT fijará el mínimo de las tarifas a que deberán sujetarse las difusoras comerciales en el cobro de los diversos servicios que les sean contratados para sus transmisiones al público... La misma Secretaría vigilará que se apliquen correctamente las tarifas y que no se hagan devoluciones o bonificaciones que impliquen la reducción de las cuotas señaladas".⁵⁸

⁵⁸ "Ley Federal de Radio y Televisión", Diario Oficial, México, Secretaría de Gobernación, 19 de enero de 1960, arts. 53 y 54.

El precio por segundos en las radiodifusoras con mayor auditorio da una idea de los ingresos que perciben las compañías por concepto de venta de tiempo durante la jornada. Cabe hacer notar que, como lo indican los propios concesionarios, la introducción de publicidad en programas especiales o noticiosos es de mayor precio, de lo cual se deduce que la inclusión de dichas emisiones obedece en primer término a un criterio mercantil, resultando secundario el argumento -con el que las estaciones se hacen publicidad a sí mismas- de "mantener al escucha bien informado".

La comercial resulta ser la norma preponderante en el manejo de las radiodifusoras, que han devenido en una empresa redituable y eficaz vehículo de la publicidad comercial.

En torno a la publicidad comercial en las estaciones de radio, hasta 1960 el Estado mexicano no estableció ningún límite legal. Sobre la proporción de la publicidad comercial, la Ley Federal de Radio y Televisión, que comenzó a regir ese año, sólo señala vagamente que "deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación". El Reglamento de la Ley especifica más al respecto en su artículo 42, que establece que "el tiempo destinado a propaganda comercial (sic) no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión", y regula la frecuencia de los comerciales.

En cuanto al contenido de la publicidad, es posible observar que tanto las disposiciones de la Ley como las del Reglamento se orientan hacia un criterio sanitario y de protección al consumidor y el orden público, sin contemplar los valores, pautas de conducta y de consumo implicados en los mensajes comerciales.

Así, al funcionar de acuerdo al modelo radiofónico comercial norteamericano y ope-

rar de acuerdo a formas de producción y transmisión creados foróncamente, puede de
cirse que los esquemas bajo los cuales funciona la radio nacional son de carácter-
dependiente.

Régimen de concesiones y permisos 2.4

El Estado mexicano reconoce que le corresponde regular el cumplimiento de las finalidades de cultura y entretenimiento de los medios de comunicación. Así lo expresan las disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión, los artículos de la Ley General de Vías de Comunicación relacionados con ellas y los acuerdos presidenciales que establecen el régimen de concesiones.

El fundamento legal de éste se encuentra en el artículo 27 de la Constitución, que define el espacio situado sobre el territorio nacional como parte integrante del mismo y deposita en la nación el dominio directo de él.

La Ley Federal de Radio y Televisión parte de ese principio, señalando en su artículo 10. que el dominio directo del espacio territorial, y por consiguiente del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas corresponde a la nación y es inalienable e imprescriptible.

Ya que de acuerdo a la misma disposición la radio constituye una actividad de interés público, el Estado debe proteger y vigilar sus funciones. El Estado mexicano regula el uso del espacio y el aprovechamiento de las ondas electromagnéticas a través del régimen de concesiones y permisos.

En su artículo 13, la Ley clasifica a las estaciones de radio en "comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole", y establece que las emisoras de carácter comercial requerirán concesión -

para transmitir y las restantes permiso. Compete a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorgar y revocar concesiones y permisos para las emisoras, determinando previamente su naturaleza y propósito; además, corresponde a dicha dependencia asignarles la frecuencia respectiva, declarar la nulidad o caducidad de las concesiones y permisos y autorizar y vigilar, desde el punto de vista técnico, el funcionamiento de las estaciones, así como intervenir en el arrendamiento, venta y otros actos que afecten el régimen de propiedad de las emisoras.

El artículo 14 del Título Tercero de la Ley dispone que las concesiones sólo podrán ser otorgadas a ciudadanos mexicanos o a sociedades cuyos socios sean de dicha nacionalidad. Estipula que en el caso de que se trate de sociedades por acciones, éstas deberán ser nominativas, debiendo proporcionar anualmente a la SCT la lista de socios.

Cabe hacer notar que las disposiciones contenidas en la Ley Federal de Radio y Televisión y las reglamentaciones que establecen el régimen de concesiones y permisos, no incluyen disposición alguna sobre la posible concentración de éstos ni hace referencia al artículo 28 constitucional, que prohíbe la existencia de monopolios o estancos de toda clase. En este punto es necesario indicar que varias de las concesiones de las estaciones de la radio capitalina son controladas por los grupos económicos que detentan muchas otras en el país.

Ahora bien, para diluir la concentración de las concesiones que explotan, los concesionarios:

"...recurren al procedimiento de diversificar a los beneficiarios

formales de las concesiones: las obtienen y registran a nombre de parientes o altos funcionarios de sus empresas",⁵⁹

por lo que son otorgadas a sociedades anónimas o personas físicas que resultan ser "prestanombres" de algún grupo poseedor de concesiones.

En cuanto a la duración de las concesiones, la Ley establece que no podrán exceder de treinta años, siendo posible refrendarlas al mismo concesionario. En este caso, la SCT expedirá los nuevos títulos de concesión, que se otorgarán por un término - de diez años.

Según el artículo 17 de la Ley, sólo se admiten solicitudes para el otorgamiento de concesiones cuando por medio de una publicación en el Diario Oficial el Ejecutivo Federal dé a conocer que un canal determinado se encuentra libre para destinarse a tal propósito.

Corresponde a la SCT la recepción y estudio de las solicitudes de concesión, que deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- I. Nombre o razón social del interesado y su nacionalidad mexicana;
- II. Justificación de que la sociedad, en su caso, está constituida legalmente;
- III. Información detallada de las inversiones en proyecto.⁶⁰

⁵⁹ Elías Chávez, "Radio y Televisión Mexicanas: Monopolio de Ocho Grupos", en revista Proceso, no. 36, 11 de julio de 1977.

⁶⁰ Ley Federal de Radio y Televisión, op. cit., título tercero, artículo 19.

Constituido el depósito o la fianza que la SCT fija a fin de garantizar la continuación de los trámites, esta misma dependencia procederá a estudiar cada solicitud en relación a un mismo canal, y "calificando el interés social" (aunque sin especificar en qué consiste éste), resuelve a su libre juicio si alguna de las solicitudes debe seleccionarse. En caso positivo, la síntesis de la solicitud se publicará dos veces y con intervalo de diez días en el Diario Oficial y otros periódicos de los de mayor circulación en la zona donde pretende transmitir la emisora, señalando un plazo de treinta días, contados a partir de la última publicación para que las personas e instituciones que pudiesen resultar afectadas den a conocer sus objeciones.

Si transcurrido el plazo éstas no se presentan, la concesión será otorgada; en caso contrario, las autoridades de la secretaría recibirán las pruebas de los afectados en un término de quince días y dictarán su resolución.

Habiéndose otorgado la concesión, será publicada a costa del interesado en el Diario Oficial, fijándose el monto de la garantía que asegure el cumplimiento de las obligaciones que implique. La Ley señala el monto de la garantía de 5 a 250 mil pesos cuando se trate de depósito y de 10 mil a 500 mil en el caso de fianza.

En el título de concesión deberán precisarse los datos siguientes: canal asignado; ubicación del equipo transmisor; potencia autorizada; sistema de radiación y sus especificaciones técnicas; horario de funcionamiento, nombre, clave o indicativo y término de la duración.

El artículo 23 prohíbe ceder, dar en fideicomiso, gravar o enajenar total o parcialmente la concesión y los derechos en ella convenidos, así como las instalaciones,-

dependencias o servicios auxiliares a un gobierno o persona extranjeros, ni admitir los como socios de la empresa concesionaria.

En cuanto a los permisos para las estaciones oficiales, culturales y de experimentación y las escuelas radiofónicas, sólo pueden otorgarse a ciudadanos mexicanos y entidades u organismos públicos o sociedades cuyos miembros sean mexicanos.

Por otra parte, según el artículo 29, se señala que se considerarán como nulas aquellas concesiones y permisos que se obtengan sin llenar los trámites que no cumplan con las disposiciones de la ley y sus reglamentos. Las concesiones serán consideradas como caducas (artículo 30) en los casos en los que el interesado no inicie o no termine la construcción de sus instalaciones sin causa justificada dentro de los plazos y prórrogas que al efecto se señalen; por no iniciar las transmisiones en los plazos fijados en la concesión, salvo causa justificada, y por no cubrir el monto de la garantía.

Son causas para la revocación de las concesiones, según el artículo 31, el cambio de la ubicación del equipo transmisor o la frecuencia asignada, así como la enajenación de la concesión, los derechos derivados de ella o el equipo transmisor sin la aprobación de la SCT, o si se suspenden sin justificación los servicios por un período mayor de sesenta días (fracciones I, II, III y V).

Asimismo, la concesión deberá ser revocada, perdiendo el concesionario la propiedad de los bienes a favor de la nación cuando enajene, ceda, transfiera, hipoteque, otorgue en garantía o en fideicomiso, o grave de cualquier modo íntegra o parcialmente la concesión y sus derechos o las instalaciones a un gobierno, empresa o persona extranjeros (fracciones IV, VI y VII).

La caducidad y revocación deberán ser declaradas por la SCT. El beneficiario de una concesión declarada caduca o revocada no podrá obtener otra nueva hasta dentro de un plazo de uno a cinco años, según la causa que haya motivado la declaración. No podrá otorgarse otra nueva concesión cuando el concesionario hubiere incurrido en violaciones a las fracciones IV, VI y VII del artículo citado.

Por lo que respecta a los permisos, procede declarar la revocación de un permiso (artículo 37) cuando el permisionario cambie la ubicación del equipo transmisor o la frecuencia asignada sin la autorización de la SCT, cuando transmita anuncios comerciales o asuntos ajenos a aquellos para los que se concedió el permiso; cuando no preste con eficacia, exactitud o regularidad el servicio o cuando traspase el permiso sin autorización de la secretaría.

Los concesionarios 2.5

En nuestro país la empresa privada, tanto la mexicana como la extranjera, es una - poderosa fuerza que influye en las decisiones económico-políticas nacionales. Para Pablo González Casanova, el sector de empresarios constituye "el más vigoroso y no vedoso conjunto de grupos de presión, al que el gobierno debe tomar en cuenta en - sus decisiones económicas y políticas".⁶¹

Los empresarios constituyen en México, para decirlo con los términos que aplica el autor mencionado, uno de los factores del poder que inciden en el sistema político nacional. Poderosas en el ámbito económico y organizadas en el político, las agrupaciones empresariales, que tienen carácter oficial y obligatorio, funcionan en la realidad política como una especie de congresos de patronos que tienen influencia decisiva en la legislación y la administración.

Como observa González Casanova, los empresarios del país son un núcleo ampliamente organizado que cuenta con financiamiento propio y grupos de expertos y técnicos -- que los asesoran en los terrenos económico, jurídico y político. Así, este sector

"...tiene instrumentos efectivos que influyen en la legislatura y la administración gubernamental, que modifican las decisiones

⁶¹Pablo González Casanova, La democracia en México, México, ERA, Serie Popular, - 1971, p. 64.

del Ejecutivo tras someterlas a una crítica y a una aprobación también efectivas, que censuran en forma práctica los informes económicos que les hace el gobierno, proponiendo modificaciones en la política económica y financiera gubernamental".⁶²

En este marco se ubica la relación entre el Estado mexicano y el grupo de concesionarios de la radio y la televisión, relación en la que éstos han actuado como un grupo de presión⁶³ que pugna por la consecución de sus fines y que se gesta en los primeros años de operación de la industria radiofónica, consolidándose en su desarrollo.

El régimen cardenista reviste especial importancia en la configuración de dicha relación, cuando con la promulgación de la Ley de Cámaras de Comercio y de la Industria el gobierno impone a las empresas de ciertas dimensiones la afiliación a la cámara correspondiente a su gremio. La Ley establece el carácter de las cámaras de órganos de consulta del Estado para la satisfacción de los intereses de sus respectivas ramas; así, legalmente, a través del sistema de cámaras, se propiciaba -- que las corporaciones privadas comenzaran a operar en estrecha relación con el Estado y a participar en el proceso de toma de decisiones políticas.

⁶² Idem.

⁶³ Fátima Fernández Christlieb, Información colectiva y poder en México (tesis licenciatura), México, Universidad Iberoamericana, 1975. Se analiza con una perspectiva histórica la configuración de los concesionarios como grupo de presión ante el Estado.

Los concesionarios de radio y televisión responden a la disposición del régimen de Cárdenas constituyendo primero la Asociación Mexicana de Estaciones Difusoras, y - más tarde, en 1941, con la fundación de la Cámara Nacional de la Industria de la - Radiodifusión, que con el advenimiento de la televisión se transformaría en la Cá- mara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), nombre que con- serva hasta la actualidad.

La fundación de la Cámara reviste gran importancia en las relaciones actuales del- gobierno con los concesionarios, pues como señala Fátima Fernández Christlieb, "des- de el sexenio de Cárdenas se gesta una organización con intereses específicos den- tro del Estado mexicano"⁶⁴, estableciéndose una interdependencia entre ambos secto- res.

El estudio histórico de las relaciones entre el sector de concesionarios y el Esta- do⁶⁵ revela que en los diversos regímenes este último se ha propuesto controlar - legalmente a aquellos, los que para evitar que la Ley limite sustancialmente sus - intereses utilizan mecanismos idóneos de presión.

La CIRT es el canal institucionalizado a través del cual dicho sector ejerce pre- sión sobre las autoridades gubernamentales:

"...presión que será más intensa mientras más obligado se vea el Estado a ejercer su poder político frente a los industriales o a regular tensiones sociales mediante disposiciones de carácter

⁶⁴ Ibid., p. 2.

⁶⁵ Idem.

legal. El Estado mexicano se ha visto periódicamente obligado a legitimar su poder frente a los industriales de radio y televisión, quienes debido a su ingerencia en el avance e incremento de los recursos tecnológicos propios de la información colectiva sostienen una posición hegemónica frente al Estado".⁶⁶

En cuanto al régimen legal de la radio y la televisión, en su estudio la autora citada señala que constituye la expresión del poder real de los concesionarios frente al poder formal del Estado, cuyas disposiciones legales no afectan de manera sustancial los intereses del sector detentador de concesiones, ya que sólo son "casi en su totalidad, disposiciones de tipo técnico o facultativo", anota la investigadora.

Así, el estudio retrospectivo de la legislación existente en materia de radio y televisión puede constatar que el Estado "ha ejercido un papel de administrador y representante de los intereses de los industriales y sólo en contadas ocasiones ha actuado como mediador en conflictos sociales".⁶⁷

El hecho de que en materia de radio y televisión el Estado, en términos generales, legisle de forma administrativa, sin reducir las prerrogativas de los concesionarios de ambos medios, se explica por el poder económico -traducido en poder político- de los detentadores de las concesiones, poder que reconoce el Estado por con-

⁶⁶ Idem, p. 3.

⁶⁷ Idem, p. 6.

sistir no sólo en el monto de las inversiones de aquéllos en las industrias de la radio y la televisión, sino también por el manejo de diversas empresas que ocupan lugares relevantes en otras ramas de la industria y el comercio. (Al respecto, conviene mencionar que el grupo Azcárraga-Alemán, que controla el consorcio Televisa, participa también como accionista en las industrias automotriz, turística, electrónica y editorial, además de intervenir en la banca. Incluso, los Azcárraga son accionistas en México de la empresa norteamericana American Airlines y propietarios de cadenas hoteleras.⁶⁸)

Cabe señalar que las disposiciones legales en materia de radio y televisión han sido el principal motivo para ejercer presión por parte de los concesionarios, quienes pugnan para lograr que sus intereses no sean afectados legalmente (un claro -- ejemplo de presión, que se mencionará con detalle más adelante, fueron las modificaciones logradas por los industriales al decreto del 31 de diciembre de 1968, que establecía un fuerte impuesto para las empresas).

Resulta de interés reproducir algunos puntos de los Estatutos de la CIRT,⁶⁹ que -- dan la pauta sobre la organización y manera de operar del gremio: el 1o. establece que las cámaras son instituciones públicas autónomas dotadas de personalidad jurídica propia. El 2o., basándose en las disposiciones de la Ley de Cámaras, estatuye la membresía obligatoria para los concesionarios. El 5o. señala que el fin de-

⁶⁸ Armand Mattelart, La cultura como empresa transnacional, México, Ed. Era, Serie Popular, 1974, p. 131.

⁶⁹ En Patricio E. Marcos, "Estado, Concesiones, Monopolio", Nueva Política, no 3, julio-septiembre 1976, p. 262. El subrayado es nuestro.

la CIRT es representar los intereses generales de la industria (frac. I); "participar en la defensa de sus intereses particulares sin más limitaciones que las señaladas por la Ley de Cámaras de Comercio y de la Industria" (frac. III), y "solicitar a las autoridades la expedición, modificación o derogación de leyes y disposiciones que les afecten" (frac. V). Claramente se observa que la presión sobre la legislación estatal es uno de los objetivos de la Cámara.

Constituidos en sociedades anónimas, los grupos de concesionarios de la radio recurren al procedimiento de diversificar a los beneficiarios formales de las concesiones: las obtienen y registran a nombre de parientes o altos funcionarios de sus compañías, "a fin de diluir el alto grado de concentración de las concesiones que explotan".⁷⁰

Ahora bien, en cuanto a los grupos económicos detentadores de las concesiones de la radio mexicana, son los siguientes:

"Grupo Azcárraga-Alemán: Emilio Azcárraga Vidaurreta (sucesores), Emilio Azcárraga Jr., Rómulo O'Farril Silva, Rómulo O'Farril Jr., Víctor Hugo O'Farril Avila, Miguel O'Farril Zapata, Pablo Macedo Pizarro, John James Dupuis Jacobson, Alejandro Siegrist Clamont.

-Grupo Radio Centro: Francisco Aguirre, Francisco Aguirre Jr., - Luis Rodríguez, Fernando Gómez Aguirre Tovar.

⁷⁰ Elías Chávez, op. cit.

-Grupo Radio Mil: Guillermo Salas Peyró, Adrián Lajous Martínez, Teófilo Bichara Zimeri, Luis M. Farías y Carlos Flores Alvarez.

-Grupo Morales: Guillermo Morales Blumenkron, Guillermo Montesinos Lavín. Otros concesionarios: Javier Sánchez Campuzano, Emilio Nassar Jr., Francisco Ibarra L.

-Grupo Radio Programas de México: Clemente Serna Martínez, Clemente Serna Jr., Joaquín Vargas.

-Grupo Radio 13: Jose Luis Fernández, José Luis Fernández Jr., Arturo Zorrilla Martínez, Alberto Jaubert, Andrés García Lavín. Otros: Rafael Riva Palacio, Carlos Fernández Matus".⁷¹

En algunos casos, los concesionarios mismos se hacen cargo de la dirección de las emisoras; tal es el caso de Francisco Aguirre Jiménez (dirige Organización Radio - Centro); Guillermo Salas Peyró y Carlos Flores Alvarez (directores general y adjunto respectivamente del Núcleo Radio Mil); José Luis Fernández (tiene a su cargo XEDA); Francisco Ibarra López (dirige Grupo ACIR); Guillermo Morales Blumenkron (XEQK) y Clemente Serna Alvear (XERED y XEVIP).

En este punto es pertinente señalar que la radio capitalina no está solamente bajo la influencia de dichos grupos económicos, sino también -como ya se anotó-, de los consorcios extranjeros que realizan publicidad a través de las emisoras.

⁷¹ Idem.

Así, la ingerencia de los grandes consorcios en la radio mexicana es un hecho in -
soslayable cuyo último término -remitiéndose de nuevo a Fátima Fernández Christlieb-
sitúa a las personas físicas detentadoras de las concesiones como "administradores
de las tribunas electrónicas del capital monopolístico internacional".

El tiempo fiscal 2.6

El año de 1960 -tercero del régimen de Adolfo López Mateos- fue significativo para la radiodifusión mexicana: el 19 de enero se promulgaba la Ley Federal de Radio y Televisión, en la que el Estado manifestaba por primera vez su decisión de participar en la industria en forma reglamentada. A través de la Ley, el Estado se reservó tres posibilidades de emplear tiempo para sus propios fines en las radiodifusoras concesionadas.

Los artículos 59, 60 y 62 de la Ley definen los tipos de tiempo que se reservaba - el Estado. Según el 62, las estaciones están obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para el país, a juicio de la Secretaría de Gobernación. El artículo 60 dispone la obligación de los concesionarios y permisionarios de transmitir gratuitamente y de preferencia los boletines de cualquier autoridad relacionada con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público o con medidas encaminadas a prever o remediar cualquier calamidad pública, así como los mensajes o avisos sobre embarcaciones o aeronaves en peligro.

En el artículo 59 se advierte más claramente la intención del Estado por participar en las emisiones, al establecer que las emisoras deben difundir transmisiones gratuitas diarias con duración de hasta treinta minutos continuos o discontinuos - sobre temas educativos, culturales o de orientación social. Según la disposición, toca al Ejecutivo Federal señalar la dependencia gubernamental que producirá el material para ocupar el tiempo en las emisoras.

Esta disposición -como algunas otras relativas al régimen legal de la radio y la -
televisión- sufrió ciertas variaciones, como resultado del peso político del sector
de los concesionarios en las decisiones gubernamentales:

"La parte sustantiva de este artículo es resultado de la acción
típica de un grupo de presión. En efecto, en testimonio de An-
tonio Castro Leal, diputado cuando se discutió esta Ley en las
Cámaras, originalmente se disponía que el tiempo de transmisión
estatal fuese de treinta minutos continuos, a efecto de que pu-
diese formarse una verdadera programación con fines públicos.
Mas en el Senado, que fue sensible a la opinión de la CIRT, se
añadió la posibilidad de que esos minutos se descompusieran en
fracciones, el decirse que podían ser discontinuos".⁷²

Sin embargo, en una tentativa por impedir la excesiva fragmentación del tiempo es-
tatal en numerosos segmentos, el Reglamento de la Ley, promulgado el 4 de abril de
1973, establece en su artículo 12 que "el tiempo mínimo en que podrá dividirse la-
media hora no será menor de cinco minutos".

La participación del Estado como emisor comenzaba a tomar una forma más acorde a -
los intereses de los concesionarios, situación que se presentaría de manera más de-
finida posteriormente. Las disposiciones del Estado mexicano sobre el manejo de la

⁷²Miguel Angel Granados Chapa, "La Televisión de Estado: En Busca del Tiempo Per-
dido", en Nueva Política, op. cit., p. 226.

radio y la televisión han resultado favorables de tal manera al sector de concesionarios que inclusive éstos con frecuencia han manifestado su complacencia con la legislación. Así, por ejemplo, basta mencionar lo dicho por José Luis Fernández, ex presidente de la CIRT, sobre la Ley Federal de Radio y Televisión:

"El balance final que podemos hacer de la Ley es muy favorable a nuestro juicio (...) encontramos, con satisfacción, que la ley mexicana cubre las materias que se han considerado como - medulares".⁷³

La influencia del grupo de concesionarios volvería a manifestarse años más tarde. - El 31 de diciembre de 1968 se promulgó la Ley que Establece, Reforma y Adiciona -- las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos.⁷⁴ En su artículo 9o., la Ley creaba un impuesto para gravar el importe total de los ingresos de las estaciones de radio y televisión que funcionan bajo el amparo de concesiones federales para el uso de bienes del dominio directo de la nación por concepto de los pagos que recibían por los servicios prestados. La Ley imponía como impuesto el 25 por ciento de los ingresos totales de las estaciones, gravamen que debía cubrirse a partir del 1o. de julio de 1969.

Los concesionarios no aceptaron cubrir el impuesto y, antes de que entrara en vigor, la CIRT se entrevistó con representantes del gobierno en relación al gravamen. En

⁷³ José Luis Fernández, Derecho de la radiodifusión, citado en Granados Chapa, "La Televisión de Estado...", op. cit.

⁷⁴ Diario Oficial, Secretaría de Gobernación, 31 de diciembre de 1968.

mayo de 1969, un boletín de la Cámara informa a sus miembros que "...al Estado no le interesa el manejo de las estaciones, lo que nos ha solicitado hagamos del conocimiento de ustedes para su tranquilidad".⁷⁵

Asimismo, el boletín informa que en las pláticas con las autoridades gubernamentales se acordó "ceder un mayor tiempo de emisión gratuita al Estado para programas que le permitan cumplir con sus funciones". Se comprometía a los miembros a una "superación efectiva" de los programas de radio y televisión, así como a aceptar el derecho del Estado de revisar cada cinco años si el concesionario había cumplido con sus obligaciones; en caso contrario se consideraría que habría incurrido en causa de revocación. También se informaba que cuando el Ejecutivo considerase que algún asunto pudiese perturbar o estuviese perturbando el orden público, provocando alarma, desorientación o altere el desarrollo armónico del país, podrá hacer al concesionario las observaciones necesarias.

La posición de los concesionarios se resume en el último punto del boletín citado, planteado en una forma de significativo carácter negociador:

"4. Los tres puntos anteriores se aceptarán siempre y cuando si multáneamente se deje sin efecto, por cualquier procedimiento válido, el impuesto del 25 por ciento causante del problema".⁷⁶

⁷⁵Boletín Radiofónico", 10 de mayo de 1969, en Fátima Fernández C., Información colectiva y poder..., op. cit.

⁷⁶Idem.

Tras una asamblea extraordinaria de la Cámara realizada los días 29 y 30 de mayo de 1969, los representantes de los concesionarios y del gobierno llegaron a un acuerdo sobre el impuesto, por lo que las disposiciones legales relativas fueron modificadas de una forma a todas luces favorable para aquéllos a través de dos acuerdos presidenciales. Mediante el Acuerdo por el que se Autoriza a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes a Expedir Nuevos Títulos de Concesión a los Actuales Concesionarios de Radio y Televisión,⁷⁷ el ejecutivo facultaba a la dependencia a renovar las concesiones por un plazo de diez años agregado al tiempo faltante de las que estuvieran vigentes. Sólo se otorgaría el derecho de cubrir el impuesto multicitado a quienes suscribieran los nuevos títulos de concesión.

A través del otro acuerdo⁷⁸ se adoptó una manera peculiar de pagar el impuesto: el tiempo fiscal. En la disposición, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público es autorizada para recibir el pago de los concesionarios que así lo soliciten el 12.5 por ciento de los ingresos totales. El acuerdo dejaba abierta la opción de cubrir en efectivo o en especie de impuesto, por considerar que "es necesario que el Ejecutivo Federal disponga de tiempo para la transmisión en las estaciones comerciales para el cumplimiento de sus propios fines".

⁷⁷Diario Oficial, México, Secretaría de Gobernación, 10. jul. 1969.

⁷⁸"Acuerdo por el que se Autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a Recibir de los Concesionarios de Estaciones de Radio y Televisión el Pago del Impuesto que se Indica, con Algunas Modalidades", Diario Oficial, Secretaría de Gobernación, 10. julio, 1969.

Aunque la forma de cubrir el impuesto en sí resultaba favorable al sector de concesionarios, éstos lograron aún obtener mayores ventajas. El acuerdo contiene así - varias condicionantes: en primer lugar, sólo se pone a disposición del Estado el - tiempo, sin incluir el uso de estudios, personal técnico, artístico o manual ni co - mentaristas, locutores, servicio de grabadoras, cámaras, iluminación y demás servi - cios. En suma, el concesionario paga al Estado con el tiempo que inicialmente era suyo y no le brinda colaboración alguna. El Estado debe realizar sus programas, - con lo que gasta recursos, y con ellos ocupar la octava parte del mismo tiempo to - tal que había otorgado a las empresas a través de la concesión...

Además se prohibió que, en el uso de su tiempo, el Estado "haga transmisiones que - constituyan una competencia a las actividades inherentes de la radiodifusión comer - cial". Con este fin se especifica que cuando el Estado realice campañas de inte - rés colectivo y promueva el consumo de bienes y servicios deberá hacerlo de forma - genérica, sin ocuparse de la publicidad de productos, marcas, servicios o empresas determinados.

Por otra parte, si el Estado no ocupa diariamente el tiempo que las empresas ponen a su disposición, éste prescribe, pues no es acumulable; en caso de que no se uti - lice total o parcialmente, los concesionarios pueden usarlo para sus propios fines. El uso de los tiempos no podrá diferirse tampoco, pues "se entenderá que el concu - sionario cumple con su obligación con sólo poner el tiempo a disposición del Esta - do".

Se estableció también que la utilización de los tiempos oficiales debe ser distri - buida proporcional y equitativamente dentro del horario total de transmisiones de - cada estación, pues "en todo caso se cuidará de no poner en peligro la estabilidad

económica de las estaciones, se tomarán en cuenta las características de su programación y se notificará al concesionario el uso de los tiempos con razonable anticipación".

Sin embargo, en la práctica, la distribución "proporcional y equitativa" de tiempo oficial en las emisoras comerciales se ajusta a las necesidades de los concesionarios. A cinco años de la aparición del tiempo oficial, el propio subsecretario de Radiodifusión admitió su deficitaria utilización, explicando que:

"...habían quedado insertos vocablos de difícil connotación precisa, porque, en efecto, ¿en qué consistía la proporcional y equitativa distribución de los tiempos? ¿Cómo debe entenderse el no poner en peligro la estabilidad de las empresas? Lo proporcional y equitativo consiste en que el Estado tome la octava parte de los tiempos A, doble A y triple A; pero obviamente esta distribución produciría la afectación por franjas de tiempo, indudablemente lesiva para los concesionarios y no existió jamás el propósito de dañarles, pero tampoco podía interpretarse como facultad de la empresa para pagar con el tiempo que no vendiera o con sobrantes de su programación".⁷⁹

⁷⁹ Manuel Alvarez Acosta, "La Radiodifusión", en Comunicaciones y Transportes (órgano oficial de la SCT), número 19, nov.-dic. 1974, p. 12.

Asimismo, el funcionario se refirió a la actitud que ha adoptado el Estado frente al sector de concesionarios:

"En la práctica, el Estado ha seguido una política de entendimiento, sin que esto indique que la apertura sea potestativa para las empresas, sino obligatoria. No debe ocultarse que - aún en los días de mayor conciliación y equilibrio hay una tendencia a evadirlo, a pretender que ciertos tiempos son intocables por estar vendidos o que la continuidad de la estación - se daña. Y esto suele efectuarse amistosamente, fijando incluso condiciones que el Estado ha venido tolerando para evitar medidas extremosas; pero ha habido obstaculización, que entre tímida y amable, impide el cumplimiento de las aperturas que en términos estrictos es una evasión del impuesto; sabiendo - que la omisión puede traer graves consecuencias se confían demasiado en arreglos amistosos, que lesionan la respetabilidad de la ley".⁸⁰

Por otro lado, la capacidad de producción radiofónica de la Dirección General de - Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación -dependencia en cargada de utilizar el tiempo oficial en el actual sexenio- no es la suficiente para ocupar, no sólo en las estaciones radiofónicas del Distrito Federal, sino en las de todo el país, los treinta minutos diarios del multicitado 12.5 por ciento.

⁸⁰ Idem.

La manera de cubrir el pago del gravamen favorece de forma clara al concesionario: para el cobro de un impuesto, el Gobierno Federal tiene que invertir para la producción de sus propios programas; por falta de recursos no hace uso del tiempo que le corresponde; al encontrarse éste libre, el concesionario continúa con su programación, situación ésta que en su último término equivale a una exención fiscal. -- Dueño del tiempo para transmitir, el Estado carece de los recursos para la producción. Las horas que el Estado no emplea se revierten sobre los concesionarios en una virtual exención de impuestos... De ahí que, como señala Miguel Angel Grana - dos Chapa, "cobren vigencia proposiciones públicas formuladas en ese sentido de su primir esta obligación de pagar en especie el impuesto para cubrirlo en efectivo".

Actualmente, como puede observarse en la Tabla IV, el Gobierno Federal no ocupa en su totalidad el tiempo que le corresponde en ninguna de las emisoras del Distrito Federal. Durante el mes de mayo de 1978, del total de 2 639 horas con 47 minutos, equivalente al 12.5 por ciento del tiempo total de transmisión de las radiodifusoras, únicamente utilizó el 5.71 por ciento, es decir 1 205 horas con 27 minutos. - Queda libre un 6.79 por ciento. (Según se indicó en RTC, los índices de tiempo utilizado y tiempo disponible en las emisoras registran variaciones mínimas, pues la programación oficial es sustancialmente la misma durante todo el año).

Cabe hacer notar que sólo en algunas emisoras (XENK, XELA, XEW, XEDF, XEB y XECO), el tiempo empleado rebasa al no utilizado. Por otra parte, las radiodifusoras XEQ, XEW y XEB incluyeron en su programación el mayor porcentaje de producción radiofónica oficial, mientras que XEQK, XECMQ y XEAI incluyeron el menor porcentaje.

TABLA IV*
 USO DEL TIEMPO OFICIAL EMPLEADO Y
 DISPONIBLE EN LA RADIODIFUSORAS DEL D. F.
 MAYO 1978
 BANDA AM

SIGLAS	Tiempo disponible		%	Tiempo empleado		%	Tiempo disponible noutilizado		%
	Hrs.	Min.		Hrs.	Min.		Hrs.	Min.	
1. XEOC	73	37	12.5	33	42	5.72	39	55	6.78
2. XEPH	77	30	12.5	31	02	5.00	46	28	7.50
3. XENK	73	37	12.5	38	21	6.51	35	16	5.99
4. XERPM	77	30	12.5	29	47	4.80	47	43	7.70
5. XEN	69	45	12.5	31	57	5.73	37	48	6.77
6. XEMP	77	30	12.5	36	03	5.81	41	27	6.69
7. XEX	93	00	12.5	44	21	5.96	48	39	6.54
8. XERC	93	00	12.5	39	39	5.3	53	21	7.17
9. XELA	69	45	12.5	37	56	6.80	31	49	5.70
10. XEUN	69	45	12.5	30	20	5.44	39	25	7.06
11. XEW	69	45	12.5	51	37	9.25	18	08	3.25
12. XEQ	69	45	12.5	60	14	10.79	9	31	1.71
13. XEDF	77	30	12.5	47	37	7.68	29	53	4.82
14. XEOY	77	30	12.5	28	47	4.64	48	43	7.86
15. XEQR	93	00	12.5	38	05	5.12	54	55	7.38
16. XEEP	62	00	12.5	29	02	5.85	32	58	6.65
17. XERED	74	36	12.5	36	50	6.18	37	42	6.32
18. XEJP	93	00	12.5	36	05	4.85	56	55	7.65
19. XEFR	81	22	12.5	32	47	5.04	48	35	7.46
20. XEB	93	00	12.5	65	27	8.80	27	33	3.70
21. XEL	81	22	12.5	30	46	4.73	50	36	7.77
22. XEDA	69	45	12.5	21	55	3.93	47	50	8.57

(Continuación Tabla IV)

SIGLAS	Tiempo disponible		%	Tiempo empleado		%	Tiempo disponible no utilizado		%
	Hrs.	Min.		Hrs.	Min.		Hrs.	Min.	
23. XECMQ	93	00	12.5	20	24	2.74	72	36	9.76
24. XEQK	93	00	12.5	7	39	1.03	85	21	11.47
25. XECO	77	30	12.5	32	43	5.28	44	47	7.22
26. XEBS	77	30	12.5	45	36	7.35	31	54	5.15
27. XEAI	93	00	12.5	21	40	2.91	71	20	9.59
28. XESM	93	00	12.5	51	51	6.97	41	09	5.53
29. XERH	81	22	12.5	33	47	5.19	47	35	7.31
30. XEUR	69	45	12.5	32	17	5.79	37	28	6.71
31. XEVIP	69	45	12.5	34	46	6.23	34	59	6.27
32. XEVOZ	81	22	12.5	35	17	5.42	46	05	7.08
TOTAL	<u>2 639</u>	<u>47</u>	<u>12.5</u>	<u>1 205</u>	<u>27</u>	<u>5.71</u>	<u>1 434</u>	<u>20</u>	<u>6.79</u>

*FUENTE: Secretaría de Gobernación, Dirección de Radio y Televisión, Subdirección de Radio, Departamento de Tiempos Oficiales, mayo de 1978.

Programación 2.7 radiofónica oficial

La programación oficial para las estaciones de radio del Distrito Federal y su área metropolitana que produce la RTC comprende programas, spots, eventos especiales y cadenas nacionales, así como la transmisión de cualquier tipo de información relacionada con el gobierno. Las producciones comprenden comentarios editoriales, cursos, música e información turística y cultural.

En la tabla V se presenta la programación oficial que fue transmitida por las estaciones radiofónicas del área metropolitana durante la quincena del 12 al 25 de junio de 1979. Se señalan duración, horario de transmisión, tipo del programa y estación en la que fue difundido.

Debe hacerse notar que, en incumplimiento del artículo 12 de la Ley Federal de Radio y Televisión, existen programas con una duración menor a los cinco minutos. Es posible advertir también que sólo en algunas emisoras los programas del Estado son distribuidos proporcionalmente durante el día; por lo general, su transmisión se desplaza a la iniciación de las transmisiones o a las últimas horas de la tarde -- cuando la mayor parte del auditorio radiofónico sintoniza la televisión--, dándose el caso de programas que se transmiten a las 23, 23.30 y hasta las 24 horas.

Por otra parte, prácticamente el tiempo AAA no es afectado. La programación oficial no se encuentra distribuida de forma equitativa y proporcional, como lo establecen las disposiciones legales ya citadas.

QUINCENA DEL
12 AL 25 DE JUNIO
DE 1978

TABLA V*
PROGRAMACION OFICIAL

ESTACION		HORARIO		PROGRAMA	TIPO	L	M	M	J	V	S	D
Siglas	Nombre	Inic.	Durac.			12 19	13 20	14 21	15 22	16 23	17 24	18 25
XEOC 560	Khz. "Radio Cha pultepec"	7:05 19:55	7 min. 7 min.	"LA PROVINCIA EN ORBITA"	Biográfico, tu rístico y de m <u>u</u> sica	X		X		X		
XEOC 560	Khz. "Radio Cha pultepec"	6:20	15 min.	"PLATICAME UN LIBRO"	Síntesis de un libro	X	X	X	X	X	X	X
XOC 560	Khz. "Radio Cha pultepec"	20:30	15 min.	"ARTE VIRREINAL MEXICANO"	Coment., arte y cultura colo- nial	X		X		X		
XEPH 590	Khz. "La Pantera"	1a.Ed. 2a.Ed.	21:00 23:00 5 min.	"MESA DE REDACCION"	Comentario Editorial	X	X	X	X	X	X	
XENK 620	Khz. "Radio 620"	22:05	30 min.	"EL JAZZ, LOS JAZZIS TAS Y USTED"	El jazz, su his- toria, música e intérpretes	X	X	X	X	X		
XENK 620	Khz. "Radio 620"	20:30	15 min.	"AQUI LA UAM"	Información ge- neral sobre la UAM				X			
XERP 660	Khz. "La Libera- ción"	1a.Ed. 2a.Ed.	6:00 20:15 5 min	"MESA DE REDACCION"	Comentario Editorial	X	X	X	X	X	X	
XERP 660	Khz. "La Libera- ción"	6:17; 6:43; -- 10:37; 5:32; 18:32	-- 1 m. 30s.	"LA UNIVERSIDAD EN SINTESIS"	Informativo	X	X	X	X	X	X	
XERP 660	Khz. "La Libera- ción"	6:	30 min.	"DIVERSION A SU ALCANCE"	Comentarios y guía de espec- táculos cultu- rales		X		X		X	

(CONTINUA) 54.

(CONTINUACION DE TABLA V)

ESTACION		HORARIO		PROGRAMA	TIPO	L	M	M	J	V	S	D
Siglas	Nombre	Inic. y Durac.				12	13	14	15	16	17	18
						19	20	21	22	23	24	25
XEN 690 Khz.	"Radio Mundo"	6:45; 11:55; 16:00 25; 21:25, 22:25 30 seg.		"LA UNIVERSIDAD EN SINTESIS"	Informativo	X	X	X	X	X	X	X
XEN 690 Khz.	"Radio Mundo"	22:00		"EL JAZZ, LOS JAZZIS TAS Y USTED"	El jazz, su his- toria, música y intérpretes	X	X	X	X	X		
XEMP 710 Khz.	"La Música"	1a.Ed. 6:00 2a.Ed. 14:17 5 min.		"MESA DE REDACCION"	Comentario edi- torial	X	X	X	X	X		
XEMP	"La Música"	23:45	15 min.	NOTICIERO	Información ge- neral	X	X	X	X	X		
XEMP 710 Khz.	"La Música"	19:30	30 min.	"EL JAZZ, LOS JAZZIS TAS Y USTED"	El jazz, su his- toria, música y intérpretes	X	X	X	X	X		
XEN 730 Khz.	"La X"	22:50	7 min.	"LA PROVINCIA EN ORBITA"	Biográfico, tu- rístico y mús- ica		X		X		X	
XEN 730 Khz	"La X"	22:00	45 min.	"NOTAS Y CONTRANO- TAS"	Temas varios mÚ- sica, contempo- ránea interna- cional	X	X	X	X	X		
XEN 730 Khz.	"La X"	Entre 13:00 y 15:00	30 min.	"DIVERSION A SU ALCANCE"	Comentarios y guía de espec- táculos cultu- rales		X		X		X	
XEABC 760 Khz	"Radio Inter- nacional"	1a.Ed. 6:05 2a.Ed. 23:00 7 min.		"MENSAJE AL CAMPE- SINO"	Programa de orientación agrícola	X	X	X	X	X	X	X

(CONTINUA)

(CONTINUACION DE TABLA V)

ESTACION		HORARIO		PROGRAMA	TIPO	L	M	M	J	V	S	D
Signas	Nombre	Inic. y Durac.				12	13	14	15	16	17	18
						19	20	21	22	23	24	25
XEABC 760 Khz.	"Radio Inter nacional"	16:00	30 min.	"DIVERSION A SU ALCANCE"	Comentarios y guía de espec táculos cultu rales.		X		X		X	
XERC 790 Khz.	"Radio Éxitos"	1a.Ed. 2a.Ed.	7:00 16:00 5 min.	"MESA DE REDACCION"	Comentario edi torial	X	X	X	X	X	X	
XERC 790 Khz.	"Radio Éxitos"	20:45	1 min. 40	"AQUI LA UAM"	Información so bre la UAM	X	X	X	X	X	X	X
XERC 790 Khz.	"Radio Éxitos"	22:00	30 min.	"DIVERSION A SU AL CANCE"	Comentarios y guía de espec táculos cultu rales.		X		X		X	
XELA 830 Khz.	"Buena Música"	9:30	30 min.	"EN EL SIGLO DE LA MUSICA BARROCA"	Música popular	X	X	X	X	X		
XELA 830 Khz.	"Buena Música"	20:30	30 min.	"SEMANA DE BELLAS ARTES"	Información so bre las bellas artes			X				
XELA 830 Khz.	"Buena Música"	20:30	30 min.	"ENTRE LA PALABRA Y EL CANTO"	Poesía, música y canto de las diferentes cul turas		X		X			
XEUN 860 Khz.	"Radio Uni versidad"	19:30	30 min.	"ENTRE LA PALABRA Y EL CANTO"	Poesía, música y canto de las diferentes cul turas			X		X		
XEN 900 Khz.	"La voz de América Latina"	23:00	30 min.	"MOVIOLA"	El cine, entre vistas y comen tarios	X	X	X	X	X		

(CONTINUA)

(CONTINUACION DE TABLA V)

ESTACION		HORARIO		PROGRAMA	TIPO	L	M	M	J	V	S	D
Siq las	Nombre	Inic. y Durac.				12	13	14	15	16	17	18
					19	20	21	22	23	24	25	
NEW 900 Khz.	"La voz de América Latina"	22:00	30 min.	"MARTIN GARATUZA"	Novela de aventuras, s.XVIII	X	X	X	X	X		
NEQ 940 Khz.	"NEQ Radio"	23:00	30 min.	"MEXICO SIEMPRE"	Comentarios, música y temas sociales	X	X	X	X	X	X	X
NEQ 940 Khz.	"NEQ Radio"	14:30	30 min.	"LA CANCION MEXICANA"	Música popular	X	X	X	X	X	X	X
NEQ 940 Khz.	"NEQ Radio"	24:00	15 min.	"PLATICAME UN LIBRO"	Síntesis de un libro	X	X	X	X	X	X	X
NEQ 940 Khz.	"NEQ Radio"	6:20	7 min.	"MENSAJE AL CAMPESINO"	Orientación agrícola	X	X	X	X	X	X	X
NEDF 970 Khz.	"La Nostalgia"	1a.Ed. 2a.Ed.	7:17 15:17 5 min.	"MESA DE REDACCION"	Comentario editorial	X	X	X	X	X	X	
NEDF 970 Khz.	"La Nostalgia"	20:06	45 min.	"NOTAS Y CONTRANOTAS"	Música contemporánea internacional	X	X	X	X	X		
NEOY 1 000 Khz	"Radio MIL"	1a.Ed. 2a.Ed.	11:00 23:00 5 min.	"MESA DE REDACCION"	Comentario editorial	X	X	X	X	X		
NEQR 1 030 Khz	"Radio Centro"	7:15; 9:15; 13:15 14:30; 19:00 1 min.15		"LA UNIVERSIDAD EN SINTESIS"	Informativo	X	X	X	X	X	X	X
NEQR 1 030 Khz	"Radio Centro"	23:00	30 min.	"FONOGRÁFO DEL RECUERDO"	Entrev., comentarios del recuerdo	X	X	X	X	X		

(CONTINUA)

(CONTINUACION DE TABLA V)

ESTACION		HORARIO		PROGRAMA	TIPO	L	M	M	J	V	S	D
Siglas	Nombre	Inic. y Durac.				12	13	14	15	16	17	18
						19	20	21	22	23	24	25
XEQR 1 030 Khz.	"Radio Centro"	20:00	1 min. 40 seg	"AQUI LA UAM"	Información general sobre UAM	X	X	X	X	X	X	X
XEEP 1 060 Khz.	"Radio Educación"	Lun. 18:00 Dom. 12:00	30 min.	"SEMANA DE BELLAS ARTES"	Información sobre las bellas artes	X						X
XEEP 1 060 Khz.	"Radio Educación"	20:30	30 min.	"ENTRE LA PALABRA Y EL CANTO"	Poesía, canto y música de las diferentes culturas			X		X		
XERED 1 110 Khz.	"Radio Red"	23:00	45 min.	"NOTAS Y CONTRANOTAS"	Temas varios música internacional	X	X	X	X	X		
XERED 1 110 Khz.	"Radio Red"	6:30	7 min.	"LA PROVINCIA EN ORBITA"	Biográfico turístico y música	X		X		X		
XEJP 1 150 Khz.	"Radio Variedades"	20:15	1 min. 40 seg.	"AQUI LA UAM"	Información sobre la UAM	X	X	X	X	X	X	X
XEJP 1 150 Khz.	"Radio Variedades"	23:30	15 min.	"PLATICAME UN LIBRO"	Síntesis de un libro	X	X	X	X	X	X	X
XEFR 1 180 Khz.	"Radio Felicidad"	1a. Ed. 7:30 2a. Ed. 14:30	5 min.	"MESA DE REDACCION"	Coment. Editorial	X	X	X	X	X	X	
XEFR 1 180 Khz.	"Radio Felicidad"	22:00	15 min.	NOTICIERO	Información general	X	X	X	X	X		

(CONTINUACION DE TABLA V)

ESTACION		HORARIO		PROGRAMA	TIPO	L	M	M	J	V	S	D
Siglas	Nombre	Inic. y Durac.				12	13	14	15	16	17	18
						19	20	21	22	23	24	25
XEB 1 220 Khz.	"La Diver- sión"	1a.Ed. 5:17 2a.Ed. 18:43	5 min.	"MESA DE REDACCION"	Comentario editorial	X	X	X	X	X	X	
XEB 1 220 Khz.	"La Diver- sión"	19:17	45 min.	"NOTAS Y CONTRA- TAS"	Música contem- poránea inter- nacional	X	X	X	X	X		
XESM 1 470 Khz.	"La mexica- na"	20:06	30 min.	"LA CANCION MEXI- NA"	Música popular	X	X	X	X	X	X	X
XESM 1 470 Khz.	"La mexica- na"	1a.Ed. 5:43 2a.Ed.15:43	5 min.	"MESA DE REDACCION"	Comentario editorial	X	X	X	X	X	X	
XESM 1 470 Khz.	"La mexica- na"	1a.Ed. 5:00 2a.Ed.22:06	7 min.	"MENSAJE AL CAMPE- SINO"	Orientación Agrícola	X	X	X	X	X	X	X
XESM Khz. 1 470 Khz.	"La mexica- na"	23:37	15 min.	"PLATICAME UN LIBRO"	Sintésis de un libro	X	X	X	X	X	X	X
XERH 1 500 Khz.	"La Tropi- cal"	1a.Ed. 6:49 2a.Ed.15:17	5 min.	"MESA DE REDACCION"	Comentario Editorial	X	X	X	X	X	X	
XERH 1 500 Khz.	"La Tropi- cal"	1a.Ed. 5:32 2a.Ed.22:22	7 min.	"MENSAJE AL CAMPE- SINO"	Orientación agrícola	X	X	X	X	X	X	X
XERH 1 500 Khz.	"La Tropi- cal"	6:06;18:43;19:54 20:27;21:43 1 m. 30 seg.		"LA UNIVERSIDAD EN SINTESIS"	Informativo	X	X	X	X	X	X	X

(CONTINUA)

(CONTINUACION DE TABLA V)

ESTACION		HORARIO		PROGRAMA	TIPO	L	M	M	J	V	S	D
						12 19	13 20	14 21	15 22	16 23	17 24	18 25
XEUR 1 530 Khz.	"Radio Onda"	1a.Ed.6:45	7 min.	"MENSAJE AL CAMPE- SINO"	Orientación Agrícola	X	X	X	X	X	X	X
		2a.Ed.19:30										
XEUR 1 530 Khz	"Radio Onda"	1a.Ed.21:00	5 min.	"MESA DE REDACCION"	Comentario edi- torial	X	X	X	X	X	X	
		2a.Ed.23:00										
XEVIP 1 560	"Radio VIP"	19:00	30 min.	"EL JAZZ, LOS JAZZIS- TAS Y USTED"	El jazz, su his- toria, música e interpretes	X	X	X	X	X		
XEVOZ 1 590	"Radio Voz"	00:00	30 min.	"RECUERDOS DE LA HORA AZUL"	Comentarios, in- terpretes, músic a mexicana	X	X	X	X	X	X	

* Los programas "AQUI LA UAM" se transmite dentro del noticiero de 20 minutos de duración en todas las estaciones de AM de "Radio Centro". Los programas "RTC Informa" (en XEPH, XEN, NEIA, XERC, XEW, XEDF, XEOY, XEQR y XERED) y "CONACYT" (en XEOC, XEASC, XEEP, XEJP y XEDA) y "GALA-XIA 76" (XEABC) no se transmiten actualmente pero sus horarios continúan abiertos.

(CONTINUA TABLA V)
SEMANA DEL 19 AL 25 DE JUNIO DE 1978

(CONTINUACION DE TABLA V)
 SEMANA DEL 19 AL 25 DE JUNIO DE 1978

ANEXO

ESTACION		HORARIO		PROGRAMA	TIPO	L	M	M	J	V	S	D
Siglas	Nombre	Inic.	Durac.			19	20	21	22	23	24	25
XEQR 1 030 Khz.	"Radio Centro"	1a. Ed. 7:00 2a. Ed. 16:00 5 min.		"MESA DE REDACCION"	Comentario editorial	X	X	X	X	X	X	
XEJP 1 150 Khz.	"Radio Variedades"	1a. Ed. 7:00 2a. Ed. 16:00 5 min.		"MESA DE REDACCION"	Comentario editorial	X	X	X	X	X	X	
XEDA 1 290 Khz.	"Radio 13"	21:30	30 min.	"ENTRE LA PALABRA Y EL CANTO"	Poesía, música y canto de las diferentes cul- turas		X		X			
NEC MQ 1 320 Khz	"Radio Sensación"	1a. Ed. 7:00 2a. Ed. 16:00 5 min.		"MESA DE REDACCION"	Comentario editorial	X	X	X	X	X	X	
XEAI 1 140	"Radio AI"	1a. Ed. 7:00 2a. Ed. 16:00		"MESA DE REDACCION"	Comentario editorial	X	X	X	X	X	X	

*FUENTE: Secretaría de Gobernación, Dirección de Radio y Televisión, Subdirección de Radio, Departamento de Tiempos Oficiales.

SEMANA DEL 12 AL 18 DE JUNIO DE 1978

MENSAJES OFICIALES

MENSAJES	DEPENDENCIA	PERIODICIDAD	FRECUENCIAS DIARIAS	DURACION	R A D I O D I F U S O R A S		
					DISTRITO FEDERAL		INTERIOR DE LA REPUBLICA
					A. M.	P. M.	
MOSCA DEL MEDI- TERRANEO	SARH	28 DE JULIO HAS- TA NUEVO AVISO	6	30"	--	--	5
INCENDIOS FORES- TALES	SARH	13 DE FEBRERO AL 31 DE JULIO	10	30"	5	--	118
GUSANO BARFENA- DOR	SARH	8 DE MAYO AL 8 DE JULIO	10	30"	--	--	62
SIEMBRA DE MAIZ EN TABASCO	SARH	8 DE MAYO AL 8 DE JULIO	10	30"	--	--	10
HORA NACIONAL	RTC	9 DE MAYO HAS- TA NUEVO AVISO	4	30"	--	--	171
CODIGO DEL CIU- DADANO	PROCURADURIA DEL D.F.	9 DE NOV. HASTA NUEVO AVISO	10	30"	10	1	---
IMPA	IMPA	10. DE FEBREPO HASTA NUEVO AVISO	8	30"	--	--	108
PROTECCION A ANIMALES	ASOCIACION PA- RA LA SUPRE- SION DE LA - CRUELDAD DE LOS ANIMALES	7 DE ABRIL AL 7 DE JULIO	3	30"	10	--	---
PLASTICA MEXI- CANA	INBA	18 DE ABRIL AL 18 DE JUNIO 3 AL 25 DE JUNIO	8 10	30" 30"	12 6	9 4	--- 320
ESCUOLA NAVAL	SRIA. DE MARI- NA	24 DE ABRIL AL 30 DE JUNIO	10 8	30"	20	11	---
EXPOMAR	SRIA. DE MARI- NA	15 DE MAYO AL 30 DE JUNIO	10	30"	20	11	---

(CONTINUA)

SEMANA DEL 12 AL 18 DE JUNIO DE 1978

MENSAJES OFICIALES

MENSAJES	DEPENDENCIA	PERIODICIDAD	FRECUENCIAS DIARIAS	DURACION	RADIO DIFUSORAS		
					DISTRITO FEDERAL		INTERIOR DE LA REPUBLICA
					A. M.	F. M.	
PROTECCION AL SALARIO	CONGRESO DEL TRABAJO	25 DE ABRIL AL 30 DE JUNIO	20	30"	22	12	162
LA SALUD	ISSSTE	8 DE MAYO AL 8 DE JULIO	10	30"	9	4	43
JUGAR EN LA CALLE ES PELIGROSO	INDE	24 DE MAYO AL 21 DE JUNIO	10	30"	6	6	---
INDE FISICO	INDE	24 DE MAYO AL 21 DE JUNIO	10	30"	10	4	---
FUENTES MOVILES	SSA	10. DE JUNIO AL 30 DE NOV.	10	30"	18	11	225
MANEJO DE ALI - MENTOS	SSA	10. DE JUNIO AL 30 DE NOV.	10	30"	16	12	163
AHORRE AGUA	DDF	19 DE MAYO HAS TA NUEVO AVISO	10	30"	23	13	---
VIII CURSO ESPE CIALIZACION EN TRABAJO SOCIAL	DIF	23 DE MAYO AL 30 DE JUNIO	10	30"	3	2	---
PRIMERA SEMANA NACIONAL DE EDU CACION VIAL	CAMINOS Y PUEN TES FEDERALES Y SERVICIOS CONEXOS	7 DE JUNIO AL 7 DE JULIO	10	30"	14	11	72
PROTECCION AL CONSUMIDOR	PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR	10. DE JUNIO AL 10. DE JULIO	10	30"	--	--	4

SEMANA DEL 19 AL 25 DE JUNIO DE 1978

ANEXO

MENSAJES	DEPENDENCIA	PERIODICIDAD	FRECUENCIAS DIARIAS	DURACION	RADIO DIFUSORAS		
					DISTRITO FEDERAL		INTERIOR DE LA REPUBLICA
					A. M.	E. M.	
MOSCA DEL MEDI TERRANEO	SARH	28 DE JULIO HAS TA NUEVO AVISO	6	30"	--	--	5
INCENDIOS FO- RESTALES	SARH	13 DE FEBRERO AL 31 DE JULIO	10	30"	5	--	118
GUSANO BARRENA DOR	SARH	8 DE MAYO AL 8 DE JULIO	10	30"	--	--	62
SIEMBRA DE MAIZ EN TABASCO	SARH	8 DE MAYO AL 8 DE JULIO	10	30"	--	--	10
HORA NACIONAL	RTC	9 DE MAYO HAS TA NUEVO AVISO	4	30"	--	--	171
CODIGO DEL CIU DADANO	PROCURADURIA DEL D. F.	9 DE NOV. HAS TA NUEVO AVISO	4	30"	19	1	---
INPA	INPA	10. DE FEBRERO HASTA NUEVO AVISO	8	30"	--	--	109
PROTECCION A LOS ANIMALES	ASOC. PARA LA SUPRESION DE LA CRUELDAD DE LOS ANIMA- LES	7 DE ABRIL 7 DE JULIO	3	30"	10	--	---
PLASTICA MEXI- CANA	INBA	3 AL 25 DE JUNIO	10	30"	6	4	---
ESCUOLA NAVAL	SECRETARIA DE MARINA	24 DE ABRIL AL 30 DE JUNIO	10 8	30"	14 --	7 --	320 ---
EXPOMAR 78	SECRETARIA DE MARINA	15 DE MAYO AL 30 DE JUNIO	10	30"	20	11	---
PROTECCION AL SALARIO	CONGRESO DEL TRABAJO	25 DE ABRIL AL 30 DE JUNIO	20	30"	22	12	162 (CONTINUA)

SEMANA DEL 19 AL 25 DE JUNIO DE 1978

ANEXO

MENSAJES	DEPENDENCIA	PERIODICIDAD	FRECUENCIAS DIARIAS	DURACION	RADIO DIFUSORAS		
					DISTRITO FEDERAL		INTERIOR DE LA REPUBLICA
					A. M.	P. M.	
LA SALUD	ISSSTE	8 DE MAYO AL 8 DE JULIO	10	30"	9	4	43
JUGAR EN LA CALLE ES PELIGROSO	INDE	24 DE MAYO AL 21 DE JUNIO	10	30"	6	6	---
INDE FISICO	INDE	24 DE MAYO AL 21 DE JUNIO	10	30"	10	4	---
FUENTES MÓVILES	SSA	15. DE JUNIO AL 30 DE NOV.	10	30"	18	11	225
MANEJO DE ALI- MENTOS	SSA	15. DE JUNIO AL 30 DE NOV.	10	30"	16	12	163
NIORFE AGUA	DDF	19 DE MAYO HAS TA NUEVO AVISO	10	30"	23	13	---
VIII CURSO DE ESPECIALIZA- CION EN TRABA- JO SOCIAL	DIF	23 DE MAYO AL 30 DE JUNIO	10	30"	3	2	---
PRIMERA SEMANA NACIONAL DE SE- GURIDAD VIAL	CAMINOS Y PUEN- TES FEDERALES DE INGRESOS Y SERVICIOS CO- NEXOS	7 DE JUNIO AL 7 DE JULIO	10	30"	14	11	72
PROTECCION AL CONSUMIDOR "TOLUCA"	PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR	10. DE JUNIO AL 10. DE JULIO	10	30"	---	---	4
PROTECCION AL CONSUMIDOR	PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR	16 DE JUNIO AL 31 DE JULIO	10	30"	9	6	21

(CONTINUA)

SEMANA DEL 19 AL 25 DE JUNIO DE 1978

ANEXO

MENSAJES	DEPENDENCIA	PERIODICIDAD	FRECUENCIAS DIARIAS	DURACION	RADIODIFUSORAS		
					DISTRITO FEDERAL		INTERIOR DE LA REPUBLICA
					A. M.	E. M.	
CAMPAMENTO NA- CIONAL	ASOC. DE SCOUTS DE MEXICO	15 DE JUNIO AL 31 DE JULIO	10	30"	10	5	—
COROS	DELEGACION BENITO JUAREZ	16 DE JUNIO AL 7 DE JULIO	10	30"	6	5	—
XIII CONCURSO NACIONAL DE ARTES PLASTICAS	INBA	16 DE JUNIO AL 9 DE JULIO	10	30"	6	6	—
TENIS INTAL.	INDE	9-14 JUNIO	10	30"	8	3	—
CONCIERTO RA- FAEL SEVILLA	FONAPAS	8-15 JUNIO	10	30"	10	5	—

**LA IDEOLOGIA
EN LA RADIO
DE LA CAPITAL**

3

Como se señaló en el primer capítulo de este trabajo, la ideología está integrada por un conjunto de representaciones, valores, nociones y creencias por medio de las cuales la clase dominante mantiene y refuerza su predominio. Asimismo se indicó que la ideología capitalista tiene como razón de ser la producción y el consumo de mercancías.

En el sistema capitalista, cuyo núcleo fundamental es la realización de la plusvalía, los mass media

"...tienen la tarea inmediata de imprimir velocidad al proceso de producción, es decir, acortar el tiempo que separa la producción del bien y su consumo. La comunicación, entonces, se inserta en el período de la circulación del capital".⁸¹

Pero además de agilizar el proceso de realización de la plusvalía, es a través de los medios -y concretamente por medio de la publicidad- como:

"el nuevo consumidor es educado y adiestrado en las formas más aceptadas socialmente de consumir. El consumo en masa se convierte en una necesidad creada por el proceso masivo de producción, y se encuentra debidamente aceptado por medios de comunicación".⁸²

⁸¹ Marcos Gandásegui, op. cit., p. 75.

⁸² Idem.

De tal manera, la publicidad se configura como una eficaz herramienta para ensanchar el consumo, aumentar la producción y por ende, incrementar los beneficios de los sectores poseedores de los medios de producción. Así, la publicidad es un lenguaje nacido a la luz de las necesidades específicas de un sistema económico y una clase social determinadas.

Señalaremos, con Laurent Aubaque, que

"esta estrategia (la publicidad) contiene una visión y una concepción del consumir que contiene a la vez la representación ideológica que la publicidad se hace del hombre".⁸³

A continuación se analizan los matices ideológicos de los componentes básicos de la programación de las estaciones radiofónicas comerciales del Distrito Federal que, como ya se señaló, son la música, los servicios noticiosos y los anuncios comerciales.

⁸³ Laurent Aubaque, "Semiología e Ideología del Mensaje Publicitario", México, Revista de Bellas Artes, junio-julio 1976, no. 27 (nueva época), p. 3.

La música 3.1

De acuerdo a su público, y por ende, a la clase social a la que se dirigen, las emisoras comerciales * del Distrito Federal transmiten distintos tipos de música.

En principio, es necesario señalar que del total de radiodifusoras comerciales que, ya sea como parte sustancial de su programación o de forma complementaria difunden música grabada, el 63.3 por ciento transmite melodías en español y el 33.3 por ciento en idiomas extranjeros, particularmente en inglés (del porcentaje señalado, el 70 por ciento corresponde a estaciones que transmiten melodías interpretadas en esa -- lengua). El 3.4 por ciento restante corresponde a la emisora que se dedica a la difusión de música selecta. **

Por lo que respecta a los tipos de música incluidos en el cuadrante de amplitud modulada, su distribución cuantitativa es la siguiente:

Música ranchera	10	%
Música tropical	16.6	%
Música romántica	20	%
Música moderna español	16.6	%
Música selecta	3.4	%
Música internacional	10	%
Música moderna (inglés)	10	%
Música de varios géneros (inglés)	13.3	%

* En esta parte del trabajo se estudian sólo las estaciones comerciales, por contar con el grueso del total del auditorio.

** Ver Tabla VI.

TABLA VI*
DISTRIBUCION DE GENEROS
MUSICALES EN EL CUADRANTE AM

MUSICA EN ESPAÑOL (63.3%)				MUSICA EN INGLÉS (23.3%)		INTAL. (10%)	SELECTA (3.4)
Ranchera 10%	Tropical 16.6%	Romántica 20%	Moderna 16.6%	Moderna 10%	Var. gen. 13.3%		
XEQ	XEAI	XEQR	XEDF	XEPH	XENK	XEOC	XELA
XEBS	XERH	XEB	XEOY	XERC	XEABC	XERPM	
XESM	XEUR	XECO	XEJP	XEL	XEDA	XEN	
	XEVOZ	XESM	XEFR		XEVIP		
	XEMP*	XEW	XECMQ				
		XERED					

* XEMP también transmite música romántica.

Según los ratings del mes de diciembre de la Asociación Nacional de Anunciantes de México*, la estación con mayor auditorio del Distrito Federal fue en esa fecha la XEW, que alcanzó un rating de 2.4** y una distribución de audiencia⁸⁴ de 7.8. En segundo lugar se ubicó XEOY "Radio Mil", con puntuaciones de 2.3 y 7.3 de rating y d.a., respectivamente, mientras que XERC "Radio Exitos" logró en esa fecha promedios de 1.8 y 5.9 en el mismo orden.

Utilizando el método de "clasificación socioeconómica",⁸⁵ "por considerarse de mayor utilidad en los estudios de inversión publicitaria",⁸⁶ la ANAM divide el auditorio radiofónico en "Clase alta (AB)", "Clase media (C)" y "Clase popular (D-E)".

* Es de interés señalar que la ANAM, "una asociación civil creada para la defensa de los intereses de las empresas que hacen publicidad en México" (V. Bernal Sahagún, op. cit., p. 106, cuenta entre sus asociados a importantes consorcios como General Foods, Nestlé, Coca Cola, Procter & Gamble, Richardson Merrel, etc.

** Como ya se señaló, cada punto de rating equivale a 20 690 aparatos sintonizados.

⁸⁴ Distribución de audiencia: "Porcentaje de aparatos encendidos en cada radiodifusora con respecto al rating de cada hora", en Medición de auditorio del Distrito Federal, Radio, México, ANAM, dic. 1978, p. 7.

⁸⁵ El criterio de clasificación de la población utilizado por la ANAM y que, como escribe Bernal Sahagún es utilizado para "toda actividad de promoción de ventas que se realiza en el país, siendo aceptado "con muy ligeras variaciones por todas las grandes empresas productoras de bienes de consumo que luchan por el mercado mexicano", define las clases sociales de acuerdo a las siguientes bases:

(Continúa Nota 85)

⁸⁶ Idem, p. 5.

Según las mediciones de la ANAM, XEPH "Radio 590", del grupo Radio Mil fue la emisora con mayor audiencia en la clase alta (alcanzó un rating de 2.5 en la fecha indicada). Es seguida por la XEW (2.1), XERC "Radio Exitos" (1.8), XEOY, "Radio Mil" (1.3) y XEL "Radio Capital" (1.3).⁸⁷ Como puede observarse, de las cinco emisoras más sintonizadas por el sector, tres se dedican a la transmisión de melodías en inglés, de lo que lógicamente se infiere la preferencia del público de clase alta por la música interpretada en dicho idioma (Tabla VII).

(Continuación Nota 85)

- "a) Ubicación del hogar.
- b) Tamaño, propiedad y características de la casa-habitación;
- c) Tenencia o carencia de:
 - 1. Aparatos eléctricos domésticos;
 - 2. Automóvil (cantidad y modelo);
 - 3. Servidumbre,
 - 4. Higiene,
 - 5. Calidad del Vestuario".

(En Medición de auditorio del Distrito Federal..., op. cit., p.5). De acuerdo a lo anterior, la "Clasificación socioeconómica" es como sigue:

"Clase alta (AB)

-Son familias cuyos hogares están ubicados en buenas colonias, la casa es grande, en excelente estado y con jardín o departamento de lujo. Sus muebles son de alta calidad y muy bien cuidados. Tienen todas las comodidades y aparatos eléctricos de la vida moderna. Cuentan con automóviles; tienen varios sirvientes. Las condiciones de higiene son óptimas. Su vestuario es de calidad.

(Continúa Nota 85)

⁸⁷ Idem, p.15.

Por lo que toca a la clase media, la XEW es según la ANAM la estación más sintonizada, ya que alcanzó un rating de 2.5. En segundo sitio está XEPH, "Radio 590" -- (2.0), seguida por XEOY "Radio Mil" (1.9); XERC "Radio Exitos" (1.7) y XEQR "Radio Centro" (1.5).⁸⁸ De nuevo dos difusoras en idioma inglés se sitúa entre las cinco más escuchadas (Tabla VIII).

(Continuación Nota 85)

Clase media (C)

-Son familias cuyos hogares están situados en buenas colonias aunque de menor categoría que los de clase alta. Sus casas no son muy grandes, están bien construidas o viven en departamentos de 4 o 5 pisos. Su mobiliario es bueno aunque no caro, generalmente en buen estado. Cuentan con los aparatos necesarios para la vida moderna sin llegar al lujo. Suelen tener automóvil, aun cuando no sea de modelo reciente. Las condiciones de higiene son buenas, tanto en el hogar como en sus moradores. Visten bien aun cuando su ropa no sea cara.

Clase popular (D-E)

-Son familias cuyas casas están ubicadas en colonias populosas y pobres o viven en pequeñas casas independientes o edificios populares o vecindades. Su mobiliario es poco y barato. Cuentan con algún aparato eléctrico. Casi nunca tienen automóvil ni servidumbre, las condiciones de higiene varían, desde un decoroso aseo hasta el descuido total. Su vestuario es usado y de baja calidad (en Medición...op. cit., p.6.).

⁸⁸ Idem, p. 16.

Con respecto al núcleo de audiencia clasificado bajo el rubro de "Clase popular".- Las emisoras que más se sintonizan fueron, en orden, las siguientes: XEOY "Radio - Mil" (2.6); XEW (2.4); XEUR "Radio Onda" (2.3), XEJP "Radio Variedades" (2.2) y -- XERC "Radio Exitos" (1.9)⁸⁹ Se advierte así la preferencia del público de dicha - clase social por la música interpretada en español (Tabla IX).

Por otro lado, cabe señalar que, además de los hogares y sitios de trabajo, una -- parte considerable del auditorio radiofónico en la ciudad de México está constituí do por los automovilistas. Un estudio de la ANAM realizado en marzo de 1978 sobre las estaciones más sintonizadas por los conductores de vehículos particulares de - la capital⁹⁰ que alcanzó 4.0 y 7.3 de rating y distribución de audiencia respecti vamente. El segundo sitio correspondió a XERC "Radio Exitos", con 3.9 y 7.1; ense guida XEPH, "Radio 590", 3.3 y 6.1; XEOC "Radio Chapultepec, con 2.5 y 4.6 y XEQ - con 2.3 y 4.3 (Tabla X).

Considerando que el poseer automóvil implica -de acuerdo a las clasificaciones de- que parte la ANAM para realizar el estudio-, pertenecer a la clase media o alta, y si este hecho se relaciona al de que entre las cinco emisoras más escuchadas por - los automovilistas las tres de mayor rating (XENK, y XEPH) transmiten exclusivamen te melodías en inglés, una música internacional (XEOC) y sólo unas melodías en es-

⁸⁹ Idem, p. 17.

⁹⁰ El número de automóviles particulares en circulación en el área metropolitana as cendía en 1978 a aproximadamente 1 516 008. En Medición de auditorio de radio - entre automovilistas, México, ANAM, marzo de 1978, pp. 5-6.

pañol, se desprende que este núcleo de auditorio se inclina por la música extranjera, en especial la interpretada en inglés.*

Es de interés señalar también que, de acuerdo a los datos de composición de audiencia de radio automovilistas, el sector de mayor magnitud es el de jóvenes (49.3), -- seguido por el de hombres en edad adulta (29.8), mujeres adultas (12.2) y niños -- (8.7) (Tabla XI). Tomando en cuenta los datos sobre rating total de automovilistas, se infiere que el sector juvenil influye prácticamente en un 50 por ciento en la preferencia de los radio automovilistas por el tipo de música arriba indicado.

Asimismo, en la información sobre distribución de audiencia total por estación se advierte que las estaciones más sintonizadas por cada uno de los grupos de edad -- pertenecen, en todos los casos, a las emisoras dedicadas a difundir música en inglés; niños, XENK (9.9); jóvenes, XERC (14.0); hombres, XENK (9.8) y mujeres XENK (9.8) (Tabla XII).

* Cfr. Tabla VII.

TABLA VII *
 RATING DE CLASE ALTA

* FUENTE: Medición de auditorio de radio en el Distrito Federal, op. cit., p. 15.

- 1 Radios "sí comprobados".
- 2 Distribución de audiencia.
- 3 Radios "no identificados".

DIFUSORA	R A T I N G T O T A L	
	SC ¹	SUMA DA ²
XEPH	2.5	12.0
NEW	2.1	9.9
XERC	1.8	8.4
XEOY	1.3	6.3
NEL	1.3	6.3
NEOR	1.2	5.8
XEOC	.8	3.7
XEJP	.8	3.7
NERED	.6	2.6
XEAI	.5	2.1
XENK	.2	1.1
XEDF	.2	1.1
XECO	.2	1.1
XEBS	.2	1.1
XEUR	.2	1.0
XERPM	.1	.5
XEN	.1	.5
XEX	.1	.5
XEUN	.1	.5
XEQ	.1	.5
XEEP	.1	.5
XEFR	.1	.5
XECMQ	.1	.5
XERH	.1	.5
XEMP		
XEABC		
XELA		
XEB		
XEDA		
XEQK		
XESM		
XEVIP		
XEVOZ		
F. M. ³		
N. I.		
T O T A L	20.9	100.0

TABLA VIII*
RATING DE CLASE MEDIA

FUENTE: Medición de auditorio de radio
en el Distrito Federal,
op. cit., p.17.

R A T I N G T O T A L		
DIFUSORA	SC	SUMA DA
XEW	2.5	9.1
XEPH	2.0	7.3
XEOY	1.9	6.9
XERC	1.7	6.2
XEQR	1.5	5.3
XEJP	1.2	4.4
XEL	.9	3.2
XEQ	.9	3.1
XERED	.7	2.4
XENK	.6	2.2
XECO	.5	1.9
XEFR	.5	1.7
XECMQ	.5	1.7
XEN	.5	1.6
XEAI	.4	1.6
XEX	.4	1.5
XEOC	.3	1.2
XEDF	.3	1.2
XEB	.3	1.2
XEUR	.3	1.2
XEUN	.3	1.1
XEBS	.3	1.1
XESM	.3	1.0
XEABC	.2	.9
XEEP	.2	.7
XERH	.2	.7
XEVO	.2	.6
XELA	.1	.5
XERPM	.1	.4
XEOK	.1	.4
XEMP	.1	.3
XEDA	.1	.3
XEVIP		.1
F. M.	6.7	24.3
N. I.	.7	2.7
T O T A L	27.5	100.0

TABLA IX *

RATING DE CLASE POPULAR

DIFUSORA	R A T I N G T O T A L	
	SC	SUMA DA
XEOY	2.6	7.5
XEW	2.4	7.0
XEUR	2.3	6.5
XEJP	2.2	6.4
XERC	1.9	5.5
XEQR	1.8	5.1
XEAI	1.7	4.9
XECMQ	1.6	4.5
XEL	1.5	4.4
XEPH	1.5	4.2
XEBS	1.3	3.7
XECO	1.2	3.4
XERED	1.0	2.9
XEQ	.9	2.7
XEFR	.7	2.1
XEB	.7	1.9
XESM	.6	1.7
XERH	.5	1.5
XEDF	.5	1.3
XEVOZ	.4	1.2
XENK	.3	.9
XEQK	.3	.9
XEOC	.3	.7
XEABC	.2	.7
XEUN	.2	.7
XEX	.2	.6
XEDA	.2	.5
XERPM	.2	.5
XEEP	.2	.5
XEN	.1	.2
XEMP	.1	.2
XELA	.1	.2
XEVIP		.1
F. M.	4.3	12.3
N. I.	.9	2.6
TOTAL	34.9	100.0

* FUENTE: Medición de auditorio de radio en el Distrito Federal, op. cit., p. 19.

TABLA X*
 RATING TOTAL
 RADIO AUTOMOVILES AM

* FUENTE: Medición de auditorio de radio
 entre automovilistas, en el
 Distrito Federal, México, ANAM,
 marzo de 1978, p. 6.

R A T I N G	T O T A L
DIFUSORAS	RATING
XENK	4.0
XERC	3.9
XEPH	3.3
XEOC	2.5
XEQ	2.3
XEW	2.3
XEOY	2.0
XEDA	1.7
XEN	1.6
XEQR	1.6
XELA	1.5
XEUN	1.4
XEN	1.3
XEJP	1.3
XEL	1.3
XEEP	1.2
XEA1	1.2
XEDF	1.0
XEUR	1.0
XEABC	1.0
XERH	.8
XECMQ	.7
XEB	.7
XESM	.5
XERED	.5
XEFR	.5
XEOC	.5
XEQK	.4
XEMP	.3
XERPM	.3
XEBS	.3
XEVOZ	.2
XEVIP	.2
F. M.	11.1
N. I.	.3
T O T A L	54.7

TABLA XI *
COMPOSICION DE LA AUDIENCIA
RADIOAUTOMOVILISTAS AM

HORARIO	NIÑOS	JOVENES	HOMBRES	MUJERES
7:00-8:00	7.1	61.4	24.1	7.4
8:00-9:00	3.4	66.8	24.6	5.2
9:00-10:00	5.0	69.0	23.0	3.0
10:00-11:00	8.0	62.1	24.6	5.3
11:00-12:00	9.8	51.8	28.9	9.5
TOTAL 7:00-12:00	7.0	61.3	25.3	6.4
12:00-13:00	8.5	50.4	29.5	11.6
13:00-14:00	6.6	48.9	30.5	14.0
14:00-15:00	7.9	52.1	27.5	12.5
15:00-16:00	11.1	48.2	26.5	14.2
16:00-17:00	11.0	39.3	36.3	13.4
TOTAL 12:00-17:00	9.1	47.8	30.0	13.1
17:00-18:00	10.1	41.1	33.5	15.3
18:00-19:00	11.4	34.5	35.1	19.0
19:00-20:00	9.7	34.5	37.5	18.3
20:00-21:00	9.7	37.1	33.9	19.3
TOTAL 17:00-21:00	10.2	36.7	35.1	18.0
TOTAL 7:00-21:00	8.7	49.3	29.8	12.2

AUDITORIO TOTAL: 8,944 (Incluye todas las personas que van en el automóvil).

* FUENTE: Medición de auditorio de radio entre automovilistas, Distrito Federal, op. cit., p. 12.

TABLA XII*
DISTRIBUCION DE AUDIENCIA TOTAL
POR ESTACION AM RADIOAUTOMOVILES

DIFUSORA	NIÑOS	JOVENES	HOMBRES	MUJERES
XEOC	4.8	5.2	5.7	5.4
XEPH	7.1	10.7	4.9	8.1
XENK	9.9	8.4	9.8	9.8
XERPM	.3	1.0	.5	.7
XEN	3.9	2.3	3.3	3.5
XEMP	1.5	.9	.5	.9
XEX	.6	2.3	4.8	2.8
XEABC	2.3	2.2	1.9	2.1
XERC	4.8	14.0	4.3	6.0
XELA	3.6	2.6	4.0	3.6
XEUN	2.7	3.3	2.9	2.4
XEW	6.5	3.1	7.0	8.0
XEQ	4.2	3.8	7.4	5.5
XEDF	3.5	2.3	2.5	2.8
XEOY	5.5	4.7	4.3	5.9
XEQR	4.2	3.1	4.4	4.1
XEEP	1.7	2.5	2.5	2.1
XERED	.3	.9	1.6	1.4
XEJP	6.4	3.7	2.4	2.4
XEFR	2.1	1.4	1.0	1.3
XEB	1.7	1.4	1.9	1.3
XEL	2.9	4.1	1.5	1.4
XEDA	3.6	4.3	2.4	3.2
XECMQ	3.5	2.0	1.5	1.4
XEQK	.6	.7	.9	1.7
XECO	.5	.8	1.1	1.2
XEBS	.6	.4	.9	.7
XEAI	5.3	2.1	3.8	4.0
XESM	.6	.8	2.2	.7
XERH	.8	1.3	2.9	1.2
XEUR	2.9	2.3	3.0	2.5
XEVIP	-	.4	.6	.1
XEVOZ	.5	.3	.7	.9
F. M.	-	-	-	-
N. I.	.6	.7	.9	.9
T O T A L	100.0	100.0	100.0	100.0

* FUENTE:
Medición de auditorio de radio
entre automovilistas, Distrito
Federal, op. cit., p. 13.

Por otra parte, en este punto resulta de interés detenerse en otra característica de la programación radiofónica capitalina: la amplia difusión de materiales grabados y por ende, la escasez de producciones "vivas", situación que se comprueba con sólo sintonizar cualquier estación a cualquier hora del día.

Partiendo de lo que ya se ha señalado, en relación a que, en términos generales, la programación comercial consiste en una suma de anuncios y melodías grabadas -en donde la existencia de noticiarios, más que a la prestación de un servicio al público, parece responder a su uso como argumento de los concesionarios para legitimar y justificar su manejo del medio-, es necesario reproducir ciertos lineamientos legales en torno a la programación "viva" en las estaciones de radio.

El artículo 33 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica establece que: "La duración de los programas vivos (...) no podrá ser inferior al diez por ciento en las (estaciones) de radio".⁹¹

Asimismo, la disposición señala:

"Quedan incluidos dentro del porcentaje a que se refiere el artículo que antecede, los noticieros, programas literarios y de concurso, - conferencias, narraciones y controles remotos de espectáculos deportivos, artísticos, culturales y de actos sociales o cívicos".⁹²

⁹¹ Diario Oficial, México, Secretaría de Gobernación, 4 de abril de 1975.

⁹² Idem.

De tal manera, ya que las autoridades favorecen y fomentan la predominancia del material grabado, "no vivo", en la radio mexicana, los concesionarios -con tres excepciones- se limitan a cubrir el porcentaje mínimo reservado a la programación viva con los servicios noticiosos y los esporádicos programas que, realizados en las emisoras, se transmiten al momento de su producción.

Las tres emisoras comerciales que cuentan con mayor porcentaje de programación "viva" son las siguientes:

1. NEX. Es la única estación de cobertura noticiosa. Transmite noticias de las 6 a las 24 horas.
2. XERED. Cuenta con programas de noticieros, radionovelas, de temas diversos y musicales distribuidos de la manera siguiente:
 - Noticieros: 30%
 - Radionovelas: 50%
 - Programas musicales: 10%
 - Programas de "comunicación"* 10%

Como puede observarse, la radionovela es el género radiofónico de mayor importancia para la estación.

* Los programas de "comunicación" que transmite "Radio Red" se difunden a partir de las 20 horas y son los siguientes: "Radio Clínica" (médico); "Panorama Económico"; "Radio Bazar" (venta y compra de objetos diversos); "Radio Móvil" (temas automovi

3. XEW. "La Voz de América Latina desde México" cuenta con una variada programación, en donde el género que dió su fama a la estación, la radionovela, también ocupa un lugar central:

Programas de periodismo radiofónico:	22 %
Programas de comunicación social:	18 %
Radionovelas:	23 %
Programas musicales:	18 %
Programas infantiles:	3 %
Programas de contenido literario-musical:	7.4%
Programas cómicos:	1 %

La extensa utilización de materiales grabados por la radio capitalina cobra importancia si se toma en cuenta que, como lo señala Miguel Angel Granados Chapa, la producción de los discos mismos -sin contar la de los anuncios comerciales, que como se ha mencionado, es realizada por las filiales en México de transnacionales publicitarias-, corre también a cargo de consorcios extranjeros:

lísticos); "Feria Infantil", "El Mundo de la Parasitología" y programas musicales.

Los servicios informativos se transmiten de las 6:30 a las 9:00 a.m., de las 14:00 a 15:00 horas y de las 19:00 a las 20:00 horas, además del período de las 22:00 a 22:10. Por lo que toca a la barra de radionovelas, se transmite de las 9 a las 14:00 horas y de las 15:30 a las 19:00 horas.

*Los programas clasificados por la emisora como de "Comunicación social" son los siguientes: "Usted, ¿que haría"; "Nuestro Hogar"; "La Hora de Puebla", "La Hora de -

"La música grabada que se toca en las estaciones comerciales, música reiterativa, es producida por los productores de fonogramas, cintas y discos que son en México filiales de empresas típicamente transnacionales, como la RCA, la Columbia. La mayor parte de esa música que se toca en las estaciones comer-ciales mexicanas procede de esas fuentes de las empresas trans-nacionales dedicadas a la grabación de cintas y discos".⁹³

Por otra parte, es necesario señalar la relación que, por el uso de material grabado en las emisoras, se establece entre estaciones y empresas disqueras:

"Las estaciones funcionan a base de música grabada, y por ello tienen un compromiso muy grande con las fábricas de discos. - Las más comprometidas son las que transmiten música extranjera, sobre todo norteamericana, ya que su alianza con corporaciones disqueras transnacionales es más estrecha, al grado que

México" y "Microfonogramas". La barra de radionovelas abarca de las 9 a las 13 horas, en tanto que las producciones consideradas como de "Contenido literario y musical" son los titulados "Veladas Literario-Musicales", "Arte Lírico" y Conciertos.

⁹³Miguel Angel Granados Chapa, "La Radio en México. Otros Comentarios" en Prensa y radio en México, México, 1978, UNAM, FCPyS, Centro de Estudios de la Comunicación, Cuaderno 1, p. 57.

están suscritas a una especie de supercompañía que es en lace, en Estados Unidos, entre fabricantes de discos y radiodifusores. Se trata de una compañía promotora de ventas por computadora que indica a las radiodifusoras cuántas veces al día, a qué hora y con qué intervalos tocar determinadas canciones.

Según el nivel de popularidad deseado es la cantidad que debe pagar la fábrica de discos a la promotora. Los radiodifusores (...) no tienen otra alternativa: si no los usan, no tienen la 'antena' para detectar los 'hits', pierden auditorio, baja el 'rating', hay menos anunciantes y, al fin, la posible quiebra. Muchas estaciones mexicanas pagan - su cuota por ese servicio a la promotora norteamericana".⁹⁴

Es así como las emisoras que transmiten música extranjera, además de los valores culturales insertos en el contenido de las melodías, se dedican a difundir los patrones estéticos musicales foráneos.

De todo lo anterior se desprende que la dependencia de la radio comercial capitalina se manifiesta tanto en sus esquemas de operación -basados en los norteamericanos- como en una parte considerable del contenido que difunden -el porcentaje de transmisión de música en inglés es nítida muestra de la presencia de las formas de cultura dominante en la radio capitalina-, además de la procedencia del material con el que trabajan, características que se reúnen en el caso de XEVIP, que a continuación se analiza.

⁹⁴ Revista Proceso, no. 120, febrero de 1979, p. 29.

El caso de XEVIP 3.11

Ubicándose en la acentuada presencia de la música extranjera en el cuadrante (que, como se mencionó en el punto anterior, constituye la tercera parte del total de la música difundida por la radio comercial), es de interés, para los fines de este trabajo, hacer mención de un caso especial: XEVIP, "Radio Vip".

En la capital del país, una ciudad con casi catorce millones de habitantes (incluyendo el área metropolitana), cuya lengua es el español, "Radio Vip" difunde programas, música y noticias en inglés. Con excepción de algunos anuncios -hasta hace - cuatro años no se difundían anuncios en español, según se informó en la emisora-y-cortes de estación, la emisora transmite diariamente su programación, sin traducción alguna al castellano, durante dieciocho horas continuas.

La emisora, concedida al grupo de Radio Programa de México (que controla en el país 35 emisoras de am y 4 de fm), fue establecida el 2 de marzo de 1962; cuenta con un transmisor en el Estado de México y una potencia de diez mil watts, por lo que su alcance abarca el Valle de México.

La estación se afilió a la Columbia Broadcasting System (CBS) hace doce años. Al respecto cabe remitirse a lo asentado en el capítulo II de este trabajo, donde se refiere que la CBS inició sus actividades radiofónicas en México en 1938 a través de la XEQ, hasta contar con quince más en la república. Asimismo conviene recordar

que las dos grandes cadenas que existen en México, XEW-NBC y XEQ-CBS, se encuentran "integradas en la organización Radio Programas de México para efectos administrativos".⁹⁵

La programación de Radio VIP está constituida por música internacional interpretada en inglés y noticias transmitidas en el mismo idioma. Diariamente, cada hora - desde las 10 de la mañana a las 18 horas, XEVIP transmite directamente a su auditorio los noticieros de la CBS de Nueva York, con seis minutos de duración.

Además de los servicios noticiosos de la CBS y la agencia AP, XEVIP cuenta con información y programas de la BBC de Londres, Radio Francia, Radio Australia, Radio-Canadá, Radio Naciones Unidas y "La Voz de América". Sólo los servicios noticiosos que se difunden entre las 6:45 y 9:10 a.m. y de las 18:00 a 20:30 horas -en los que se incluye información nacional- se redactan y producen en las instalaciones de -- RPM, aunque, por supuesto, se transmiten totalmente en inglés.

Es oportuno indicar que, en su artículo 75, la Ley Federal de Radio y Televisión - dispone como obligatorio el uso del idioma nacional en las transmisiones de radio- y televisión, aunque establece ciertas excepciones:

"La Secretaría de Gobernación podrá autorizar, en casos especiales, el uso de otros idiomas, siempre que a conti

⁹⁵Fátima Fernández Christlieb, "La Industria de Radio y Televisión". Gestación y - Desarrollo", en Nueva Política, op. cit., p. 245.

nuación se haga una versión al español, íntegra o resumida, a juicio de la propia Secretaría".⁹⁶

Posteriormente, en el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, se especificaron los casos en que la Secretaría de Gobernación puede autorizar el funcionamiento de una emisora que transmite en un idioma extranjero, estableciendo en su artículo 22:

"La Dirección General de Información autorizará la transmisión en radio y televisión de programas en otro idioma diferente al español, tomando en consideración lo siguiente:

- I. La ubicación geográfica y potencia de la emisora;
- II. La necesidad de la prestación de este servicio;
- III. El número de habitantes del lugar que conozcan el idioma en que pretende hacerse la transmisión;
- IV. Las características de la programación;
- V. El personal nacional que participa en la emisión;
- VI. La duración del programa y transmisión y;
- VII. Los demás requisitos que establece la Ley en la materia".⁹⁷

⁹⁶ "Ley Federal de Radio y Televisión", Diario Oficial, México, Secretaría de Gobernación, 19 de enero de 1960.

⁹⁷ Diario Oficial, México, Secretaría de Gobernación, 4 de abril de 1973.

Sobre la autorización para el funcionamiento de XEVIP en el país, la subgerente de la emisora, Srta. Katherine Loretta, señaló que el permiso se concedió debido a que "hacía falta una estación que transmitiera en inglés en México. Hay suficiente auditorio para la emisora porque si se toma en cuenta la colonia americana que reside en el país y si se considera en conjunto el cuerpo diplomático acreditado, el auditorio de la VIP es considerable".

Señaló que hasta hace diez años la totalidad del auditorio de la emisora era extranjero, mientras que actualmente "el 10 por ciento está constituido por bilingües mexicanos".

"La XEVIP -informó- surgió con la idea de que México necesitaba tener un servicio noticioso, y en esa época en las estaciones mexicanas casi no existían los noticieros. Pero ésta no es una estación americana, sino mexicana", aseguró.

Aunque la estación alcanza ratings muy bajos (en diciembre de 1978 ni siquiera alcanzó el mínimo de 0.1*), se informó que XEVIP "tiene mucho auditorio en las compañías transnacionales que funcionan en México por el personal extranjero que tienen, y también se cuenta con mucha audiencia en el cuerpo diplomático".

La subgerente de XEVIP señaló también que, "al contrario de las demás estaciones, nosotros no vendemos la estación por medio del rating, pues se vende sola por las noticias y el idioma inglés, ya que el auditorio de XEVIP es de clase muy alta y-

* Compárense los ratings totales de estaciones (Tabla II).

de nivel adquisitivo muy elevado. Eso se refleja con los clientes que tenemos, es decir, con los anunciantes, que son líneas aéreas, bancos, computadoras, etcétera.

En efecto, entre los anunciantes de la VIP se localizan varias empresas transnacionales. A manera de ejemplo citamos la secuencia de dos "bloques" de anuncios comerciales transmitidos por la VIP que incluyeron, por orden, los mensajes de los productos de las siguientes empresas:

- Phillips (computadora). En inglés
- LTH (acumulador). En español
- Braniff (línea aérea). En inglés
- Paraíso Marriot (hotel). En inglés
(Melodía)
- Dina Renault (auto). En español
- Banca de México. En español
- British Airways (línea aérea). Inglés.⁹⁸

De esta manera, "Radio VIP", además de funcionar propiamente para un grupo económico relevante para el país, es una de las emisoras nacionales que están afiliadas a la multinacional de comunicaciones CBS -que opera en cien países-, por lo que se articula a las estaciones de radio -XEQ, XEW, XEX- de otro fuerte grupo económico en México, el Azcárraga-Alemán, propietario del consorcio Televisa, S. A.

⁹⁸ Radio VIP, miércoles 31 de mayo de 1979, 6:00-6:10 p.m.

Los servicios noticiosos 3.2 en la radio

Según la teoría marxista, las relaciones sociales de producción dominan y determinan el aspecto ideológico social. En la sociedad capitalista, toda actividad y producto se desarrolla bajo la lógica mercantil. La forma mercantil es la forma general del intercambio. Por consiguiente, el funcionamiento de los medios masivos -- "médula de la ideología capitalista", en palabras de Ludovico Silva⁹⁹ y su producto se desenvuelve de acuerdo a los cánones de la relación social dominante:

"...el desenvolvimiento de la actividad ideológica y cultural no transcurre fuera de la órbita reglamentaria del circuito mercantil y su práctica, a la vez, lleva la impronta de los mecanismos productivos generales. (...) La red de relaciones sociales de producción donde se desenvuelve la actividad comunicativa no deja de inmiscuirse en el meollo de los mensajes entregados a los diversos públicos".¹⁰⁰

De tal manera se explica el surgimiento, en la sociedad capitalista, de lo que Mattelart denomina el "mensaje-mercancía", importante elemento en la ofensiva ideológica del sistema capitalista internacional.

⁹⁹ Ludovico Silva, Teoría y práctica de la ideología, op. cit., p. 44.

¹⁰⁰ Armand Mattelart, La comunicación masiva en el proceso de liberación, México, Ed. Siglo XXI, 1976, p. 74.

En este contexto se inscriben los servicios noticiosos de la radio capitalina. En un medio en el que la música grabada y los anuncios comerciales son los elementos básicos, la presencia de los servicios noticiosos (conocidos comúnmente como "noticieros") parece, además, responder a dos razones. La primera sería la de satisfacer la necesidad del grupo de concesionarios de legitimar o justificar su manejo de la radio: al mantener "informado" al auditorio, la radio comercial está prestando un servicio público.

Por otro lado, la abundancia de los "noticieros" en las emisoras comerciales obedece a un motivo exclusivamente mercantil, ya que, como se ha señalado, la inclusión de anuncios en este tipo de programas tiene un costo adicional de 30 por ciento para el anunciante, en este caso, el cliente. De tal manera, los servicios noticiosos, en busca de comprador, asumen el papel de una mercancía más del "inmenso arsenal de mercancías" al que Marx se refiriera.

Antes de abordar el análisis de la estructura de los noticiarios y sus implicaciones ideológicas, es preciso señalar que el 75.7 por ciento de las radioemisoras - del Distrito Federal transmite dicho tipo de programas.

Dieciséis estaciones, todas comerciales (XEOC, XEPH, XEABC, XERC, XEOY, XEQR, XEJP, XEFR, XEL, XECO, XEAI, XEBS, XECMQ, XEVOZ, XEUR y XEVIP) presentan cada hora a su auditorio un noticiario con duración de tres a cinco minutos. Otras ocho, entre ellas las culturales (XEW, XEQ, XEDF, XEB, XERPM, XERED, XEUN y XEEP) transmiten noticiarios o resúmenes informativos en diversos horarios (tres veces al día, a excepción de XEDF, que sólo cuenta con una emisión nocturna). La XEX difunde noticias durante todo el día.

En materia de información, las estaciones de radio organizadas por grupos cuentan con un equipo de reporteros y oficinas especializadas de redacción de noticiarios. Este es el caso de las emisoras del Grupo ACIR, Núcleo Radio Mil, Organización Radio Centro, Radio Programas de México y la XEX. Esta emisora, manejada por el grupo que también controla la empresa "Televisa, S. A.", abastece de información a las otras dos estaciones que dicho consorcio opera en la capital, la XEW y la XEQ.

Cabe indicar que las emisoras XEB y XERPM, dos de las estaciones que en febrero de 1979 pasaron a control de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía y que pertenecían a la Organización Radio Fórmula, transmiten los noticieros producidos por dicha dependencia. En la tercera, la XEMP, no se difunde dicho tipo de programas. La XEB también transmite diariamente el noticiario nocturno del canal estatal de televisión.

Además de nutrirse con la información que les proporcionan las oficinas de prensa gubernamentales, las estaciones hacen uso de los servicios de las agencias noticiosas extranjeras y nacionales (Tabla XIII). La información internacional es suministrada casi exclusivamente por las agencias noticiosas foráneas -dos de ellas, la UPI y la AP, norteamericanas-, que operan a nivel mundial, "agencias noticiosas autocensuradas por sus propios intereses, identificados con los del 'mundo libre', como la UPI y la AP, principalmente".¹⁰¹

¹⁰¹ Víctor Bernal Sahagún, Anatomía de la publicidad, México, Ed. Nuestro Tiempo, - 1976 (2a. ed.) p. 91.

TABLA XIII *
 AGENCIAS NOTICIOSAS UTILIZADAS
 POR RADIOEMISORAS DEL D. F.

EXTRANJERAS 66.1%				NACIONALES 33.5%	
AP	UPI	AFP	LATIN Reuters	INFORMEX	NOTIMEX
NEAI	NEAI	NEAI	NEAI	NEAI	XEBS
XECMQ	XECMQ	XECMQ	XECMQ	XECMQ	XECO
XEJP	XEJP	XEJP	XEJP	XEJP	XEOY
XEQR	XEQR	XEQR	XEQR	XEQR	XEPH
XERC	XERC	XERC	XERC	XERC	XEUR
XEBS	XEX	XEBS		XEFR	XEX
XECO	XEW	XECO		XEL	XEQ
XEOY	XEQ	XEOY		XEVOZ	XEW
XEPH	XEPH	XEPH		XEOC	XEEP
XEUR		XEUR		XEABC	
XEFR		XEX		XEX	
XEL		XEW		XEW	
XEVOZ		XEQ		XEQ	
XERED		XEEP		XEUN	
XEVIP					
XEX					
XEW					
XEQ					
61.8	36.3	63.6	22.7%	63.6	45.4

Como se aprecia en el cuadro, las estaciones organizadas por grupos -las de mayor importancia, por contar con el rating más elevado- son las emisoras que mayor uso hacen del material de las agencias noticiosas extranjeras: así, del total de las emisoras contratistas de servicios noticiosos de agencias, el 81.8 por ciento utiliza material de la Associated Press (AP); 36.3 por ciento trabaja con informaciones provenientes de la United Press (UPI), en tanto que 63.6 es usuaria de la Agencia France Presse (AFP). El 22.7 por ciento de las estaciones contrata los servicios de la Latin-Reuters.

Por lo que toca a las agencias informativas nacionales, las radiodifusoras del DF utilizan las informaciones de las dos más importantes: Notimex e Informex. La -- primera, de participación estatal, provee material informativo al 45.4 por ciento de las radioemisoras, mientras que la segunda abastece al 63.6 por ciento.

Así, de la totalidad de la información proveniente de agencias noticiosas utilizadas por la radio, 66.1 por ciento proviene de las extranjeras, y el 33.5 por ciento de las nacionales. De tal manera, casi las dos terceras partes de la información surtida a las estaciones son procesadas fuera del país.*

* A. Mattelart, citando a Cine Cubano, indica que la UPI "tiene 6400 clientes y -- 10 000 funcionarios alrededor del mundo, en contra de 5 000 clientes para la AP. Cubre con su información todos los grandes diarios y magazines publicados en América Latina. Hasta el momento de la aparición de LATIN, la UPI era responsable del 40.8% de la cobertura informativa de los 14 principales diarios del continente; AP en cambio lo era del 31.3%, quedando la información restante a cargo de -- Reuter, AFP y otras agencias menores". En Agresión desde el espacio, op. cit., p. 128.

Las agencias noticiosas 3.2.1 transnacionales

En el orden informativo existente -reflejo de la estructura transnacional del poder- la información internacional se encuentra bajo el dominio de un reducido número de organismos que recaban, valoran, seleccionan y transmiten las noticias

"...en función de las determinantes políticas y económicas de sus países de origen, de sus propios intereses comerciales y de una visión cultural unilateral. En este contexto, las agencias dejan de ser 'internacionales' para convertirse en transnacionales de noticias, expresando en su actuación la racionalidad y objetivos del sistema en que se origina".¹⁰²

La información internacional es surtida prácticamente en su totalidad por cuatro -agencias, todas ellas pertenecientes al mundo industrializado, que controlan el flujo informativo desde y hacia los países dependientes. Se estima que "tres de cada-

¹⁰²"Hacia una información Liberada y Liberadora", documento final del Seminario -- "El Papel de la Información en el Nuevo Orden Internacional", celebrado en la Ciudad de México del 24 al 28 de mayo de 1976. En La información en el nuevo orden internacional, México, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, 1977, p. 23.

cuatro noticias que se transmiten internacionalmente son manejadas por las principales agencias noticiosas mundiales".¹⁰³

En efecto, la AP, la UPI, la Agence France Presse y la Latin Reuters -que pueden considerarse globales por su alcance y las cuales, como se señaló, abastecen a la radio de la capital-, ejercen un "cuasi-monopolio sobre los flujos informativos, -incluyendo la información sobre y entre el Tercer Mundo",¹⁰⁴ y operan cada una a partir de su casa matriz, situada en un país capitalista industrializado (la AP y la UPI en Nueva York, Reuter en Londres y la AFP en París).

Es importante subrayar que la diseminación de las noticias a través de las agencias noticiosas transnacionales es un proceso altamente centralizado:

"Mientras que las agencias principales han desarrollado varias oficinas de 'ejes mundiales', tales como la UPI en Bruselas y Tokio, las decisiones más importantes respecto del contenido de las noticias siguen siendo tomadas en las oficinas matrices de las agencias".¹⁰⁵

¹⁰³ Al Hester, "Las Agencias Noticiosas Occidentales: Problemas y Oportunidades en las Noticias Internacionales", en La Información... op. cit., p. 69.

¹⁰⁴ Juan Somavia, "La Estructura Transnacional de Poder y la Información Internacional", en La Información en el nuevo orden internacional, op. cit., p. 36.

¹⁰⁵ Al Hester, op. cit., p. 73.

Por otra parte, cabe considerar que las decisiones que afectan el flujo de las noticias son determinadas por un reducido número de personas, entre ellas el llamado gate keeper, que elige las noticias que serán transmitidas e influye sobre el flujo y contenido de las mismas.

Las estructuras de propiedad de dichas agencias -que surgieron a mediados del siglo pasado, estrechamente vinculadas a la expansión política y financiera de Francia, Inglaterra y Alemania, y posteriormente los Estados Unidos- radican por completo en sus lugares de origen:

"Todos los miembros del cuerpo de dirección de UPI y AP, por ejemplo, son ciudadanos de los Estados Unidos de América, - así como la mayoría de los jefes de oficinas, por lo menos en América Latina. AFP y Reuters tienen estructuras de propiedad y control que las vinculan a sus propios gobiernos".¹⁰⁶

Juan Somavia apunta que las agencias, por sus vínculos con otras ramas del sistema transnacional y sus formas de propiedad, así como su carácter de empresa privada - que persigue la expansión continua, llegan

"...a transformar la información en una mercancía y a concebir su actividad como destinada a 'vender' mejor que sus competidores su producto. La 'lógica' del mercado pasa a ser - el criterio fundamental de su actividad".¹⁰⁷

¹⁰⁶ Juan Somavia, op. cit., p. 34.

¹⁰⁷ Idem, p. 35.

El autor mencionado señala, entre otras normas concretas de comportamiento de las agencias, la relativa a los criterios de selección de las noticias, mecánica que considera se ha constituido en "un elemento central dentro de los dispositivos nacionales e internacionales" tendientes a mantener el status quo e impedir cambios reales:

"(las agencias) Realzan la información tendiente a demostrar que el sistema 'funciona' adecuadamente y minimizan o califican negativamente aquellas que implican denunciar el estado de cosas vigentes o propugnan la necesidad de cambio".¹⁰⁸

Somavia subraya que, además de recurrir al uso de "'etiquetas, adjetivos y definiciones persuasivas' (...) para estigmatizar a los adversarios del sistema", la distorsión de la noticia

"...ha pasado a ser un recurso sistemático de la información noticiosa internacional (aunque) no supone necesariamente - una falsa presentación de los hechos, sino una selección arbitraria y una valoración intencionada de la realidad".¹⁰⁹

Y advierte que dicha práctica se expresa, entre otras modalidades, en la de conceder demasiada importancia a hechos sin trascendencia real, en presentar una suma - de realidades parciales de tal manera que aparecen configurando una verdad total o en el silenciamiento de situaciones "que han dejado de interesar a los países de origen de las agencias".

¹⁰⁸ Idem, p. 35.

¹⁰⁹ Idem, p. 38.

La integración de dichas agencias al circuito de la ofensiva ideológica imperialista se articula de la manera siguiente:

La United Presse (UPI), nacida en 1958 al fusionarse la International News Service con la United Press Association, pertenece a dos poderosos consorcios periodísticos norteamericanos: la cadena Hearst y la empresa Scripps-Howard, la cuarta compañía más grande de los Estados Unidos, las cuales se ubican en el proceso de concentración de los medios masivos de ese país en manos de fuertes consorcios.

Además de controlar varios periódicos en Norteamérica, la Hearst Corporation publica gran número de revistas, muchas de las cuales se distribuyen en México y otros países latinoamericanos.¹¹⁰

Asimismo, la Hearst maneja el King Features Syndicate (KFS), una de las agencias de prensa que centralizan la mayor parte de la producción norteamericana de tiras cómicas.

Por su parte, el consorcio Scripps-Howard, además de ser copropietario de la UPI -que "alimenta con sus despachos a unas 6 500 empresas periodísticas, de las cuales más de 2 000 se encuentran fuera de los Estados Unidos"¹¹¹, maneja 32 diarios, 8 -semanarios, una cadena de estaciones de televisión y otra radiofónica, así como un syndicate de comics.¹¹²

¹¹⁰ The Hearst Corporation edita en América Latina, a través de Editorial América, las revistas Buenhojar, Mecánica Popular, Vanidades, Cosmopolitan y varias foto novelas. En A. Mattelart, Agresión... op. cit.

¹¹¹ A. Mattelart, La cultura como empresa transnacional, op. cit., p. 114.

¹¹² Idem.

Además, como señala Mattelart, "el poder de los Scripps y Howard se ramifica con - el poder aeronáutico y bélico, así como con los petroleros de Texas".¹¹³ La UPI - se inscribe así en el proyecto de expansión imperialista norteamericana: en princi - pio, la Agencia está vinculada a los grupos bancarios de Chicago y Texas, que con - prevaencia de los Rockefeller, comparten con la firma Lehman-Goldman-Sachs el - control de las mayores empresas espaciales.

A su vez, el grupo financiero de Chicago se encuentra ligado a uno de los pilares - de la industria eléctrica, electrónica y de comunicaciones del imperio: la ATT (Ame - rican Telegraph and Telephone) y sus subsidiarias Laboratorios Bell y Western Elec - tric.¹¹⁴ Asimismo, dicho grupo bancario tiene nexos con la empresa General Dynamics, constructora de aviones civiles y militares vinculada al Pentágono.

El hecho de que la UPI esté relacionada con las corporaciones eléctricas menciona - das cobra significado si se repara en que éstas, con las compañías de la rama ae - reoespacial, están comprometidas en la producción bélica, tendiente a la defensa - del imperio.

Por su parte, el grupo Texas tiene ligas con la empresa aeroespacial Hughes Air -- craft, empresa que "en 1972 vendió al Pentágono 688 millones de dólares en aviones, satélites militares y helicópteros, o sea, el 90 por ciento de su producción".¹¹⁵

¹¹³ Idem.

¹¹⁴ Idem. Cfr. cuadro "Algunas Vinculaciones Industria Electrónica-Aeroespacial-Co - municación Masiva y Grupos Bancarios", p. 36.

¹¹⁵ Idem, p. 31.

La vinculación de una agencia noticiosa como la UPI a consorcios electrónicos y aerospaciales transnacionales tiene, como Mattelart indica, amplias repercusiones en la estrategia ideológica imperialista:

"El modelo de crecimiento de la industria electrónica y aeroespacial a las prioridades de la defensa repercute en los modos de agresión ideológica, y por ende, es susceptible de incidir directamente en los modos de penetración masiva del imperialismo".¹¹⁶

Por otra parte, no debe restarse importancia al hecho de que la UPI esté integrada a la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), organismo entre cuyos miembros predominan los representantes de las grandes cadenas periodísticas norteamericanas, relacionadas a su vez con corporaciones transnacionales y que constituye, según el multicitado autor,

"...el instrumento más eficaz de que disponen el imperialismo y las burguesías criollas para manufacturar y orquestar sus campañas internacionales de desprestigio de los procesos revolucionarios en marcha en América Latina".¹¹⁷

Por lo que toca a la agencia Associated Press, segunda en cobertura en el continente, es de interés remitirse a algunos antecedentes históricos. La AP surgió como una agrupación de seis periódicos neoyorkinos para obtener noticias, cooperando entre sí:

¹¹⁶ Idem, p. 42.

¹¹⁷ Idem, p. 110.

"Los periódicos que apoyaban esta nueva empresa solían tener opiniones políticas y religiosas disímiles y acostumbraban emitir su opinión editorial acerca de esos puntos y muchos más, pero estaban acordes en que los acontecimientos mundiales debían llegar a conocimiento del lector sin ningún indicio de parcialidad".¹¹⁸

Pronto, la asociación contó entre sus miembros a todos los diarios norteamericanos para extenderse a la totalidad del país:

"Los periódicos eran elegidos miembros de la AP de la misma manera que las personas eran elegidas como miembros de un club... Reorganizada de esta manera, la AP hizo de la exactitud su lema y empezó a suministrar un servicio que se distinguía por su objetividad y por lo completo de su información internacional".¹¹⁹

En cuanto a la información internacional, hacia fines del siglo pasado la AP había negociado un convenio con la agencia británica Reuters, que ponía a su disposición la información del extranjero, a cambio de la información local. Sin embargo, dicho intercambio:

¹¹⁸ Fraser Bond, Introducción al periodismo, México, Ed. Limusa, 1978, p. 175.

¹¹⁹ Idem.

"...no satisfacía por completo el ideal de noticias exactas e imparciales.* Las que se recibían estaban a veces cargadas de propaganda y las noticias norteamericanas de la AP que llegaban al mundo a través de Londres no siempre se publicaban como habían sido enviadas. Se presentaba a los Estados Unidos en forma desfavorable (...)...jefes ejecutivos de la AP se esforzaron sin descanso por remediar esa situación, la cual mejoró no sólo por su labor, sino por el efecto benéfico producido por la competencia, primero de la United Press y después del International News Service".¹²⁰

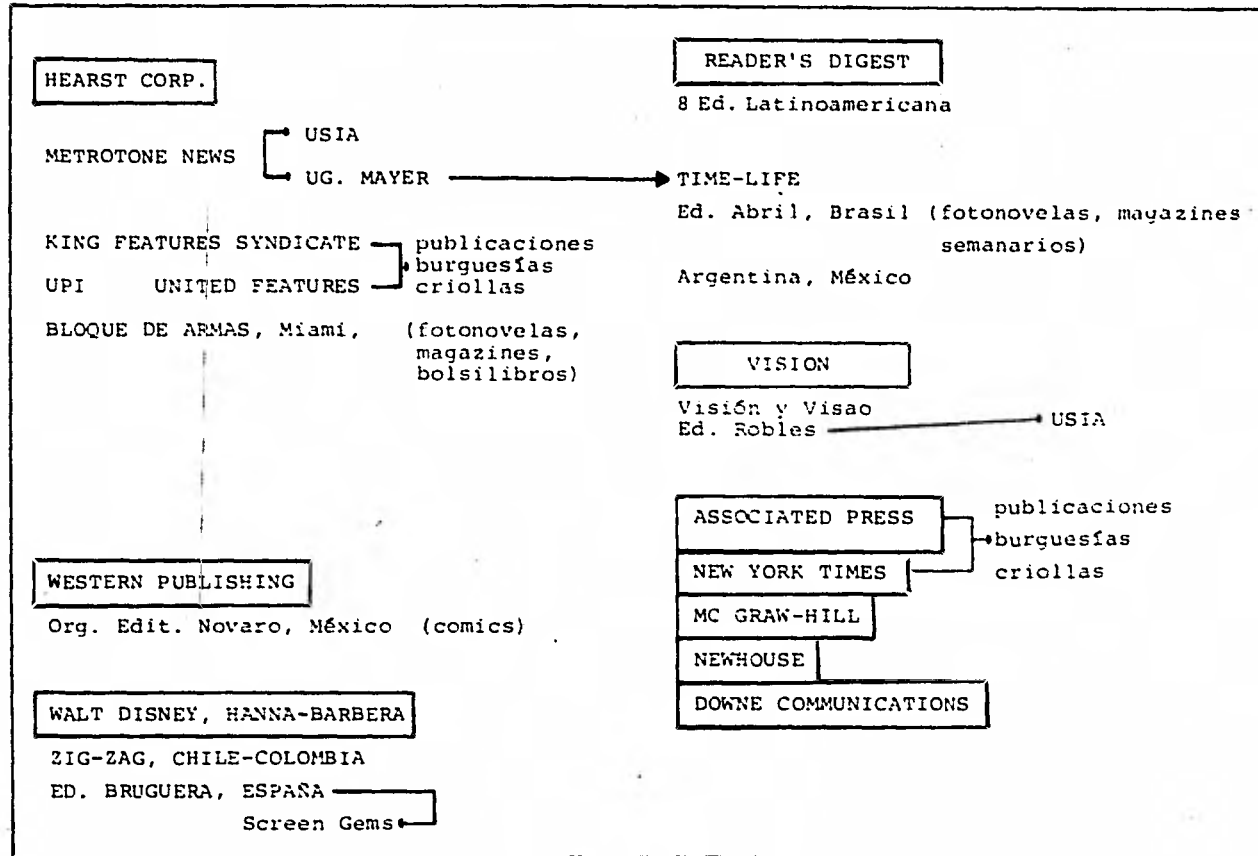
Pronto la AP colocó corresponsales en el extranjero para continuar ocupando un sitio prominente entre las agencias informativas no sólo de los Estados Unidos, sino en el mundo entero.¹²¹

¹²⁰ Idem, p. 176

* El subrayado es nuestro.

¹²¹ "En realidad, sólo alrededor de 450 de los 1 750 diarios de Estados Unidos son suscriptores de ambos servicios telegráficos (AP y UPI). Las últimas cifras indican que cosa de 45% son miembros de la AP, 30% de la UPI y 25% obtienen esa información tanto de la AP como de la UPI", Fraser Bond, op. cit., p. 185. Los datos corresponden hasta 1961.

TABLA XIV*
 EL IMPERIO NORTEAMERICANO DE LA
 HERENCIA CULTURAL EN AMERICA LATINA
 PRENSA Y NOTICIEROS



*Tomado de A. Mattelart, Agresión desde el espacio, op. cit., p. 162.

Hasta la fecha, la AP continúa funcionando en base a la misma organización, semejante a la de un club, cuyos miembros son periódicos, radioemisoras o estaciones de televisión de relevancia:

"La Associated Press es una asociación civil sin fines lucrativos. No vende sus noticias a todos aquellos que lo soliciten. Su propósito (...) es dar al número selecto de sus miembros mejor servicio del que pueden obtener en otra parte. El costo que representa para cada periódico ese servicio se basa en la población que dicho periódico sirve, que sepa leer y escribir".¹²²

Con el proceso de concentración de los medios masivos norteamericanos en la estructura total del imperio como marco -proceso en el que, como ya se señaló, grandes -corporaciones que extienden su influencia a América Latina controlan "el 58% de los diarios, el 77% de las estaciones de TV, el 27% de las radioemisoras y el 20% de las estaciones de FM"-,¹²³ la AP se vincula también a la antes mencionada Sociedad Interamericana de Prensa.

Al contar entre sus miembros a importantes diarios norteamericanos, que la finan -

¹²² Idem, p. 180

¹²³ A. Mattelart, La cultura como empresa... op. cit., p. 112. Además, Ver cuadro - "El Imperio Norteamericano de la Herencia Cultural en América Latina. Prensa y Noticiarios," en A. Mattelart, Agresión... op. cit., p. 162, que se incluye a -- continuación.

cian en parte y que son miembros de la SIP -compuesta también por diarios latinoamericanos, en su mayoría propiedad de burguesías criollas locales-, la AP, la agencia noticiosa de mayor uso en la radio capitalina, se sitúa en la ofensiva ideológica imperialista en Latinoamérica. ¿A qué intereses responden los servicios noticiosos de la AP? Citemos, una vez más, a Armand Mattelart:

"Desde luego, la concatenación de los intereses imperialistas y criollos rebasa la esfera comunicativa, ya que los dueños de la prensa, a la vez propietarios de industrias y servicios, suelen ser los hombres nexos de la penetración yanqui en la economía nacional".¹²⁴

En relación a la agencia LATIN, fundada en 1971 por trece diarios del hemisferio, Mattelart la considera como muestra del "papel de intermediarios" que en el frente de la SIP "están asumiendo las burguesías criollas".

"Poco importa -puntualiza Mattelart- el lugar de donde viene la información: WPI, AP, Agence France Presse, Latin, Reuter. Todas las noticias se tornan, para los órganos de prensa de la reacción, en un instrumento de la lucha de clases vertida en el campo ideológico".¹²⁵

¹²⁴ A. Mattelart, Agresión..., op. cit., p. 123.

¹²⁵ Idem, p. 124.

Los noticieros 3.2.2

Es en este panorama donde se ubican los "noticieros" difundidos por la radio capitalina. En principio, es preciso subrayar que la estructura de dichas emisiones - es determinada por y se desarrolla en la órbita mercantil del circuito en que se - inscribe, además de supeditarse a los requerimientos mercantiles específicos del - grupo de concesionarios. De tal forma, el modo de producir la "mercancía-noticia" es coherente con el conjunto del modo de producción.

Contemplando lo anterior, se reserva un escaso margen de tiempo a la transmisión - de noticias -durante el cual se pretende "mantener informado" al escucha, según el slogan de una de las emisoras-, que por lo reducido de su extensión no corre peligro de afectar la magnitud y espacio de los "bloques" de anuncios comerciales, fuente de ingresos para las estaciones.

En primera instancia, la atmósfera de exaltación al consumo en medio de la que se transmiten las noticias deriva en un proceso de trivialización del contenido de las mismas, proceso que se refuerza con la presentación del mensaje comercial del patrocinador al inicio y final del programa, y más todavía cuando el anuncio se introduce en el curso de la transmisión, interrumpiendo las noticias.

Otro criterio que rige frecuentemente la estructura de las transmisiones noticiosas en la radio es el que establece una separación entre los sucesos nacionales y los internacionales, clasificándolos en apartados dentro de la estructura noticiosa. - Se difunde así la información "nacional" separada de la "internacional", mecánica

que tiene como resultado una visión parcial de los hechos para el receptor y le impide relacionar los ocurridos en el país con los originados en otras latitudes y viceversa. No obstante, dicha visión parcial de los sucesos contemporáneos se presenta al auditorio como la visión absoluta con la coartada de la objetividad: "Ahora está usted verdadera y oportunamente bien informado", se argumenta en las transmisiones del Núcleo Radio Mil.

Aunque prácticamente la totalidad de los servicios noticiosos utilizan dicha mecánica, reproducimos aquí, a manera de ejemplo, el texto completo de un noticiario radiofónico seleccionado al azar:

"Entérese sin tener la vista fija. La ciudadanía misma garantizará la limpieza de las elecciones, dice Olivares Santana.

Sea testigo de la historia. Entre al Núcleo de la Noticias. Somos los primeros en informarle lo que acontece. Un servicio de Brandy Verge, un gran viejo.

Tenemos información con uno de nuestros reporteros. Escuchemos:

'El Secretario de Gobernación, Enrique Olivares Santana, manifestó que un millón de ciudadanos se encargarán de garantizar la limpieza de los próximos comicios electorales, ya que han sido debidamente instruidos para apegarse al derecho y respetar la voluntad ciudadana. El jefe del gabinete presidencial dijo que este millón de personas se encontrarán en las 43 mil 140 casillas donde se podrá votar. Agregó que pa

ra las tres circunscripciones plurinominales habrá un total de 42 mil casillas, repartidas con 12 mil en la primera, 12 mil en la segunda y 18 mil en la tercera. Olivares Santana fue entrevistado en los Talleres Gráficos de la Nación, luego de ver salir a los primeros camiones que transportarían las boletas para las elecciones federales del primero de julio. El secretario de Gobernación exhortó a los medios de información a combatir el abstencionismo. Añadió que las violaciones al voto están previstas en la Ley, por lo que ésta deberá ser aplicada con todo rigor en caso de detectarse. Por último, el secretario Olivares Santana dijo que el gobierno de la república tiene como único propósito que el pueblo acuda a las urnas y respetar la voluntad ciudadana.

COMERCIAL

Brandy Vergel es un gran viejo. En dondequiera que esté, -
Brandy Vergel es un gran viejo.

SEPARADOR

Definitivamente el ex cha de Irán no viajará al puerto de -
Acapulco sino hasta después del primero de julio, día de las
elecciones federales, comentaron fuentes fidedignas de los
medios gubernamentales, mismas que afirmaron que Reza Pavhle
vi permanecerá en Cuernavaca hasta iniciado el mes próximo.

SEPARADOR

El líder religioso iraní Ayatollah Komeini criticó severamen-
te la política intervencionista de la URSS en Afganistán, e
insinuó la posible introducción ilegal de armas soviéticas a

Irán, según se informó en Teherán.

SEPARADOR

Estas son otras noticias importantes de las que ya le hemos informado: necesario el ajuste a la paridad del peso en relación con el dólar, considera la Unión Social de Empresa - rios de Monterrey. Enérgica acción para desalentar el crecimiento desorbitado de las ciudades, anuncia el secretario de Asentamientos Humanos".¹²⁶

De igual manera sucede en las transmisiones del Grupo ACIR: *

"Noticias para todos.

'No está en peligro la capacidad de pago del país, señala el secretario de Programación y Presupuesto'. La Dirección de Comunicación y Noticieros del Grupo ACIR con la noticia a través de la palabra hablada. Un servicio de: 'El fabuloso Bobadilla 103, etiqueta negra, para quien distingue entre un brandy y un etiqueta negra'.

Aquí, 'Comunicación Humana'.

¹²⁶ Noticiero del Núcleo Radio Mil transmitido en XEPH, "Radio 590" el martes 12 de junio de 1979 a las 18 horas.

* Cabe indicar que el lema del Grupo ACIR para sus noticieros, "Noticias para todos", parece fomentar una imagen ficticia de participación entre el escucha y emisor que no se resuelve de manera concreta.

Comunicación nacional. Sobre declaraciones del secretario de Programación y Presupuesto, entrevistado durante la gira presidencial en el Estado de Colima, nuestro enviado especial nos comunica:

'No existe peligro alguno de que la capacidad de pago del país se desborde de los cauces normales'. En estos términos se expresó el Secretario de Programación y Presupuesto, Miguel de Lamadrid, al referirse a los últimos empréstitos - hechos a México, particularmente a la Comisión Federal de Electricidad. El funcionario señaló:

(Grabación) 'La deuda nacional está dentro de la capacidad de pago del país y del Estado. La cuidamos escrupulosamente y el presidente López Portillo ha girado instrucciones para que decrezca y la mantengamos dentro de la capacidad de pago del país'.

De Lamadrid fue entrevistado durante una pausa en la gira de trabajo que el presidente López Portillo realiza por el Estado de Colima. Desde Manzanillo, Colima, del Grupo ACIR, el enviado especial.....

COMERCIAL

El fabuloso Bobadilla 103, etiqueta negra, para quien distingue entre un brandy y un etiqueta negra. El fabuloso - Bobadilla 103, etiqueta negra.

SEPARADOR

Comunicación internacional. El gobierno japonés tiene el propósito de sugerir a México la concertación de un arre -

glo a nivel gubernamental para la importación de petróleo mexicano a largo plazo, según informó el diario nipón Nyan. Dicha propuesta del gobierno japonés será presentada al director de PEMEX, ingeniero Jorge Díaz Serrano, quien visitará ese país oriental el próximo dos de junio.

SEPARADOR

El presidente norteamericano James Carter decidió hoy que la nación caribeña de Barbados sea elegible para comprar armas estadounidenses, que sirvan para formar una guardia costera regional. El mandatario añadió que las fuerzas defensivas de la pequeña Barbados están inadecuadamente preparadas para patrullar su costa o aguas territoriales contra contrabandistas, narcotraficantes o pasadores de armas. Y para usted que acaba de sintonizarnos, estas noticias ya las comunicamos: el secretario de Estado norteamericano Cyrus Vance pidió hoy la renuncia del dictador Anastasio Somoza y el envío de una fuerza de paz a Nicaragua. Desmiente categóricamente Somoza que renunciará, aunque lo pid da la OEA". 127

Conviene subrayar que, por otro lado, los noticieros radiofónicos están regidos por una concepción informativa cuantitativa, según la cual la abundancia de "noticias" en las emisiones es sinónimo de garantía de información "completa" para el audito

I27 Noticiero "Comunicación Humana" del Grupo ACIR transmitido en XEL, "Radio Capital", el viernes 22 de junio de 1979 a las 18:30 horas.

rio. De acuerdo a dicha tónica -que pretende enterar al escucha de "todo" lo que acontece-, la estructura de las emisiones se caracteriza por la multiplicación de informaciones en un período limitado. Así, al inicio de los servicios que se presentan cada hora se incluye, a manera de encabezado, la condensación de la noticia considerada como la "más importante", mientras que al final de la breve transmisión se enumeran las informaciones difundidas en servicios anteriores. Como ejemplo de la anterior se reproduce el texto del noticiero transmitido por XEABC, que en menos de cinco minutos de duración transmitió cinco "noticias".

"Este es el noticiero 'Plataforma 760', y desde su plataforma el despegue periodístico en su vuelo noticioso de las 18 horas: -Managua. La aviación gubernamental disparaba esta tarde cohetes y bombas sobre las posiciones de los sandinistas en la ciudad de León, que estaba envuelta en llamas. Una información llegada aquí dijo que los incendios estallaron en las cercanías de la catedral y se extendieron hasta la plaza principal. Los rebeldes* dominan esa ciudad y por eso el ataque encarnizado.

-Nueva York. Las inversiones extranjeras en los Estados Unidos aumentaron en 1978 a cerca de 5 mil 700 millones de dólares respecto al año anterior. Así ahora las inversiones extranjeras en los EU ascienden en conjunto a unos 40 mil millones de dólares contra 150 mil millones de dólares de EU invertidos en el exterior.

* Nótese el término con el que se califica a los guerrilleros nicaraguenses.

-México. La única forma de detener la inflación y llevar a cabo la regularización del arrendamiento sería facultar al Gobierno Federal para que congele las rentas por un lapso de tres a cinco años, tiempo suficiente en que se reordenaría la economía urbana, aseguró hoy el candidato a diputado federal Miguel Angel Camposeco.

-México. Más de mil estudiantes de la Preparatoria Popular de Chapingo de Ingeniería Agrícola y del CCH llevan a cabo esta tarde una manifestación para conmemorar los hechos --acaecidos el 10 de junio de 1971. La concentración se desarrolló en la explanada de la Rectoría de la UNAM después de una marcha iniciada en el Monumento a Obregón.

-Franckfort, Alemania. El ministro chino de Deportes, Huang Men, afirmó aquí que su país no participará en los Juegos Olímpicos de 1980 en la Unión Soviética ni en los Juegos - Invernales de Estados Unidos. Así lo dijo en una entrevista reproducida por una revista local".¹²⁸

De este modo, la pretensión de informar "todo" al escucha propicia la presentación superficial de la noticia, y que ésta sea captada por el auditorio en términos contingentes.

¹²⁸Noticiero "Plataforma 760", transmitido por XEABC "Radio Internacional" el jueves 14 de junio de 1979 a las 18:00 horas.

Otra práctica ampliamente extendida en las emisiones noticiosas radiofónicas es la de mezclar en la misma estructura informativa los temas más disímiles. En un espacio limitado coexisten y se yuxtaponen noticias de distintos géneros, con lo cual se despoja a cada una de las informaciones de su real trascendencia:

"Panorama Continental. El presidente electo de Ecuador, Jaime Roldós Aguilera, protestó contra las atrocidades - que se cometen contra el pueblo de Nicaragua y exigió - la ruptura de relaciones diplomáticas con el gobierno - de Somoza. Roldós, que recibió hoy las credenciales de presidente electo de Ecuador y se iniciará su mandato - el 10 de agosto, manifestó su total respeto a los derechos humanos.

SEPARADOR

Por otro lado, Estados Unidos decidió pasar por la OEA en un nuevo intento de presionar al presidente Somoza - de Nicaragua a que abandone el poder, indicó hoy el secretario de Estado Cyrus Vance. El secretario de Estado reveló que el embajador William Wader, director para investigaciones e informes secretos en el Departamento de Estado, efectuó consultas en México sobre tal acción colectiva.

SEPARADOR

El Partido Socialista de los Trabajadores hizo hoy un llamado en Bogotá para que se constituya la brigada 'Simón Bolívar' y viaje a Nicaragua para que combata contra el régimen de Anastasio Somoza.

SEPARADOR

En informaciones del panorama deportivo, nuestro reportero nos informa:

'En contestación a las declaraciones que hizo el manejador panameño, Aurelio Cortés, en contra del tormentoso manejador mexicano Arturo 'Cuyo' Hernández, en el sentido de que éste pretendía convertirse en promotor de box y que una prueba de ello es la pelea sostenida por Carlos Zárate y Lupe-Pintor, ya que esa pelea fue prefabricada por el 'Cuyo', el experimentado manejador dijo: "Si quisiera ser promotor nadie me lo podría impedir, pero ésa no es mi aspiración, pues lo que yo necesito es tiempo para poder atender a todos mis boxeadores", y agregó: 'No tengo ningún interés inconfesable con ninguna empresa, sólo me interesa el dinero que mis boxeadores puedan ganar en cada una de sus peleas, ya que me dedico a ello totalmente. Respecto a la oportunidad que Jorge Luján le ofrece a mi representado Carlos Zárate es muy buena, ya que que viene de un campeón, pero desgraciadamente no puedo aceptar por el momento, puesto que lo que desea Carlos es una revancha con Pintor", finalizó el 'Cuyo'. Para Noticentro....

El Centro Informativo y Sociocultural de la Organización - Radio Centro presentó su 'Noticiero', en el centro de la noticia....¹²⁹

¹²⁹Noticiero "Noticentro", transmitido en XERC "Radio Exitos" el miércoles 13 de junio de 1979 a las 17:00 horas.

Las notas deportivas, de espectáculos u otros temas se insertan e intercalan en - las transmisiones, cumpliendo así una labor trivializadora:

"Noticias para todos .

'Desmiente Industrial de Abastos que la carne que distribuye esté contaminada'. La Dirección de Comunicación y Noticiarios del Grupo ACIR con la noticia a través de la palabra - hablada. Un servicio de: Bobadilla 103 etiqueta negra, para quien distingue entre un brandy y un etiqueta negra'. -- Aquí Comunicación Humana: Comunicación Nacional. Es mentira que la carne que se distribuye en el Distrito Federal a través de IDA esté contaminada, como lo denunció en días pasados el líder de los tablajeros del país, declaró categórico el director de IDA, Raúl Corella. Añadió que la carne -- que distribuye el organismo a su cargo está bajo un estricto control sanitario, por lo que, subrayó, si fue encontrado alimento contaminado es culpa de los propios tablajeros, que muchas veces la adulteran para tener mayores ganancias.

SEPARADOR

Un incremento de 50 pesos en su cotización registró al cierre de las operaciones cambiarias de hoy el centenario, cerrando a 8 450 pesos compra y 8 550 venta. Por lo que se - refiere a la cotización del dólar, éste continúa invariable en su valor de cambio, de 22.50 compra y 23 pesos venta.

COMERCIAL

El fabuloso Brandy Bobadilla 103 etiqueta negra, para quien distingue entre un brandy y un etiqueta negra, el fabuloso

Bobadilla 103 etiqueta negra.

SEPARADOR

Comunicación internacional. Según opiniones de diplomáticos latinoamericanos acreditados en Washington, el debate de los cancilleres del área sobre el conflicto que vive - Nicaragua expondrá la diversidad política de la región, - Al decir de los diplomáticos, la cuestión es más compleja que la simple definición de apoyo en contra de Somoza, si no que se revelará el trato que cada país sigue hacia el Frente Sandinista de Liberación Nacional.

SEPARADOR

El peligro de una guerra a causa del petróleo descartó -- hoy el presidente francés Valery Giscard d'Estaing, al especificar que se trata únicamente de una creencia. Sin embargo, el mandatario galo señaló que ese peligro existirá si los países productores se niegan a venderle el crudo a los consumidores.

SEPARADOR

Comunicación policiaca. Sobre el asalto a una sucursal - de la Tesorería del Distrito Federal nuestro reportero nos comunica:

'Esta tarde se registró un asalto en la Tesorería del Distrito Federal ubicada en la Unidad Aragón, cuando cinco sujetos armados con metralletas, disfrazados uno de militar y los demás de mujeres, se llevaron poco más de veinte mil pesos de una caja recaudadora. Poco después subieron a bordo de un automóvil blanco, al parecer minitaxi. Un heli -

cóptero de la Dirección General de Policía y Tránsito vió huir el vehículo, al parecer con rumbo a Texcoco. Para - Comunicación Humana...

Y para usted que acaba de sintonizarnos, estas noticias - ya las comunicamos: Necesario un sindicato de vanguardia de trabajadores de la educación, dijo el presidente López Portillo ante siete mil maestros. Pospuesta por 24 horas la reunión de cancilleres para discutir el problema de Nicaragua".¹³⁰

Sin embargo, en los noticieros radiofónicos se presenta como denominador común y - práctica generalizada la extracción de los hechos del contexto sociopolítico en que se gestaron. En las emisiones, la tónica a seguir no es la de informar sobre el - desarrollo de hechos y situaciones y la forma en que éstas se insertan en procesos políticos más amplios, sino la simple difusión de noticias, concebidas como hechos recién ocurridos.

Al abstraer los sucesos de las condiciones en que surgieron, haciendo de lado las - situaciones involucradas en ellos y desubicándolos por completo de las condiciones históricas de las que son inseparables, las informaciones adoptan un carácter fragmentario y superficial.

¹³⁰Noticiero "Comunicación Humana", transmitido por XEL el martes 19 de junio de 1979 a las 17:30 horas.

Así, resulta que el hecho noticioso, es decir, la "materia prima" para elaborar - los noticiarios es, como señala Mattelart,

"...en esencia atomizador, fragmentario y parcial. Se asiste a un aislamiento del hecho, cortado de sus raíces, vaciado de las condiciones que presidieron su aparición, abstrado de un sistema social que le confirió un sentido y donde él mismo desempeñó un papel revelador y significativo".¹³¹

Los señalamientos anteriores remiten al examen de la concepción de noticia bajo la cual se realiza la labor informativa en el sistema capitalista. Bajo la concepción de la noticia como el hecho recién ocurrido, efímero -que es preciso dar a conocer, si no de forma instantánea, inmediata, de manera "oportuna", antes de que pierda - "actualidad"-, el periodismo radiofónico se revela regido por prácticas que podrían llamarse "inmediatistas", tras las cuales subyace la competencia, como reproducción de los mecanismos productivos generales.

Forman parte de dicha directriz la noticia instantánea, el objetivo de transmitir- el cable recién llegado de los teletipos y el empeño, planteado como meta, de di- fundir la noticia en el momento en que ocurre y desde el lugar donde ocurre. El - "estar ahí", "en la noticia" -como reza el "blogan" de la XEX-, en el sitio donde se produce el suceso, aunado al propósito de darlo a conocer antes que las estaciones

¹³¹A. Mattelart, La comunicación masiva en el proceso de liberación, op. cit., p. 53.

competidoras, se ha constituido en la tónica a seguir para el funcionamiento de los departamentos de noticiarios y la elaboración de las emisiones. De ahí la proliferación en la radio capitalina de las notas transmitidas por los reporteros -- desde la "fuente".

La presentación de los noticieros del Núcleo Radio Mil es ilustrativa al respecto: "Sea testigo de la historia. Entre al núcleo de las noticias. Somos los primeros en informar lo que acontece".

En primera instancia, la jerarquización de los hechos noticiosos en la radio parece no obedecer a otra consideración que la de captar, con el imán de la noticia, la atención del escucha para el mensaje del patrocinador. Pero esta práctica, como las señaladas más arriba, no son arbitrarias, sino que forman parte de lo que Mattelart denomina "el esquema transmisor de la información", que opera en función de los intereses de la dominación.

De tal manera, a través de la presentación anárquica de la noticia -una de cuyas modalidades es la multiplicación de informaciones- se instrumenta la ofensiva ideológica imperialista en el terreno de la información:

"En realidad, el reino de la noticia aparentaría ser el reino de la anarquía, reglamentado por reglas tipográficas. Abas- tece a la audiencia un conjunto de datos sacados de una realidad que se define como efímera, transitoria, coyuntural y anecdótica por excelencia y no le entrega la contextura del hecho noticioso, vale decir, los elementos de juicio que le

permitirían internalizarlo en una línea acumulativa de co
nocimiento".¹³²

Al ser captada por los emisores en términos contingentes y coyunturales, la noti -
cia no es susceptible de afectar en manera alguna el sistema en que se origina, pues,

"En última instancia, la desorganización de la noticia sir
ve a la cohesión del aparato de dominación".¹³³

Se infiere entonces que la anarquía de la estructura noticiosa no lo es más que en
apariciencia, pues la noticia "recibe su coherencia del orden social de los valores-
que fundan dicho orden".¹³⁴

Por ende, al insertarse y surgir en el orden capitalista, la noticia se integra al
proyecto de dominación que busca la defensa de los intereses de una clase y, por ex
tensión, la reproducción cotidiana del sistema que ésta busca sustentar.

De lo anterior se concluye que:

"...toda noticia es ideológica...desde aquella que informa
sobre la intervención quirúrgica de un ex presidente hasta
la que informa sobre los tribunales populares. Es ideoló-
gica en la medida en que la noticia defiende los intereses
determinados de una clase y entra en su proyecto de domina
ción".¹³⁵

¹³² A. Mattelart, La comunicación masiva en el proceso de liberación, op.cit., p. 53.

¹³³ Idem, p. 54.

¹³⁴ Idem, p.55

¹³⁵ Idem.

La publicidad radiofónica 3.3

Publicidad y propaganda 3.3.1

Víctor Bernal Sahagún señala que la publicidad "ha jugado", y sigue jugando, un papel de primera importancia en la competencia monopolista".¹³⁶ Pero antes de analizar de qué manera cumple la publicidad con ese papel, es importante detenerse brevemente en la definición del concepto de publicidad y su relación con el de propaganda, ya que a menudo se utilizan como sinónimos.

Comúnmente se entiende por publicidad el "Conjunto de medios empleados para dar a conocer una empresa comercial, industrial, y para facilitar la venta de artículos que produce". La Encyclopaedia Britannica define a la publicidad como "el proceso de diseminar información con propósitos comerciales".

No obstante, para los propósitos de este trabajo conviene reproducir la definición del concepto señalada por Bernal Sahagún, que capta la esencia de dicha actividad:

"Publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios".¹³⁷

¹³⁶ Víctor Bernal Sahagún, Anatomía de la publicidad, México, Ed. Nuestro Tiempo, 1976, p. 35.

¹³⁷ Idem., p. 49.

En tanto, la definición de propaganda va como sigue:

"Propaganda es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir, con fines ideológicos -- (en) el comportamiento humano".¹³⁸

Así, mientras la publicidad tiene finalidades comerciales, es decir, las de servir como instrumento orientado a manejar las decisiones de compra y consumo, la propaganda "se extiende a la tarea de manipulación ideológica-política".¹³⁹

Sin embargo, como destaca el autor citado, en las actividades publicitarias de la fase actual del sistema capitalista

"...hay ocasiones en que es difícil delimitar esos campos de una manera nítida y precisa (...)... el objetivo comercial se mezcla con el político-ideológico, cubiertos ambos con el ropaje de un inofensivo aviso que sólo difunde las características de una compañía más, pero que en el fondo no es otra cosa que la sutil defensa del sistema como un todo".¹⁴⁰

Por su parte, Ida Paz considera que en las condiciones reales del sistema, los li-

¹³⁸ Idem.

¹³⁹ Idem.

¹⁴⁰ Idem.

mites y diferencias entre la publicidad comercial y la propaganda -es decir, entre los mensajes de propósitos estrictamente comerciales y los de contenido político-manifiesto- se desvanecen y funden entre sí:

"La relación que existe entre estos dos conceptos es muy estrecha, casi simbiótica. Constituye un error separar mecánicamente la publicidad, en tanto que tiene objetivos comerciales y la propaganda política, por sus alcances eminentemente políticos".¹⁴¹

Por ser el de "publicidad" el término más utilizado para denominar las actividades y técnicas orientadas a promover el consumo, en este trabajo se adoptará este término, aunque contemplando su estrecha vinculación con el de propaganda, como se señaló antes.

¹⁴¹ Ida Paz, Medios masivos, ideología y propaganda imperialista, La Habana, Unión de Escritores y Artistas de Cuba, 1977, p. 45.

Excedente económico 3.3.2 y publicidad

Víctor Bernal Sahagún indica que "desde el surgimiento de la sociedad de clases y el Estado, el excedente económico forma parte inseparable del proceso dialéctico de la historia humana".¹⁴² Para abordar el papel que desempeña la publicidad en el modo de producción capitalista en su fase imperialista, y siguiendo a dicho autor, es preciso hacer referencia a la definición de Paul Baran del concepto de excedente económico:

"El excedente económico real es la diferencia entre la producción real generada por la sociedad y su consumo efectivo corriente (...). El excedente económico potencial es la diferencia entre la producción que podría obtenerse en un ambiente técnico y natural dado con la ayuda de los recursos productivos utilizables, y lo que pudiera considerarse como consumo esencial (...). Este excedente aparece bajo cuatro aspectos distintos. El primero es el consumo excesivo de la sociedad (...); el segundo es el producto que pierde la sociedad por la existencia de trabajadores improductivos*; el tercero es el producto perdido a causa de la organización dispendiosa e irracional del aparato productivo existente; y el cuarto es el producto no materializado a causa de la existencia del desempleo".¹⁴³

¹⁴²V. Bernal Sahagún, op. cit., p. 9.

¹⁴³Paul A. Baran, La economía política del crecimiento, México, FCE, 1975 (2a. Ed), pp. 74-75

* El subrayado es nuestro.

Bernal Sahagún señala la importancia de la diferenciación de Baran entre excedente potencial y real, debido a que, indica,

"...la publicidad..., a pesar de formar parte del consumo - efectivo corriente de la sociedad, representa en realidad parte del 'producto perdido a causa de la organización dispendiosa e irracional del modo capitalista de producción, - porque alienta el consumo superfluo, ocupa trabajadores improductivos, etcétera".¹⁴⁴

Paul Baran sitúa a la publicidad como una clase de trabajo improductivo al definir éste como el tipo de excedente económico que está constituido,

"...por todo el trabajo que da por resultado la producción de bienes y servicios cuya demanda puede atribuirse a condiciones y relaciones específicas del sistema capitalista y la que no existiría en una sociedad ordenada racionalmente".¹⁴⁵

Y las actividades improductivas así definidas son -como señala Bernal Sahagún- indispensables para la subsistencia del sistema. Citemos una vez más a Baran, quien anota que en el capitalismo monopolista,

¹⁴⁴Víctor Bernal Sahagún, op. cit., p. 11.

¹⁴⁵Paul A. Baran, op. cit., p. 84.

"...la economía tiende a adquirir, cada vez más, un carácter parasitario e irracional, en el sentido de que las actividades improductivas como la publicidad, el aparato militar y burocrático y demás crecen a un ritmo superior al de las actividades productivas".¹⁴⁶

A través de las distintas etapas de desarrollo del sistema de producción, y como subraya el multicitado Bernal Sahagún, de acuerdo a la evolución de la productividad, se presenta un crecimiento sostenido del excedente económico, que en la fase imperialista del capitalismo es acaparado por los conglomerados o empresas transnacionales, a cuyo alrededor gira cada vez más la actividad económica mundial y que centralizan la producción, distribución y venta de numerosas mercancías. Sin embargo, las contradicciones se acentúan en el seno del sistema y los grandes conglomerados, centralizadores de gran parte del excedente, buscan nuevas formas de realización de su producción. Debido a que en la etapa actual del sistema el régimen de producción ha dejado de basarse en la relación entre la oferta y la demanda que oriente el nivel de los precios y el volumen de la producción,

"...el capitalismo monopolista acude a medios más variados, sutiles y efectivos, y el desperdicio de enormes recursos es la antisocial salida que ha encontrado para contrarrestar el ascenso de la productividad y la tendencia descendente de la tasa de ganancia".¹⁴⁷

¹⁴⁶ Baran y Sweezy, "Comentarios Sobre el Tema de la Publicidad", El Trimestre Económico, no. 100, citado por Bernal Sahagún, op. cit.

¹⁴⁷ Víctor Bernal Sahagún, op. cit., p.24.

El papel de la publicidad es de suma importancia para el sostenimiento del sistema, pues, superado el precio como factor de competencia, los grandes consorcios han en-
contrado en esta actividad "un arma efectiva para acabar con los pequeños competi-
dores".¹⁴⁸ Intentando superar a la competencia, los productores buscan expandir sus
ventas pero ya no a través del mecanismo de los precios, sino a través de la publi-
cidad, que eleva el costo social de la producción al inducir a las empresas a rea-
lizar gastos cada vez mayores:

"De esta manera, se establece un círculo que envuelve gran
parte de la actividad económica del siglo veinte: concen-
tración de capital-publicidad- concentración de capital,-
con el consiguiente desperdicio de los recursos producidos
por la sociedad y la acentuación del dominio del capital
en pocas manos".¹⁴⁹

¹⁴⁸ Idem, p. 35.

¹⁴⁹ Idem, p. 36.

Publicidad 3.3.3 y medios masivos

El desarrollo de los medios masivos es paralelo al de la publicidad, pero es en el siglo actual cuando esta última alcanza pleno auge.

Anteriormente se indicó que la contradicción entre la producción y el consumo, que se agudiza en la medida en que la productividad del sistema alcanza niveles superiores, es subsanada por el sistema con el útil instrumento de la publicidad, actividad engranada a su estructura y que influye sobre la demanda de bienes y servicios. Y es a través de los medios masivos, "limitados ahora a medios publicitarios",¹⁵⁰ como la publicidad insta al consumo.

Así, el papel de los medios masivos en el orden capitalista es el de vehículo al servicio del proceso productivo. Marcos Gandásegui apunta al respecto que, en todo tipo de orden social,

"...la comunicación tiene como tarea inmediata elevar la producción, facilitar el intercambio y mejorar la calidad del producto".¹⁵¹

No obstante, como se asentó en otra parte de este trabajo, en una sociedad donde todos los bienes se transforman en mercancías, los medios tienen como función inme

¹⁵⁰ Bernal Sahagún, op. cit., p. 78.

¹⁵¹ Marcos Gandásegui, "Estructura Social y Medios Masivos de Comunicación" Plural, sept. 1976, p. 74.

diata la de acelerar el proceso de producción, es decir, acortar el tiempo que se para la producción de un bien de consumo, lo cual equivale a agilizar la realización de la plusvalía.

Como consecuencia de la necesidad de realizar la producción -todo proceso productivo no se efectúa sin el consumo-, se presenta otro requerimiento, el de orientar los salarios hacia tal fin. Gandásequí puntualiza:

"Las formas de consumo se van moldeando de acuerdo con las necesidades del proceso de producción (...) Una vez definida una pauta de consumo, los medios de comunicación se encargan de mantener al consumidor debidamente orientado".¹⁵²

Por otro lado hay que considerar que

"...el crecimiento económico que implica todo proceso de producción demanda, en forma constante, la inversión de más capital. El resultado inmediato de esta situación es la creciente producción de bienes. Es decir, el mercado se ve atiborrado con más productos en forma permanente".¹⁵³

Así, ante la creciente magnitud de los productos en el mercado es necesaria la ampliación del número de compradores, para evitar la acumulación excesiva o la no realización de la producción, etapa en la que intervienen los medios masivos:

¹⁵² Idem, p. 75.

¹⁵³ Idem.

"Esta 'extensión constante' del círculo de compradores tiene que ser impulsada y debidamente orientada. Los medios masivos de comunicación sirven a este propósito. Es a través de estos medios, incluso, que el nuevo consumidor es educado y adiestrado en las formas más aceptadas socialmente de consumir".¹⁵⁴

De tal manera, ya que el consumidor debe demandar los bienes que se encuentran en proceso de producción, el acondicionamiento del consumidor y la consecución de compradores se convierten en acciones necesarias del proceso de producción. Util instrumento para lograr este objetivo lo constituye la publicidad.

Así, la publicidad difundida por la radio capitalina se inserta y obedece a esta dinámica de ensanchar el consumo para aumentar la producción de bienes sociales, y por lo tanto, sirve a las necesidades de la clase social dueña de los medios de producción, interesada en acortar el período que toma el ciclo de producción y lograr más rápidamente la realización de la plusvalía. De tal manera la publicidad, eficaz herramienta para incrementar el consumo de mercancías, es un lenguaje nacido a la luz de las necesidades de un modo de producción y una clase social determinadas.

154 Idem.

Radio y publicidad 3.3.4

El análisis de los rasgos ideológicos de la publicidad radiofónica es de especial interés para este trabajo pues, por ser el publicitario un lenguaje creado y concebido por un sistema económico y una clase social específicos,

"...contiene de una manera más o menos clara la representación y la transmisión de lo que esta clase social está esperando del consumidor (...) Esta estrategia contiene una visión y una concepción del consumidor que contiene a la vez la representación ideológica que la publicidad se hace del hombre".¹⁵⁵

Habiendo señalado el papel de la publicidad en el capitalismo monopolista, es preciso detenerse en su importancia económica para la radio y sus implicaciones. Para este medio, los ingresos provenientes por la inclusión de anuncios comerciales son vitales, tal como lo expresa Jorge H. Yáñez, gerente de operación de la emisora -- XEW, director de la XEQ y funcionario de la "División Radio" de Televisa, S. A.:

"Básicamente nosotros dependemos de agencias de publicidad, algunas de las cuales son extranjeras y otras, menos fuertes, nacionales. Para nosotros el cliente es la agencia,

¹⁵⁵ Laurent Aubague, "Semiología e Ideología del Lenguaje Publicitario," Revista de Bellas Artes, junio-julio de 1976, no. 27, p. 3.

no el anunciante. El rating es la base de nuestros movimientos. No hay otra medida que el rating; con él nos com-
pra la gente de publicidad, por eso es tan importante".¹⁵⁶

Al garantizar un número determinado de consumidores potenciales, el rating se ha convertido en el indicador en que se basan los anunciantes -y más aún las agencias de publicidad- para "comprar tiempo" en las estaciones, por lo que para éstas la elevación y mantenimiento del promedio de audiencia se ha constituido en el objetivo central.

Por su importancia económica, política y social, el Distrito Federal y su área metropolitana son un área estratégica para los publicistas. Según datos de Medios Publicitarios,¹⁵⁷ en septiembre de 1979 el 92 por ciento de los hogares del área contaban con radio. De ahí su trascendencia para las agencias como "medio publicitario".

Como se indicó en otro capítulo, las emisoras con mayor auditorio son, por ende, las de mayor cotización en el mercado: "Las tarifas se basan en el rating; ahí está el encarecimiento de la tarifa", explica el gerente de operación de la XEW.

El monto de las tarifas que cobran las emisoras por la inclusión de anuncios (Tabla XV)-y que como ya se apuntó, no tiene límite legal- da idea de los ingresos que reciben las estaciones por este concepto, y por tanto, de la vital importancia de la publicidad para la radio capitalina.

¹⁵⁶ Información directa, 23 de abril, 1979.

¹⁵⁷ Medios Audiovisuales, Tarifas y Datos, México, Medios Publicitarios Mexicanos, septiembre-noviembre, 1979, p. 66.

TABLA XV *
TARIFA PARA LA TRANSMISION DE
ANUNCIOS COMERCIALES RADIODIFUSORAS A:
DISTRITO FEDERAL

ESTACION	TARIFA GENERAL PARA CORTOS			TARIFAS COMBINADAS **		
1. XEABC	10 seg...\$ 80.00	40 seg...\$ 145.00		Dentro de programas "Opini3n P3blica" y "Hora Internacional"		
	20 seg...\$ 95.00	50 seg...\$ 170.00		10 seg...\$ 125.00	40 seg...\$280.00	
	30 seg...\$120.00	60 seg...\$ 210.00		20 seg...\$ 160.00	50 seg...\$350.00	
				30 seg...\$ 220.00	60 seg...\$440.00	
2. XEAI				Compra simult3nea en XEAI, XECMQ, XEJP, - XEQR y XERC		
	4 d3as o menos por semana	5 o 6 d3as por semana	7 d3as por semana	4 d3as o menos por semana	5 o 6 d3as por semana	7 d3as por semana
	5 seg..\$ 68.00	\$ 60.00	\$ 56.00	5 seg..\$ 414.00	\$ 367.20	\$ 334.80
	10 seg..\$ 94.00	\$ 84.00	\$ 76.00	10 seg..\$ 555.00	\$ 496.80	\$ 455.40
	20 seg..\$148.00	\$132.00	\$121.00	20 seg..\$ 871.00	\$ 779.40	\$ 714.60
	30 seg..\$198.00	\$177.00	\$163.00	30 seg..\$1142.00	\$1020.60	\$ 936.00
	40 seg..\$250.00	\$223.00	\$204.00	40 seg..\$1472.00	\$1317.60	\$1206.00
	50 seg..\$321.00	\$286.00	\$263.00	50 seg..\$1858.00	\$1659.60	\$1524.60
	60 seg..\$396.00	\$354.00	\$326.00	60 seg..\$2284.00	\$2041.20	\$1872.00
3. XEB	5 seg..\$ 80.00	30 seg..\$200.00				
	10 seg..\$ 90.00	40 seg..\$250.00				
	20 seg..\$150.00	60 seg..\$400.00				

(CONTINUA)

(CONTINUACION DE TABLA XV)

ESTACION	TARIFA GENERAL PARA CORTOS			TARIFAS COMBINADAS **		
4. XEBS				Tarifa "Fórmula RM"		
	5 seg..\$ 66.00	30 seg..\$179.00		5 seg..\$352.00	30 seg..\$ 974.00	
	10 seg..\$ 86.00	40 seg..\$229.00		10 seg..\$457.00	40 seg..\$1247.00	
	20 seg..\$137.00	50 seg..\$314.00		20 seg..\$730.00	50 seg..\$1699.00	
		60 seg..\$355.00			60 seg..\$1940.00	
5. XECMQ				Compra simultánea en NEAI, XECMQ, XEJP, XEQR y XERC.		
	4 días o menos por semana	5 o 6 días por semana	7 días por semana	4 días o menos por semana	5 o 6 días por semana	7 días por semana
	5 seg..\$ 74.00	\$ 74.00	\$ 65.00	5 seg..\$ 414.00	\$ 367.20	\$ 334.80
	10 seg..\$111.00	\$ 99.00	\$ 91.00	10 seg..\$ 555.00	\$ 496.80	\$ 455.40
	20 seg..\$179.00	\$160.00	\$147.00	20 seg..\$ 871.00	\$ 779.40	\$ 714.60
	30 seg..\$232.00	\$208.00	\$190.00	30 seg..\$1142.00	\$1020.60	\$ 936.00
	40 seg..\$299.00	\$268.00	\$245.00	40 seg..\$1472.00	\$1317.60	\$1206.90
	50 seg..\$376.00	\$336.00	\$309.00	50 seg..\$1858.00	\$1659.00	\$1524.60
	60 seg..\$464.00	\$416.00	\$380.00	60 seg..\$2284.00	\$2041.20	\$1872.00
6. XECO				Tarifa "Fórmula RM"		
	5 seg..\$ 71.00	30 seg..\$206.00		5 seg..\$ 352.00	30 seg..\$ 974.00	
	10 seg..\$ 89.00	40 seg..\$253.00		10 seg..\$ 457.00	40 seg..\$1247.00	
	20 seg..\$150.00	50 seg..\$355.00		20 seg..\$ 730.00	50 seg..\$1699.00	
		62 seg..\$412.00			60 seg..\$1940.00	
7. XEDA	10 seg..\$ 95.00	40 seg..\$170.00		Descuento de 15% en contratación anual o en contratos por montos desde \$210,000.00		
	20 seg..\$120.00	60 seg..\$220.00				
	30 seg..\$145.00					

(CONTINUA)

(CONTINUACION DE TABLA XV)

ESTACION	TARIFA GENERAL PARA CORTOS			TARIFAS COMBINADAS		
8. XEDF	5 seg..\$ 80.00		30 seg..\$230.00	Por compra simultánea en XERH y XESM 10% de descuento. Contratación anual 10%.		
	10 seg..\$120.00		40 seg..\$290.00			
	20 seg..\$180.00		50 seg..\$350.00			
			60 seg..\$430.00			
9. XEFR	5 seg..\$ 69.00		30 seg..\$146.00	Compra simultánea en XEAI, XECMQ, XEJP, XEQR y XERC.		
	10 seg..\$ 88.00		40 seg..\$205.00			
	20 seg..\$116.00		60 seg..\$311.00			
10. XEJP	4 días o menos por semana	5 o 6 días por semana	7 días por semana	4 días o menos por semana	5 o 6 días por semana	7 días por semana
	5 seg...\$ 99.00	\$ 88.00	\$ 81.00	5 seg..\$ 414.00	\$ 367.20	\$ 334.80
	10 seg...\$134.00	\$120.00	\$110.00	10 seg..\$ 555.00	\$ 496.80	\$ 455.40
	20 seg...\$204.00	\$183.00	\$167.00	20 seg..\$ 871.00	\$ 779.40	\$ 714.60
	30 seg...\$266.00	\$238.00	\$218.00	30 seg..\$1142.00	\$1020.60	\$ 936.00
	40 seg...\$342.00	\$306.00	\$281.00	40 seg..\$1472.00	\$1317.60	\$1206.00
	50 seg...\$433.00	\$387.00	\$356.00	50 seg..\$1858.00	\$1659.60	\$1524.60
	60 seg...\$532.00	\$476.00	\$436.00	60 seg..\$2284.00	\$2041.20	\$1872.00
11. XEL	5 seg..\$ 84.00			-----		
	10 seg..\$105.00					
	20 seg..\$169.00					
	30 seg..\$211.00					
	40 seg..\$274.00					
	60 seg..\$421.00					

(CONTINUA)

(CONTINUACION DE TABLA XV)

ESTACION	TARIFA GENERAL DE CORTOS		TARIFAS COMBINADAS
12. XELA	10 seg..\$ 95.00	40 seg..\$170.00	-----
	20 seg..\$120.00	60 seg..\$220.00	
	30 seg..\$145.00		
13. XEMP	5 seg..\$ 60.00	30 seg..\$150.00	-----
	10 seg..\$ 70.00	40 seg..\$200.00	
	20 seg..\$110.00	60 seg..\$300.00	
14. XEN	5 a 7 días por semana	4 días o menos por semana	
	10 seg..\$102.00	10 seg...\$112.00	-----
	20 seg..\$132.00	20 seg..\$145.00	
	30 seg..\$174.00	30 seg..\$190.00	
	40 seg..\$240.00	40 seg..\$264.00	
	50 seg..\$306.00	50 seg..\$336.00	
	60 seg..\$360.00	60 seg..\$396.00	
15. XENK	Discontinuos	De 5 días por o 10 d. seg.	
	10 seg..\$130.00	10 seg..\$ 80.00	-----
	20 seg..\$150.00	20 seg..\$ 95.00	
	30 seg..\$170.00	30 seg..\$110.00	
	40 seg..\$225.00	40 seg..\$150.00	
	50 seg..\$285.00	50 seg..\$190.00	
	60 seg..\$340.00	60 seg..\$220.00	

(CONTINUA)

(CONTINUACION DE TABLA XV)

ESTACION	TARIFA GENERAL DE CORTOS		TARIFAS COMBINADAS	
16. XEOC	5 seg..\$ 85.00	30 seg..\$155.00	-----	
	10 seg..\$100.00	40 seg..\$195.00		
	20 seg..\$130.00	50 seg..\$280.00		
		60 seg..\$400.00		
17. XEOY	5 seg..\$110.00	40 seg..\$390.00	Tarifa "Fórmula RM"	
	10 seg..\$144.00	50 seg..\$515.00	5 seg..\$352.00	40 seg..\$1247.00
	20 seg..\$223.00	60 seg..\$585.00	10 seg..\$457.00	50 seg..\$1699.00
			20 seg..\$730.00	60 seg..\$1940.00
18. XEPH	5 seg..\$ 78.00	40 seg..\$284.00	Fórmula "RM"	
	10 seg..\$103.00	50 seg..\$390.00	5 seg..\$352.00	40 seg..\$1247.00
	20 seg..\$164.00	60 seg..\$449.00	10 seg..\$457.00	50 seg..\$1699.00
	30 seg..\$225.00		20 seg..\$730.00	60 seg..\$1940.00
19. XEQ	10 seg..\$120.00	40 seg..\$198.00	-----	
	20 seg..\$150.00	50 seg..\$252.00		
	30 seg..\$180.00	60 seg..\$300.00		
20. XEQK	Cada minuto	\$1193.00		
	C/2 minutos	\$ 746.00		
	C/3 minutos	\$ 596.00		
	C/4 minutos	\$ 524.00		
	C/6 minutos	\$ 397.00		
	C/12 minutos	\$ 225.00		

(CONTINUA)

(CONTINUACION DE TABLA XV)

ESTACION	TARIFA GENERAL DE CORTOS			TARIFAS COMBINADAS		
21. XEQR				Compra simultánea en XFAI, XECMQ, XEJP, XEQR y XERC		
	4 días o menos por semana	5 o 6 días por semana	7 días por semana	4 días o menos por semana	5 o 6 días por semana	7 días por semana
	5 seg..\$106.00	\$ 94.00	\$ 86.00	5 seg..\$ 414.00	\$ 367.20	\$ 334.80
	10 seg..\$140.00	\$125.00	\$115.00	10 seg..\$ 555.00	\$ 496.80	\$ 455.40
	20 seg..\$225.00	\$201.00	\$185.00	20 seg..\$ 871.00	\$ 779.40	\$ 714.60
	30 seg..\$296.00	\$264.00	\$242.00	30 seg..\$1142.00	\$1020.00	\$ 936.00
	40 seg..\$389.00	\$348.00	\$319.00	40 seg..\$1472.00	\$1317.60	\$1206.00
	50 seg..\$484.00	\$432.00	\$396.00	50 seg..\$1858.00	\$1659.00	\$1524.00
	60 seg..\$592.00	\$528.00	\$484.00	60 seg..\$2284.00	\$2041.20	\$1872.00
22. XERC				Compra simultánea en XEAI, XECMQ, XEJP, XEQR y XERC		
	4 días o menos por semana	5 o 6 días por semana	7 días por semana	4 días o menos por semana	5 o 6 días por semana	7 días por semana
	5 seg..\$103.00	\$ 92.00	\$ 84.00	5 seg..\$ 414.00	\$ 367.20	\$ 334.80
	10 seg..\$138.00	\$124.00	\$114.00	10 seg..\$ 555.00	\$ 496.80	\$ 455.40
	20 seg..\$212.00	\$190.00	\$174.00	20 seg..\$ 871.00	\$ 779.40	\$ 714.60
	30 seg..\$277.00	\$247.00	\$227.00	30 seg..\$1142.00	\$1020.60	\$ 936.00
	40 seg..\$356.00	\$319.00	\$292.00	40 seg..\$1472.00	\$1317.60	\$1206.90
	50 seg..\$451.00	\$403.00	\$370.00	50 seg..\$1858.00	\$1659.60	\$1524.60
	60 seg..\$554.00	\$494.00	\$454.00	60 seg..\$2284.00	\$2041.20	\$1872.00

(CONTINUA)

(CONTINUACION DE TABLA XV)

ESTACION	TARIFA GENERAL DE CORTOS			TARIFAS COMBINADAS		
	4 días o menos por semana	5 o 6 días por semana	7 días por semana	4 días o menos por semana	5 o 6 días por semana	7 días por semana
23. XERED	10 seg..\$106.00	\$100.00	\$ 94.00	10 seg..\$121.00	\$115.00	\$108.00
	20 seg..\$177.00	\$159.00	\$142.00	20 seg..\$202.00	\$182.00	\$162.00
	30 seg..\$242.00	\$212.00	\$195.00	30 seg..\$277.00	\$243.00	\$223.00
	40 seg..\$300.00	\$271.00	\$248.00	40 seg..\$344.00	\$310.00	\$283.00
	60 seg..\$442.00	\$413.00	\$389.00	60 seg..\$506.00	\$472.00	\$445.00
24. XERH	5 seg..\$ 70.00	40 seg..\$250.00		Anuncios en "Monitor de noticias"		
	10 seg..\$100.00	50 seg..\$320.00		4 días o menos 5 o 6 días 7 días		
	20 seg..\$150.00	60 seg..\$400.00		por semana por semana por semana		
	30 seg..\$200.00			Por compra simultánea en XEDF y XESM 10%		
				de descuento.		
25. XERPM	5 seg..\$ 60.00	40 seg..\$200.00		-----		
	10 seg..\$ 70.00	60 seg..\$300.00		-----		
	20 seg..\$110.00			-----		
	30 seg..\$150.00			-----		
26. XESM	5 seg..\$ 60.00	40 seg..\$230.00		Por compra simultánea en XEDF y XERH 10%		
	10 seg..\$ 90.00	50 seg..\$280.00		de descuento		
	20 seg..\$140.00	60 seg..\$380.00		-----		
	30 seg..\$180.00					

(CONTINUA)

(CONTINUACION DE TABLA XV)

ESTACION	TARIFA GENERAL DE CORTOS			TARIFAS COMBINADAS		
27. XEUR				Tarifa "Fórmula RM"		
	5 seg..\$ 66.00		40 seg..\$229.00	5 seg..\$352.00		40 seg..\$1247.00
	10 seg..\$ 86.00		50 seg..\$314.00	10 seg..\$457.00		50 seg..\$1699.00
	20 seg..\$137.00		60 seg..\$355.00	20 seg..\$730.00		60 seg..\$1940.00
	30 seg..\$179.00			30 seg..\$974.00		
28. XEVIP				Tarifas en block de noticias		
	4 días o menos por semana	5 o 6 días por semana	7 días por semana	4 días o menos por semana	5 o 6 días por semana	7 días por semana
	10 seg..\$ 77.00	\$ 71.00	\$ 65.00	10 seg..\$ 88.00	\$ 81.00	\$ 74.00
	20 seg..\$130.00	\$112.00	\$106.00	20 seg..\$148.00	\$125.00	\$121.00
	30 seg..\$159.00	\$142.00	\$130.00	30 seg..\$182.00	\$162.00	\$148.00
	40 seg..\$230.00	\$206.00	\$195.00	40 seg..\$263.00	\$236.00	\$223.00
	60 seg..\$283.00	\$253.00	\$242.00	60 seg..\$325.00	\$290.00	\$277.00
29. XEVOZ				-----		
	5 seg..\$ 61.00		40 seg..\$182.00			
	10 seg..\$ 81.00		60 seg..\$283.00			
	20 seg..\$105.00					
	30 seg..\$133.00					
30. XEW				-----		
	10 seg..\$390.00		40 seg..\$1045.00			
	20 seg..\$545.00		50 seg..\$1320.00			
	30 seg..\$780.00		60 seg..\$1560.00			

(CONTINUA)

(CONTINUACION DE TABLA XV)

ESTACION	TARIFA GENERAL DE CORTOS			TARIFAS COMBINADAS		
	4 días o menos por semana	5 o 6 días por semana	7 días por semana	4 días o menos por semana	5 o 6 días por semana	7 días por semana
31. XEX	10 seg..\$120.00		40 seg..\$198.00	-----		
	20 seg..\$150.00		50 seg..\$252.00			
	30 seg..\$180.00		60 seg..\$300.00			

** Las emisoras también trabajan con tarifas especiales. En sus condiciones de "Recargos y Descuentos", las empresas que manejan las emisoras disponen, en términos generales, las siguientes: recargo del 10% para los "spots" contratados al principio o el final del corte o cuando el cliente pida colocación especial; recargo del 30% cuando los "spots" se contraten antes o después de noticiarios y eventos especiales. Además se señala que las cuotas señaladas en las tarifas "no incluyen elementos artísticos, producción, grabación, locutor, dirección artística, teatro estudio o promoción. En las estaciones XEDA y XEL, se aplica un recargo del 20% sobre la tarifa en casos de campañas de menos de cinco días a la semana, o en las que se soliciten semanas alternadas o se interrumpan antes de su terminación.

*Medios Audiovisuales, Tarifas y Datos, México, Medios Publicitarios, sept.-nov. 1979, pp. 66-80.

Pero precisamente por el papel decisivo que en el renglón económico desempeña para el sostenimiento de las empresas dedicadas a la radiodifusión, la publicidad ejerce considerable influencia sobre el contenido de los mensajes. Refiriéndose a la forma de manejo comercial de la radiodifusión, Raúl Cremoux afirma:

"...aquí, en efecto, todo comienza, todo se orienta y todo finaliza con la publicidad (...) (los) anuncios y programas deben buscar impacto entre el público telespectador, quien debe ser conmocionado, motivado y empujado finalmente a la compra de productos y servicios." De ahí que se busque lo más sencillo, lo más accesible a las masas; también, con ello, lo más rentable".¹⁵⁸

De tal manera, al ser determinante en la cuestión económica, la publicidad ejerce también una influencia sobre la programación radiofónica, que debe ser "atractiva" para el público con el fin de captar más escuchas y lograr elevados ratings para las emisoras. Bernal Sahagún escribe que, con los grandes recursos dedicados a la compra de espacios en los medios masivos,

"No es muy difícil comprender que (...) los publicistas se conviertan en los dictadores del contenido editorial y de programación de los modernos medios de comunicación y los orien

¹⁵⁸ Raúl Cremoux, "Formas de Manejo de la Radio y la Televisión", Revista Mexicana de Ciencia Política no. 69, México, UNAM, FCPS, jul-sept. 1972, p. 63.

ten hacia la enajenación del lector, radioyente y espectador para obligarlo a elevar constantemente sus niveles de consumo".¹⁵⁹

Corre a cargo de las empresas representantes de las emisoras del país -la mayoría con sede en el Distrito Federal- manejar la venta de espacio de las estaciones y conseguirles anunciantes. Dichas cadenas, a las que numerosos concesionarios asignan la operación de sus estaciones, colocan en éstas la publicidad o inclusive producen distintos tipos de programas, por lo que de esta manera controlan en cierta medida el funcionamiento de casi la totalidad de las radioemisoras nacionales.

Las principales cadenas y el número de estaciones que operan son las siguientes:¹⁶⁰

- Agentes de Radio y Televisión, S. A.
- Central de Emisoras de Provincia, S. A. (División Radio).
- Corporación Mexicana de Radiodifusión, S. A. (30 AM).
- Difusora del Pacífico, S. A.
- Funcionamiento Integro de Radiodifusoras Mexicanas Enlazadas, S. A. (FIRMESA) (27 estaciones).
- Grupo ACIR (43 AM y 6 FM)
- INFORJAL (23 AM. Ofrece espacios en sus programas noticiosos y de comentarios).

¹⁵⁹Bernal Sahagún, op. cit., p. 81.

¹⁶⁰Medios Audiovisuales, tarifas y datos, op. cit., pp. 38-39.

- Organización Impulsora de Radio (OIR). (34 AM y 1 FM.)
- Promedios, S. A.
- Radio Cadena Nacional (RCN). (30 AM y 1 FM. Con servicios de producción de radionovelas, mercadotecnia, noticieros, asesoría).
- Radio Programas de México (RPM). (73 AM y 1 FM, con sus filiales Arte Radiofónico de México -producción, grabación y venta de programas-; Radio Televisión de México -venta de programas y tiempo-, y Tele Grabaciones de México -servicios de radio para agencias y anunciantes).
- Radio Ventas de Provincia, S. A. (50 AM y 8 FM).
- Radio Visión Activa (30 AM y 3 FM).
- Radiodifusoras Asociadas, S. A. (RASA). (44 AM y 1 FM).*
- Radiodifusoras Unidas Mexicanas (RUMSA) (90 emisoras).
- Radiodifusores Asociados de Innovación y Organización (Radio, S. A.).
- Radiorama, S. A.
- Sistema Radiofónico Nacional, S. A.
- Sociedad Mexicana de Radio (SOMER) (19 AM y 7 FM). (La empresa cuenta con División Radio, División Televisión y División Prensa).
- Unión Radio, S. A.

*Granados Chapa puntualiza que RASA "corresponde al grupo Azcárraga que domina la televisión". La Radio en México, Otros Comentarios, op. cit., p. 55.

Sobre las actividades de estas cadenas, que concentran la operación de las estaciones, Bernal Sahagún señala que las nueve más importantes controlan el 70% de la radiodifusión en México y que,

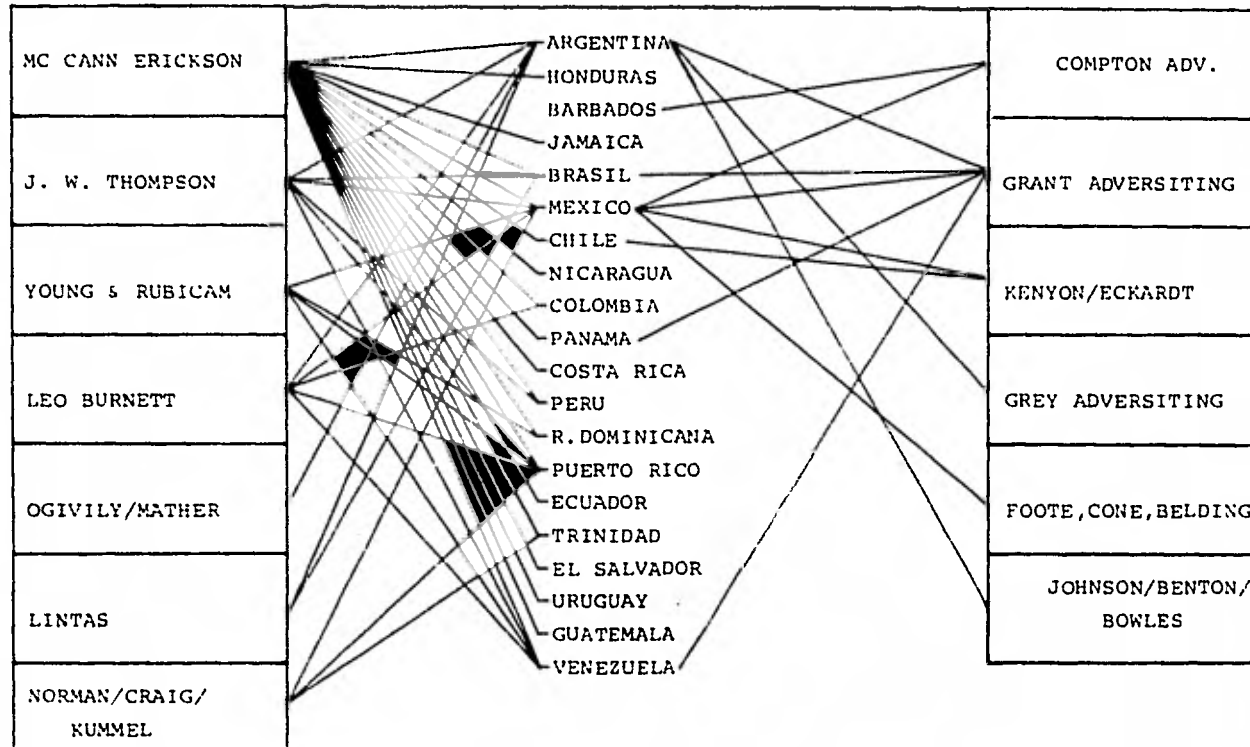
"...imponen una mordaza a la libre información, puesto que su principal interés es obtener la mayor cantidad posible de --
anunciantes fuertes, para lo cual se vuelve necesario silenciar las noticias o comentarios que puedan perturbar el suave desarrollo de la 'libre empresa'".¹⁶¹

Es de primordial importancia destacar la procedencia de la publicidad difundida -- por las emisoras del Distrito Federal. En la etapa actual del sistema, el desarrollo de los grandes conglomerados va necesariamente aparejado al impulso de la demanda de sus bienes y servicios a través de la publicidad. Al tiempo que las grandes empresas instalan sus sucursales, deben impulsar la demanda de sus bienes y servicios, otorgando fuertes presupuestos a las agencias publicitarias de mayor importancia, que por lo general manejan la publicidad de estas compañías en todo el mundo. De esta forma se establece un estrecho vínculo entre la publicidad y el desarrollo de las empresas transnacionales.

Y así, al servicio de la amplia participación extranjera que existe en varios sectores económicos del país, las agencias, identificadas con los intereses de los consorcios transnacionales, difunden pautas y modalidades de consumo foráneas, que por tanto resultan ajenas a la realidad nacional. Pero esto no es todo, pues

¹⁶¹Víctor Bernal Sahagún, op. cit., p. 135.

TABLA XVI*
 CADENAS PUBLICITARIAS TRANSNACIONALES
 EN AMERICA LATINA



* FUENTE: A. Mattelart, Agresión desde el espacio, México, Siglo XXI, 1975, p. 162 (5a.ed).

"...los sistemas, las técnicas y las campañas mismas de publicidad son importados en muchos casos. Esto implica que las imágenes publicitarias y los valores supuestos que se hallan tras ellos ni siquiera han sido elaborados a partir de la realidad mexicana".¹⁶²

En México, como en tantos otros países subdesarrollados, las agencias que abarcan el grueso del mercado y surten en mayor medida a los medios masivos, son filiales de las grandes agencias publicitarias extranjeras, particularmente norteamericanas, que operan en un buen número de países (Tabla XVI). En la Tabla XVII se muestran las agencias publicitarias de mayor importancia en México y el lugar que ocupan en las actividades publicitarias del país, así como la matriz norteamericana a la que pertenecen con su correspondiente ubicación a nivel mundial.

Armand Mattelart¹⁶³ señala que en 1971, las diez agencias publicitarias norteamericanas de mayor importancia facturaron en sus operaciones fuera de los Estados Unidos una suma que ascendió a 700 millones de dólares. Entre dichas agencias, la J. Walther Thompson, la más poderosa, alcanzó en México -donde es la segunda en importancia- una facturación de 8.8 millones de dólares. La Mc Cann Erickson, tercera en el país y segunda en el mundo -ligada anteriormente al consorcio Standard Oil de los Rockefeller-, que ha concentrado especialmente en América Latina sus actividades foráneas, facturó en esa misma fecha 10 millones de dólares por sus actividades en la república. Young & Rubicam, la tercera en la escala interna --

¹⁶² Guillermo Bonfil Batalla, op. cit., p. 102.

¹⁶³ Armand Mattelart, Agresión..., op. cit., p. 140.

TABLA XVII*

PRINCIPALES AGENCIAS PUBLICITARIAS EN MEXICO

AGENCIA "MEXICANA"		MATRIZ	
Noble y Asociados	(1)		
Walther Thompson de México	(2)	(1)	Walther Thompson Company, N.Y.
Mc Cann Erickson-Stanton	(3)	(2)	Mc Cann Erickson, Inc., N.Y.
Publicidad Ferrer	(4)	(12)	Compton Advertising, Inc., N.Y.
Publicidad D'Arcy	(5)	(9)	D'Arcy Mac-Manus & Masius, N.Y.
Panamericana de Publicidad	(8)	(7)	Ogilvy & Mather, Inc., N.Y.
Leo Burnett-Novas	(9)	(4)	Leo Burnett Company, Inc., Chicago, Ill.
Doyle, Dane & Bernbach de México	(10)	(10)	Doyle, Dane & Bernbach Inc., N.Y.
Romero Needham		(15)	Needham, Harper & Steers Adv. Inc. (que a su vez pertenece a The International Needham Univas World Network).
Young & Rubicam	(11)	(3)	Young & Rubicam International, Inc., N.Y.
Arellano NCK Publicidad	(18)		Norman Craig & Kuppen, Inc., N.Y.

*FUENTE: Víctor Bernal Sahagún, Anatomía de la publicidad en México, México, Ed. Nuestro Tiempo, 1976, p. 105. El autor señala dos excepciones en la lista; la de la agencia NCK, por no encontrarse entre las primeras veinte agencias internacionales, y la de la firma Romero Needham en México, "que cambió de 'socios' internacionales recientemente y ha obtenido varias cuentas que alteran su colocación". - Sobre Noble y Asociados, la agencia de mayor facturación en el país y con sucursales en Centroamérica, el autor señala que aunque "es legalmente" de Mr. Noble residente en México y otros 'asociados' mexicanos, su liga con el capital extranjero es obvio".

cional y onceava en México, facturó en ese año en nuestro país cinco millones de - dólares.

Por lo que toca a las agencias Ferrer -cuarta en México- y Arellano NCK Publicidad -número dieciocho- Mattelart anota lo siguiente:

"...La Norman, Craig and Kummel de Nueva York es dueña del 49% de la agencia mexicana Arellano NCK Publicidad. La -- Compton Advertising de Nueva York es propietaria de una - porción de la agencia Ferrer".¹⁶⁴

Por otra parte, tomando en cuenta que la radio depende vitalmente de la venta de - anuncios y que "quienes los pagan determinan en buena medida la línea política general de los medios de comunicación",¹⁶⁵ es preciso detenerse en la filiación de - los anunciantes de mayor envergadura para los medios masivos. Al referirse al material publicitario que difunden en México los medios, G. Bonfil Batalla puntualiza:

"...son precisamente los grandes consorcios dominados por el capital extranjero los que en mayor proporción sostienen esa publicidad".¹⁶⁶

¹⁶⁴ Idem, p. 147.

¹⁶⁵ G. Bonfil Batalla, op. cit., p. 161.

¹⁶⁶ Idem.

A través de las cuentas que manejan las agencias de publicidad mencionadas -que, - como se señaló, son las que controlan el grueso de la publicidad en los medios masivos- es posible conocer la procedencia de los anunciantes -es decir, de las empresas productoras de los artículos que se promueven a través de la radio, que en buena medida resultan ser consorcios norteamericanos (Tabla XVIII). Por considerarse de interés, en algunos casos se incluyen los artículos producidos por las empresas anunciantes, muchos de los cuales se promueven en la radio a través de anuncios comerciales.

A partir de dichos datos es posible inferir la existencia de una influencia foránea considerable en la publicidad mexicana.

Como es sabido, corresponde a la agencia publicitaria -más concretamente, a su departamento de medios- seleccionar la estación más adecuada para el producto, de acuerdo al sector del público que sintoniza cada una. Así, en el caso de la XEW,

"Los anuncios entran en razón del poder adquisitivo del auditorio. Debido a que la clase social del auditorio es de clase media y clase baja, los que más entran son productos de belleza baratos, jabones, pastas dentales, servicios y aparatos domésticos; cuando mucho, coches y camiones. No se incluyen anuncios de productos que van encaminados a las clases altas, por ejemplo, Aeroméxico entra muy poco. En la XEW se anuncian en general galletas, cigarrillos, refrescos, et cetera, es decir, productos de nivel adquisitivo popular".¹⁶⁷

¹⁶⁷Jorge H. Yañez, gerente de operación de la XEW, información directa.

TABLA XVIII*
 CUENTAS A CARGO DE LAS PRINCIPALES AGENCIAS
 PUBLICITARIAS QUE OPERAN EN MEXICO

AGENCIA ¹	FACTURACION ANUAL ²	CUENTAS A CARGO
1. NOBLE Y ASOCIADOS ³	\$ 600,000,000.00	<p>Aurrerá, Bacardí y Cía. (ron y tequila), - Banco Internacional, CIPSA (diversos productos plásticos, personales y del hogar), Clairol (shampoos, tintos), Domit, El Herald de México, Exinmex (juguetes), Fabergé (fragancias), Firestone (llantas), General Foods (división de Café Oro), Jell-O, Kool Aid, Bip-Bip, Grupo Ind. Donelli (ropa interior, calcetines), H. Steele y Cía. (relojes), Hoteles Ritz, La Azteca (Carlos V, Presidente), Levi's de México (pantalones), Marriot Mexicana, (hoteles en Acapulco y Cancún), Massey Ferguson, Mennen de México, Mohawk de México, NAFINSA, Oficina de Turismo del Gobierno del Canadá, - Panificación Bimbo (división Sunbeam), Playtex, P. M. Steele (muebles), P.R. Mallory (baterías), Posadas de México (hoteles Holiday Inn), Procter & Gamble (división detergentes, jabones para tocador y pastas dentales), Productos Marinela, Ralston-Purina, Ramen Mexicana, Richardson Merrel -- (Vick), Sanforizado (proceso), Singer Mexi</p> <p style="text-align: right;">(CONTINUA)</p>

(CONTINUACION DE TABLA XVIII)

AGENCIA	FACTURACION ANUAL	CUENTAS A CARGO
2. WALTHER THOMPSON DE MEXICO, S. A.	\$ 294,000,000.00	<p>cana, Sunbeam Mexicana, Suntory (whisky, vodka), Tabacalera Mexicana, Van Heuren (muebles) Western Airlines.</p> <p>Bujías Champion de México, Cervecería Cuauhtémoc, Chicle Adams, Cía. Hulera Buzkadi (tacones, suelas, pisos, mangueras), Cía. Industrial San Cristóbal, Cía. Medicinal la Campa na, DEMPLA (revistas), Distribuidora Inter - mex, S. A., Ford Motor Company, General de Telecomunicaciones (radio cb), Gillete de México (división rasuradoras, hojas, encendedores criket), Kellog de México, Kodak Mexicana, Kraft Foods de México, Marcas Alimenticias Internacionales, Papeles Decorativos Mexicanos, Parker Mexicana, Reader's Digest de México (revista <u>Selecciones</u>), Rente Ford, -- Sears Roebuck de México.</p>
3. MC CANN ERICKSON STANTON	No proporcionaron datos	<p>Acojinamientos Shelter, S.A. (colchones, muebles), Linder, Grupo Industrial Trébol, American Airlines, Anderson Clayton (división aceites, grasas, margarinas, mayonesas, línea clásica de aderezos, ensaladas, consomé y mole Rico),</p> <p>(CONTINUA)</p>

(CONTINUACION DE TABLA XVIII)

AGENCIA	FACTURACION ANUAL	CUENTAS A CARGO
		<p>BANCRESER (servicios bancarios), Barcel (botanas de diversos tipos), Cannon Mills (medias, calcetines, leotardos y mallas), Carnation de México (leche, leche en polvo, alimentos preparados para perros, chocolate), Casolar las Hadas (turístico), Cigarrera la Moderna (cigarreros del Prado, Kent, Windsor), Coca Cola (publicidad bebida, servicios de relaciones públicas), Colgate Palmolive (Fah Limón, Ultrabrite, Ajax - Pino, Ajax Azul, Wildrot, Fluorgard, Curad, Avivex, Splen, Crema Respond), Cía. Hulera Good-Year-Oxo (llantas, productos químico-industriales), Cía. Industrial de Plásticos (CIPSA y Mattel, juguetes) Dirección Corporativa Impulsora (pan Bimbo Blanco, pan dulce), Cosbel, L'Oréal (productos para el cabello), General Motors de México (autos y camiones Chevrolet, refacciones, acumuladores y bujías), Gillete de México (división Techmatic, Trac II, Soft and Dry, Flair y Paper-Mate), Industrias Resistol (adhesivo), Kentucky Fried Chicken de México, La Madrileña, LUFTHANSA, Martell de México (Cheverny, Black and White, Buchanan, Grand Marnier, champagne Peper Heidsieck, Martell, Chatillon), Martini & Rossi, Sco</p> <p>(CONTINUA)</p>

(CONTINUACION DE TABLA XVIII)

AGENCIA	FACTURACION ANUAL	CUENTAS A CARGO
4. PUBLICIDAD FERRER	No proporcionaron datos	th's, St. Raphael, Mezquital del Oro, Phillips Mexicana, S.A. (línea blanca), Productos del Monte (conservas), Suandy Panificación Bimbo. Conservas de Baja California ("Santa Fe"), Gigante, S.A., GUISA Construcciones, IBERIA, Jugos y Mermelada, S.A., N. Ivanovich Selivanov (vodka Pavlova), Pedro Domecq, Tequila Sauza, Vinos Internacionales ("Iborowa, Río Viejo, Fundador).
5. PUBLICIDAD D'ARCY	\$ 296,000,000.00	Aceros Nacionales, Alimentos Findus, Anderson - Clayton & Co. (división productos Pronto, Aladino), Bancomer (tarjetas de crédito, ahorros, seguros, fideicomiso), Berol (art. oficina), Caterpillar, Cervecería Cuauhtémoc (Tecate y otras), Clemente Jacques y Cía., Cigarrera La Moderna - (Raleigh, Oxford y Argentinos), Colgate Palmolive (jabón Palmolive, Colgate, Axió, Suavitel, Magitel, Curity, Nórdico, Splendor, Guard, cepillo - Colgate, detergentes), Cía. Medicinal La Campana (Veganin), Cía. Nestlé, Cyanamid de México (formica), Chiclé Adams, Ecko, Ganaderos Productores de Leche (Alpura), General Popo, Gerber Products, Hoover Mexicana, Kimberly Clark de México - (Kotex, productos infantiles), Laboratorios -- (CONTINUA)

(CONTINUACION DE TABLA XVIII)

AGENCIA ³	FACTURACION ANUAL	CUENTAS A CARGO
6. PANAMERICANA OGILVY & MATHER, S.A.	S 200,000,000.00	Strasenburgh, Cía. La Colonial (dulces), Lance, Mobil Oil, Pedrages y Cía. (Hennesy, Fontenac, J. Walker), Philco, S.A., Printaform, Rohm & Hass (insecticidas), Venezolana de Aviación. American Express, Anuncios en Directorio, Avon - Cosmetics, Beecham de México, British Tourist - Authority, Campbell's de México, Cía. Mexicana Du bonnet, Cía. Nestlé, Cigarrera La Moderna, Cinceno de México, Coca Cola Export Corporation (Fanta, Sprite, Sansón), Conductores de Guadalajara, Cerdón Real, Cremafit, Delher, Destilby, Distr. Atlántida, Grupo Ferpel (Cartier, Piaget, Baume & Mercier), Home Productos de México, ICI de México, KIM, Koblentz, Newsweek, Phillips Mexicana, Ron Castillo.
7. LEO BURNETT, S.A. DE C.V. ⁴		
8. DOYLE-DANE-BERNBACH DE MEXICO, S.A.	No se proporcionaron datos	Avianca, Cía. Medicinal La Campana (cepillos Pro Double Duty, pomada La Campana, línea Schick, crema Tres Flores, Listerine), Distribuidora Nacional de Publicaciones, Pando (conservas y vinos), (CONTINUA)

(CONTINUACION DE TABLA XVIII)

AGENCIA	FACTURACION ANUAL	
9. YOUNG & RUBICAM, S. A. DE C. V.	No se proporcionaron datos	Gamesa (galletas, pastas, harinas, aceite), Gerber (sazonador Pampero, nuevos productos), GTE Sylvania (lámparas, focos, aparatos de medición, iluminación, cinescopios), Laboratorios Ebasa (Hic -- kok), Max Factor & Co., (cosméticos), Michelmex -- (Polaroid), Viewmaster, Optosun, Sainsol, Polavisión, ODIN, Olympia Mexicana (calculadoras, máquinas de escribir), Seagram's de México (whisky Robert's Brown), Seagram's Overseas Sales -- Company (Chivas Regal), Shulton de México (Desert Flower, Friendship Garden, Breck, Pinesol, -- Confident), Volkswagen (sedán, Brasília, Safari, etc.,), Volkswagen (relaciones públicas), Volkswagen Leasing (arrendamiento autos VW). Cfa. San Rafael (fábrica de papel), Cfa. Simmons, Chrysler de México, Danone de México, Eastern Air lines, General Electric, General Foods, Hertz, -- Johnson & Johnson de México, Procter & Gamble, Richardson Merrel, Sabritas, S.A., Time, Unibanco, S. A., United States Travel Service, Uniroyal, Xerox.
10. ARELLANO NCK	No se proporcionaron datos	Alimentos del Fuerte, Banco BCH, Cfa. Dulcera Lady Baltimore (Bubble-yum, Salvavidas), Colgate - Palmolive (división Ajax Bicloro, Ajax con America, Freska-ra, Viva Fuerza Fría, Darling, Lavomaria) (CONTINUA)

(CONTINUACION DE TABLA XVIII)

AGENCIA	FACTURACION ANUAL	
		tic, Fabón, Vel Rosita, Caprice y Alert), CYPISA (división de fibras super rayón y crisel), La Azteca (chocolates), H. Steele de México (ollas Presto), Investigación Industrial Americana, S.A. (inversiones), Johnson & Johnson de México (pañales), Nabisco Famesa (harina Mary Baker, pastas Grande oro, golosinas Choco Choco, Premium, Ritz, Habaneras, Cremosas y Surtido Rico), Nacional de Dulces (Hershey's, Kisses, Krakel, Luxus y otros), - Operadora de Restaurantes Western (El Señorío), Parfumerie Versailles (Chanel, Pour Monsieur, Fabara Gould), Productos de Leche, S.A. (Bonafina, Rancherita), Portescap, S.A. (Incabloc), Ray-O-Vac, Richardson Merrel de México (Clearasil), Johnson & Son (Raid, Glade, Glomosa, cera líquida y calzado), Scheramex, S.A. (Desenfriol D, Mexsana, Penetro, Maybelline, Trimetose, Coppertone), Shulton de México (Old Spice y otros), Ulay de México (Clay of Olay).

* Datos provenientes del Directorio de agencias y anunciantes, México, Medios Publicitarios Mexicanos, S. A. de C. V., abril-octubre 1979.

¹ Por orden de importancia.

² En 1978.

³ Con sucursales en Centroamérica (El Salvador, Guatemala y Costa Rica), Directorio de agencias y anunciantes, op. cit.

⁴ La agencia -miembro del grupo Leo Burnett International Incorporation- no proporcionó a Medios Publicitarios Mexicanos datos sobre facturación y cuentas.

Sin embargo, la influencia foránea sobre la radio se extiende aún más, pues en América Latina

"...se encuentran también...las filiales de los institutos titulados de opinión pública y de marketing norteamericanos: 'Gallup International', que cubre 36 países extranjeros; A. C. -- Nielsen Co., con 86 compañías asociadas establecidas en 8 países; INRA (International Research Associates Inc., N.Y.), que maneja la investigación de mercado y opinión en EU, América Latina, Europa, África, el Medio Oriente, el Sudeste Asiático y en el Extremo Oriente".¹⁶⁸

Efectivamente, en el caso concreto de la radio capitalina, los ratings elaborados por INRA son los de mayor influencia para el sector. Según los datos del Directorio de Agencias Anunciantes,¹⁶⁹ INRA fue una empresa fundada en 1947 y su matriz, ubicada en los Estados Unidos, es A. C. Nielsen Company.

Para los gerentes y ejecutivos de las emisoras, los ratings elaborados por INRA -- que comprenden mediciones diarias, semanales, mensuales, históricas, por edad y sexo, horas del día, etcétera* son indispensables, pues a través de sus datos cono-

¹⁶⁸ Armand Mattelart, Agresión... op. cit., p. 142.

¹⁶⁹ Directorio de Agencias y Anunciantes, México, Medios Publicitarios Mexicanos, abril-octubre 1979.

* Cabe indicar que los servicios de INRA --una de las 26 agencias de investigación de mercado del país-- comprenden: "Mediciones continuas de radioaudiencias

(CONTINUA)

cen el porcentaje de radios sintonizados en sus estaciones y en las de la competencia, nivel que determina el rumbo de la programación, la "venta" de tiempo y el monto de las tarifas publicitarias. Por lo que toca a los publicistas, los servicios de INRA les son útiles en el momento de "comprar tiempo" para sus clientes en las emisoras convenientes.

Ahora bien, sobre las actividades de organismos como INRA Mattelart indica:

"...Cada uno sabe el papel de estas agencias, que no sólo recogen informaciones y opiniones, sino que tratan de ingpirar opiniones y actitudes".¹⁷⁰

Sin embargo, en el medio radiofónico también se hace uso de las mediciones de auditorio de la Asociación de Anunciantes de México (ANAM), a pesar de que, según se informó en la gerencia de operación de la XEW, los ratings de INRA son los de mayor circulación.¹⁷¹

CONTINUA *

y teleaudiencias; estudios especializados de medios masivos; evaluaciones de mercado y estudios del comportamiento de consumidores y usuarios; mediciones de efectividad publicitaria; pruebas diagnósticas de comerciales y anuncios impresos; pruebas de diseños; empaques, sabores, nuevos productos; estudios industriales; investigación de imagen corporativa y opinión pública; segmentación de mercados; pruebas en 'unidad móvil', en Directorio de Agencias..., op. cit.

¹⁷⁰ Armand Mattelart, Agresión..., op. cit., p. 147.

¹⁷¹ Es oportuno indicar que, como señala Bernal Sahagún, la Asociación Nacional de
(CONTINUA)

Por otra parte, cabe señalar que la empresa "Medios Publicitarios Mexicanos, S. A. de C. V.", "especializada en la evaluación y selección de medios publicitarios" es la que proporciona a los anunciantes datos generales sobre las emisoras y sus respectivas tarifas. Como en el caso de INRA, Medios Publicitarios Mexicanos es la sucursal en México de una compañía extranjera: la Standard Rate & Data Service -- Inc., que opera en Skokie, Illinois, Estados Unidos,¹⁷² empresa que, como se señala en el Directorio de Medios Audiovisuales de la misma empresa, cuenta con oficinas en África del Sur, Alemania, Austria, Canadá, Francia, Inglaterra, Suiza e Italia.¹⁷³

(CONTINUA NOTA 171)

Anunciantes de México constituye una "asociación civil creada para la 'defensa de los intereses de las empresas que hacen publicidad en México', y está formada por las 120 o 130 compañías que más recursos destinan a la publicidad de sus productos. De estas empresas aproximadamente el 70% son extranjeras, casi todas norteamericanas, pero están divididas por su importancia en el gasto publicitario, correspondiendo mayor jerarquía e influencia a las que más gastan". Y así, en el Directorio de Asociados de la ANAM de marzo de 1979 aparecen entre otros los siguientes: Abbot Laboratories de México, S.A.; Antonio Fernández y Cía.; Aurrerá, S.A.; Avon - Cosmetics, S.A.; Bacardí y Cía.; Banco de Comercio, S.A.; Banco de Londres y México, S.A.; Grupo SERFIN; Banco Nacional de México; Blanco Sucesores, S.A.; Bristol - Myers de México, S.A.; Casa Macero, S.A.; Celanese Mexicana; Cervecería Cuauhtémoc;

(CONTINUA)

¹⁷² Víctor Bernal Sahagún, op. cit., p. 92.

¹⁷³ Directorio de medios audiovisuales, México, Medios Publicitarios Mexicanos, sep-nov. 1979, p. 106.

Así, por lo expuesto a lo largo de este punto, se considera sustentada la afirmación de la existencia de un dominio extranjero -principalmente norteamericano- sobre la publicidad radiofónica, tanto por lo que se refiere a la filiación de las agencias publicitarias, de investigación de mercado y mediciones de audiencia como a los anunciantes en general.

Con el fin de expandir la demanda de bienes y servicios de grandes consorcios, dominando los patrones de consumo y de acuerdo a normas de consumo foráneas; con técnicas de comercialización con frecuencia provenientes del exterior, la publicidad difundida por la radio de la capital se configura como otra vía de la influencia extranjera y la ofensiva ideológica en las emisoras que operan en el núcleo económico, político y social del país.

(CONTINUA NOTA 171)

Cervecería Moctezuma; Cervecería Modelo; Cigarrera la Moderna; Citizen de México; Clemente Jacques y Cía.; Colgate Palmolive; Cía. Hnos. Vázquez; Cía Hulera Euzkadi; Cía. Industrial San Cristóbal; Cía Nestlé; Cía. Vinícola del Vergel; Cosbel, - S. A.; Chicle Adams; Destilería Huasteca, S. A.; Distribuidora Ibarra Hnos.; Embotelladora Mexicana Canadá; Financiera Comermex; Banco Comercial Mexicano; General Foods de México; Gigante; Gillete de México; Grupo Roussel; H. Steele y Cía.; Industrias Bamex; Industrias Príncipe Kroeler, S. A.; Kellog de México, S.A.; Kodak Mexicana, S.A.; Nabisco Famosa, S.A.; Olivetti Mexicana; Panificadora Bimbo; Pedro Domecq; Pepsi Cola Mexicana; Phillips Mexicana; Procter & Gamble de México; Productos de Mafz, S.A.; Productos H24; Productos Allen; Richardson Merrel, S.A.; Ryt de México; Johnson & Son, S.A.; Seagram's de México; Sears Roebuck de México; Suprema; Tequila Sauza; Tequila Cuervo; The Coca Cola Export Corporation; The Sidney - Ross Co., S.A.; Unión Carbide Mexicana.

Los anuncios comerciales 3.5 radiofónicos

Como se se señaló ya, la publicidad es un lenguaje nacido en base a las necesidades de un modo de producción y una clase social determinadas.

Los anuncios comerciales que transmiten las emisoras de la banda de amplitud modulada -y que ya se han extendido a la de frecuencia modulada- son, de esta manera, expresiones del sistema de libre competencia en que se desenvuelve la radio. En un medio en el que la competencia es implacable y resulta necesario garantizar el consumo de la producción, los anuncios son un útil instrumento para lograr tal fin.

La estrategia del mensaje-mercancía no sólo se sugiere o insinúa, sino que se impone y coacciona al usuario con la finalidad de la compra. Para alcanzar la meta --trazada, el consumo del producto, no se repara en hacer uso de cualquier instrumento, hecho al que obedece el auge de técnicas psicológicas para orientar la mente del individuo hacia la adquisición de mercancías.

En el caso de la publicidad radiofónica, es a través de los recursos y características propias de la radio (textos orales con juegos prosódicos, variaciones de tono y ritmo, efectos de la voz o musicales), aunados al contenido mismo del texto, como se busca encaminar al receptor a la compra.

Pero por otra parte, es precisamente en los anuncios comerciales, por sobre el resto de la programación, donde el contenido ideológico es más manifiesto y acentuado.

En principio, por su abundancia misma, los cientos de comerciales que absorbe diariamente el auditorio radiofónico constituyen una descarga ideológica en favor del sistema capitalista, al presentar una imagen del mundo como un mercado de objetos al que todos pueden tener acceso.

Ida Paz señala que los anuncios comerciales son portadores del proyecto político de la clase detentora para los dominados: ante el consumo no existen diferencias sociales; todos, a través de la compra de objetos, pueden ser partícipes del "progreso" e integrarse a un modo de vida presentado como el ideal por la publicidad.

En el punto anterior se indicó que la difusión de anuncios comerciales constituye el eje principal de la radio capitalina, que no se sustrae a las leyes del mercado -- propias del modo de producción en que se desarrolla. Así, de acuerdo a la tónica mercantil y como parte de su engranaje, las radioemisoras lanzan también su mercancía, el tiempo de transmisión, que a su vez es utilizado para promover el consumo de otras mercancías.

Uno de los argumentos de los concesionarios para "vender" tiempo, y que presentan como garantía de su mercancía, es la amplia penetración de la radio entre el público, que asegura un extenso mercado para el anunciante. Adoptando el lenguaje mercantil del sistema en que operan, los concesionarios promueven la utilización del medio radiofónico como vehículo publicitario con mensajes como el que a continuación se transcribe, transmitido por el Núcleo Radio Mil pero que, en distintas modalidades, se escucha en las demás estaciones comerciales:

"No insista; no me anunciaré en radio. -Oiga usted: el 75 por ciento de las personas escuchan radio durante el día. Y el porcentaje llega al 86 por ciento a lo largo de la semana. -- Imagínese el número de compradores potenciales que se van a enterar de su buena mercancía y su excelente servicio. Los compradores llegarán a su puerta".¹⁷⁴

Otras emisoras, como "Radio Red" se dirigen al anunciante de la manera siguiente:

"Nuestros mensajes comerciales son recibidos con cariño. Radio Red se lo ha ganado con verdad. Usted, que desea progresar en su negocio, anúnciese en Radio Red y juntos seremos bien recibidos".¹⁷⁵

En algunos mensajes, el señuelo de una supuesta participación en el "progreso" -de nominación genérica que el grupo de concesionarios relaciona a la libre empresa- se utiliza como justificación del empleo mercantil de la radio, además de servir de apoyo al sistema económico. Así lo demuestra el texto del anuncio que se presenta enseguida y cuya mecánica proclama el consumo como un equivalente del "progreso".

¹⁷⁴ Radio Mil, 10 de noviembre, 1979, 10:00 a.m.

¹⁷⁵ Radio Red, 7 de noviembre 1979, 14:00 horas.

"La gente al comprar ayuda a que se produzca más y mejor, ya que la producción es progreso. Por lo tanto, si usted se - anuncia en las emisoras del Núcleo Radio Mil dará a conocer lo que produce y contribuirá a que México progrese".¹⁷⁶

Por otra parte, el grupo empresarial y el sistema de libre empresa son apoyados sin cortapisas por mensajes que claramente se configuran como propaganda a favor del orden capitalista a través de la radio.

En dichos mensajes, que se transmiten a diversas horas del día en las distintas estaciones radiofónicas comerciales (y que también se insertan en la programación televisiva), se hace uso de varios de los argumentos utilizados por lo común para - justificar el sistema prevaleciente: sólo existe "libre participación" en un régimen "libre" como el capitalista, donde la libertad general se concibe a partir de la que existe sólo para una clase, que en el mensaje es específicamente la de los empresarios.

Capitalismo y libre empresa son sinónimos de desarrollo ("Con libertad, la libre - empresa propicia el progreso..."); la libre empresa es presentada al escucha como garantía de su libertad individual, erigiéndose al empresario como promotor del desarrollo del país al crear empleos y así "generar bienes y servicios":

176

XEPH, "Radio 590", 5 de noviembre 1979, 12:00 horas.

"Con libertad, la libre empresa impulsa la creatividad que nos permite alcanzar el desarrollo científico, tecnológico que pretendemos. La creatividad florece en un clima de libertad. Con la libre participación de todos podemos consevar el derecho a ser libres. Libertad con responsabilidad es progreso".¹⁷⁷

En el mensaje transcrito -lanzado al aire en horario Triple A-, valiéndose de la repetición de los vocablos se asocian y vinculan los conceptos "libertad" y "libre empresa". Asimismo, desde el principio del mensaje se pretende involucrar al escucha en los fines particulares de la clase empresarial ("...nos permite;...que pretendemos; ...podemos conservar"), ofreciendo a manera de garantía la libertad individual.

De esta manera, al presentar al auditorio argumentaciones en favor del orden prevaleciente y la libre empresa como regímenes de "libertad" y "progreso", se prepara el terreno para, en la última parte del mensaje, coaccionar sutilmente al escucha a defender, con la clase detentora, un status quo presentado y concebido en términos de: orden capitalista=libertad o libre empresa=progreso, como es posible advertir en el texto del siguiente mensaje, también del Consejo Coordinador Empresarial y transmitido igualmente en el horario de mayor auditorio:

177

XECO, 15 oct. 1979, 17:00 hrs.

"Libertad de empresa significa trabajo responsable para generar más bienes y servicios. El trabajo sólo es digno en un clima de libertad, y es empresa de todos el conservar el derecho a ser libres. Libertad de empresa es progreso". 178

Las implicaciones del mensaje anterior, que utiliza la misma mecánica que el reproducido antes, son: libertad de empresa= trabajo; trabajo en la libre empresa= libertad, y libertad= progreso: libre empresa=progreso.

Al "generar bienes y servicios", los empresarios contribuyen al "progreso", por lo tanto sus acciones están justificadas. Sin perder de vista las ventajas de la repetición, los vocablos "libertad" y "libre empresa" se insertan a lo largo del texto. De nuevo se adjudican al receptor los propósitos de la clase que se hace propaganda como los suyos propios, adoptando para ello, en este caso, un término que hace referencia a la identidad del emisor:

"...es empresa de todos el conservar el derecho a ser libres".

En el punto anterior se hizo mención del predominio global de los avisos comerciales de consorcios transnacionales en la publicidad de los medios masivos. Las empresas privadas de carácter transnacional, que generan el grueso de esa publicidad, son por tanto una importante vía de financiamiento para los medios, mientras que - para las agencias forman parte de su círculo de "anunciantes fuertes". La promoción de los bienes y servicios producidos por el sector público tiene menor importancia -mínima- en el mercado publicitario.

¹⁷⁸

NEL, 19 nov. 1979, 14:00 hrs.

En el caso concreto de la radio del área metropolitana, puede señalarse como constante la presencia de empresas de carácter transnacional como anunciante. Basta un recuento de los productos anunciados en las horas "pico" de la radio (de 7 a 9 a.m., 10 a 12 a. m. y 2 a 4 p. m., períodos en que se transmite un mayor número de comerciales) para comprobarlo. El conteo se realizó en las cinco estaciones de mayor audiencia del Distrito Federal,* una por día de lunes a viernes en el horario señalado y durante períodos de media hora cada uno (Tabla XIX).

Cabe indicar que, en términos cuantitativos, la participación en las transmisiones radiofónicas de las empresas transnacionales como anunciantes varía de acuerdo a la época del año, el lanzamiento de nuevos productos o presentaciones, campañas especiales, etcétera; sin embargo su presencia es ininterrumpida.

* Medición de auditorio del Distrito Federal, Radio, op. cit.

TABLA XIX *
 ANUNCIOS COMERCIALES TRANSMITIDOS
 EN EMISORAS DEL DISTRITO FEDERAL.

ESTACION	FECHA	HORA	ANUNCIOS COMERCIALES
NEW	Lun. 21 may.	8:00-8:30	Tío Nacho, jabón; Ferretería Gómez Hnos.; Estelarios, relojes; Biogenol Grisi, tónico; CBS, discos; Banamex (servicios bancarios) (cinco ocasiones); Clínica médica; Clínica dental; clínica La Prensa; Brisa, cerveza; Grisi, tónico; OKO, insecticida; Pepsi Cola, refresco; Tres Estrellas de Oro, transporte; Pronto, gelatina; Mexicana de Aviación; Maggi, consomé; Activa, revista; Brisa, cerveza; Sabritas, botanas.
		11:00-11:30	Tepepan, tienda; Fuerza Viva, detergente; Darling, jabón; Pronto, gelatina; Colgate, pasta dental; Palmolive, jabón; Vel Rosita, detergente; Pronto, gelatina; Pepsi Cola, refresco; Liverpool, almacén; Fuerza Viva, detergente; Colgate, pasta; Nivea, crema; Pronto, gelatina; Bancomer, servicios bancarios; Mexicana de Aviación; Maggi, consomé; Pronto, gelatina; Activa, revista; Brisa, cerveza.
		15:00-15:30	Comisión Federal de Electricidad; Activa, revista; Super Bella, almacén; Tío Nacho, jabón; Sabritas, botanas; Novelas de Amor, revista; Real Cinema, cine; CBS, discos; Pepsi Cola, refresco.

(CONTINUA)

(CONTINUACION DE TABLA NIN)

ESTACION	FECHA	HORA	ANUNCIOS COMERCIALES
XEOY	Mar.22 may.	8:00-8:30	Presidente,brandy; Nivea,crema; Veganin,aspirina; Comer-mex,banco; Johnson's,pañal; Operadora de Teatros; Canadá, zapatos; Toronto,calcomanías; Operadora de Teatros; Vete-rano,brandy; Jarritos,refrescos; Ariola,discos; El Heral-do,periódico; Coca Cola,refresco; BANPAIS,banco; Carta - Blanca,cerveza; Selsum,shampoo; Ariola,discos; Sabritas, papas; Clínica dental; Clínica Médica; América,mudanzas; Coca Cola, refresco.
		11:00-11:30	Ariola,discos; Bariflor,depilatorio; Maravilla,aceite: - Canal 13; Toronto,calcomanías; Coca Cola,refresco; Boba-dilla 103,brandy; Brisa,cerveza; Veterano,brandy; OKC, - insecticida; Bancomer, banco; Cheverny,brandy; CONASUFO, tiendas; Coca Cola,refresco; Mensaje Oficial; Ray-O-Vac, pilas; América,Mudanzas; Sabritas,botanas; Superior,cer-veza; Starman,historieta;Johnson's, pañal;Operadora de -- Teatros.
		15:00-15:30	Cordón Real,brandy; Bancomer,banco; Mensaje oficial; To-ronto,calcomanías; Operadora de Teatros; Del Valle,juço; Carta Blanca,cerveza; Stafford,tinta; Superior,cerveza; Bariflor,depilatorio; Carta Blanca,cerveza; Canal 13; - Vince B,pasta; Comermex,banco; Presidente,brandy; Banco (CONTINUA)

(CONTINUACION DE TABLA XIX)

ESTACION	FECHA	HORA	ANUNCIOS COMERCIALES
XERC	Miér. 23 may.	8:00-8:30	mer,banco; Operadora de Teatros; CONASUPO,tienda; Coca-Cola,refresco; Nivea,crema; Brisa Cerveza; Veterano,brandy; Mensaje oficial; Operadora de Teatros; Coca Cola,refresco; Hush Puppies,zapatos; Cheverny,brandy; OKO insecticida; - Stafford,tinta; Bancomer,banco.
		11:00-11:30	Superdescontón, tienda; Malibú Classic Chevrolet,auto; H-24,insecticida; Nórdico,jabón; Mexana,talco; Mensaje oficial; Bacardí,ron; Operadora de Teatros; Adex,quantas; CONASUPO,tiendas; Ariola,discos; Cheverny,brandy; Liverpool,almacén; Presidente,brandy; Superior,cerveza; Darling,jabón; Del Valle,jugos; Operadora de Teatros; Bacardí,ron; Carta Blanca,cerveza; Eveready,pilas; Johnson's,pañal; -- LTH,acumulador; Operadora de Teatros; EMYCO,zapatos; Darling,jabón; Ray-O-Vac,pilas; Selsun,shampoo; Operadora de Teatros; Instituto Mexicano de Bachilleres; escuela Carlos Septián; Ayotla,tienda; Mensaje oficial; Coca Cola,refrescos; Darling,jabón.
			Eveready,pilas; Volkswagen,auto; EMYCO,zapatos; Brisa,cerveza; Operadora de Teatros; Mensaje oficial; Pritt,pegamento; Teatro Il de Julio; Darling,jabón; Escuela Carlos Septián; El Ropero,tienda; Taller Coreográfico UNAM; Ma - (CONTINUA)

(CONTINUACION DE TABLA XIX)

ESTACION	FECHA	HORA	ANUNCIOS COMERCIALES
		15:00-15:30	<p>ggi,consomé; San Detró,cosméticos; Jarritos,refrescos; Ins<u>t</u>ituto Mexicano de Bachilleres; LEVI'S,pantalones; Adex, guantes; Coca Cola,refresco, Nivea,crema; Herdez,enlata - dos; San Marcos,brandy; Tortuga Le Club,restaurante; Al - bert,almacén; Mensaje oficial; Volkswagen,auto; Eveready, pilas; Superior,cerveza; Operadora de Teatros; Ayotla, al macén; Pronósticos Deportivos; Carta Blanca,cerveza; Coca Cola,refresco; Termocrisa,loza; Darling,jabón.</p> <p>Superior,cerveza; Jarritos,refrescos; Operadora de Tea -- tros; Mexicana de Aviación; Mensaje oficial; Termocrisa,- loza; Carta Blanca,cerveza; De Todo,almacén; Gigante,alma cén; CONASUPO,tiendas; Instituto Mexicano de Bachilleres; Operadora de Teatros; Tortuga Le Club, restaurante; Mensa je Oficial; Carlieri, perfume; San Marcos,brandy; Brisa, cerveza; Escuela Carlos Septián; Domit,zapatos; Excélsior, periódico; Operadora de Teatros; Tortuga Le Club, restau rant; Coca Cola, refresco.</p>
XEJP	Jue.24 may.	8:00-8:30	<p>Pepsi Cola,refresco; San Marcos,brandy; Sabritas,botanas; Herdez,conservas; Carlieri,perfume; Albert,papeleria; --- Adex,guantes; San Detró,cosméticos; H-24;insecticida; Cas fer, calcetines; CBS,discos; Profam,anticonceptivos; Pre-</p> <p>(CONTINUA)</p>

(CONTINUACION DE TABLA NIX)

ESTACION	FECHA	HORA	ANUNCIOS COMERCIALES
			<p>sidente,brandy; Comercial Mexicana,almacén; Papelera Escolar,tienda; Veterano,brandy; Pepsi Cola,refresco; Tecnológico Mexicano; Novelas de Amor; San Antonio,mueblería; -- Pepsi Cola,refresco; Maggi,consomé; OKO,insecticida; Volkswagen, auto; América,taller autos; Decatlón,tenis; Espray,instituto; Darling,jabón; Brisa,cerveza.</p>
		11:00-11:30	<p>Canada,zapatos; Mexicana de Aviación; Pepsi Cola,refresco; General Popo,llantas; Casfer,calcetines; Veterano,brandy; San Detrú,cosméticos; Mexana,talco; Volkswagen,auto; Casa, revista; Papelera Escolar,tienda; Aurrerá,almacén; Adex, guantes; Novelas de Amor,revista; Espray,instituto; Tecnológico de Loyola,instituto; Eveready,pilas; Gigante,tienda; Emyco,zapatos; Eseni,instituto; Veterano,brandy; Nórdico,jabón; CONASUPO,tiendas; Brisa,cerveza; Pepsi Cola, refresco.</p>
		15:00-15:30	<p>Canadá,zapatos; Universidad Tecnológica de México; Herdez, conservas; Pepsi Cola,refresco; Brisa,cerveza; Gigante, - tienda; Mexana,talco; Tecnológico de México; General Popo, llantas; Del Valle,jugo; Eseni,instituto; CONASUPO, tiendas; Mexicana de Aviación; Profam,anticonceptivos; Albert, papelería; San Marcos,brandy; Novelas de Amor,revista; --</p>

(CONTINUA)

(CONTINUACION DE TABLA XIX)

ESTACION	FECHA	HORA	ANUNCIOS COMERCIALES
	Vier. 25 may.	8:00-8:30	Fiesta Palace, hotel; Casfer, calcetines; Excelsior, periódico; Liverpool, almacén; Espray, instituto; Brisa, cerveza; Suburbia, almacén, Pepsi Cola, refresco.
11:00-11:30		Kalhúa, bebida; Harmon Hall, instituto; Johnson's, pañal; -- Isec, preparatoria; Hemostyl, tónico; UNAM; Maggi, consomé; Mensaje oficial; Anabar, crema; Canal 13; CONASUPO, tiendas; Presidente, brandy; Pepsi Cola, refrescos; El Taconazo, almacén; Rosen, muebles; Brisa, cerveza; Lotería Nacional; -- Eveready, pilas; Starman, historieta; Pronósticos Deportivos; Astor, tienda; Hemostyl, tónico; Canadá, zapatos; Cheverny, brandy; Comermex, banco; Pepsi Cola, refresco.	
15:00-15:30		Del Valle, jugos; Profam, anticonceptivos; Suburbia, almacén; Castillo, ron; Universidad Tecnológica de México; Pronósticos Deportivos; CONASUPO, tiendas; Cheverny, brandy; Presidente, brandy; Suburbia, almacén; UNAM; Maggi, consomé; Brisa, cerveza; Harmon Hall; Cronos, acumulador; Hemostyl, tónico; Eveready, pilas; Johnson's, pañal; Selsun, shampoo, Coca Cola, refresco.	

(CONTINUA)

(CONTINUACION DE TABLA XIX)

ESTACION	FECHA	HORA	ANUNCIOS COMERCIALES
XENK	Lun. 28 may.	8:00-8:30	<p>Lotería Nacional; Isec, preparatoria; Jarritos, refrescos; CONASUPO, tiendas; Harmon Hall, instituto; Coca Cola, refresco; Mexana, talco; Splen, jabón; Anabar, crema; Eseni, preparatoria; Pepsi Cola, refresco; Profam, anticonceptivos; Suburbia, almacén; Avon, cosméticos; Bacardí, ron; Universidad Tecnológica de México; Novelas de Amor; Lotería Nacional; Del Valle, jugos.</p> <p>América, mudanzas; Pritt, pegamento; Paraíso Marriot, hotel; Odín, renta de autos; Japan Air Lines; Colina del Sur, fraccionamiento; Datsun, auto; Holiday Inn, hotel; Quaker State Racing Oil; Tarjeta Bancomer; Datsun, auto; Superior, cerveza; Broadway, centro nocturno; Datsun, auto; Paraíso Marriot, hotel; Racing Oil de Quaker State; Presidente, brandy; Datsun, auto; Bolsa de Acciones; Japan Air Lines; América, mudanzas; Pritt, pegamento; Datsun, auto; Odín, renta autos, - Coca Cola.</p>
		11:00-11:30	<p>Acapulco Continental, hotel; Datsun, auto; Bancomer, tarjeta de crédito; Bosques Colonia del Sur, fraccionamiento; D'Europe, muebles; Datsun, auto; Holiday Inn, hotel; Bolsa de Valores; Datsun, auto; Cheverny, brandy; Holiday-On-Ice; Selsun, shampoo; Kirsely Ruth Mexicana; Bancomer, tarjeta de -</p> <p>(CONTINUA)</p>

(CONTINUACION DE TABLA XIX)

ESTACION	FECHA	HORA	ANUNCIOS COMERCIALES
		15:00-15:30	crédito; Mensaje oficial: PanAm, línea aérea. Bolsa de Valores; Braniff, línea aérea; Stafford, tinta; D'Europe, muebles; San Marcos, brandy; Presidente, brandy; Holiday Inn, hotel, Odin, renta autos; Nacional Financiera; Pan Am, línea aérea; Suburbia, almacén; Braniff, línea aérea; -- Junco, tienda; Acapulco Continental, hotel; Nacional Financiera; Universidad Tecnológica de México; AVIS (renta autos), Bancomer, tarjeta de crédito; Colina del Sur, fraccionamiento, D'Europe, muebles; Sabritas.

* Semana del 21 al 25 de mayo de 1979. Por considerarse de interés, se incluyen los avisos comerciales transmitidos por XENK, "Radio 620" en el mismo horario.

Las implicaciones ideológicas de los anuncios comerciales radiofónicos son diversas y de variadas facetas.

En primera instancia, cabe señalar que al promover en medida considerable y cotidiana la compra y uso de bienes y servicios de fuertes consorcios extranjeros, la radio favorece la introducción de pautas de consumo ajenas a la realidad económica y social del país -pero, como es obvio, requeridas para el funcionamiento del sistema en su conjunto- entre la población, influyendo sobre los patrones de consumo de los sectores con poder de compra. De tal manera, en realidad, la promoción en favor de un producto determinado o una marca que se realiza en la radio forma parte y se extiende a la promoción de un modo de vida.

Una de las mecánicas más utilizadas por la publicidad radiofónica es la que establece y presenta al escucha una identidad entre el status social y el consumo; es decir, la posesión de mercancías representativas equivale a ascender en la escala social.

El nivel de consumo es para el sistema el índice más seguro del triunfo social, y poseer una mercancía determinada significa poder, éxito y aceptación. El consumo de una mercancía es garantía de ascenso social; el individuo que la posee puede, -por ese hecho, considerar que forma parte de sectores de mayor capacidad de consumo y por ende de mayor jerarquía social, a cuyo estilo de vida y valores aspira.

Así el consumidor, al adquirir una mercancía determinada, paga en cierto modo por la imagen que desea; una vez creada esa "imagen", en el argumento de venta el precio pasa a segundo término.

Los ejemplos de anuncios comerciales con dicha implicación se multiplican en la radio. Así, la identidad entre el status social y el consumo, así como la sensación de poder son valores sociales que se refuerzan en el anuncio de la Ford Motor Company que se reproduce a continuación:

"Para 1980, Ford Mustang. Usted y su Mustang. Para dejar atrás a la multitud y alcanzar las buenas cosas de la vida. Deportivo y personal, Ford Mustang 1980. Ford, la calidad que todos -
tratan de igualar".¹⁷⁹

Ida Paz puntualiza que la venta de la sensación de poder a través del mensaje publicitario equivale a

"...explotar los sentimientos vinculados a la extensión del poder del hombre a las distintas esferas de la vida a través de la mercancía. Por ejemplo, según una agencia publicitaria, los hombres compran cada dos años un auto nuevo porque éste da al comprador una renovada sensación de potencia y lo asegura con respecto a su propia masculinidad, necesidad emocional que su auto viejo no puede ofrecerle".¹⁸⁰

Pero además de que estar al volante de un auto último modelo significa disfrutar de "las buenas cosas de la vida", también garantiza, por tanto, la pertenencia al-

¹⁷⁹XEL, Radio Capital, 19 nov., 14 horas.

¹⁸⁰Ida Paz, op. cit., p. 48.

modo de vida que simboliza: "Para dejar atrás a la multitud..." Se subraya el carácter "personal" de la mercancía, su uso individual, luego de establecerse una identidad entre objeto y consumidor; ambos se pertenecen: "Usted y su Mustang".

Entre otros mensajes comerciales, las implicaciones señaladas se repiten en el anuncio comercial de "Donelli" y la tarjeta de crédito "Banamex" -donde, por medio de la tarjeta en sí, como una mercancía más, se vende status al usuario:-

"Las camisas y playeras Donelli lo ponen tres pisos arriba, muy allá".¹⁸¹

"¿Que hay detrás de la tarjeta Banamex? Un banco con más de doscientas cincuenta sucursales para servirle , cajas permanentes abiertas las veinticuatro horas para que no le falte efectivo; un centro de información relacionado con su tarjeta a su servicio todo el año. Y lo más importante: el poder de su firma".¹⁸²

Los anuncios dedicados a promover los autos último modelo se apegan en lo general a esta mecánica, aunque con ciertas variantes.

"American GTS 1980 de VAM. El sueño posible. Serena belleza que le dan su perfección interior y exterior para guardar el

¹⁸¹XEL, 19 nov., 12 hrs.; XEOY, 19 nov., 14 hrs.

¹⁸²XEPH, 19 nov., 10:30 hrs.; XEDF, 19 nov., 13 hrs.; XEOC, 13 nov., 17 hrs.; NEABC, 2 nov., 14 hrs.

equilibrio entre el lujo y la realidad. Está soñado. Permi-
ta que su concesionario VAM haga suyo el sueño posible".¹⁸³

El bienestar se mide por la tenencia de artículos de consumo "representativos". Al forzando la idea de que el modo de vida del escucha puede acercarse efectivamente al "ideal" -que, naturalmente es el del consumo suntuario-, se presenta la posesión de una mercancía como un "sueño posible", un sueño hecho realidad. En este caso, una de las ventajas de la mercancía que se promueve es que garantiza el bienestar e imagen social de quien la adquiriera sin afectar mayormente su economía.

Otros anuncios comerciales, además de presentar el consumo y el lujo como normas ideales, se aventuran a explorar otro terreno: el erótico. A través de las modulaciones de la voz y las imágenes que sugiere el texto se explota dicho factor a favor del consumo:

"1980 Caprice. Es la belleza, la línea, la tersa superficie, la armonía de curvas y perfiles, colores y texturas. El placer que los sentidos perciben para configurar en la mente la imagen de la perfección y el suave, el mullido abandono a que invita el lujo de sus espaciosos interiores. Caprice 1980: el amanecer de la década Chevrolet".¹⁸⁴

¹⁸³ XEOY, 2 nov., 12 hrs.

¹⁸⁴ XEOY, 2 nov., 14 hrs.; XEPH, 19 nov., 12 hrs.; XEX, 19 nov., 11:00 hrs.

En un mensaje de tarjetas de crédito -en este caso de Bancomer-, la mecánica consiste en referirse a la mercancía que se promueve como si fuese una persona, más concretamente una mujer, lo que se logra a través del sujeto masculino que anuncia. - De nuevo se recurre a sugerencias eróticas. Sujeto y objeto se cosifican:

"Me la presentaron hace diez años y yo dije: esto es cosa de jóvenes, yo no quiero saber nada de ella. Sin embargo, era tan atractiva y me ofrecía tanto que creí que iba a perder el control. Pero no, ella me controla y yo la controlo a ella. Por eso no cambio por nada a mi tarjeta Bancomer. La tengo conmigo hace diez años".¹⁸⁵

Resulta de interés detenerse en el anuncio comercial de la cerveza "Superior", cuyo contenido se condensa en las frases "La rubia que todos quieren" y "Se impone Superior". En la publicidad de dicha bebida -promovida en televisión, prensa, cine y carteles exteriores- no sólo se propone la "superioridad" del producto, en este caso la cerveza, sino que dicha cualidad se extiende al objeto que la simboliza, la rubia que proclama "Se impone Superior". De esta manera, con el aparentemente simple argumento de la calidad de una bebida se refuerza e idealiza el patrón de belleza de una etnia. Conviene aquí reproducir el señalamiento de Ida Paz al respecto:

"La imagen del hombre y la mujer rubios y con ojos azules es parte inseparable de los avisos y afiches con destino a los

¹⁸⁵XEPH, 2 nov., 14 hrs.; XEAI, 30 oct., 12 hrs.; XEOY, 12 nov., 15 hrs.

países donde predomina la población mestiza, negra e india. Reforzar el patrón de belleza basado en una estética blanca como modelo superior, tiene como propósito agudizar los sentimientos de inferioridad que constituyen la esencia de la mentalidad neocolonial".¹⁸⁶

Por otra parte, Bancomer -uno de los anunciantes más fuertes de la radio-, que considera a los usuarios de los servicios bancarios como una "generación de banqueros" y a la actual como una "generación de inversiones", anuncia sus planes de financiamiento de la manera siguiente:

"Hay gente como Sergio Almada que no resiste un desafío. Y rescatar tierras áridas y hacerlas producir era todo un desafío. El las labró, las fertilizó y hoy su producción de jitomate tiene calidad de exportación.

(Jingle) El mundo ya no es el mismo, la gente provoca el cambio que día con día va realizando.

Para la gente como Sergio, que transforma el campo, en Bancomer estamos preparados con nuestros planes financieros - agropecuarios, porque el campo también es nuestro campo. - Bancomer, una nueva generación de banqueros".¹⁸⁷

¹⁸⁶ Ida Paz, op. cit., p. 77.

¹⁸⁷ XECO, Radio Eco, Nov. 2, 13 horas.

Las formas de ascenso social, y por tanto, la fórmula del éxito, tienen un carácter individual. El éxito es una meta fundamentalmente personal, individual y no un fin común. El éxito está esperando al usuario. De esta manera, se fortalece la creencia en la movilidad social por la vía del esfuerzo y la iniciativa personales, individuales ("Hay gente como Sergio Almada que no resiste un desafío").

Los mensajes publicitarios de algunas compañías refresqueras transnacionales utilizan como publicidad la mecánica de que los jóvenes se identifiquen en torno a su producto, dando la imagen de que la juventud y determinado tipo de jóvenes son los que consumen su producto:

"Únete a Pepsi y a su gente como tú... Ven, que la gente joven quiere tu amistad, ven que la gente joven quiere tu amistad.- Pepsi tiene el ritmo joven para ti y para mí. Únete ya, únete ya al ambiente Pepsi".¹⁸⁸

188

XERH, 5 nov., 14 hrs.; XERC, 5 nov., 17 hrs.; XEOY, 10 nov., 15 hrs.

CONCLUSIONES

Aunque las conclusiones de este trabajo están implícitas en cada uno de los capítulos, en esta parte se señalarán de una manera más concreta.

- En principio, se considera que por lo expuesto a lo largo del trabajo, y principalmente en su última parte, ha sido suficientemente demostrada la existencia de una fuerte integración de la radio metropolitana con modalidades de operación, - programaciones, publicidad y tecnología radiofónicas provenientes de los Estados Unidos.

Partiendo del papel de los mass media como aparatos ideológicos de apoyo del capitalismo monopolista, puede afirmarse que la radio capitalina adopta dicha configuración tanto vía la publicidad como por sus nexos con las agencias noticiosas y publicitarias transnacionales, además de la difusión que realiza, como se comprobó, de representaciones y valores favorables al sistema prevaleciente (punto examinado en el último capítulo). De tal manera, en las condiciones actuales, el medio en cuestión se configura como una indudable expresión ideológica del sistema internacional, aun cuando se permita algunas expresiones nacionalistas.

- La información fragmentaria, acrítica, desubicada de su contexto y aparentemente neutral y los mensajes publicitarios son, por excelencia, las vías de expresión en la radio de la ideología que sustenta el modo de producción dominante en nuestra formación social.

- Con una programación de alto rendimiento publicitario, con el fin común de alcanzar el suficiente rating para hacer del medio un vehículo publicitario conveniente para acortar el ciclo de circulación del capital, la radio comercial metropolitana, a través de la publicidad, orienta los patrones de consumo de los escuchas con algún poder de compra hacia normas de consumo favorables a la reproducción del sistema. Ligada de manera consistente a consorcios transnacionales a través de la publicidad y otros elementos, la radio no sólo difunde sus productos y servicios, sino el modo de vida y aspiraciones sociales congruentes con la preservación y reforzamiento del sistema.

- Por depender vitalmente de la venta de anuncios, la radio se orienta, como se indicó ya, hacia una programación de alto rendimiento publicitario. Como resultados de dicha orientación se encuentran el decaimiento de la calidad de los programas radiofónicos y la trivialidad de los mismos, en la búsqueda de lo más regtable y "accesible" para el auditorio. En consecuencia, sin cuestionar ni afectar de manera alguna el sistema en que se origina, el funcionamiento del medio favorece ampliamente la cohesión y permanencia del orden prevaleciente.

- La capital del país y su área metropolitana -con una población que rebasa los --trece millones de habitantes y formada en más de la mitad por menores de 24 años-- es una zona con diversos problemas sociales -demanda educativa creciente, acentuado crecimiento demográfico e inmigración, entre tantos otros que resultaría extenso enumerar. No obstante, por el uso primordialmente publicitario que se hace del medio y los fines que se persiguen de tal utilización, es posible afirmar que, en términos generales, la radio metropolitana opera de manera ajena a -

las necesidades específicas de educación, cultura y entretenimiento de la población del área y los problemas generales del país, sin inscribirse en los proyectos nacionales para su resolución; por tanto, su funcionamiento no se realiza en modo alguno en base a criterios sociales, sino para cumplir con los intereses - particulares del grupo de concesionarios, que como se anotó, se identifican -- frecuentemente no sólo con la minoritaria clase dominante, sino también con la transnacional.

De tal forma, de manera congruente al sistema productivo y a la estructura económica específica del país, en la radio metropolitana no tienen cabida los intereses e inquietudes de los distintos sectores que componen su auditorio; es decir, no hay presencia del interés popular. Por el contrario, el funcionamiento del medio corresponde, como ya se asentó, al interés de los grupos dominantes. Cabe agregar que el modelo bajo el que opera la radio capitalina excluye, lógicamente, su funcionamiento como medio de integración de los grupos sociales del área y difusor de sus valores específicos.

- La amplia y consistente ingerencia de grandes consorcios transnacionales en la radio capitalina, así como la presencia del capital monopolístico internacional en el desarrollo del medio, reitera la afirmación de Fátima Fernández Christlieb en el sentido de que las personas físicas de los concesionarios de la radio y televisión mexicanas actúan, en realidad, como "administradores de las tribunas electrónicas del capital monopolístico internacional".
- El poder económico -traducido en poder político- con el que cuentan algunos de -

los detentadores de las concesiones de la radio en México, así como los lineamientos bajo los cuales se ha desarrollado históricamente la industria de la radiodifusión en el país, son razones que explican la precaria situación de la radio cultural frente a la comercial y las difíciles condiciones en que la primera se desarrolla.

- La manera en que ha actuado históricamente el Estado mexicano frente a los concesionarios de radio y televisión en materia legal, permite asegurar que, en términos generales, ha ejercido un papel de administrador de sus intereses. Por otra parte, cabe señalar que, durante el presente régimen, la intervención estatal en la operación de emisoras -a través de RTC- no se ha apartado de los lineamientos generales que ha seguido la radio comercial, y por tanto, no ha repercutido de manera significativa en el manejo global del medio radiofónico ni en un mejor servicio a la población.

BIBLIOGRAFIA

ALVAREZ ACOSTA, Manuel, "La Radiodifusión", en Comunicaciones y Transportes, México, Secretaría de Comunicaciones y Transportes (Órgano oficial), núm. 19, nov.-dic. 1974.

ASOCIACION Nacional de Anunciantes de México, Medición de auditorio del Distrito Federal, radio, México, ANAM, diciembre 1978.

ASOCIACION Nacional de Anunciantes de México, Medición de auditorio de radio entre automovilistas, México, ANAM, marzo de 1978.

ASOCIACION Nacional de Anunciantes de México, Directorio de asociados de la ANAM, México, ANAM, marzo de 1979.

AUBAGUE, Laurent, "Semiología e Ideología del Mensaje Publicitario", Revista de Bellas Artes, no. 27, México, junio-julio 1976.

BARAN, Paul A., La economía política del crecimiento, México, Fondo de Cultura Económica, 1975 (2a. ed.).

BARTH, Hans, Verdad e ideología, México, Fondo de Cultura Económica, 1957.

BERNAL SAHAGUN, Víctor Manuel, Anatomía de la publicidad en México, México, Ed. Nuestro Tiempo, 1976.

BOND, Fraser, Introducción al periodismo, México, Ed. Limusa, 1978.

CREMOUX, Raúl, "Formas de Manejo de la Radio y la Televisión", en Revista Mexicana de Ciencia Política no. 69, México, UNAM, FCPS, jul.-sept. 1972.

CURIEL DE FOSSE, Fernando, "La Radio en México: Testimonio (O Confesión de Parte)", en Prensa y radio en México, México, FCPS, 1978, Centro de Estudios de la Comunicación, Cuaderno núm. 1.

CHAVEZ, Elías, "Radio y Televisión Mexicanas: Monopolio de Ocho Grupos", en Proceso núm. 36, 11 de julio de 1977.

ENGELS, Federico, "Carta a F. Mehring", en Arte y literatura, Madrid, Ed. Ciencia Nueva, 1968.

EXCELSIOR, 3 de agosto 1977 y 21 de febrero de 1979.

FERNANDEZ CHRISTLIEB, Fátima, "La Industria de Radio y Televisión. Gestación y Desarrollo", en Nueva Política, núm. 3, jul.-sept. 1976.

FERNANDEZ CHRISTLIEB, Fátima, Información colectiva y poder en México (tesis licenciatura), México, Universidad Iberoamericana, 1975.

GANDASEGUI, Marcos A., "Estructura Social y Medios Masivos de Comunicación", Plural, vol. V, no. 12, septiembre de 1976.

GONZALEZ CASANOVA, Pablo, La democracia en México, México, Ed. ERA, Serie Popular, 1971.

GRANADOS CHAPA, Miguel Angel, "La Radio en México: Otros Comentarios", en Prensa y radio en México, México, UNAM, FCPS, Centro de Estudios de la Comunicación, Cuadernos 1, 1978.

GRANADOS CHAPA, Miguel Angel, "La Televisión de Estado: En Busca del Tiempo Perdido", en Nueva Política, no. 3, México, jul.-sept. 1976.

HESTER, Al, "Las Agencias Noticiosas Occidentales: Problemas y Oportunidades en las Noticias Internacionales", en La información en el Nuevo Orden Internacional, México, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, 1977.

INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES, S. A. de C. V., El radiómetro de hogares y personas, México, INRA, enero y mayo de 1978.

MARCOS, Patricio E., "Estado, Concesiones, Monopolio", en Nueva Política, no. 3, México, julio-sept. 1976.

MARX, Karl y Engels, F., La ideología alemana, México, Ed. Cultura Popular, 1977.

MARX, Karl, "Prólogo", en Contribución a la crítica de la economía política, México, Ediciones de Cultura Popular, 1977.

MATTELART, Armand, Agresión desde el espacio, México, Siglo XXI Editores, 1975.

MATTELART, Armand, La comunicación masiva en el proceso de liberación, México, Siglo XXI, 1977.

MATTELART, Armand, Comunicación masiva y revolución socialista, México, Ed. Diógenes, 1976.

MATTELART, Armand, La cultura de masas como empresa transnacional, México, Serie Popular ERA, 1974.

MEDIOS PUBLICITARIOS MEXICANOS, Directorio de agencias y anunciantes, México, Medios Publicitarios Mexicanos, S. A. de C. V., abril-octubre de 1979.

MEDIOS PUBLICITARIOS MEXICANOS, Medios audiovisuales, tarifas y datos, México, Medios Publicitarios Mexicanos, S. A. de C. V., junio-agosto de 1977; dic.-feb. 1978 y sept.-dic. 1979.

MEJIA PRIETO, Jorge, Historia de la radio y la televisión en México, México, Ed. Octavio Colmenares, 1972.

PAZ, Ida, Medios masivos, ideología y propaganda imperialista, La Habana, Unión de Escritores y Artistas de Cuba, 1977.

PROCESO no. 120, febrero de 1979.

SCHILLER, Herbert, Medios de comunicación e imperialismo yanqui, Madrid, Ed. Gustavo Gili, 1974.

SECRETARIA DE GOBERNACION, Diario Oficial de la Federación, México, 31 de diciembre, 1968.

SECRETARIA DE GOBERNACION, Diario Oficial de la Federación, México, 10. de julio de 1969.

SECRETARIA DE GOBERNACION, Diario Oficial de la Federación, México, 4 de abril de 1973.

SECRETARIA DE GOBERNACION, "Ley Federal de Radio y Televisión", en Diario Oficial de la Federación, México, 19 de enero de 1969.

SILVA, Ludovico, Ideología y medios de comunicación (conferencia), UNAM, FCPS, -- Cursos de invierno, febrero de 1978.

SILVA, Ludovico, Teoría y práctica de la ideología, México, Ed. Nuestro Tiempo, 1977.

SOMAVIA, Juan, "La Estructura Transnacional de Poder y la Información Internacional", en La información en el nuevo orden internacional, México, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, 1977.

FUENTES

SECRETARIA DE GOBERNACION, Dirección de Radio, Televisión y Cine (RTC), Subdirección de Radio, Departamento de Tiempos Oficiales.

ASSOCIATED PRESS (AP), oficinas de redacción en México.

UNITED PRESS INTERNATIONAL (UPI), oficinas en México.

LATIN REUTERS, Agencia de noticias. Oficinas en México.

AGENCE FRANCE PRESS (AFP), agencia de noticias. Oficinas en México

XEW, Gerencia de operación.

XEVIP, Subgerencia.

XERED, Subgerencia.