



UNIVERSIDAD NAL. AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ECONOMIA

Desarrollo Expansivo y Monopólico Dependiente
de la Radio y Televisión en el
México Actual 1977 - 1982

TESIS PROFESIONAL

Que para obtener el Título de:

LICENCIADO EN ECONOMIA

PRESENTA:

Felipe Jaime Anaya Macotella

MEXICO, D. F.

1983



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.

DEDICATORIA A LA CLASE TRABAJADORA
MEXICANA

DEDICO ESTE TRABAJO DE TESIS A LOS
TRABAJADORES COMO UN INTENTO POR--
QUE SE LES RECONOZCA EL DERECHO DE
PARTICIPAR EN LA RADIO Y LA TELEVI
SION, ES ESTA LA QUE SIEMPRE SE HA
ENCONTRADO AUSENTE DE OPINAR.

RECONOCIMIENTO

AGRADEZCO EL APOYO BRINDADO
POR EL COORDINADOR DE LA TE
SIS LICENCIADO LUIS LOZANO
ARREDONDO, EN LOS ASPECTOS
METODOLOGICOS DE INVESTIGA
CION Y EXPOSICION Y LA TA--
REA ARDUA DE REVISAR LA MIS
MA.

I N T R O D U C C I O N

	Pág.
INTRODUCCION	7
I. EL CAPITAL Y LA IDEOLOGIA DOMINANTE EN LOS MCM	12
1. Surgimiento Histórico de los MCM	12
2. ¿Cómo se ubican los MCM en la Sociedad?	21
3. Los MCM como parte de los Aparatos Ideológicos del Estado	30
4. Condiciones donde el Estado se Ocupa de la Industria de MCM	34
5. La Publicidad Capitalista	38
6. Las Clases Sociales y los MCM	41
7. Conclusiones y Comentarios	49
8. Bibliografía	52
II. COMIENZO Y EVOLUCION DEL MODELO IMPERIALISTA Y -- NORTEAMERICANO EN RADIO Y TELEVISION EN MEXICO	55
1. Inicios de la Radiodifusión en México	55
2. El Carácter de la Radio con el Gobierno de - Obregón	66
3. Facilidades a la Radio Comercial y cierto Impulso a la Cultural con Cárdenas.	70
4. La Aparición de las Cadenas Radiodifusoras.	75
5. Surgimiento Dependetista de la Televisión	62
6. "La Competencia" en Televisión	86
7. La Necesidad de Participar y la Incapacidad - del Estado para hacerlo	98
8. Bibliografía	110
III. LA EXPANSION DE LA COMUNICACION MONOPOLIZADA SE DESPLAZA A OTRAS REGIONES ECONOMICAS	112
1. Concentración de Inversiones y Tecnología en - los Centros más Desarrollados de la Economía	112

	Pág.
2. Excesivos Gastos en Publicidad	118
3. La Programación Comercial e Irracional	126
4. Las Cadenas de Radio y el Monopolio Televisivo Absoluto	131
5. Conclusiones y Comentarios	134
6. Bibliografía	158
IV. LA OBLIGARQUIA FINANCIERA PODER DE HEGEMONIA EN LOS MCM	155
1. La Hegemonía Comunicativa en manos de la Oligarquía Financiera	155
2. El Capital Monopólico Patrocinadores de la Radio y la Televisión	165
3. La Estructura Industrial de los Patrocinadores	168
4. Disminución de Gastos Publicitarios ante la Crisis Económica	171
5. Conclusiones y Comentarios	173
6. Bibliografía	179
V. SUBORDINACION COMERCIAL CON ENFASIS POLITICO EN LOS MCM DEL ESTADO	181
1. Las Leyes Jurídicas favorecen el Monopolio Televisivo.	186
2. Falta de Proyecto Estatal Nacional en Comunicación Masiva e Instalaciones y Equipo Deteriorado de la Televisión Estatal	189
3. La Radio y la Televisión y el efecto de la Reforma Política	195
4. Proyecto Político de Expansión Radiofónico, Televisivo, Privado y Estatal	198
5. Los Productores de Programas Culturales y Educativos, Instituciones no Lucrativas	201
6. Los enormes gastos publicitarios del Estado en Campañas, Anuncios y la Deficitaria utilización	

	Pág.
del 12.5%	206
7. Conclusiones y Comentarios	210
8. Bibliografía	218
VI. DEPENDENCIA INFORMATIVA EN RADIO Y TELEVISION	221
1. E.U. y su poder en los MCM en América Latina	221
2. Dependencia Publicitaria, Instrumento Principal del Imperialismo	227
3. Las Agencias de Publicidad Internacionales y su intervención en México	231
4. Dependencia en la Economía y Dependencia en la Comunicación	234
5. Conclusiones y Comentarios	244
6. Bibliografía	246
VII. LA IDEOLOGIA DOMINANTE EN LOS MCM Y LAS CLASES	248
1. El Contenido Ideológico en la Comunicación	248
2. La Manipulación en los MCM	266
3. La Televisión Mexicana Antieducacional	271
4. La Comunicación Medio para Atenuar la Lucha de Clases	278
5. Los Elementos Potenciales de Cambio y Avances en la Comunicación	280
6. Algunas Alternativas en la Radio y la Televisión	282
7. Conclusiones y Comentarios	289
8. Bibliografía	293
ANEXOS	
ESTUDIO DE CASO: LA RADIODIFUSION EXPANSIVA EN EL ESTADO DE CHIHUAHUA	296
CUADROS ESTADISTICOS	312

I N T R O D U C C I O N

El problema que aquí planteamos es dar un panorama general sobre los Medios de Comunicación Masivos (MCM), en el período de JLP (1976-1982) siguiendo el método de recopilación más que de análisis, a través de especialistas en esta temática. Por otra parte, de aquí en adelante, para efectos del trabajo MCM lo utilizamos como sinónimo de Radio y Televisión en el momento en que no sea así se especificará.

El planteo a que nos enfrentamos en un principio, fue -debemos señalar el poco manejo y conocimiento sobre esta área- si primeramente analizabamos a la radio y televisión con una visión económica pero en los marcos de medios de comunicación y segundo_ analizar los MCM sobre la base económica que atravesaba el país - en este período. Nos pareció más sencillo el primer planteamiento y menos laborioso y complicado; el segundo proyecto más ambicioso, pero hasta el momento con poca profundidad se ha realizado un trabajo de esta naturaleza (podríamos hablar de un intento el - - efectuado por Patricia Arriaga, un proyecto de este tipo se podía lograr en un largo plazo, y por el momento no estaba a nuestro alcance realizarlo.

Nuestro interés inicial no era presentar la tesis tal y como se hace, las circunstancias actuales no nos permiten profundizarla de momento. En la Metodología de la tesis, primeramente - se planteó la recopilación y la mínima documentación o conocimiento para elaborar un primer proyecto de investigación. Después se_

seleccionó la bibliografía a partir de 200 libros y revistas se escogieron aproximadamente 60, refiriéndonos a libros y revistas de artículos largos; En cuanto a la cuestión hemerográfica más bien la selección se hizo sobre la base de la lectura, así artículos sin importancia desaparecían por sí solos, estos comprendían revistas de artículos cortos y periódicos; En el tercer periodo de investigación se consideraron datos estadísticos de aproximadamente 300 o más cuadros y mapas elaborados y recopilados de los cuales seleccionaron unos 60 cuadros y mapas que aparecen al final de este trabajo.

El trabajo de investigación bibliográfico fue el más extenso y más importante, se escogieron y ordenaron 600 fichas en tres diferentes momentos, teniendo el siguiente desarrollo; 1) las fichas subrayadas y caracterizadas de los textos, 2) La organización por capítulos e incisos y 3) la Reorganización y estructura final de la tesis. Agregado a esto se desarrollan dos aspectos básicos 1) Indicar la temática general y/o particular a cada una de las fichas y 2) realizar comentarios y/o sugerencias para el avance del proyecto y de la exposición del trabajo.

Por otra parte, cuando se estructuraron los diferentes capítulos se observó lo siguiente; primer capítulo, reforzar un poco más la concepción de MCM con lo hasta aquí estudiado. Segundo capítulo; fortalecer el capítulo o quitarlo definitivamente, por ser una exposición demasiado apretada. Tercer capítulo; consultar más hemerografía para actualizarlo y no dejar pasar el último mo-

mento del período. Cuarto capítulo; consultar textos económicos sobre oligarquía financiera e imperialismo para tener mejores elementos en la interpretación de la realidad. Quinto capítulo; consultar y fortalecer el análisis sobre el Estado capitalista en México, para abordar con mejor proyección la unificación Televisa--Estado y subordinación del segundo al primero. Sexto capítulo, detallar aspectos esenciales del grado de dependencia económica en sus diferentes niveles y observarlo con respecto a la radio y televisión. Y finalmente el Séptimo capítulo; de hecho no estaba -- contemplado en el proyecto inicial, el problema de la ideología y las clases sociales y su relación con los medios de comunicación.

Cuando se tiene una concepción definida de MCM, podemos hablar, de poder criticar las diferentes posturas, cuando no se tiene nada, no hay más que conocer inicialmente lo conocido. Nos parece que lo segundo fué lo que se logró hacer en este trabajo, pero tratando de abarcar lo esencial en radio y televisión.

En el transcurso de la tesis quedara de manifiesto, que la concepción de MCM utilizada, fue para nosotros reconocerlo -- como un instrumento para la aceleración de la realización del capital, permitiendo así a la burguesía obtener mayores beneficios económicos a costa de aumentar los precios y desfavorecer a la -- clase trabajadora; un segundo fenómeno que se presenta paralelo -- al anterior, es la difusión de la ideología dominante, no permitiendo que ningún otra clase lo haga.

El alcance de la tesis radica en recopilar un conocimiento general en MCM tratando de manejarlo a partir de una base socioeconómica.

El trabajo se estructura conforme a las líneas teóricas, históricas y concretas en donde: En el Primer capítulo, la intención fue presentar un panorama teórico respecto a la postura a seguir sobre MCM. En el segundo capítulo se demarcan los planteamientos y hechos históricos más importantes de la radio y la televisión en México, hasta el período presidencial de Luis Echeverría, en este capítulo se omitieron las conclusiones, para no entrar en algunos casos en repeticiones y por otra parte, no quedarnos en marcos limitados de un período largo, en donde el objetivo era servir como referencia al análisis concreto. Los demás capítulos se refieren a la situación concreta del período presidencial de JLP: En el Tercer Capítulo, se presenta la situación interna de la radio y televisión en sus diferentes aspectos; En el cuarto capítulo, se aborda como la economía se liga a los MCM; En el quinto capítulo, el papel que juega el Estado en la radio y televisión y sus características; En el sexto capítulo, la dependencia en la publicidad y la programación, y por último; En el Capítulo séptimo, analiza el problema de la ideología de la comunicación y la participación y no participación de las clases sociales en ella. También al final se presenta un anexo, sobre la radiodifusión en el Estado de Chihuahua, como estudio de caso.

La tesis en su conjunto no presenta alternativa o pro--

puestas globales propias aunque esta era una de las intencio--
nes pensamos que la falta de un mayor grado de desarrollo del_
trabajo trae consigo eso. Obviamente que si las condiciones --
son favorables en el futuro continuare el desarrollo del traba_
jo en un nivel superior.

I.- EL CAPITAL Y LA IDEOLOGIA DOMINANTE EN LOS MCM.

1.- SURGIMIENTO HISTORICO DE LOS MCM.

"Durante la primera Revolución Industrial en el siglo XVIII, los antiguos medios de comunicación surgen como respuesta a las grandes transformaciones productivas por las que atraviesa la sociedad Europea. En nuestra época, florecen como resultado de las profundas modificaciones tecnológicas y materiales que enfrentan las sociedades modernas con el advenimiento de la segunda Revolución Industrial".⁽¹⁾

"Si bien es verdad que desde el siglo XVII se conocen hojas volantes que anuncian bienes y servicios, la publicidad - propiamente dicha, la que utiliza medios de comunicación masiva, la prensa en primer lugar, no aparece sino hasta mediados del siglo pasado, alcanzando un primer impulso a principios del presente y desarrollándose conforme al patrón que le impone el crecimiento capitalista".⁽²⁾

Los medios de comunicación como la Radio y la Televisión, tiene a cabo su surgimiento, en el período superior del capitalismo, el Imperialismo y podríamos con mayor exactitud, decirlo, en la fase del Capitalismo Monopolista de Estado. Como una respuesta a la necesidad de realización de la plusvalía

(1) Coordinación General de comunicación Social. Presidencia de la República "Condicionantes históricos de la comunicación social". Colección Aportes N° 2. México 1981, pág. 13

(2) Bernal Sahagun, Víctor M. "México: La Publicidad". Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación, N° 2 México 1978, F.C.P. Y S. UNAM, págs. 54-55.

de la burguesía, ya que los medios de comunicación aceleran -según su desarrollo- el proceso de circulación de capital. (3)

"El modo capitalista de producción disminuye los costos de transporte para la mercancía individual mediante el desarrollo de los medios de comunicación y transporte, así como mediante la concentración -la magnitud de la escala- del transporte. Aumenta la parte del trabajo social, vivo y objetivado, que se gasta en el transporte de mercancías; primero, mediante la transformación en mercancías de la parte abrumadoramente mayor de los productos, y luego, mediante la sustitución de los mercados locales por mercados más alejados". (4)

Los medios de comunicación al desarrollarse tienen la capacidad de que a ellos tengan acceso las masas (aunque de diferente manera, a, como lo hace, la burguesía) y de disminuir los gastos por mercancía; pero esto no los salva de agregar más valor a las mercancías quienes utilizan los M.C., con fines publicitarios (comerciales).

"Merced al rápido perfeccionamiento de los instrumentos de producción y al constante progreso de los medios de comu

(3) "...el acortamiento del tiempo de rotación o de una de sus dos etapas -el tiempo de producción y el tiempo de circulación- acrecienta la masa del plusvalor producido. Pero puesto que la tasa de ganancia sólo expresa la relación entre la masa de plusvalor producida y el capital global empleado en su producción, resulta evidente que cualquier reducción de esa índole hace aumentar la tasa de ganancia..." Marx Karl. "El Capital" Crítica de la Economía Política. Libro Tercero, Vol. VI, Ed. siglo XXI, México 1978, págs. 83-84.

(4) Karl Marx "El Capital" "Crítica de la Economía Política). Libro Segundo Vol. IV, Siglo XXI, México 1978, pág. 181.

nicación, la burguesía arrastra a la corriente de la civilización a todas las naciones, hasta a las más bárbaras..."(5)

Si los medios de comunicación permiten, llegar a los lugares más apartados del mundo, quién controle éstos, tendrá todas condiciones aseguradas, para favorecer a sus intereses económicos e ideológicos.

"... la Revolución en la hilandería de algodón provocó el invento de la gin (desmontadora) para separar de la semilla las fibras algodonosas, posibilitando así por vez primera que la producción de algodón se efectuara en la gran escala requerida en esta época. Pero la Revolución en el modo de producción de la industria y la agricultura hizo necesaria también, sobre todo, una Revolución en las condiciones generales del proceso social de producción, esto es, de los medios de comunicación y de transporte. Así como los medios de comunicación y de transporte de una sociedad cuyo pivote, si se nos permite emplear una expresión de Fourier eran la agricultura en pequeña escala -junto a su industria doméstica subsidiaria- y los artesanos urbanos, no podían satisfacer en modo alguno las necesidades productivas del período manufacturero, con su división ampliada del trabajo social, su concentración de medios de trabajo y de obreros y sus mercados coloniales, motivo por el cual fueron efectivamente revolucionados, así también los

(5) C. Marx y F. Engels. "Manifiesto del Partido Comunista". Ed. Progreso - Moscú, folleto, pág. 34.

medios de transporte y de comunicación legados por el período -
manufacturero pronto se convirtieron en trabas intolerables pa-
ra la gran industria, con su celeridad febril en la producción,
su escala gigantesca, su constante lanzamiento de masas de capi-
tal y obreros de una a otra esfera productiva y sus flamantes -
conexiones con el mercado mundial de ahí que, prescindiendo de_
la navegación a vela, radicalmente revolucionada, un sistema de
vapores fluviales, ferrocarriles, vapores transoceánicos y telé-
grafos fue adaptando paulatinamente el régimen de las comunica-
ciones y los transportes al modo de producción de la gran indus-
tria..."(6)

Ya en el siglo XIX podemos encontrar un tipo de medios
de comunicación masivos, como serían los ferrocarriles, telégra-
fos, que con la gran industria, va a permitir que las masas obre-
ras tengan o puedan utilizar estos medios, en la medida que se -
abaratan. Pero al surgimiento de la Radio y la Televisión es pos-
terior y de ninguna manera van a sustituir el modelo de MC seña-
lados primeramente, sino al contrario van a ser complemento de -
todo un sistema imperialista de MCM, jugando el papel de acele-
rar el proceso circulatorio de capital, pero además, éstos MCM -
aparecen con una característica, la de también servir a difundir_
la ideología dominante. En un momento en que se empiezan a en---
frentar dos mundos el capitalismo y el socialismo.

(6) Karl Marx. "El Capital" (Crítica de la Economía Política). Libro Primero
Vol. II, Siglo XXI, México 1975, pág. 467.

"Existe una constante en la relación que se produce entre la evolución de la estructura económica de la sociedad y el desarrollo tecnológico que alcanzan los aparatos de difusión de masas. De ahí que toda modificación de las fuerzas productivas repercute necesariamente en la infraestructura comunicacional, propiciando nuevos y más perfectos instrumentos culturales. En este sentido, se puede decir que en nuestra formación social se establece una relación de dependencia entre el nivel de productividad que alcanza la esfera económica y el tipo y grado de medios de comunicación que se desarrollan"⁽⁷⁾

Es válido, argumentar, la evolución de la estructura económica, trae consigo determinados MC, pero además de esto, podríamos decir que los MC como la Radio y la Televisión, no son utilizados únicamente con fines económicos (aunque éste sea su papel fundamental), sino también para cuestiones políticas. En el período imperialista, surgen estos MC, atacando dos cuestiones, el problema económico y la situación política ideológica.

"... El mejoramiento de los medios de transporte y comunicación cabe así mismo en la categoría del desarrollo de las fuerzas productivas en general. Que pueda depender del valor de los productos en qué medida éstos pueden absorber los costos de transporte; que además sea necesario el transporte masivo para reducir aquellos costos -un buque de 100 toneladas de capacidad

(7) Coordinación General de Comunicación Social . . . Ibídem, pág. 14

puede llevar con los mismos costos de transporte 2 y 100 toneladas, etc.- y hacer que los medios de comunicación sean rentables, etc...."(8)

La Radio y la Televisión, tienen una forma diferente - de comerciar, a través de anuncios comerciales y éstos deben ser aprovechados al máximo durante el día (ya que así habrá mayores utilidades). Obviamente este tipo de MC, no pasará programación, sino hay anuncios comerciales, como tampoco se transmitirá las - 24 horas de un día, sino hay quien, patrocine la programación. - La capacidad de la Radio y la Televisión de tener programación - todo el día, dependerá de la necesidad de los monopolios de patrocinar sus mercancías. Por lo tanto, no hay programación sino hay anuncios comerciales, como no hay costos, sino hay gastos en publicidad en la Radio y la Televisión.

"...para cada nueva modificación en el desarrollo de - las fuerzas productivas, se suscita la creación y modernización de nuevas vías infraestructurales de comunicación y transporte material; y frente a éstas, se requiere la presencia de nuevos y más perfectos aparatos culturales de comunicación masiva. En este sentido, podemos decir, que en última instancia, las fuerzas productivas, y el surgimiento y evolución que presentan los aparatos de difusión colectiva.

(8) Marx Karl. "Elementos fundamentales para la crítica de la economía política" (Borrador 1857-1858). Vol. 2 Siglo-XXI, México 1978, pág. 11

Derivado de ésto, se observa también, que si la realización de ciclo de rotación del capital depende intrínsecamente del tiempo de ventas de las mercancías, la creación y el grado de perfeccionamiento de los aparatos culturales se encuentran en relación directa con las necesidades que deben ser resueltas en el proceso de la circulación material. A mayor solicitud de circulación de mercancías, mayor necesidad de la presencia y actualización ideológica de los aparatos culturales de difusión masiva; a menor grado de circulación de productos, menor requerimiento de existencia y perfeccionamiento de los aparatos de comunicación colectiva". (9)

"Si bien, por una parte, con el progreso de la producción capitalista el desarrollo de los medios de transporte y comunicación abrevia el tiempo de circulación para una cantidad dada de mercancías, ese mismo progreso y la posibilidad brindada por el desarrollo mencionado, promueven, a la inversa, la necesidad de trabajar para mercado cada vez más lejanos, en una palabra, para el mercado mundial. La masa de las mercancías que se encuentran en camino, trasladadas hacia puntos remotos, crece de manera enorme, y por ende aumenta también, en términos absolutos y relativos, la parte del capital social que se encuentra constantemente, y durante lapsos más prolongados, en la fase del capital mercantil, dentro del período de circulación. Con ello se acrecienta también, al mismo tiempo, la parte de la riqueza so-

(9) Esteinou Madrid, Javier. "El surgimiento histórico de los medios de comunicación social". Condicionantes históricos de la comunicación social. Col. Aportes N° 2. México 1981. Coordinación General de Comunicación Social. - Presidencia de la República.

cial que en vez de servir como medio de producción directo, se --
invierte en medios de transporte y de comunicación y en el capi-
tal fijo y circulante requerido para el funcionamiento de dichos
medios". (10)

"La gran industria ha creado el mercado mundial, ya --
preparado por el descubrimiento de América. El mercado mundial --
aceleró prodigiosamente el desarrollo del comercio, de la navega-
ción y de los medios de transporte por tierra. Este desarrollo --
influyó, a su vez, en el auge de la industria, y a medida que se
iban extendiendo la industria, el comercio, la navegación y los_
ferrocarriles, desarrollábase la burguesía, multiplicando sus ca-
pitales y relegando a segundo término a todas las clases legadas
por la Edad Media" (11)

El comportamiento del mercado mundial, puede activar --
y/o aligerar los MC y es indudable, la influencia de los MC, pa-
ra expandir los mercados de la burguesía. Esto último, puede ser,
en dos sentidos, desarrollar el mercado extensivamente e intensi-
vamente. Con la Radio y la Televisión estos MC, se adecúan más a
la burguesía monopolista (oligarquía financiera), ya que les --
permite, controlar determinados mercados, por medio de la publi-
cidad, para que la población tenga determinadas preferencias,, -
obvio, serán sobre las mercancías de la burguesía monopolista.

(10) Marx Karl. Libro Segundo, Vol. IV... Ibídem., pág. 307

(11) Marx C. y Engels F. "Manifiesto del Partido Comunista"...Ibídem.pág. 32

"La publicidad no puede ser tratada exclusivamente como un fenómeno ideológico, desde un punto de vista subjetivo. A menos que el único propósito sea aislarla de la realidad, debe ser ubicada, junto con los llamados medios masivos, como un elemento integrado estructuralmente a la formación social capitalista y, de manera específica y concreta, en su fase imperialista"(12)

"... La maquinaria, por un lado, promueve un incremento directo de la materia prima; de esta suerte, pongamos por caso, la cotton gin (desmontadura de algodón) incrementó la producción de algodón. Por otro lado, la baratura de los productos hechos a máquina y los sistemas revolucionados de transporte y comunicación son armas para la conquista de mercados extranjeros.- Al arruinar el producto artesanal de éstos, la industria maquinizada los convierte forzosamente en campos de producción de su materia prima. Así, por ejemplo, las Indias Orientales han sido --constreñidas a producir algodón, lana, cañamo, yute, añil, etc., para Gran Bretaña..."(13)

Este es un ejemplo, de la importancia que pueden adquirir los MC, con objetivos económicos, pero hoy la Radio y la Televisión, coparticipa, además con la difusión ideológica de la clase dominante, (burguesía monopolista), lo que en el imperialismo se completan las distintas funciones que pueden jugar los MC, en un sistema de explotación del trabajo.

(12) Bernal Sahagun, Victor M. "México: La Publicidad"... *Ibidem*, pág. 49

(13) Marx Karl. "El Capital", Libro Primero, Vol. II... *Ibidem*, pág. 549-550

2. ¿COMO SE UBICAN LOS MCM EN LA SOCIEDAD".

"...Cuanto más se funda la producción en el valor de cambio, y por tanto en el intercambio, tanto más importantes se vuelven para ella las condiciones físicas del intercambio: los medios de comunicación y transporte. El capital, por su naturaleza, tiende a superar toda barrera espacial. Por consiguiente la creación de las condiciones físicas del intercambio -de los medios de comunicación y de transporte- se convierte para él, y en una medida totalmente distinta, en una necesidad: la anulación del espacio por el tiempo, por cuanto, de otra parte, los medios de comunicación y el transporte mismo no pueden convertirse en otra cosa que en esferas donde se valoriza el trabajo puesto en marcha por el capital; por cuanto se opera un tráfico masivo -a través del cual se reintegra más del trabajo necesario-, la producción de medios de circulación y de transporte más baratos se convierte en condición fundada en el capital y por consiguiente este la lleva a cabo..."(14)

Cuanto más imprescindible, es el intercambio de mercancías, surge con mayor énfasis la utilización de los MC. Su baja en el costo, da ya la posibilidad, de presentarse un proceso masivo, pero sólo cuando hay un abaratamiento de los MC, donde permite, que toda la sociedad pueda disponer de las mercancías que utilizan este servicio, podemos hablar de MCM. Sin en cambio, para la Radio y la Televisión, no es necesario su abaratamiento, -

(14) Marx. Karl Vol. 2 "Elementos fundamentales para la crítica... Ibídem.pág. 13.

aunque se puede valorar, que en los inicios, pudieron ser baratos sus servicios ó el mismo dueño lo usaba para beneficio propio, pero siempre, existió la tendencia acelerada de encarecimiento de la publicidad, ya que éstos tenían la ventaja de ser compensados, por un mayor número de radioescuchas y televidentes (donde este es su límite), y al suceder, esta situación, la población se encuentra cada vez más alejada de utilizar estos medios, contrario a la burguesía monopolista.

"Suponemos que el valor del camino no se valoriza, se le construye igual no obstante, porque constituye un valor de uso necesario. ¿Cómo se plantea entonces el asunto? Hay que construirlo y hay que pagarlo, en la medida que es menester intercambiar sus costos de producción por el valor del camino. Surge a la existencia merced a cierto consumo de trabajo, medios de trabajo, materias primas, etc., es indiferente que la construcción se efectúa mediante prestaciones personales o mediante impuestos. Se le construye sólo porque es un valor de uso indispensable para la comunidad, porque ésta lo necesita a toutprix (a toda costa) tratase por cierto, de un plus-trabajo que el individuo tiene que ejecutar, ahora bajo la forma de prestación, ahora bajo la forma mediada del impuesto sobre el trabajo directo necesario para su subsistencia..." (15)

La edificación de los MC, se han presentado en - - -

(15) Marx Karl. Vol. 2 "Elementos fundamentales... Ibídem. pág. 15.

diferente forma. El Estado ha tenido la dirección de la construcción de los diferentes MC, pero, en el período imperialista, la Radio y la Televisión han estado en manos privadas, - sin negar, el subsidio del Estado, para seguir controlando esos medios la Burguesía monopolista, ésto es válido para los E.U. y Latinoamérica.

"... Pero hay formas del capital fixe en las cuales - el comprador paga directamente por su valor de uso, como ocurre con los medios de comunicación, de transporte, etc. En todos estos casos el capital fixe in fact nunca sale del proceso de producción, como en los ferrocarriles, etc. pero mientras que sirve a uno como medio de comunicación dentro del proceso productivo, para llevar el producto al mercado y (como) medio de circulación para los productores mismos, puede prestar servicios a - otro, al que viaja por placer, etc., como medio de consumo, como valor de uso. Considerado en su calidad de medio de producción, se distingue aquí de la maquinaria, etc., por cuanto diversos capitales lo consumen a un tiempo como condición común - para su producción y circulación..." (16)

"... según cada fase histórica por la que atraviesa - el desarrollo del capital demanda la presencia cualitativa y -- cuantitativa de muy distintos aparatos culturales, especialmente de comunicación de masas. Así, se explica que, en la fase -- mercantilista (1500-1600 en la que se requiere capacitar masivamente a la inmensa fuerza de trabajo emergente para que se - --

(16) Marx Karl Vol. 2 "Elementos fundamentales... Ibídem, pág. 252

adapte al nuevo proceso industrial que la somete, el capital emplea la prensa manual como instrumento de alfabetización masiva del sector trabajador, y con ello homogeneiza su preparación y rendimiento en función a las demandas que impone la maquinización del proceso productivo: enseña a leer y a escribir al proletariado y a efectuar las operaciones básicas que se emplean en la producción.

En la fase monopolista (1600-1800) en la que se lucha por conquistar y saturar los mercados locales, y en la que se substituye la producción gremial por la producción colectiva en factorías, el capital desarrolla la prensa mecánica movida por vapor y carbón para uniformar la ideología del sector trabajador, y asegurar así las condiciones subjetivas de su futura expansión mundial. En la fase monopolista y colonialista (1850-1920) en la que la economía capitalista se reproduce a escala ampliada mediante la captación de nuevas zonas de suministro de materias primas, y a través del control de nuevos mercados internacionales el capital dispone de la prensa telegráfica y del teléfono para conectar la dinámica de su proceso productivo con las principales regiones de aprovisionamiento y desarrollo del capitalismo mundial: se divide y reparte el mundo por zonas de información útiles para la producción de los grandes monopolios; se crea la cultura de masas: se estandarizan las noticias, las fotografías, los editoriales y el estilo de difusión de la información con fines comerciales; en una palabra, se uniformiza la con

ciencia colectiva con objeto de armonizar el consumo del mercado mundial. Por último, con la fase de desarrollo transnacional - - (1920-1980) en la que los grandes Trusts invaden al mundo y en la que se exige la creación de un centro de comercialización plnetario, el capital construye y recupera al cine, la radio, la televisión, los satélites y la cibernética, con objeto de crear a través de la publicidad una ideología universal que le permita su reproducción en dimensiones cósmicas. A partir de este período, el modo de información capitalista entra en su fase masiva - de comercialización e internacionalización cultural" (17)

Lo anterior implica una periodización muy forzada del capital, pero lo interesante es la ilustración que hace sobre el surgimiento de los diferentes medios de comunicación. Y la vincu lación de difusión de la cultura y los intereses del capital.

"Ahora bien, este proceso de creación de los aparatos de la cultura de masas, en la etapa de la centralización mundial del capital, no sólo aporta la reducción del antagonismo que se atraviesa entre el capital productivo y su segundo momento de rotación, sino que, derivado de la tendencia que impone el principio de evolución irracional del modo de producción capitalista a todo el proceso de la circulación, éstos quedan igualmente afectados por la ley capitalista del desarrollo desigual. De ello, - resultan nuevamente tres consecuencias que afectan al proceso global de producción, y a su consecuente sistema de organización social.

(17) Esteinou Madrid, Javier. "El surgimiento histórico... Ibídem. pág. 47

En primer término, desde el momento en que el capital productivo desvía cierta porción de su masa excedente de su finalidad primordial, y la destina no a producir sino a realizar la plusvalía por medio de la aceleración del consumo vía publicidad, la economía capitalista ejerce un nuevo gasto improductivo que no aumenta las cualidades de las mercancías, y si incrementa el costo de las mismas: las inversiones publicitarias y propagandísticas sólo gastan valor sin producirlo. No podemos desconocer, que tanto "la circulación como el comercio, no agregan nada al total de los valores producidos, sino que más bien, se ocupan de la transformación de los valores ya existentes, de la forma moneda o la forma mercancía o viceversa" (18)

Las inversiones en publicidad, no son más que gastos improductivos, para la economía, por ejemplo, dos mercancías, de la misma naturaleza y con las mismas cualidades, donde sólo cambiaría la marca; si una de ellas, realizan gastos en publicidad, estas aumentarán, pero tendrán mayor grado de competencia y de venta de sus mercancías, a pesar de su encarecimiento, por vía enajenación.

"...Mediante el fomento del uso y consumo irracional de servicios y mercancías han logrado reducir el ciclo de circulación del capital monopólico nacional y transnacional. La televisión en particular facilita las condiciones de reproducción -

(18) Esteinou Madrid, Javier. "El surgimiento histórico... Ibídem, págs. - 48-19.

de este capital... (19)

La televisión es un instrumento poderoso para la economía capitalista al reducir el ciclo de circulación del capital.

"La capacidad productora de mercancías innecesarias, -- cuando no dañinas para el bienestar humano, se enfrenta a la insuficiente capacidad real de consumo debido al desempleo, a la miseria y a la explotación. El desperdicio y el hambre son dos facetas inseparables en el imperialismo" (20)

El desarrollo de los MC, como la Radio y la Televisión, han influido, para el surgimiento de mercancías sin ningún elemento para el bienestar humano, pero sí con intereses gananciosos. Ya que, los MC, por medio de la manipulación pueden asegurar un mercado de consumo de mercancías.

"Los medios principales para reducir el tiempo de circulación son las mejores comunicaciones. Y en este aspecto, los últimos cincuenta años han provocado una revolución sólo comparable a la Revolución Industrial de la segunda mitad del siglo pasado. En el campo, las carreteras de Macadán han sido relegadas a un segundo plano por el ferrocarril; en el mar, las rápidas y regulares líneas de vapores, han desplazado al lento e irregular velero, y a través de todo el globo terráqueo se tienden los cables del telégrafo..." (21)

(19) Fernández Christlieb Fátima. "Democracia y derecho a la información", Revista Connotaciones, N° 1. Ediciones el Caballito, México 1981. pág. 16

(20) Bernal Sahagun, Víctor M. "México: La publicidad"... Ibidem, pág. 52

(21) Marx Karl (Friedrich Engels). "El Capital" (Crítica de la economía Política). Libro Tercero, Vol. VI Siglo-XXI, México 1978. pág. 84.

Esto demuestra, como, los MC, ocupan un primer lugar de importancia, para el sistema capitalista, para acelerar el período de circulación y hoy la televisión viene jugando un papel superior a cualquier otro medio para reducir el tiempo de circulación.

"...la velocidad con que el producto de un proceso -- puede pasar, como medio de producción, a otro proceso, depende del desarrollo de los medios de transporte y comunicación. En esto, la baratura del transporte desempeña un papel importante. Por ejemplo, el transporte continuamente repetido de carbón de la mina a la hilandería sería más caro que el suministro de una masa mayor de carbón para un lapso más prolongado si el transporte es relativamente más barato..."(22)

"...El perfeccionamiento de los medios de comunicación y de transporte abrevia en términos absolutos el período migratorio de las mercancías, pero no suprime la diferencia relativa que la migración hace surgir entre el tiempo de circulación de distintos capitales mercantiles e incluso entre diversas fracciones del mismo capital mercantil que se trasladan a distintos mercados, los valeros perfeccionados y los vapores, - por ejemplo, que abrevian las travesías, las acortan tanto cuando se trata de puertos cercanos como de puertos remotos. La diferencia relativa se mantiene, aunque suele reducirse. Pero, debido al desarrollo de los medios de transporte y comunicación -

(22) Marx Karl. Libro Segundo, Vol IV. "El Capital"... "El Capital"...Ibíd-
dem, págs. 169-171

las diferencias relativas pueden modificarse a tal punto que no correspondan ya a las distancias naturales. Una vía férrea, pongamos por caso, tendida entre el lugar de producción y un centro principal de población ubicado en el interior, puede hacer que la distancia hasta un punto interior más cercano pero carente de conexión ferroviaria resulte mayor en términos absolutos o relativos, si se la compara con la que hay hasta el punto naturalmente más alejado; de igual modo el mismo hecho puede modificar la distancia relativa entre los centros de producción y los grandes mercados, lo cual explica que el cambio en los medios de transporte y comunicación haya motivado la decadencia de viejos centros de producción y el ascenso de nuevos. (agreguese a ésto la mayor baratura relativa del transporte para distancias, largas que para las breves). Simultáneamente con el desarrollo de los medios de transporte no sólo se acelera la velocidad del desplazamiento, reduciéndose con ello la distancia especial; no sólo se desarrolla la masa de los medios de comunicación, de tal modo, por ejemplo, que muchos barcos zarpan a la vez hacia el mismo puerto y diversos trenes -por vías férreas distintas- viajan entre dos puntos al mismo tiempo, sino que a lo largo de la semana, por ejemplo en varios días sucesivos, -- parten distintos barcos mercantes de Liverpool a Nueva York o, a diversas horas del día, salen de Manchester trenes de mercancías hacia Londres..." (23)

(23) Marx Karl. "El Capital". Libro Segundo, Vol. IV... Ibidem, págs.304-305

Para la Radio y la Televisión, se presentan principalmente, donde esta más concentrada la población y donde la población obtiene los mayores ingresos, pero siempre habrá la inclinación de llegar a los lugares más lejanos. Pero entre más se extiende hacia la sociedad más caros, son los servicios de la publicidad comercial.

"...Un país relativamente poco poblado pero cuyos medios de comunicación han alcanzado un buen desarrollo, tiene una población más densa que otro, más poblado pero con medios de comunicación no desarrollados: en este sentido, por ejemplo, los Estados Septentrionales de la Unión Norteamericana están más densamente poblados que la India"⁽²⁴⁾

3. LOS MCM COMO PARTE DE LOS APARATOS IDEOLOGICOS DEL ESTADO.

"Por Aparatos de Difusión de Masas (ADM) entendemos - al conjunto de instituciones e instrumentos culturales que, derivados del vertiginoso desarrollo tecnológico que alcanzan las -- fuerzas productivas con la primera, segunda y tercera Revolución Industrial (tecnología especialmente de carácter electrónico), - son capaces de producir, distribuir e inculcar la ideología de - la clase o fracciones de clase que los detenta, en la proporción más voluminosa, en la cobertura más amplia, y con la incidencia más constante sobre los múltiples campos de conciencia de los di

(24) Marx Karl. "El Kapital". Libro Primero, Vol II. Ibídem, pág. 429

versos grupos sociales que componen la formación social donde se inscriben. Todo ésto con objeto de convalidar colectivamente sus intereses y necesidades de fracción de clase particular para reproducirse en la esfera de poder que le corresponde, según sean las necesidades de cada conyuntura histórica por la que atraviesa.

Entre las modalidades más sobresalientes de Aparatos de Difusión de Masas reconoceremos a la Televisión, la Radio, la Prensa, el Cine y su nuevo complejo tecnológico de prolongación física a través de satélites, comunicación axial, teleprensa, micro-ondas, etc."(25)

Podemos decir, que la Radio y la Televisión -que aquí se estudian no se rigen, tan sólo, por el medio ideológico, sino más bien por el medio económico. Los MC, difunden la ideología dominante, para controlar a las masas explotadas y esta es una función más que cumplen estos medios.

"... mediante la dedicación expresa de una porción específica de su masa de valor excedente; y en otros, mediante la recuperación reconvertida de los adelantos tecnológicos, que se gastan en el proceso de desarrollo de la base material (especialmente de carácter electrónico), el capital crea los aparatos culturales de la difusión colectiva, que apoyados por su discurso -

(25) Coordinación General de Comunicación Social... Ibídem, pág. 19 (Nota al pie de página).

cultural, actúan como catalizadores de la última fase de la circulación: el momento de consumo.

(...) los aparatos de la cultura de masas emergen y operan como las instituciones superestructurales que, a través de la continua y acelerada difusión de las mercancías, producen un competente sistema cultural que da a conocer colectivamente la existencia de los productos existentes en el mercado e inculca su consumo. Con esta práctica ideológica se suprime considerablemente el tiempo de venta de las mercancías, especialmente, cuando el discurso de los aparatos de masas se construye sobre el parámetro fetichista de las mercancías que, introduce como relación social el valor de uso cultural de las mismas. Ello permite que éstas sean consumidas, no por lo que encierran sus cualidades materiales, sino, por lo que estas representan socialmente. Así, podemos decir que si la industrialización del capital masifica la producción, la práctica publicitaria de los aparatos de la cultura de masas masifica el consumo". (26)

La Radio y la Televisión se localizan en la superestructura, que sirven como instrumento para la burguesía monopolista, acortando el período en que circulan las mercancías y difundiendo a la vez la ideología de la clase dominante. Obvio, es decir, que al plantearse esta finalidad hacia la sociedad en su conjunto, los MC, se masifican.

(26) Esteinou Madrid, Javier. "El surgimiento histórico. Ibídem. págs. 45-46.

"...Entonces, para que el capitalista emprenda la edificación de los medios de comunicación, como negocio a su costa, se requieren diversas condiciones, todas las cuales coinciden en ésta: que el modo de producción fundado en el capital, se haya desarrollado hasta su más alto nivel. Esta implica, los siguientes momentos:

'Primero: que se de por supuesta una magnitud del capital (del concentrado en sus manos), como para poder emprender -- trabajos de tales proporciones de rotación y valorización tan -- lentas. Por consiguiente, las más de las veces capital por acciones, modalidad bajo la cual, el capital se ha elaborado hasta su forma última, en la cual está puesto, no solamente en sí, según su sustancia, sino según su forma como fuerza y producto social'.

'Segundo: Se exige de él, que reditúe intereses no benéficos (puede redituar más que intereses, pero no es necesario)'

'Tercero: como supuesto, se requiere un tráfico tal -- --comercial, ante todo que haga rentable el camino, ésto es, que el precio que se exija por el uso del camino, tenga tanto valor de cambio para los productores o suministre tal fuerza productiva que les permita pagarla tan cara'.

'Cuarto: que ha de gastarse en estos artículos de locomoción una parte de los réditos obtenidos por la riqueza que los aprovecha. Los esenciales, empero, siguen siendo estos dos supuestos: a) un capital, disponible en el volumen requerido para

ese objetivo, y que se dé por satisfecho con un interés; b) para los capitales productivos, para el capital industrial, pagar el precio por una ruta debe significar una valorización de sí mismos...'" (27)

"El receptor, es necesario abordarlo con una multiplicidad de sectores sociales, que insertados como productores o -- agentes sociales con tareas fundamentales para la existencia y - reproducción de la estructura capitalista, desarrollan la totalidad de funciones que se operan al interior de la formación so--- cial, y leen y decodifican de infinitas maneras, según sean las_ condiciones heterogéneas que los determinan, la producción cultural que reciben". (28)

4. CONDICIONES DONDE EL ESTADO SE OCUPA DE LA INDUSTRIA DE MCM.

"Debido a los antagonismos estructurales que genera el principio de desarrollo desigual del modo de producción capita-- lista, la clase dominante, a través de los aparatos de Estado de su superestructura burguesa, regula y atenúa dichas contradicciones con objeto de crear y conservar las condiciones de equili--- brio que requiere la existencia y reproducción-transformación -- del capital. En condiciones, de hegemonía burguesa, es decir en_ los momentos en que la clase dirigente mantiene la cohesión y di

(27) Esteinou Madrid, Javier. "El surgimiento histórico. Ibídem, págs.42-43

(28) Idem. "El estudio materialista de la comunicación de masas". Cuadernos del TICOM N° 1. Dep. de Educación y Comunicación. UAM Xochimilco, México 1979, pág. 29'

rección de la sociedad por vía de la acción ideológico-cultural, los aparatos ideológicos se convierten en la formación social. - Se transforman así, en un nivel dominante de capital relevancia_ para la reproducción conyuntural del sistema, y en que de los -- puntuales constantes de la relación base superestructura de la - formación capitalista alcanzó su estabilidad autoritaria y verti_ cal por medio de la acción cultural.

El Estado capitalista contemporáneo, ante la necesidad de aplicar su política de dominación cultural para lealmente a - su proyecto global de sujetamiento social, se ve obligado perma- nentemente a seleccionar las instituciones superestructurales -- más apropiadas para difundir e inculcar lo más extensa e intensa_ mente posible su racionalidad de dominación sobre los múltiples_ campos culturales de los diversos grupos sociales, especialmente sobre aquellos que constituyen el soporte de la formación capita_ lista: la fuerza de trabajo asalariada y el sector subalterno en general, para ello, cuidadosamente práctica una política de se-- lección de medios, instrumentos y sujetos de implementación ideo_ lógica, con el fin de elegir, según las necesidades conyuntura-- les que implantan los diversos momentos de la dinámica de la lu- cha de clases, los recursos más adecuados para alcanzar" (sus me_ tas). (29)

"En general, se tiende a estudiar a los medios masivos de comunicación privilegiando uno de sus aspectos es decir, la_

(29) Esteirou Madrid, Javier. "Los aparatos de difusión de masas como la van- guardia cultural del Estado capitalista contemporáneo". Periódico el Día Lunes 2 de Julio de 1979, México.

práctica ideológica que los mismos adelanta. Por eso se los caracteriza como aparatos ideológicos y cumplirían en tal sentido el papel de socializadores de la ideología burguesa sobre el conjunto de la sociedad.

Sin embargo, además de cumplir este papel, desempeñan otras funciones de gran importancia. Están articulados al aparato productivo de la moderna sociedad burguesa mediante un estrecho lazo que se expresa básicamente en la actividad publicitaria que desempeñan. Mediante esta actividad los medios de comunicación le prestan un servicio de indudable significación a las empresas capitalistas. Facilitando la rápida realización de los productos en el mercado, por la vía de una efectiva canalización de la demanda". (30)

Los MCM como la Radio y la Televisión, no son un aparato ideológico del Estado, pero son utilizados por el Estado con ese fin. Cuando la Radio y la Televisión dejen de ser un instrumento para la economía ocuparan el papel primordial, de ser aparatos ideológicos del sistema burgues, sólo que éstos surgen, no tanto por problemas ideológicos, como por situaciones económicas. Estos MC, en muchos casos, no están en manos del Estado, por la importancia que ocupan para acortar el ciclo del capital. De lo contrario, se presenta la viabilidad de darle mayor prioridad a las cuestiones políticas, para seguir manteniendo las relaciones

(30) Menesses Ricardo, Selene Susana, Varela Gonzálo y Vidart Gabriel. "Un estudio sobre la publicidad" (en la televisión comercial mexicana). Revista mexicana de ciencias políticas y sociales. México, oct-dic., ene-mar. 1976-1977, nos. 86-87, FCPyS, UNAM. pág. 213

del capital. La propia situación en que se ubica el Estado, conllevaría a ello, sin entrar en contradicciones con la burguesía, sólo habría diferencias del camino burgues que ha de adoptarse - en un momento de los MCM.

"Por otra parte, cuando dicha empresa no reditúa ningún interés lucrativo al capital, o cuando ésta no es una necesidad indispensable para su autovalorización como tal, entonces éste delega la misión al Estado, presentándola como obra de interés público, cuando en realidad es una necesidad particular del capital, que éste no absorbe por no ser altamente rentable. Así, presenciamos que, en tales circunstancias, 'el capital hecha la carga sobre los hombros del estado o bien, allí donde éste último ocupa tradicionalmente aún una posición superior con respecto al capital, el estado todavía tiene el privilegio y la voluntad de compeler a la colectividad a invertir una parte de su rédito, no de su capital, en tales trabajos de utilidad pública, que al mismo tiempo se presentan como condiciones generales de la producción, y por tanto, no como condición particular para éste o - aquel capitalista. (mientras el capital no adopta la forma de sociedad por acciones, busca siempre sólo las condiciones particulares de su valorización; las colectivas las transfiere al país entero en calidad de necesidades nacionales)'

En conclusión, bajo una modalidad u otra, el capital - siempre vigila la existencia y la reproducción adecuada de las -

instancias de la circulación, ya que el proceso de las mismas, - implica crear las condiciones de conclusión de su proceso general de producción, y en consecuencia, de su acumulación contemporánea". (31).

De la tendencia monopólica que tengan los MCM y segundo del tamaño de las ganancias de esa industria dependerá para - que el Estado se haga cargo de esa Empresa. Pero además, debemos considerar dos cuestiones más; el factor de ser una necesidad para la sociedad y de los problemas políticos graves que han venido suscitándose en esa industria.

5. LA PUBLICIDAD CAPITALISTA.

"Dado que la elevación del consumo es un objetivo básico dentro de las economías capitalistas, ya que éste expresa en cuanto momento específico la producción del proceso de la producción, los medios de comunicación de masa, a través de la publicidad, desempeñan un importante papel, buscando introducir nuevas y amplias necesidades de consumo de la población". (32)

El capitalista siempre buscara, las mejores formas para la realización de la producción de sus mercancías, como también, el de obtener siempre el mayor beneficio. Los MCM al utilizar la publicidad, será un cauce para el consumo de mercancías, - que permite recuperar el capital-mercancías con mayor rapidez. -

(31) Esteinou Madrid, Javier. "El surgimiento histórico..Ibidem, pág. 43

(32) Menesses Ricardo, Selene Susana... Ibidem, págs. 214-215.

Los MCM, aumentan los beneficios del capital.

El papel de la publicidad comercial en el sistema capitalista sus funciones y desarrollo; lo podemos explicar de la siguiente manera:

"La publicidad comercial, al igual que la propaganda política, se infiltra no sólo en nuestra experiencia de la realidad, sino también en nuestra experiencia de nosotros mismos. Nos impone nuevas identidades, patrones de conducta y un repertorio de aspiraciones que aumenta nuestro conformismo y anula nuestra capacidad de defensa ante los embates del sistema irracional y enajenante. La publicidad, por último, tiene el propósito exclusivo de aumentar las ventas de las grandes compañías comerciales. Para lograrlo no repara en medios, estupidiza al público -- con sus slogans repetitivos, anula las formas del pensamiento -- con el autoritarismo de sus mensajes y destroza las identidades individuales y nacionales con el objeto de lograr la uniformidad del público consumidor y su "robotización", fenómeno que lo convertirá en un "algo" permanentemente insatisfecho que llena sus vacíos con los objetos fungibles que la publicidad le obliga a adquirir. La radiodifusión en la mayor parte de los países de -- América nación y sigue ligada a los intereses comerciales" (33)

"...Desde que se efectuó el paso del capitalismo competitivo al monopolista, la publicidad se convirtió en una de las

(33) Gutiérrez Vega, Hugo. "Observaciones sobre el cine, la radio, la televisión y las historietas cómicas" Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. México, Oct-Dic.1973 año XIX, N° 74, Nueva Epoca Pág. 8

fuerzas principales de la sociedad de consumo. La publicidad - tiene un doble proceso: por una parte utiliza los medios de co municacion para presionar a los consumidores y, por otra, y de bido a su decisiva aportacion economica, es un factor de pre-- sion sobre esos medios. De esa manera se ha convertido en un - monstruo autoritario que invade todos los momentos de la vida_ humana y que ejerce las formas más refinadas y brutales de co ntrol y de manipulacion psicologica". (34)

"El desarrollo de los medios de comunicacion masivos es paralelo al desarrollo de la publicidad (...) en su afán de condicionar la conducta humana". (35)

"... la publicidad juega el papel rector en las llamadas 'campañas de ventas', que tienen una doble funcion: en primer lugar, como captadoras de capital extranjero excedente -o - sea, plusvalía no reinvertida-, resultante de la estructura fun cional de la produccion monopolica; y, en segundo lugar, como - dinamizadoras de la relacion produccion-apropiacion, a través - de la política impositiva de consumo en el mercado nacional forja do al calor de la inversion extranjera. En otras palabras, la publicidad es el elemento que sirve para acortar el ciclo pro-- duccion-consumo-produccion, creando así necesidades que respon-- den directamente a las exigencias de una produccion capitalista irracional dependiente". (36)

(34) Gutiérres Vega, Hugo. "Observaciones Sobre... Ibidem, págs. 7-8

(35) Bernal Sahagun, Víctor M. "Publicidad, excedentes economicos y monopo-- lio" Tesis de Licenciatura, UNAM Ene 1972. pág. 60

(36) Nuría Vidal. "Caracterizacion de la Publicidad" (Comentarios). Cuader-- nos del Centro de Estudios de la Comunicacion, No 2. México 1978, F.C.P. y S. UNAM, págs. 67-68.

6. LAS CLASES SOCIALES Y LOS MCM.

"En las primeras transmisiones, los productores insistieron en el hecho de que la televisión aspiraba a convertirse - en un medio capaz de contener a todas las artes y a los medios - anteriormente establecidos. Sus formas de expresión, el sonido y la imagen, la dotaban de una esfera de acción más amplia que la de los otros medios; el hecho de que su aparato receptor fuera - un mueble que formaba parte de los utensilios de la vida doméstica, le confería un poder de persuasión que los otros medios nunca habían logrado de manera tan abrumadora" (37)

"...Para la burguesía monopolista preservar y, más aún, profundizar su actual preponderancia sobre estos medios -(se está refiriendo a los medios de difusión colectiva-), especialmente los de mayor penetración -radio y televisión-, resulta indispensable por varias razones. En primer lugar, porque, como es -- bien conocido, la actual estructura económica, política, administrativa y jurídica sobre la que funcionan la radio y la televisión ha permitido a los grandes capitalistas reservar para su -- uso casi exclusivo el "mercado publicitario" en estos medios, lo que les ha redituado, enormes ventajas en lo referente al incremento de sus volúmenes de ventas, a la rápida realización de la plusvalía y de manera indirecta, en los aumentos de sus tasas de acumulación y de ganancia. Pero, además, porque la actual estructura sobre la que operan la radio y la televisión permite a las

(37) Gutiérrez Vega, Hugo. "Observaciones sobre... Ibidem, pág. 8.

fracciones monopolistas de la burguesía difundir su discurso político ideológico en condiciones de infinita superioridad, en -- cuanto a número de receptores con respecto a cualquier otra fuerza política del país". (38)

"... Dentro de esta constelación de expresiones sociales, predomina la tendencia hegemónica de la clase en el poder -- que subordina y alinea a las manifestaciones restantes bajo el eje de su proyecto de dominación.

Ello quiere decir, que los aparatos productores del -- consumo colectivo. 'son el soporte de un conjunto de mensajes implícitos y estructurados, que son la expresión del sistema de valores de una clase social, y que dan origen a comportamientos -- prescritos, frente a tal o cual problema social'". (39)

"... Los determinantes de la información en la socie-- dad mexicana'. define a los Medios Masivos de la información - - (...) como instrumentos de penetración ideológica y cultural, como armas de dominación y poder, íntimamente relacionados con la hegemonía económica y política de las sociedades modernas de la metrópoli...". (40)

(38) Mejía Barquera, Fernando. "La política del Estado mexicano en Radio y - Televisión y la alternativa de la izquierda". Revista estudios del Tercer Mundo. Vol. 3 N° 3 septiembre 1980 México, pág. 30

(39) Esteinou Madrid, Javier. "El estudio materialista... Ibidem, pág. 24

(40) Alberto Montoya, Martín del C. "Los determinantes de la información en la sociedad mexicana". Condicionantes Históricas de la Comunicación Social. Col. Aportes, N°2, México 1981. Coordinación General de Comunicación Social. Presidencia de la República.

La Televisión es el MC, más importante de poder actual_{mente} (época del imperialismo). La burguesía monopolista y el -- control de la Radio y la Televisión como necesidad de realizar - la plusvalía y de difundir su discurso político, la clase en el_ poder subordina y alinea los aparatos productores del concenso - colectivo (también puede hacer modificaciones de carácter refor- mista. Los medios masivos de información son instrumentos de pe- netración de la ideología dominante.

"... la función de promoción consumista, que ejercen - los aparatos de difusión de masas en la fase del capital monopó- lico, no es sólo una fuente adicional de inflación de los pre--- cios de las mercancías, sino también en una causa más que ahonde las diferencias estructurales que se establecen entre productor_ y consumidor, o entre capital y trabajo asalariado: por una par- te, contribuyen a enriquecer más al propietario de los medios de producción; y por otra, fomentan la depauperación creciente del_ proletariado.

En segundo término, desde el instante en que los A.D.M. emergen como una condición indispensable de la realización histó- rica del plusvalor en el terreno de la circulación, su operación queda íntimamente integrada al proceso general de la producción. De aquí, que como elemento fundamental del régimen de producción capitalista, tengan que ser sustancialmente controlados por la - clase que coordina el proceso social de la producción nacional e internacional.

Esto implica, que a partir de este control, los A.D.M. desarrollan como tendencia cultural dominante, la producción, distribución e inculcación de las formaciones ideológicas propias de las fracciones que administran y gozan del proceso de extracción del plusvalor. Situación que permite que la clase propietaria de los medios de producción, someta la dinámica y la dirección que debe adoptar el consenso de masas que construyen los aparatos de difusión social, en la sociedad civil contemporánea". (41)

"... la iniciativa e implementación cultural del imperialismo en sus zonas periféricas de influencia, está determinada por las necesidades de reproducción y expansión de su capital monopólico. Por consiguiente, observamos que existe una relación proporcional de tipo cualitativo entre el desarrollo del imperialismo a nivel de la base material de las formaciones sociales latinoamericanas, y entre la penetración imperialista a nivel de la superestructura de conciencia de las mismas". (42)

Los MC, son una fuente adicional de inflar los precios de las mercancías, lo que trae, la disminución del poder adquisitivo del proletariado, lo cual, fomenta la depauperación creciente del proletariado. El surgimiento de los MC, como la Radio y la Televisión, quedan vinculados a la rápida realización del plusvalor, lo cual causa, el control de los mismos, --

(41) Esteinou Madrid, Javier. "El surgimiento histórico... Ibidem, págs. 49-50

(42) Esteinou Madrid, Javier. "El estudio materialista... Ibidem, pág. 15.

Nota al pie de pág.

por la clase hegemónica del sistema capitalista: Además los MC, inculcan la formación ideológica burguesa. La relación entre Imperialismo y países dependientes es directa, en donde, la penetración y expansión cultural del Imperialismo en base a la necesidad de la reproducción del capital monopolístico.

"... los problemas particulares de los medios de difusión masiva, son los problemas generales de la comunicación colectiva, y éstos, los de la sociedad en su conjunto, es decir, los de la lucha de clases a nivel nacional e internacional.

Al estudiar las realidades superestructurales y en especial el fenómeno de la comunicación masiva a través de esta óptica dialéctica, descubrimos que tales fenómenos, como aspectos parciales de un contorno global, guardan fuertes interrelaciones de dependencia y determinación con el conjunto de instancias que componen el todo social. Pero además de estar interconectadas -- con múltiples realidades, también encontramos que tales aspectos, están jerárquicamente reglamentados por las relaciones fundamentales que dirigen la constitución del todo social: las relaciones sociales de producción".⁽⁴³⁾

"A veces los obreros triunfan; pero es un triunfo efímero, el verdadero resultado de sus luchas no es el éxito inmediato, sino la unión cada vez más extensa de los obreros. Esta unión es propiciada por el crecimiento de los medios de comunica

(43) Esteinou Madrid, Javier. "El estudio materialista...Ibidem, págs. 15-16

ción creados por la gran industria y que ponen en contacto a -- los obreros de diferentes localidades (...) y la unión que los habitantes de las ciudades de la Edad Media, con sus caminos vecinales, tardaron siglos en establecer, los proletarios modernos, con los ferrocarriles, la llevan a cabo en unos pocos -- años". (44)

"... Porque si radio y televisión influyen en el suario, éste a su vez influye (la clase social dominante), más de lo que parece, en la orientación de dichos medios", (45)

"... toda práctica comunicativa a nivel colectivo, está determinada en última instancia por la estructura económica que la soporta; lo que significa, que la base económica de la sociedad ejerce una relación de determinación en última instancia sobre el proceso la naturaleza de la comunicación colectiva que se produce, circula, y consume en la superestructura de la sociedad.

Esto no significa, ni remotamente, que la actividad comunicativa sea un simple reflejo mecánico de la base material sobre la que descansa, sino, que es una realidad superestructural, que estando determinada en sus aspectos fundamentales por las directrices que imponen las necesidades de existencia y reproducción del sistema económico, goza a su vez (con diversas -

(44) Marx C. y Engels F. "Manifiesto del Partido... Ibidem, pág. 40

(45) Mejía Prieto, Jorge. "Historia de la Radio y la Televisión en México, - Editores Asociados, S. de R.L., México 1972, pág. 14

características según sea la fase del bloque histórico por la -- que atraviesa), de una "autonomía relativa" que permite a la --- práctica discursiva, influir sobre la orientación y destino de - la base material del sistema social.

Por otra parte, observamos que esta práctica comunicativa tampoco se desarrolla dentro de un modelo voluntario de relaciones sociales, sino en el interior de una dinámica de lucha_ de contrarios, impuesta por el principio de desarrollo desigual_ de la estructura material del sistema capitalista. Ello manifiesta, que la actividad informativa no es un producto autónomo del_ nivel cultural, sino una forma y un instrumento más en la que se dá y con el que se implementa la lucha de clases". (46)

La comunicación masiva depende de las relaciones de -- producción y es el tipo de relaciones sociales, quienes determinan el contenido y la orientación. Como la clase social, que tiene en sus manos los MC, influye más en la colocación de la ideología burguesa, para que a su vez se remita a los usuarios. La - cualidad de los MC, también, es unificar a los obreros, sólo que actualmente en la Radio y la Televisión en los países latinoamericanos, no ha sido todavía un hecho cuando estos medios son de_ propiedad privada, las posibilidades están cerradas, ó es mínimo el tiempo en que los obreros puedan expresarse por vía del Estado. Si bien es verdad, la comunicación colectiva determinada por la base económica, es posible, expresiones de autonomía (donde -

(46) Esteinou Madrid, Javier. "El estudio materialista. Ibidem, págs. 16-17

no vayan en contra de la propiedad privada, ni de la destrucción de las relaciones capitalistas), que serán relativas en comparación con la difusión de la ideología dominante y que son consecuencias que otorga el Estado a la parte dominada del sistema.

I. CONCLUSIONES Y COMENTARIOS

Los MCM son resultado del desarrollo del capitalismo, en su fase imperialista, del grado industrial a que ha llegado y sus necesidades de realización, lo que conlleva el surgimiento de este tipo de medios. (1)

La aparición de la radio y la televisión, son dos momentos históricos diferentes de la misma sociedad que les da vida; el primero en el primer cuarto del siglo XX y el segundo en el segundo cuarto del siglo XX.

Los MCM aceleran el proceso de circulación del capital, permitiendo mayores beneficios al capitalista, pero estos no agregan más valor del contenido en el proceso productivo, -- más bien incrementa el valor de la mercancía, siendo para la sociedad de los trabajadores un gasto improductivo.

La internacionalización del capital, trae como consecuencia abrir nuevos campos para la comunicación, para seguir manteniendo el control de los mercados, como serían la Radio y la Televisión. (2)

(1) "...El descubrimiento de la radio (y más tarde de la televisión) era -- producto de mentes creativas; pero el desarrollo de estos medios fue de terminado en ~~este~~ momento por el sistema comercial que les rodeaba. Las empresas, empeñadas en sacar los máximos beneficios y sin preocuparse de la realización humana, envolvieron con sus hojas de balance a los medios de difusión". Schillert Herbert. "Comunicación de masas e Imperialismo Yanqui". Col. Punto y Línea, Barcelona 1976, pág. 27

(2) "La superestructura extraeconómica que se levanta sobre la base del capital financiero, la política, la ideología, de esta, refuerza la tendencia a las conquistas coloniales..." Lenin I.V. "El Imperialismo Fase Superior del Capitalismo". Ed. Progreso, Moscú, Folleto, pág. 84.

Nos permitimos poner en este capítulo, algunas citas de Marx, para demostrar la relación fundamental entre el desarrollo capitalista y el surgimiento de los MCM (como cuestión general), siendo en el momento actual su expresión más poderosa para este sistema, el ser un instrumento económico.

El hecho de que la Radio y Televisión (MCM) tengan la característica también de difundir la ideología dominante a muchos los ha conducido a darle a este fenómeno la característica principal, dejando a segundo término ser un - - instrumento económico, para nuestro estudio mantenemos la postura contraria.

Entre mayor sea la necesidad de la circulación del capital, es mayor la presencia y actuación ideológica de la Radio y la Televisión, y a menor grado de circulación de mercancías, menor requerimiento y perfeccionamiento de los MCM, ésto no es válido para un momento de depresión económica (el punto más agudo de la crisis económica), aunque eso no cambia lo anterior.

Entre más va progresando la producción capitalista, se van requiriendo nuevos cambios en los MCM mundiales, su desarrollo técnico primero "...la -- tradicional televisión convencional transmitido por señales aéreas se han sumado, pues, la televisión por cable, la televisión de estaciones de baja potencia, la televisión por satélite para suscriptores, y ahora la televisión directa a - los hogares y en el futuro la televisión con imágenes de alta definición..."(1)

El surgimiento de los MCM como la radio y la Televisión, están adaptados para beneficio de la burguesía monopolista (oligarquía financiera), ya que con esto contrarrestan la baja de sus ganancias y garantizan el control del mer

(1) Iliashev, José Ricardo. "Satélites de transmisión directa: ¿Una Nueva Revolución Industrial,". Revista Mensual, Cuadernos de Comunicación, N° 74 (Nueva Epoca). México octubre de 1981, pág. 57

cado, este medio se vuelve una máquina poderosa de unos cuantos - (elitista).

Desarrollar la Radio y la Televisión, hasta regiones muy _ alejadas, donde no es lo económico lo que prevalece, es seguir una política de control de la comunicación internacional, para mante-- ner la hegemonía de la información imperialista. (2)

Entre más imprescindible es el intercambio, se vuelven más importantes la radio y la televisión y su mejoramiento. Como una - necesidad para la sociedad, donde se presenta el cambio permanente de mercancías.

En la Radio y la Televisión, nos encontramos ante dos dife_ rencias clasistas en los MCM, cuando la burguesía monopolista con_ trola estos medios como instrumento económico y la sociedad masiva_ mente puede escuchar la Radio y ver la Televisión, sin que la cla_ se trabajadora puede participar directamente y el otro proceso de_ masificación con contenido diferente, cuando la clase trabajadora_ tiene la dirección de los medios de comunicación.

(2) "La posibilidad de lanzar señales al espacio y hacer que lleguen a cualquier punto del globo es el sueño de los militares hecho hoy realidad. Ofrece una técnica para comunicarse con una unidad desplegada en cualquier parte de la superficie de la tierra sin tener que preocuparse de si los cables han sido cortados. Queda la posibilidad de la interferencia electrónica, pero es de_ esperar que una tecnología cada vez más refinada supere un problema de esta índole tarde o temprano. La contrainsurrección adquiere con ello una dimen_ sión nueva". Schiller I. Herbert... Ibidem, pág. 70

BIBLIOGRAFIA UTILIZADA PARA EL PRIMER CAPITULO

Alberto Montoya, Martín del C. "Los determinantes de la información en la sociedad mexicana". En Condicionantes Históricas de la Comunicación Social. Colección Aportes, N° 2, México 1981. - Coordinación General de Comunicación Social. Presidencia de la República.

Bernal Sahagún, Víctor Manuel. "México: La Publicidad". Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación, N° 2, México - - 1078, F.C.P. y S. y UNAM.

Bernal Sahagún, Víctor Manuel. "Publicidad, Excedentes Económicos y Monopolio" Tesis de Licenciatura, ENE-UNAM, México 1972.

Coordinación General de Comunicación Social. Presidencia de la República. "Condicionantes Históricas de la Comunicación Social" Colección Aportes N° 2, México 1981.

Esteinou Madrid, Javier. "Los Aparatos de Difusión de Masas como la Vanguardia Cultural del Estado Capitalista Contemporáneo" Periódico "El Día", México Lunes 2 de Julio de 1979.

Esteinou Madrid, Javier. "El Estudio Materialista de la Comunicación de Masas" Cuadernos del TICOM, N° 1, Departamento de Educación y Comunicación, UNAM-Xochimilco, México 1979.

Esteinou Madrid, Javier. "El Surgimiento de los Medios de Comunicación Social" En Condicionantes Históricas de la Comunicación Social. Colección Aportes, N° 2, México 1981. Coordinación General de Comunicación Social. Presidencia de la República.

Fernández Christlieb, Fátima. "Democracia y Derecho a la Información". Revista Connotaciones, N° 1, Ediciones El Caballito, - México 1981.

Gutiérrez Vega, Hugo. "Observaciones sobre el Cine, la Radio, la Televisión y las Historietas Cómicas". Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. N° 74, Año XIX, Nueva Epoca, - México, Octubre-Diciembre de 1973.

Iliashev, José Ricardo. "Satélites de Transmisión Directa: - ¿Una Nueva Revolución Industrial?". Revista Mensual, Cuadernos de Comunicación, N° 74 (Nueva Epoca). México, Octubre de 1981.

Lenin, V. "El Imperialismo Fase Superior del Capitalismo". -- Ed. Progreso, Moscú, Folleto sin fecha.

Marx Karl. "Elementos Fundamentales para la Crítica de la Economía Política" (borrador 1857-1958). Vol. 2, Ed. Siglo-XXI, México 1978.

Marx Karl. "El Kapital". Crítica de la Economía Política. Libro Primero, Vol. 2 Ed. Siglo-XXI, México 1975.

Marx Karl. "El Kapital". Crítica de la Economía Política. Libro Segundo, Vol. IV Ed. Siglo-XXI, México 1978.

Marx Karl. (Engels Friedrich). "El Kapital" Crítica de la Economía Política. Libro Tercero. Vol. VI, Ed. Siglo-XXI, México 1978.

Marx C. y Engels F. "Manifiesto del Partido Comunista", Ed. - Progreso, Moscú, En Folleto sin fecha de publicación.

Mejía Barquera, Fernando, "La política del Estado Mexicano en Radio y Televisión y la Alternativa de la Izquierda". Revista Estudios del Tercer Mundo, Vol. 3 N° 3, México Septiembre de 1980.

Mejía Prieto, Jorge. "Historia de la Radio y la Televisión en México". Editores Asociados, S. de R.L. México 1972.

Menesses Ricardo, Selene Susana, Gonzálo. Varela y Vidart Ga---
briel. "Un Estudio Sobre la Publicidad" (en la Televisión Co--
mercial Mexicana). Revista Mexicana de Ciencias Políticas y So
ciales. México, Oct-Dic. y Ene-Mar., de 1976-77, Nos. 86-87, -
de la F.C.P. y S. y UNAM.

Schillert, Herbert. "Comunicación de masas e Imperialismo "Yan
qui". Col. Punto y Línea, Barcelona de 1976.

Vidal Nuria. "Caracterización de la Publicidad" (comentario).-
Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación, N° 2, Mé-
xico 1978, F.C.P. y S. y UNAM.

II. COMIENZO Y EVOLUCION DEL MODELO IMPERIALISTA NORTEAMERICANO EN RADIO Y TELEVISION EN MEXICO.

1. INICIOS DE LA RADIODIFUSION EN MEXICO.

"En 1921 se iniciaron las primeras transmisiones por radio en las ciudades de México y de Monterrey, inaugurándose en 1922 la radiodifusora J_H que transmitía los domingos de las 8 p.m. a las 10 p.m.

En 1923 se autorizó la instalación de estaciones transmisoras en todo el país y se creó el Club Central de Radiotelefonía y la Liga Nacional de Radio, esta última con la finalidad de intercambiar experiencias entre los radioaficionados de la época". (1)

"Entre las emisoras surgidas en los años veintes y que hasta la fecha existen, encontramos la XEB, instalada en la Ciudad de México el 14 de septiembre de 1923. Propiedad de la Compañía Cigarrera El Buen Tono, empresa fundada en 1875 por el francés Ernesto Pugibet, en 1910 llega a ser una de las cincuenta empresas más importantes del país, con un capital de 6,500 millones de pesos..." (2)

Lo anterior, deja ver, como el surgimiento de la radiodifusión, se fue apegando a intereses económicos, y con empresas que tenían el mayor grado de concentración de capital en México. Aunque hubo momentos de experimentación necesarios para su desa-

(1) Arriaga Patricia. "Publicidad, economía y comunicación masiva". Ed. Nueva Imagen, México, primera edición 1980, págs. 219 y 222.

(2) Fernández Christlieb, Fátima. "La industria de Radio y Televisión" (Gestión y Desarrollo), Revista Trimestral, Nueva Política. México, Julio-Septiembre 1976, Vol. 1, N° 3, F.C.E., pág. 240.

rollo, ésto no cambia la postura primera. (*)

"Para 1923, año en que inicia sus transmisiones la estación del Buen Tono, el capital invertido en radiodifusión es de 160,867.82 pesos, suma que en esos momentos se muestran dispuestas a aportar aquellas compañías extranjeras que, conociendo la expansión de la industria radiofónica en sus países de origen y sufriendo en México la incertidumbre que provoca la política de los gobiernos revolucionarios respecto a las fuentes de acumulación de capital aprovechadas en el porfiriato, deciden invertir en una rama en la que el Estado mexicano no tiene control ni participación alguna". (3)

En México la aparición de la radiodifusión, fue un proceso, podríamos decir "precipitado", por los Estados Unidos y -- donde la cercanía con el país mexicano se lo permitía, no es raro, que en el norte (Monterrey), y la parte más concentrada de la economía en el centro del país (D.F.) iniciara la radiodifusión. Para los E.U. era una necesidad como país imperialista, acelerar este proceso, esperarse, podría cambiar las condiciones, para no imponer, una radiodifusión comercial. Este proceso le trafa varias ventajas, no dejar que participara el Estado Mexicano, pudiendo cambiarle, el tipo de radiodifusión comercial que requería los E.U.

(*) "La economía de mercados empujó a las comunicaciones radiofónicas en primer lugar a los brazos de los fabricantes de aparatos, y luego a los de la radiodifusión comercial. Los demás intereses, cualquiera que fuera su mérito, carecían de poder. La radio llegó a ser un participante eficaz en la aceleración del ciclo producir-consumir. Hasta la llegada de la televisión, era el vendedor más persuasivo y, en consecuencia, el mejor pagado de la nación". Schiller, Herbert. "Comunicación de masas e imperialismo y aquí". Barcelona 1976, Col. Punto y Línea, pág. 31.

(3) Fernández Christlieb, Fátima, "La industria de Radio..Ibidem, pág. 241.

"...También en el muy radiofónico 1923 se lanzaron al aire las difusoras C.Y.A. y C.Y.Z., así como dos estaciones del gobierno: la C.Z.A. y la C.Z.Z. Además, se instaló la emisora de la compañía de cigarros El Buen Tono: la C.Y.B., impulsada por el Ingeniero José J. Reynoso, gerente de la mencionada fábrica, y bajo la dirección artística del pianista Manuel Barajas, Antenas, planta transmisora y estudios se ubicaron dentro de la misma cigarrera, en Buen Tono N° 6.

Buscando incrementar el número de sus radioescuchas la directiva de El Buen Tono dispuso regalar radioreceptores, a cambio de los registros de sus marcas, lo que causó verdadera sensación entre los habitantes de la metrópoli.

Sin embargo, a mediados de 1924 la gente pareció ir perdiendo aquel gran interés por la radio. Con una expresión muy mexicana, diremos que la radiomanía propagada en 1923 pareció haber sido simple "llamarada de petate". Pero el fenómeno no fue únicamente nacional. En todo el mundo, pasada la etapa de novedad, la radiodifusión experimentó un súbito y marcado descenso en la estimación pública. Muchos empezaron a opinar que lo recibido en los radioreceptores de aquel entonces era tan sólo una infernal mezcla de ruidos (&). Además, las difusoras sufrían a cada rato descomposturas y afrontaban problemas técnicos como el de que, al no utilizarse todavía cristales de control, una estación invadía fácilmente la frecuencia de otra. Por ello fue que algunas transmisoras dejaron de funcionar y se sumieron para

siempre en el olvido.

Con todo, la Radiodifusión de México no claudicó. Y, aunque a pasos lentos, continuó su evolución.

En 1925, operaban en el país 11 radiodifusoras: 7 en la capital de la República y 4 en la provincia, instaladas en - Mazatlán, Sin.: Monterrey, N.L.; Oaxaca; y Mérida Yuc.

Un año después, en 1926, eran 16 las estaciones que - trabajaban en el territorio nacional. 1927 y 1928 fueron años - de lento desarrollo para la industria radiofónica", (4)

(4) "Las pérdidas causadas por la competencia eran altas (en los E.U.). Algo más de la mitad de las estaciones establecidas durante los tres primeros años desaparecieron. En 1927 el solapamiento de frecuencias había creado tal caos en el espectro que escuchar la radio era una experiencia frustrante. Las emisoras privadas se vieron forzadas a buscar la asistencia regulatoria oficial en la distribución de frecuencias.

La aparente libertad de entrada en el campo de la radiodifusión y la --- gran cantidad de estaciones de radiodifusión escuchaban apenas una es--- tructura fundamental de riguroso control corporativo..."

"... De 1922 a 1925, el número de familias (de E.U.) que poseían un radio aumentó del 0.2% al 10.1% de la población. El valor de aparatos producidos creció de 5,000,000 de dólares en 1922 a 100,000 en 1926 e in cluso más rápidamente a partir de este momento..."

Schiller, Herbert. "Comunicación de masas e imperialismo yanqui" Barcelona 1976. Col. Punto y Línea, Págs. 29 y 30, respectivamente.

(4) Mejía Prieto, Jorge. "Historia de la Radio y la Televisión", Editores -- Asociados, S. de R.L.; México 1972, págs. 31-32.

Como decíamos, el proceso "precipitado", trajo estancamiento, competencia y desaparición de varias estaciones, a pesar de no estar creadas las condiciones económicas suficientes para ello, pero esto tampoco niega, el requerir por parte de algunas industrias de este servicio. Pero se inventaron, varias formas de darle continuidad, a la radiodifusión, como regalar radioreceptores, refrescos radio, fumar cigarrillos frente a un receptor de radio, etc., aunque la opinión diferente fué por cuestiones técnicas.

"En 1925 se funda la estación CYJ, radiodifusora que utiliza la General Electric fundamentalmente para transmitir propaganda comercial. Esta estación pasa a manos de Palavicini en 1930, quien debido a sus actividades periodísticas la convierte en un diario hablado llamada Radio Mundial. En la actualidad lleva las siglas XEN.

Pero estas fechas, no sólo la capital cuenta con estaciones de radio. En el norte de la República, justamente en la zona en donde está invertido el capital de la familia Azcárraga Milmo, comienza a surgir las primeras emisoras de provincia. Así, antes de finalizar los años veintes, las frecuencias de la XEFE transmiten en Nuevo Laredo, las de la XES en Tampico, las de la XEU en Ciudad Juárez y las de la XEH y XET en Monterrey.

Con la fundación de la XEW en 1930 están ya trazados los lineamientos de la industria radiofónica nacional. Las prime

ras conquistas de los particulares se van eslabonando..."(5)

Surgimiento de la Radiodifusión en México, al lado del patrocinador comercial y la programación en vivo. "La parte artística fué complementada por el famoso guitarrista español Andrés Segovia, de visita en México; el compositor mexicano Manuel M. Ponce, al piano; la típica Torreblanca, la cantante Julia Wilson de Chávez y el pianista Manuel Barajas. Lujoso elenco, de acuerdo con la importancia del suceso(...)

(...) Dos días más tarde se anunciaba en la página editorial del mismo diario (se refiere a El Universal) que la estación transmisora tendría su primer programa de baile y que de 9 a 11 de la noche se tocarían piezas a petición del público, como una cortesía de la casa Sanbón's de México. Muy tempranamente - habían nacido juntos el programa de complacencias y el patrocinador comercial".(6)

Las características de las estaciones comerciales radiodifusoras en México en sus inicios, "Fué en 1929 cuando una estación comercial logró las primeras utilidades de la radiodifusión. La CYB de El Buen Tono, hoy XEB ya presentaba en su estructura una oficina especializada en publicidad que tenía como tarea conseguir anunciantes para la estación. Así, por primera vez, los programas comerciales cubrían el costo de las transmisiones y arrojaban ganancias. A partir de entonces, las emisoras comen-

(5) Fernández Christlieb, Fátima. "La industria de Radio...Ibidem, pág. 239

(6) Mejía Prieto, Jorge. "Historia de la radio... Ibidem, pág. 27.

zaron a funcionar cada vez más como negocio. En esta escalada, - el punto más alto lo alcanzaría -a principios de la década de -- 1930- la estación XEW.

Hasta ese año podemos observar en la radiodifusión mexicana tres fenómenos similares a los ya señalados en la primera etapa del desarrollo del sistema norteamericano de difusión masiva:

1.- La radiodifusión era utilizada como un medio para vender aparatos de radio al público consumidor (La Casa del Radio, General Electric).

2.- Las empresas que deseaban hacer publicidad debían montar su propia estación transmisora (El Buen Tono, High Life) que, recordemos, fue el plan original de la RCA en Estados Unidos.

3.- Los periódicos se vincularon a la radiodifusión, - entre otras razones, para protegerse en caso de que el nuevo medio de comunicación se estableciera como un fuerte competidor en la transmisión de noticias (El Universal, Excelsior).

A partir de la década de 1930, la difusión masiva en México se estableció como un negocio lucrativo, siguiendo lo propuesto en 1922 por la ATT en Estados Unidos: dejar la programación en manos de los anunciantes y venderle a éstos el tiempo de transmisión para sus programas y sus anuncios comerciales.

A partir de 1930, el público receptor, así como el nú-

mero de estaciones, se multiplicó (XEL, XEJP, XELZ en la capital XEJ en Ciudad Juárez, XET en Monterrey, y otras), y surgió la estación transmisora más importante de todas, la XEW, propiedad de la México Music Co., subsidiaria de la RCA y de Emilio Azcárraga". (7)

Las primeras formas comerciales de la Radio "Los que compren los cigarrillos de "El Buen Tono" tendrán el placer de fumarlos y además la ventaja de poder usar los aparatos de Radio telefonía que la compañía les proporcionará" (8)

Los rasgos de la programación de la Radio y la Televisión "En México, la programación por radio al igual que en Estados Unidos, se inició con transmisiones en vivo de programas musicales, desde música clásica hasta música ranchera. A mediados de los años 20, la CYL transmitía los primeros programas infantiles y las primeras radionovelas, mientras que las estaciones gubernamentales, CZA, CZZ y CYE transmitían los primeros noticieros y pronósticos meteorológicos.

A principios de los años 30, se iniciaron los programas de concursos y las empresas extranjeras, tal como lo hacían en Estados Unidos, patrocinaban tríos, conjuntos y orquestas.

Hasta fines de los años 40 podemos señalar que si bien la programación en la radio mexicana imitaba los géneros desarro

(7) Arriaga Patricia. "Publicidad, Economía...Ibidem, págs. 224-225.

(8) Mejía Prieto, Jorge. "Historia de la radio... ibidem. pág. 24.

llados en Estados Unidos (musicales, concursos, etc.), el contenido de los programas era determinado por las estaciones locales; por ejemplo, se transmitía música ranchera y no necesariamente swing, que era la favorita entre el público norteamericano de la época.

A partir de los 50, con la introducción del disco a la programación radiofónica, disminuyeron los costos de producción y las estaciones de radio tuvieron acceso tanto a grabaciones nacionales como extranjeras. Al igual que en Estados Unidos, las transmisoras que utilizaban grabaciones, las "disqueras", eran despreciadas, pero, a la larga, demostraron ser más rentables -- que aquellas que transmitían en vivo.

Con la televisión como un negocio altamente lucrativo, la radiodifusión mexicana, al igual que la norteamericana, se -- vió obligada a modificar su programación. Al verse en la imposibilidad de competir con la televisión por el gasto publicitario, cada estación tuvo que adquirir, a través de su programación, características propias: música ranchera, música clásica, música moderna, etcétera". (9)

La radiodifusión inicia con recursos de la iniciativa privada "El gusto por la radio había prendido con fuerza. Dos días después de la sesión en que la Liga Mexicana de Radio tomó tal denominación, se produjo un hecho que marca el punto de --

(9) Arriaga, Patricia. "Publicidad, economía... Ibidem, págs. 231-232.

arranque de la radiodifusión en la capital de la República, al realizarse la primera radiotransmisión originada en el Distrito Federal, el 19 de marzo de 1923, a las 20 horas, en la casa marcada con el número 45 de las calles de República Argentina. El hecho adquiere mayor importancia si tomamos en cuenta que dicha emisión se hizo con equipo hecho en México y con recursos de la iniciativa privada..."(10)

El comienzo de la radiodifusión en México y su relación con los Estados Unidos, "En lo que respecta a la radiodifusión, es indispensable señalar que para 1922, cuando México cuenta con tres emisoras de radioexperimentales, en Estados Unidos funcionan ya 400 mil. aparatos receptores y el gobierno ha concedido 254 permisos para llevar a cabo transmisiones radiofónicas comerciales. Westinghouse, Marconi, y General Electric invaden el nuevo mercado de la radiofonía. General Electric adquiere la participación británica que existe en Marconi y forma una nueva empresa: la Radio Corporation of America (RCA) que consigue para sí las patentes más importantes (desde el inicio de la década) - del veinte, opera en México una filial de la RCA: The México Music Co., dedicada a la venta de fonógrafos y discos. En ella trabajó Emilio Azcárraga Vidaurreta en 1925)".(11)

La radio y las formas orgánicas, "Los radiodifusores se multiplican y las organizaciones respectivas hacen lo mismo,-

(10) Mejía Prieto, Jorge. "Historia de la Radio...Ibidem, págs. 25-26

(11) Fernández Christlieb, Fátima. "La industria de radio..Ibidem, pág. 243.

Para 1923 existe, además de la Liga Nacional de Radio, el Club Central Mexicano de Radio y el Centro de Ingenieros. La fusión de las tres da origen a la Liga Central Mexicana de Radio, primer antecedente de la actual Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión..."(12)

Necesidad de vincularse el periodismo con la radiodifusión y "...Fue este dinámico primer Azcárraga de la radiodifusión mexicana se puso al habla con los editores del periódico - El Universal, logrando asociarse con ellos para fundar la estación transmisora El Universal Ilustrado-La Casa del Radio. Se adquirió un transmisor RCA y, tras una etapa de pruebas, el 8 de mayo de 1923, a las 8 de la noche, la nueva empresa tuvo su primera difusión formal..."(13)

Las facilidades de las radiodifusoras para proyectarse rápidamente hacia los expectadores, ...La Casa del Radio promovía en diarios y volantes la siguiente oferta: "Para oír nuestros conciertos en colaboración con El Universal, tenemos "teléfonos" (así se llamaba también a los radioreceptores) que estamos vendiendo desde \$12.00 en adelante, garantizando oír con --ellos a 34 millas aproximadamente, bajo condiciones atmosféricas aceptables y tan claro o más que los teléfonos de la ciudad. Todos los radioteléfonos que vende esta casa están garantizados y al hacer entrega de ellos, los probamos con nuestra emisora,-

(12) Fernández Christlieb, Fátima. "La industria de radio... Ibidem, pág. 239

(13) Mejía Prieto, Jorge. "Historia de la radio... Ibidem, pág. 26.

tocando música para ajustarlos, servicio que no se da ni en --
los Estados Unidos". (14)

2. EL CARACTER DE LA RADIO CON EL GOBIERNO DE OBREGON.

"... El objetivo del Gobierno Obregonista era desarro-
llar, con la colaboración de los empresarios nacionales, un sis-
tema de radiodifusión manejado por mexicanos que hiciera frente
a los intentos de empresas extranjeras de adueñarse de ese me-
dio de difusión. La participación del capital privado era nece-
saria, pues el Estado no contaba con capacidad económica sufi-
ciente para instalar un número considerable de estaciones en di-
versas regiones del país y acusaba, además, serios problemas ad-
ministrativos en el campo de las comunicaciones eléctricas.

Sólo dos ejemplos para ilustrar estas deficiencias: en
1920 el Gobierno Federal destinó el 12% del presupuesto asignado
a la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas a la radiotele-
fonía. Además, el Gobierno debía pagar altas tarifas a la Compa-
ñía de Luz y Fuerza Motriz (propiedad de extranjeros) por la - -
energía eléctrica consumida por las estaciones radioeléctricas -
con que contaba, lo cual hubiera hecho sumamente oneroso -prácti-
camente incosteable para el Estado la instalación de un gran nú-
mero de estaciones radiodifusoras". (15)

(14) Mejía Prieto, Jorge. "Historia de la Radio...Ibidem, pág. 28

(15) Mejía Barquera, Fernando. "La política del Estado mexicano en radio y te-
levisión y la alternativa de la izquierda. Revista Estudios del Tercer -
Mundo, Vol. 3, N° 3, Septiembre 1980, México, pág. 33.

"El gobierno (y la radiodifusión educativa), por su -- parte, ha sostenido en el transcurso del tiempo efímeras o no tan efímeras transmisoras con propósitos educativos.

En 1924 la Secretaría de Educación tenía una radiodi-- fusora bajo la dirección de María Luisa Ross. Al finalizar los -- años cuarentas la mencionada Secretaría repitió la experiencia, -- sin apreciables resultados. A la fecha Educación Pública, por -- tercera vez, ha lanzado al aire una estación que se mantiene en -- el más gris anonimato", (16)

"Poco después del ya mencionado 18 de Septiembre de -- 1930, en que se estrenó la estación de Emilio Azcárraga, inició -- sus labores la radiodifusora del Partido Nacional Revolucionario.

Así, el primero de Enero de 1931, el entonces presiden -- te de la República, Ingeniero Pascual Ortiz Rubio, después de -- pronunciar ante el micrófono su salutación de año nuevo al pue -- blo mexicano, declaró solemnemente inaugurada la estación X.E., -- del Partido Nacional Revolucionario, designación provisional de -- la organización radiofónica que culminaría en los nominativos -- X.E.F.O. y X.E.U.Z., Radio Nacional de México". (17)

"Dentro de las actividades radiofónicas gubernamenta -- les, es preciso señalar la instalación en 1929 de una emisora en la Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo, que pasa a segun -- do plano en cuanto se da a conocer el proyecto para la fundación

(16) Mejía Prieto, Jorge. "Historia de la radio... Ibidem, pág. 209

(17) Mejía Prieto, Jorge. "Historia de la radio... Ibidem, pág. 55

de una radio oficial de mayor relevancia: la estación del Partido Nacional Revolucionario. El 31 de diciembre de 1930, Pascual_Ortiz Rubio, que había sido secretario de Comunicaciones en los_ gobiernos de Calles y Obregón, declara inaugurada la XEFO o emisora del PNR. Entre sus objetivos se señalan: difusión de la doc_ trina del Partido: información diaria de la gestión del mismo, - así como de los gobernantes, e incorporación espiritual de las - masas proletarias al arte y la literatura. El Partido utiliza su estación en la campaña presidencial de Cárdenas y de 1934 a 1940 difundirá las principales realizaciones de su gobierno. La tra-- yectoria de la XEFO como emisora del PNR y del PRM se verá inte- rrumpida en 1946, cuando el presidente Miguel Alemán decide en-- tregar la concesión de la estación a radiodifusores privados, -- que ya para entonces tienen preparado el advenimiento de la tele_ visión". (18)

La estructura ideológica que pensaba difundir el go--- bierno de México en radiodifusión en 1930 en "El diario también_ menciona 'un hermoso discurso', pronunciado por el diputado Ma- nuel Jasso, Secretario de Propaganda y Cultura del partido, en - el que dijo:

'Al instalar su estación radiodifusora el P.N.R. pone al servicio de la ideología renovadora, la técnica de difusión - más eficaz que se conoce hasta hoy.'

(18) Fernández Christlieb, Fátima. "La industria de radio... Ibidem, pág. 240

'El esfuerzo que ésto representa para el partido, se explica por la necesidad ingente que tiene una agrupación nacional, cuya fuerza orgánica no tiene precedente y cuya representación política comprende en la actualidad a la integridad del poder público; de mantener un diario y constante contacto con las colectividades que robustecen su organismo y aún con las demás - que constituyen nuestra nacionalidad.'

'La difusión de la doctrina del partido, la información diaria de su gestión y de la de los gobiernos; la incorporación espiritual de las masas proletarias por medio del arte, de la literatura y de la música; la comprensión y solidaridad entre todos los habitantes del país; en suma, el registro minucioso de - las palpitaciones cotidianas de la vida nacional, es la tarea -- que cumplirá la X.E. del P.N.R. hasta en los más remotos lugares de la República y aún más allá de las fronteras'" (19)

La radiodifusión del gobierno mexicano, cuando no se impulsó anuncios comerciales en 1930, "En aquellos días de euforia inaugural, todavía no se les ocurría a los jefes de la difusora la radiación de anuncios comerciales. Y entre número y número de los artistas se leían 'conceptos revolucionarios' y 'noticias de interés general'" (20) Sin en cambio, la estación "...X.E.F.O., fundada en 1931 por el Partido Nacional Revolucionario, importante radiodifusora que alternaba en sus emisiones mensajes de - --

(19) Mejía Prieto, Jorge. "Historia de la radio... Ibidem, pág. 56

(20) Mejía Prieto, Jorge. "Historia de la radio... Ibidem, pág. 57

orientación política y anuncios comerciales". (21)

"Al tratar de la radio cultural en México, es de justicia mencionar a Radio Universidad Nacional. La estación se inició en el Distrito Federal cuando finalizaba la década de los --treintas. Sus indicativos eran X.E.X.X. en la banda normal y --X.E.Y.U. en onda corta. Con raquítico presupuesto y, por consi--guiente, con frecuentes deficiencias técnicas, Radio Universidad realizó, por años, una meritoria, una loable obra cultura y ar--tística.

Cuando el doctor Nabor Carrillo fué rector de la máxima casa de estudios, Radio Universidad, ya con el nominativo X.E.U. N. en broadcasting, se renovó por completo. Hoy, con elegantes y funcionales instalaciones en la Ciudad Universitaria, transmite_ simultáneamente en ondas larga y corta y en la banda de F.M. Su_ programación es variada y en extremo interesante, realizada por_ especialista en menesteres de moderna radiodifusión". (22)

3. FACILIDADES A LA RADIO COMERCIAL Y CIERTO IMPULSO A LA CULTURA CON CARDENAS.

Facilidades jurídicas a la radio comercial, "Bajo la --presidencia de Pascual Ortiz Rubio se aprueban, mediante un de--creto, los anuncios comerciales por radio en conexión con la red

(21) Mejía Prieto, Jorge. "Historia de la radio... Ibidem, pág. 210

(22) Mejía Priego, Jorge. "Historia de la radio... Ibidem, págs. 211-212

telegráfica internacional. Más tarde, el presidente Abelardo L.-Rodríguez promulga el Reglamento del capítulo VI del libro quinto de la Ley de Vías Generales de Comunicación, dedicado a radio difusión, en el que otorga todo tipo de facilidades para la expansión de la radio comercial, como lo hace también la Ley Federal de Comunicaciones norteamericana, promulgada en 1934.

El presidente Cárdenas expide en 1936 el primer reglamento de las Estaciones Radioeléctricas Comerciales, Culturales y de Experimentación Científica y de Aficionados que, comparado a la legislación que le precede, sólo hace modificaciones en --- aquellos aspectos que requieren una actualización dados los avances técnicos de la radiodifusión". (23)

La radiodifusión y el desarrollo de una campaña política para el sexenio de 1934-1940, "En perfecto acuerdo con el espíritu que promovió su fundación, X.E.F.O. fué la primera difusora de nuestro país que transmitió el desarrollo de una campaña política.

Este género de transmisiones se inició el 4 de Diciembre de 1933, al difundirse los detalles de la Convención del P.N.R. celebrada en la Ciudad de Querétaro, en la cual el general Lázaro Cárdenas fué postulado candidato presidencial. A partir de esa fecha los micrófonos acompañaron al divisionario michoacano durante toda su gira política por el país, y hasta el -

(23) Fernández Christljev, Fátima. "La industria de radio...ibidem. pág. 247

momento solemne de su protesta como Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, para el sexenio 1934-1940". (24)

"... Cárdenas repetía constantemente que el pueblo mexicano es profundamente auditivo, y por lo tanto, había que utilizar la radio para llevar a las masas proletarias educación, arte y literatura. Esto hizo el General por medio de la estación XEFO e intentó hacerlo a través de la televisión, invento que en 1935 quizá instalar en el local del entonces todavía PNR, pero técnicamente resultó imposible. Faltaban aún quince años para que este medio naciera oficialmente en México.

1940 marca el final de una etapa y de un gobierno consciente con las mejores formas de hacer política. Después, se canceló la vinculación de los medios de difusión con las necesidades culturales y educativas de la población, y se otorgaron todas las facilidades para subordinar los medios informativos a las necesidades de expansión del capitalismo dependiente.

A partir del gobierno Avila Camacho la política informativa se subordina a la política económica. La burguesía industrial financiera comienza su vertiginoso desarrollo bajo la múltiple protección estatal: se abandonan los postulados económicos y sociales de la reforma agraria; el atraso político del escaso proletariado industrial facilita la consolidación de los mecanismos de control oficiales, y el Estado, sin obstáculos enfrente -

(24) Mejía Prieto, Jorge. "Historia de la radio... Ibidem, págs. 58-59

se dedica a promover abiertamente la consolidación capitalis---
ta...» (25)

De como había los estudios, para que, iniciara primero en México la televisión. "La televisión comercial en el mundo comenzó en 1939, cuando la National Broadcasting Company emitió los primeros programas de esta clase, desde un estudio de Radio City con motivo de la Feria Mundial de Nueva York.

¿Será posible que la televisión comercial estuvo a punto de iniciarse primero en México que en los Estados Unidos?

Preguntamos esto porque la X.E.F.O. trabajaba en plan comercial. Y en el periódico Excelsior, de fecha 18 de Marzo de 1967, bajo la firma de Roberto Ramírez S. Teemos:

'Practicamente, los intentos para crear la televisión mexicana se iniciaron en el año de 1935, con los experimentos - llevados a cabo por la desaparecida radiodifusora del antecesor inmediato del PRI, el Partido Revolucionario Mexicano X.E.F.O.- en onda larga y X.E.U.Z., en onda corta.

'Los estudios de esa emisora albergaron las primeras - cámaras y el primer equipo de televisión; pero los designios burocráticos fueron la causa de que la iniciación del video en México, en esa época, fuera tan solo un intento. EL COSTOSO equipo fué arrumbado en las bodegas de la mencionada difusora'» (26)

(25) Fernández Christlieb, Fátima. "Democracia y derecho a la información. Re-
vista Connotaciones N° 1, Ediciones el Caballito, México 1981, págs.14-15

(26) Mejía Prieto, Jorge. "Historia de la radio... Ibidem, págs. 175-176.

La NBC, se va apropiando de las estaciones de radio, -
"...Tampoco es producto de la causalidad que la XEW pertenezca_
a la cadena de la National Broadcasting Corporation (NBC), divi_
sión radiofónica de la corporación RCA.

A la fundación de la XEW en la Ciudad de México le si-
guen inmediatamente otras emisoras en el resto de la República,
que se integrarán a la cadena de la XEW y, consecuentemente, a_
la NBC. A su vez, esta cadena absorberá a algunas estaciones -
que funcionaban años antes de la aparición de la W. Estas son:_
la ya mencionada XEH de Monterrey, fundada por Constantino de -
Tárnava en 1921; la XEFI de Chihuahua, instalada por la Radio -
Telephone Company de los Estados Unidos; la XEI de Morelia, Mi-
choacán y la XEFE de Nuevo Laredo, Tamaulipas.

La Estación CYB, propiedad de capitalistas franceses, -
forma su propia cadena radiofónica llegando a controlar veinte_
estaciones en provincia, que para 1944 se reducen a siete y pos-
teriormente cambian de dueño". (27)

"...Mientras en el sexenio cardenista el Estado trató_
de mantener una presencia activa en la sociedad civil mediante_
sus propias estaciones radiodifusoras, entre las que pueden ci-
tarse la XEFO y la XEUZ, ambas del PNR, la XEKA del Departamen-
to Autónomo de Prensa y Publicidad (organismo creado para cen-
tralizar, procesar y difundir la propaganda estatal a través de

(27) Fernández Christlieb, Fátima. "La industria de Radio... Ibidem, pág. 244

todos los medios de difusión) y la XEFX de la Secretaría de Educación Pública, todas ellas muy eficientes en la difusión de las campañas políticas, cívicas, educativas, etc., emprendidas por el Estado, en el período comprendido entre 1940 y 1970 la difusión de la propaganda estatal se caracteriza por ser emitida de manera dispersa y sin estar enmarcada, dentro de un plan rector de información y propaganda". (28)

4. LA APARICION DE LAS CADENAS RADIODIFUSORAS

"En el mismo año en que inicia sus transmisiones la W en la Ciudad de México, Azcárraga inaugura la estación XEU del Puerto de Veracruz; e inmediatamente después, inicia la fundación de una serie de estaciones ubicadas en su mayoría en el norte de la República: XEFB en Monterrey, N.L. (1931); XEE, Durango, Dgo. (1934); XECZ, San Luis Potosí, S.L.P. (1934); XEHF, Nogales, Son. (1934); XEAM, Matamoros, Tamps. (1935); XEBH, Hermosillo, Son. (1935); XEBO, Irapuato, Gto. (1936); XEP, Ciudad Juárez, Chih. (1936); XEBX, Sabinas, Coah. (1936), XEBI, Aguascalientes, Ags. (1936); XEMU, Piedras Negras, Coah. (1937); XECL, Mexicali, B.C. (1938).

Las estaciones hasta aquí mencionadas constituyen las primeras que integran la cadena XEW-NBC. Se integrarán más a partir de 1938, año en que el Columbia Broadcasting System (CBS) ini-

(28) Mejía Barquera, Fernando. "La Política del Estado... Ibidem, pág. 38.

ciará sus actividades radiofónicas en México a través de la cadena XEQ. La primera estación de esta cadena será instalada en la capital, portando precisamente las siglas XEQ. Al año siguiente, 1939, se instalan tres estaciones: la XEOX de Ciudad Obregón, Son.; la XEHR de la Ciudad de Puebla y la XEA en la capital del estado de Campeche. En 1941 la cadena XEQ-CBS instala cinco estaciones más: XEMR en Monterrey, N.L.; XETG en Tampico, Tamps.; XEHL en Guadalajara, Jal.; XEPP en Orizaba, Ver. y XEAX en la capital del estado de Oaxaca. A continuación se integran a la cadena las siguientes estaciones: XEDN Torreón, Coah.; (1942); XEWF Irapueto, Gto. (1942) XEHQ Hermosillo, Son. (1942); XESJ Saltillo, Coah. (1943); XENC Celaya, Gto. (1943); XER Linares, N.L. (1944); y la XETK de Mazatlán, Sin. (1945)". (29)

Aparición de la primera cadena en la radiodifusión, "En 1941 se forma la primera cadena de radiodifusoras, Radio Cadena Nacional, con seis emisoras, sentando las bases para la posterior organización de la radiodifusión en México.

Para 1945 -nos dice Mejía Cole- Existían en el país las siguientes cadenas, que ya revelan claramente la influencia extranjera en las comunicaciones:

'British Broadcasting Corporation; Thomas P. Gale era el representante y Manuel Cepeda Castillo el gerente de la oficina en México, que contaba con 23 estaciones en el país.

(29) Fernández Christlieb, Fátima, "La industria de Radio... Ibidem, págs. 244-245

La Columbia Broadcasting Systems; su representante era don Enrique Contel de la XEQ.

La National Broadcasting Company, representada por don Otón M. Vélez de la XEW.

La cadena XEB; gerente, André Duprat, quien comenzó -- con 20 emisoras y en 1945 tenía sólo 7 radiodifusoras afiliadas.

Cadena Radio Mil; presidente y gerente, José Iturbe, lóggado al Matual Broadcasting System" (30)

1942 crecimiento acelerado de la radiodifusión y condiciones de surgimiento de las cadenas, "Ya hemos referido como en - Marzo de 1942 surgió Radio Mil. Año, seguramente, de enormes in--- quietudes radiofónicas. Para diciembre del mismo 42 inició labores en la ciudad de México la Cadena Radio Continental, con un bloque_ de diez emisoras, dispuestas a dar la batalla con una fórmula nue- va. Se trataba de encadenar diez estaciones capitalinas, mediante_ líneas telefónicas, para saturar los cuadrantes con programas de - gran impacto.

La Cadena Radio Continental se integraba de las 13:30 a las 15:00 horas, y de las 20:00 a las 22:00 horas, con estos esla- bones: X.E.Q.R. y X.E.R.Q. como estaciones piloto: X.E.B.Z., X.E.- J.P., X.E.K., X.E.A.L., X.E.B.S., X.E.M.L., X.E.R.C. y X.E.L.Z."(31)

(30) Bernal Sahagún, Victor M. "Publicidad, excedentes económicos y monopolio" Tesis de Licenciatura, UNAM, Ene. 1972, pág. 85.

(31) Mejía Prieto, Jorge. "Historia de la radio... Ibidem, págs. 75-76

25 años de las emisoras de radio, "...La fundación de las emisoras de radio que aparecen en los últimos veinticinco -- años se debe, en su mayoría, a empresarios nacionales dedicados_ solamente a la radio y en una localidad determinada, por ejemplo, la cadena Radiodifusoras Asociadas, S.A. Rasa, que se inicia con la fundación de la XELQ de Morelia, Mich., en el año de 1942, -- instalando después otras estaciones en el mismo estado: XELC en_ la Piedad (1946), XEGC en Sahuayo (1948), XEZU en Za...(1950) y_ que, a partir de este año, cuando la televisión funciona ya en - México, seguirá instalando estaciones de radio en el mismo esta- do, como las de Apatzingán y Pátzcuaro, para rebasar posterior-- mente su región y extenderse a otros estados.

Algo similar sucede con otros grupos, que o fundan es_ taciones de radio cuando las grandes cadenas se ocupan de la te- levisión, o integran en su organización a concesionarios indepen_ dientes, a quienes representan en la capital de la República pa- ra efectos publicitarios, tales como la cadena Radio Ventas de - Provincia, S.A. (RAVEPSA) o Radiodifusoras Unidas Mexicanas, S.A. (RUMSA)". (32)

Cuando aparece el PRI, se fortalece la radiodifusión_ comercial privada, "El 18 de enero de 1946, el P.R.M. celebró -- una gran convención. En ella se declaró desaparecido el Partido_ de la Revolución Mexicana, el cual fué substituído por el actual

(32) Fernández Christlieb, Fátima. "La industria de Radio... Ibidem. pág. 245.

Partido Revolucionario Institucional.

De inmediato, el PRI decidió deshacerse de la X.E.F.O., reconociendo, seguramente, que la radiodifusión está mejor en manos de la iniciativa privada. (33)

Las Radiodifusoras que fueron absorbidas en 1949, "Para que una radiodifusora prospere no basta con que tenga buenos programas. Hay que saber venderlos. Y Radio Mil tuvo uno de los más increíbles vendedores de ideas: Federico Obregón Cruces, quien después fué el precursor en México de la F.M. comercial y actualmente es propietario de Radio Chapultepec.

En realidad, la potencia de aquella Radio Mil no era mucha: 10,000 Watts; por lo que, para sus programas estelares, debía encadenarse con estaciones de la provincia, para llegar a importantes lugares de la República. Si a la Radio Mil de los años cuarenta, le hubiesen quintuplicado el wataje se habría convertido en la más negra pesadilla para la competencia.

Los Itube Acabaron por aburrirse o fatigarse de tener estación de Radio. Y en 1949 Radio Mil pasó a otras manos". (34)

¿Qué tipo de Televisión para México?, el descentralizado monopolio Británico ó el comercial estadounidense. Se decidió otorgársele a la iniciativa privada. "El 9 de enero de 1948, el --periodista especializado Héctor Alpuche, publicó en su columna Ra-

(33) Mejía Prieto, Jorge. "Historia de la radi... Ibidem, págs. 60-61

(34) Mejía Prieto, Jorge... Historia de la Radio. Ibidem, págs. 73-74.

rionovedades:

'A Salvador Novo nos acercamos, estableciendo desde luego una corriente de preguntas y respuestas acerca de sus observaciones en el pasado viaje que hizo a Europa y Tos Estados Unidos.- La recopilación de datos, extensos e interesantes, los guarda para someterlos a la consideración del licenciado Miguel Alemán, funcionario que lo envió acompañado de Guillermo González Camarena, para que pudiesen darle una opinión sensata, básicamente la del escritorio, con el propósito de DEFINIR cuál de los dos sistemas de televisión conviene a México, si el descentralizado monopolio británico o el comercial estadounidense:

Dado el auge tan grande de la televisión comercial en México, se infiere fácilmente de que tipo y conclusiones fué el informe Novo-Camarena y porqué el licenciado Alemán decidió otorgar a la iniciativa privada la instalación y funcionamiento del espectáculo electrónico". (35)

5. SURGIMIENTO DEPENDENTISTA DE LA TELEVISION.

"Desde 1935 empiezan los experimentos de transmisiones de televisión en México, a cargo del Ing. Guillermo González Camarena, quien el 26 de julio de 1950, desde la torre de la Lotería Nacional", inicia la operación de la estación XHTV-Canal 4; sus primeros clientes fueron Goodrich Euzkadi y Omega; casi toda su --

(35) Mejía Priego, Jorge. "Historia de la Radio... Ibidem, págs. 179-180.

programación era comprada por Grant Advertising. Extrañas coincidencias esas, que ligan el nacimiento de los más poderosos medios de comunicación masiva con el capital extranjero". (36)

Surgimiento dependentista de la Radio y la Televisión,-
"Si bien es cierto que la ingerencia extranjera en la radio y la televisión es hoy notoria, dicha ingerencia no es privativa de -- nuestra época. A principios de siglo, no existe en México una - - fuente de acumulación de capital lo suficientemente desarrollada_ como para que surjan capitales financieros nacionales. Es así que el capital industrial y bancario que dará origen a la actual in-- dustria de los medios de información electrónica, se integra casi en su totalidad con capitales extranjeros.

Si bien es cierto que actualmente el Estado tiene una - participación secundaria en los medios electrónicos respecto al - capital privado, esta situación no se ha dado sólo durante los -- últimos gobiernos sino que prevalece en México desde los años - - veintes". (37)

La televisión surge como instrumento de los productores,
"...Y es que la televisión se inició en nuestro país como uno de - los principales instrumentos para relacionar a los productores de_ bienes y servicios con sus posibles consumidores. En consecuencia, el criterio fundamental para la instalación de estaciones de tele-- visión y para la producción y programación de las mismas ha sido,-

(36) Bernal Sahagún, Víctor M. "Publicidad, Excedentes. Ibidem, pág. 85.

(37) Fernández Christlieb; Fátima. "La industria de radio... Ibidem, pág. 237.

desde entonces, el aprovechamiento máximo de la televisión como medio publicitario". (38)

"El 1° de Septiembre de 1950 se tiene como el día del nacimiento oficial de la televisión en México. El canal 4, XHTV, concesionado a una empresa comercial denominada Televisión de México, S.A., con un estudio en el edificio de la Lotería Nacional, transmitió el cuarto informe de gobierno del presidente Miguel - Alemán.

Unos seis meses más tarde, el 21 de marzo de 1951, salió al aire el canal 2, y le siguieron sucesivamente el canal 5, el 20 de marzo de 1954; el canal 11, el 15 de diciembre de 1958; el 13 y el 8 coinciden en iniciar sus transmisiones el mismo día 'comienzo de las olimpiadas mexicanas-, 12 de octubre de 1968" (39)

"Y ahora, señalamos la fecha en que X.H.T.V., Canal 4, primera televisora comercial de México y América Latina, se inauguró. Muchos dicen, equivocadamente, que la inauguración oficial fué el primero de septiembre de 1950, cuando se televisó el informe presidencial del Licenciado Miguel Alemán.

No fué aquel primero de septiembre, sino el día anterior, agosto 31 de 1950, fecha histórica en los anales de la televisión. La ceremonia tuvo verificativo, por la noche, en el salón principal del Jockey Club del Hipódromo de las Américas.

(38) González Pedrero, Enrique. "Televisión Pública y Sociedad". Reviste Trimestral, Nueva Política, N° 1, N° 3, México Jul-Sept. 1976, pág. 185

(39) Marente F. Pablo "Televisión en México". Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación, N° 2 México 1978, F.C.P. y S., UNAM, págs. 9-10

Estuvieron presentes el licenciado Agustín García López, Secretario de Comunicaciones y Obras Públicas, en representación - del primer magistrado de la nación..."(40)

Se agudiza la dependencia económica cuando aparece en México la televisión, "Para 1950, año en que la televisión se inaugurara oficialmente en México, en Estados Unidos existen ya 10,500,000 receptores de televisión, fabricados por las mismas corporaciones que controlan la radiodifusión, tanto en México como en otros países latinoamericanos. Estas corporaciones son las grandes cadenas norteamericanas de radio y televisión ya conocidas: la NBC, perteneciente a la corporación RCA -la cadena de televisión más importante de Estados Unidos- y la CBS, que en la actualidad le sigue en importancia. Ambas han diversificado su producción rebasando el ámbito de la industria electrónica y vinculándose a los grandes grupos bancarios con sede en Nueva York. La RCA, por ejemplo, tiene nexos con el Chase Manhattan Bank, del grupo Rockefeller.

En México, el surgimiento de la televisión coincide con una etapa de agudización de la dependencia económica de nuestro país respecto de Estados Unidos. En el ámbito de la industria de radio y televisión las repercusiones son inmediatas, tanto en lo que se vincula con la infraestructura televisiva, como en el sostenimiento cotidiano de la industria misma, es decir, en los anuncios de las corporaciones.

(40) Mejía Prieto, Jorge. "Historia de la radio... Ibidem, pág. 182.

En el orden jurídico se concreta también una forma de ~~dependencia~~ dependencia, manifestada en los Decretos y Acuerdos promulgados por el presidente Alemán, producto de convenciones internacionales convocadas por organismos privados." (41)

La comunicación masiva, al llegar 1950, se orientaba dentro de los hogares mexicanos hacia la nueva dimensión visual. Y la radio comercial hubo de buscar otra zona, sin duda más propia y legítima, de dinamismo y penetración subliminal". (42)

"...El 26 de marzo de 1955 se conoció definitivamente la integración del Consejo de Telesistema Mexicano, S.A.

Tres días después aparecía conjuntamente en los diarios la programación de los canales 2,4 y 5.

A partir de entonces, la joven televisión mexicana -- avanzó a pasos de gigante. Telesistema lanzó voz e imagen hacia la provincia instalando retransmisoras, mientras se fundaban -- televisoras locales que realizaban meritorios y áridos esfuerzos". (43)

"... Cuando ya había iniciado sus operaciones los --- tres canales comerciales que dieron pie al monopolio privado en esta materia, el 15 de diciembre de 1958 comenzaron las transmi

(41) Fernández Christlieb, Fátima. "La industria de radio... Ibidem, págs. 245-246. Y también Ver. Fernández Christlieb, Fátima. "Información colectiva y poder en México", Tesis licenciatura, México 1975, Universidad Iberoamericana, pág. 3.

(42) Mejía Prieto, Jorge. "Historia de la radio... Ibidem, pág. 37

(43) Mejía Priego, Jorge. "Historia de la radio... Ibidem, pág. 190'

siones de canal 11, confiada al Instituto Politécnico Nacional. Dotado de una señal particularmente débil, visible en un número muy reducido de telehogares, esta primera difusora de televisión estatal ha tenido que desenvolverse en un nivel artesanal, en contraste con las enormes inversiones industriales de la televisión comercial."(44)

El Estado en 1960, muestra interés en particular como emisor en forma reglamentada "...El gobierno de Alemán es decisivo para la expansión y consolidación de esta industria, ya -- que contó con el apoyo e interés personal del jefe del Ejecutivo.

En 1955 el presidente Ruiz Cortines expide un decreto por el que se establece cierto control gubernamental sobre las transmisiones a través de la interventoría y supervisión del Estado, especificando que los gastos que ello implique deberán -- ser cubiertos por el concensionario. Esas medidas originan las primeras manifestaciones de desacuerdo por parte de los industriales de radio y televisión.

El año 1960 es importante en la historia de la radiodifusión mexicana, porque el Estado --a través de la actual Ley Federal de Radio y Televisión-- manifiesta su intención de participar por primera vez como emisor, en forma reglamentada, con --

(44) Granados Chapa, Miguel Angel. "La televisión de Estado"...Nueva Política, N° 3, Julio-Septo. 1976 en: Examen de la comunicación en México", -- Ediciones el caballito, México 1981.

la limitación de hacerlo a través de los canales operados por la empresa privada. Sin embargo, recién en 1969, el intento comienza a cobrar forma, al especificarse que el Estado contará con el 12.5 por ciento del tiempo de transmisión de los canales comerciales". (45)

6. "LA COMPETENCIA" EN TELEVISION

"En 1960 con la promulgación de la Ley Federal de Radio y Televisión, desaparecieron, a exigencia de los radiodifusores, la prohibición de tratar asuntos políticos en la radio y la televisión y la censura previa de las transmisiones. Este beneficio legal, sin embargo, no alcanzó a las clases populares, pues al mismo tiempo que los radiodifusores consiguieron la eliminación de las disposiciones mencionadas, consiguieron también que la radiodifusión dejará de ser considerada legalmente como un servicio público y fuera definida con la vaga noción de actividad de interés público..." (46)

Un proyecto de televisión estatal educativo, cuando se impulsa el Plan Educativo de Once Años, "... a partir de la media hora cotidiana prevista por el artículo 59, se instrumentó un proyecto de televisión estatal educativo. El 16 de agosto de 1965 se inició, en circuito cerrado, un curso de alfabetización. Un año después, comenzaron los cursos de circuito abierto

(45) Fernández Christlieb, Fátima "La industria de radio... Ibidem, págs. - 247-148.

(46) Mejía Barquera, Fernando. "La política del Estado... Ibidem, págs. 36-37

a través de nueve emisoras que ya eran quince en 1970".(47)

Son limitadas las inversiones por el gobierno a la di fusión de la cultura en televisión, "El titular de esta comi--- sión Leopoldo García Ehlers, ha expresado que 'de hecho el ca-- nal 11 se ha convertido en el canal piloto de la difusión cultu ral', a pesar de que 'las percepciones económicas que viene a través de la Secretaría de Educación Pública son limitadas. Y por la misma tónica del canal, no se establecen contactos con el sistema de la televisión comercial. O sea que no hay ingre-- sos'.(48)

"La expansión del sistema mexicano de comunicación ma siva se ha llevado a cabo en función de las expectativas de ga nancia de los propietarios de las estaciones transmisoras y de de los anunciantes. Para ello, la radio y la televisión se han es- tablecido en las zonas de mayor concentración de población, - pues éstas resultan atractivas para los anunciantes por el núme ro de consumidores potenciales, y para las estaciones por la po sibilidad de lograr mayores ratings y captar más gasto publici tario.

(...)podemos observar cómo, a medida que aumenta el número de habitantes por población, aumenta el porcentaje de ho gares con radio y televisión y, evidentemente, mientras mayor es el ingreso familiar, mayor es la penetración de dichos medios.

(47) Granados Chapa, Miguel Ángel. "La televisión...Ibidem, págs. 44-45

(48) Granados Chapa, Miguel Ángel. "La televisión...Ibidem, págs. 41-42



El principal mercado en el país es la ciudad de México, que incluye el Distrito Federal y la zona metropolitana, -- donde en el período 1960-70, se concentró el 40.8% de la población total. Este mercado es seguido de lejos por Guadalajara y Monterrey, donde se concentra el 6.7% y el 4.6% de la población, respectivamente". (49)

La participación de tiempo en televisión del Estado, -- "Al iniciarse el gobierno de Adolfo López Mateos se preparó la que, promulgada el 19 de enero de 1960, sería la primera y aún vigente Ley Federal de Radioy Televisión. Aparte de las facultades regulatorias e indicativas sobre el contenido de la programación, el Estado se reservó tres posibilidades de emplear tiempo para sus propios fines en las difusoras concesionadas. Son -- éstos los espacios a que el gobierno tiene derecho, (...) por -- ministerio de ley.

Las tres clases de tiempo derivan de los artículos 59 --vinculado con el 61--, 60 y 62 de la ley. De acuerdo con este -- último precepto 'Todas las estaciones de radio y televisión en -- el país estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de -- -- transmitir informaciones de trascendencia para la nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación'. La difusión anual del informe que rinde el Presidente de la República en la apertura -- del congreso, por ejemplo, corresponde a este espacio estatal.--

(49) Arriaga Patricia, "Publicidad, economía... Ibidem, pág. 237.

El artículo 60, a su vez, dispone la obligación de los concesionarios de transmitir, gratuitamente y de preferencia, 'los boletines de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público, o con medidas encaminadas a prever o remediar cualquier calamidad pública'.

Más definidamente que en los dos anteriores, en el artículo 59 se advierte la intención de crear espacios que el Estado pueda aprovechar. Dicho artículo establece que 'las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de treinta minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión' (50)

Sobre la telesecundaria en 1968, "Después de una experiencia que duró un año y medio, en circuito abierto, con 5,569 alumnos inscritos en 304 aulas y cerca de 4 mil libras. En 1969 se extendió la telesecundaria a la provincia, 'sobre la base de que los gobiernos locales y la iniciativa privada paguen a los maestros; la SEP aporta las videocintas'. En 1970, ya había 49,662 alumnos en el Distrito Federal y siete entidades más.

(50) Granados Chapa, Miguel Angel. "La televisión... Ibidem, págs. 42-43

El propio 2 de enero de 1968 se publicó el acuerdo -- del secretario de Educación Pública declarando 'incluida dentro del Sistema Educativo Nacional la enseñanza secundaria por televisión'... "(51)

"...podemos ver como, en 1965, había aumentado la programación extranjera y disminuido la programación nacional. La primera puede rebasar la segunda, si tomamos en cuenta que un alto porcentaje de los documentales y películas transmitidas en la televisión mexicana son extranjeros.

En 1968, con la aparición de XHTMTV Canal 8 en México, Televisión se vió obligado a competir por la atención del público. De este modo resurgieron los concursos transmitidos 'en vivo' (Juan Pirulero) y aparecieron las transmisiones denominadas 'espectaculares', que se transmitían los fines de semana -- con una duración de 6 a 8 horas.

En 1970, llegaron más series norteamericanas que inauguraron géneros en su país de origen (Los monstruos, La familia Adams), a la vez que se revitalizaron las series de dibujos animados (Fantasmas del espacio, Frankenstein Jr., el Inspector Ardilla y La hormiga atómica) y las comedias de 30 minutos, como Mi muñequita viviente o Julia.

En cuanto a la producción nacional, entre 1970 y 1975, en el terreno informativo aparecen 24 horas; entre los cómicos (51) Granados Chapa, Miguel Ángel. "La televisión. Ibidem, pág. 45.

y musicales, El show del Loco Valdés, el Show de Alejandro Suárez, Variedades Vergel y Variedades Kleenex; en el terreno cómico, El Chapulín Colorado y el Chavo del 8; y programas culturales y de 'crítica', como En tela de juicio, Encuentro, El mundo en que Vivimos, Comunicación, Teléfono Abierto y Dígalo sin miedo." (52)

No había canal que le hiciera competencia al monopolio Telesistema Mexicano. Pero surgen los canales 8 y 13 en 1968. "Para aquel entonces seguían funcionando en la provincia algunos canales locales, ninguno de los cuales había logrado hacer mella a Telesistema, con excepción del Canal 6 de Monterrey, que supo dar la batalla grande, aunque en escala local, dentro del ámbito televisivo; contando para ello con modernos recursos técnicos y gran financiamiento.

Para finales de 1968 la competencia llegó llena de bríos y con ambiciosos planes.

El Canal 8, costado por capitalistas regiomontanos, inició transmisiones de prueba, a todo color, con la del informe presidencial de aquel año de 1968. Ello fue el primero de septiembre. El 5 de noviembre transmitió directamente en color, desde Washington y Nueva York, las elecciones presidenciales en los Estados Unidos de América.

(52) Arriaga Patricia. "Publicidad, economía...Ibidem, pág. 233.

Pero antes que Televisión Independiente de México -- inaugurase su Canal 8, empezó a trabajar el 13, con fecha 12 de octubre de 1968". (53)

¿Realmente Canal 8 tenía la capacidad de competir -- con Telesistema Mexicano? "Pero, volvamos a los comienzos del Canal 8, el cual instaló sus estudios en San Angel Inn, contando con modernas instalaciones que puso bajo la responsabilidad del distinguido Ingeniero Didier Alexander.

Aurelio Flores Ysita, cuando fué gerente general de TIM (Televisión Independiente de México), concesionaria del entonces naciente Canal 8, declaró a la prensa:

'La competencia es saludable siempre y cuando se lleve en un plan de altura. Nosotros estamos dispuestos a ello y haremos lo posible para que el público de la televisión disfrute de un mejor espectáculo.'" (54)

"La competencia entre Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México trajo, entre otras cosas, los programas de larga duración. Así surgieron Sábados de la Fortuna y Domingos Espectaculares en Canal 8. Y, en W.T.V. Hoy Domingo con Zabludovsky; y Siempre en Domingo, con un Raúl Velasco -- arrebatado por el Canal 2 a Televisión Independiente." (55)

(53) Mejía Prieto, Jorge "Historia de la Radio... Ibidem, pág. 193

(54) Mejía Prieto, Jorge "Historia de la Radio... Ibidem, pág. 194

(55) Mejía Prieto, Jorge "Historia de la Radio... Ibidem, pág. 195

"La televisión mercantil, por su parte, concluyó en este período un proceso que hundía sus raíces en fecha tan lejana como 1955, cuando se constituyó Telesistema Mexicano, S.A., - como primera fase de un proceso de concentración de capital en ese campo. Con la creación de Televisoras de Provincia, S.A., - los propietarios de Telesistema se adueñaron prácticamente de toda la difusión televisada en el país. Quedaba sólo Televisión Independiente de México, S.A., perteneciente al poderoso grupo Monterrey como única empresa competidora, cuya fuerza crecía en 1968 cuando recibió en concesión el canal 8 capitalino. Después de un breve período de contienda comercial, ambos grupos convinieron en fundirse y crearon en 1972 Televisa, que poco tiempo después, según quedó anotado, absorbió a Telecadena Mexicana para consolidar su imperio en la difusión electrónica". (1)

"Desde el 2 de marzo de 1969, existe otro canal de televisión, el Canal 11 del IPN, que se ha dedicado exclusivamente a transmitir programas culturales y de divulgación científica; no admite anuncios comerciales, cuenta sólo con escasísimos recursos financieros y técnicos, tiene un alcance muy limitado y no dispone de repetidoras en el resto del país.

En septiembre de 1969 se establece el sistema de 'televisión por cable', sin cortes comerciales y limitado a un número muy pequeño de espectadores y sólo a ciertas zonas de la -

(1) Granados Chapa, Miguel Angel. "1970-1976, un sexenio de comunicación".- Revista de Connotaciones, N° 1, Ed. El Caballito, México 1981, pág. 32.

ciudad; transmite en idioma inglés y su programación es tomada directamente de los Estados Unidos. Con posterioridad entró en servicio otro canal de cable, pero con programación local.

En los años recientes han proliferado las repetidoras de televisión y las transmisoras locales.

La cadena de Telesistema Mexicano, con el canal 2 como emisora "nodriza", contaba, al 1° de agosto de 1971, con 50 repetidoras que cubren con su señal toda la República Mexicana, desde Mérida, Chetumal y Tapachula hasta Mexicali, Nogales, Cd. Juárez, Nuevo Laredo y Matamoros, haciendo uso de los más modernos medios de transmisión -incluyendo las microondas y los satélites de comunicaciones- y entrando a 2,840,345 'tele-hogares', con 14,201,725 espectadores. Todo esto ha convertido a la televisión y en especial al canal 2, con su 'proyección nacional', en el 'medio publicitario' por excelencia, hacia donde son encaminados los mayores porcentajes de los presupuestos publicitarios de las empresas que operan en México.

De los 3,300 millones de pesos que se estima se gastaron en publicidad en 1967 en México, el 61.2% fue utilizado en los grandes medios masivos, correspondiendo a televisión el - - 39.8%, a radio el 18.5%, a diarios 17.8%, a revistas 12.4%, a cine 5.9% y a anuncio exterior el 5.6%. (Aunque estas proporciones varían según el tipo de productos anunciados, alcanzando el gasto en televisión hasta el 71.6% en el caso de jabones y de--

tergentes o bajando hasta el 3.5% ó 4.0% en el caso de tiendas y almacenes)' " (56)

"Por otra parte, las empresas que destinan mayores recursos a la promoción de ventas y publicidad en México, guardan una estrecha relación con las agencias extranjeras, las cuales por lo general manejan la publicidad de estas compañías en todo el mundo, formando uniones indisolubles por compromisos contraídos en los países de origen, básicamente los Estados Unidos.(..)

(...) Por ejemplo, la Asociación Nacional de Anunciantes en México, una asociación civil creada para la 'defensa de los intereses de las empresas que hacen publicidad en México', - está formada por las 120 ó 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 o influencia a las que más gastan. Los más importantes 'asociados' son: Cervecería Cuauhtémoc, Colgate Palmolive, Cía. Hulera Good Year Oxo, The Sidney - Ross, Cervecería Modelo, Cervecería Moctezuma, Cía. Nestlé, The Coca-Cola Export, Pepsi-Cola Mexicana, Procter & Gamble de México, H. Steele y Cía, Laboratorios Picot, Bacardí y Cía., Cía. - Hulera Euzkadi, Cía. Comercial Herdez, Orange Crush de México, Cigarros el Aguila, Cía. Cigarrera la Moderna, Fábricas Automex, Ginebra Oso Negro y Anderson Clayton & Co. No hay duda respecto

(56) Bernal Sahagún, Víctor M. "Publicidad, excedentes... Ibidem, págs.86-88

a qué intereses benefician más las acciones 'defensivas' de - - asociaciones de este tipo, o acerca de quiénes controlan, a base de presión económica, la suerte de los medios masivos de comunicación." (57)

El interés del Estado en participar más en los MCM, - se basa en su mayor intervención en la economía y donde la televisión es un instrumento esencial para la sociedad, "Esta misma necesidad de obtener acceso a las tribunas electrónicas se manifiesta nuevamente durante el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz. -- Utilizando esta vez una táctica fiscal, obliga a los concesionarios a pagar un considerable monto sobre el importe de los pagos que reciban de todas aquellas empresas dependientes de la - industria radiofónica y televisiva. Si el concesionario quiere - verse eximido de este impuesto, puede entregar en fideicomiso - el 49 por ciento de las acciones de sus empresas a una institución nacional de crédito. Este intento de participación estatal en la industria de radio y televisión resulta un fracaso. Los - concesionarios privados rechazan las proposiciones del Ejecutivo y proponen ellos mismos una opción diferente: pagar el im- - puesto no en dinero, sino en especial. Es decir, en tiempo de - transmisión. Es éste el origen del 12.5 por ciento del tiempo - que puede utilizar el Estado en las estaciones comerciales.

Esta medida no logra, en la práctica, convertir al Es- - tado en emisor, ya que se carece de experiencia y de una planea-

(57) Bernal Sahagún, Víctor M. "Publicidad, excedentes. Ibidem, págs.90 y 92

ción de recursos indispensables para la producción de programas gubernamentales. Así el gobierno de Díaz Ordaz finaliza sin haber abandonado la voluntaria posición abstencionista del Estado en la elaboración de mensajes audiovisuales." (58)

Concesión de los empresarios privados de la radio y la televisión del 12.5% de tiempo fiscal al Estado, "... El proyecto inicial de la actual Ley Federal de Radio y Televisión -- fue modificado por ellos. El Acuerdo del 1º de julio de 1969 -- que creó el 12.5% de tiempo fiscal fué una dádiva de los concesionarios para eludir las medidas tributarias aprobadas en diciembre de 1968. Ese porcentaje tenía como fin lograr una participación del Estado en la radio y la televisión, cuestión que -- en aquellos momentos resultaba indispensable dado el desprestigio y la crisis que privaban en torno al régimen de Díaz Ordaz" (59)

"A partir de 1970, en la confección de los mensajes estatales, se utilizan los mismos ingredientes mercantiles seleccionados por el capital privado desde los años treinta, agregando solamente un cariz político a los mensajes de tipo informativo e incrementando los llamados programas culturales.

Preguntamos qué hubiera sucedido si la radiodifusión no surge al mismo tiempo en que el gobierno mexicano trata desesperadamente de legitimar la muerte de Carranza. Preguntémo--

(58) Fernández Christlieb, Fátima. "Los medios de información masiva y la reforma administrativa de José López Portillo". Revista Mexicana de -- Ciencias Políticas y Sociales: México, Oct-Dic., Ene-Mar., 1976-1977, Nos. 86-87, F.C.P. y S., UNAM, pág. 206

(59) Fernández Cristlieb, Fátima. "Democracia y Derecho... Ibidem, págs.16-17

nos también como hubiera utilizado el Estado mexicano a la radio y a la televisión si hubiera considerado a estos medios como una industria tan importante como la petrolera o la eléctrica. Importante estas últimas para el desarrollo económico y esenciales -- los medios electrónicos para el desarrollo cultural, ¿se hubiera planteado la posibilidad de utilizar a los medios de información como medios educativos?

La hegemonía del capital privado en la radiodifusión y la -- conyuntura política en que esta industria surge, aunadas al he-- cho de que el avance tecnológico rebase con mucho a la elabora-- ción de contenidos, han desembocado en la creencia generalizada_ de que las funciones de radio y televisión son: informar, entre-- tener y divertir, como indica la fuerza de la costumbre desde ha_ ce medio siglo". (60)

7. LA NECESIDAD DE PARTICIPAR Y LA INCAPACIDAD DEL ESTADO PARA HACERLO.

En 1974 surge la Televisión Rural Mexicana, su objetivo, llegar la transmisión televisiva, en lugares alejados de la_ República Mexicana, donde no llega este medio de comunicación. - "en 1969 se dió otro paso importante paso hacia la constitución_ de un sistema estatal de televisión. El 6 de agosto se publicó - el acuerdo para integrar la red federal de Estaciones Oficiales_

(60) Fernández Christlieb, Fátima. "Los medios de información...Ibidem,pág.200

de Televisión, mediante la signación a tal propósito de 37 canales distribuidos en todo el país. El propio acuerdo fijó a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la responsabilidad de operar esa red, creada por estimarse 'necesario que, independientemente de la existencia de estaciones de televisión comercial concesionadas, el Poder Ejecutivo Federal cuenta con estaciones de televisión dedicadas a difundir programas de índole cultural, educativo, instructivo, de capacitación y de información acerca de los acontecimientos nacionales e internacionales'.

El 2 de diciembre de 1970 se creó, en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, la Subsecretaría de Radiodifusión. El 2 de mayo de 1972 se expidió el Decreto sobre la Televisión Rural en la República Mexicana, según el cual el gobierno federal puede producirlo o seleccionar los programas que estime más adecuados para hacerlos llegar a las zonas rurales no cubiertas que se encuentran próximas a las estaciones de televisión que ya funcionan. Este servicio, que en junio siguiente se convirtió en Televisión Cultural de México, incluye, por lo tanto, materiales producidos por la propia CST, los programas difundidos en la televisión comercial con cargo al 12.5 por ciento, así como selecciones de los canales 11 y 13 y algunas de la televisión comercial. Además de la utilización de la Red Federal de Microondas para la difusión de la señal, se utilizaban también -en Baja California- estaciones de video-casette, para

que la falta de instalaciones no fuese obstáculo para la propagación de estos programas. Hay que hacer notar que la televisión comercial disfruta, con los servicios de TCM, de una nueva prerrogativa, pues la programación seleccionada incluye los avisos publicitarios, que de ese modo alcanzan a zonas mayores que las previstas por el emisor, sin costos adicionales".⁽⁶¹⁾

Una visión de los acontecimientos de la televisión en México 1955-1972, "A partir de 1955, en que los tres canales -- privados -2,4 y 5 de televisión de la Ciudad de México- se unieron bajo el signo de Telesistema Mexicano, la difusión televisiva sufrió los efectos adversos de la actividad monopólica, que se rompió -mas tarde habría de comprobarse que sólo en apariencia- en 1968, cuando fueron autorizados a iniciar operaciones dos canales más, el 8 y el 13. El primero, propiedad de Televisión Independiente de México, parte del poderoso Grupo Monterrey, finalmente se alió con Telesistema para constituir un nuevo monopolio, Televisa. El 13, que durante varios años vegetó -difundiendo sólo programación extranjera, tuvo otro destino. -- 'El 15 de marzo de 1972 -informa Jorge Alberto Lozoya- el gobierno mexicano adquirió el Canal 13 de la televisión capitalina. Unos meses antes, la financiera estatal Sociedad Mexicana - de Crédito Industrial, Somex, había comprado el 72 por ciento - de las acciones de esa televisora, entonces en manos de particulares. El 15 de marzo recibió el 28 por ciento restante y con -

(61) Granados Chapa, Miguel Ángel. "La televisión... Ibidem, pág. 53

ello se inauguró una nueva etapa en la televisión en México". (62)

"Sin los grandes recursos económicos de los otros canales capitalinos. Canal 13 programó a base de series filmadas de gran impacto. Algunos le achacan el error (que por cierto ya está copiando el canal 8) de tratar de dar una fisonomía radiofónica a medio tan distinto como lo es la televisión.

En marzo de 1972 la gran empresa Somex adquirió las acciones del Canal 13, Antonio Menéndez es el actual Director General. Bajo su nueva administración Canal 13 trabaja en forma auto-financiable, buscando un contenido cultural, social, histórico y de orientación, en sus programas". (63)

La radiodifusión vinculada a las empresas y los diarios, "En el presente la "X" es propiedad del empresario poblano Rómulo O'Farril. Su director Gerente es Miguel O'Farrill, sobrino del propietario. La coordinación de programas está encomendada a Daniel Pérez Arcaraz.

La X.E.X. de 1972 está íntimamente vinculada al diario Noyedades, con fisonomía fuertemente informativa. Entre su selecto cuerpo de comentaristas e informadores figuran Pedro Ferriz, Carlos León, Guillermo Vela, Flavio Zavala Millet; Fernando Marcos, José Miñón- Rogelio Rodríguez de Bretaña, Alfredo Ruiz del Río y otros no mencionados aquí; pero no menos importantes". (64)

(62) Granados Chapa, Miguel Angel. "La televisión... Ibidem, pág. 53

(63) Mejía Prieto, Jorge. "Historia de la radio... Ibidem, págs. 193-194

(64) Mejía Prieto, Jorge. "Historia de la radio... Ibidem, pág. 85

La publicidad en sistemas imperialistas y dependientes, "... a diferencia de los países centrales, en los periféricos una gran parte de la población tiene un bajo poder adquisitivo. Por ello, la publicidad en estos países no es "masiva" sino "elitista" pues se dirige, en primera instancia, a un reducido número de consumidores con poder adquisitivo. En el caso de México, en 1970, - sólo el 7.9% de la población urbana contaba con un ingreso promedio mensual por familia superior a los 6 mil pesos y el 92.1% restante tenía ingresos inferiores a dicha suma..." (66)

"...la administración Echeverría creó una segunda subsecretaría de la presidencia, encargada principalmente de la rela--ción del poder ejecutivo con los medios de la comunicación y de - instrumentar la propia difusión de las actividades presidenciales; y una subsecretaría de Radiodifusión, en la secretaría de Comuni--caciones y Transportes, a la que en julio de 1973 encargaría for--malmente de atender las funciones que en materia de radio y tele--visión se asignan en diversos ordenamientos jurídicos a la SCT.

De esta última dependencia surgió el organismo denominado Televisión Cultural de México, a partir del decreto de 2 de mayo de 1972 sobre televisión rural. Este organismo difunde, en - - áreas donde normalmente no llega la televisión comercial, algunos programas de ésta, así como otros producidos por el propio Estado con ese propósito específico, y también un tercer grupo de programas originados en los canales 11 y 13 del Distrito Federal, ope-

rados por organismos estatales..."(67)

"...En efecto, el 4 de abril de 1973, apenas unos meses después de la presunta embestida gubernamental contra la radio y la televisión, el Ejecutivo dictó un reglamento que favorecía el interés de los concesionarios. Se trata del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones de radio y televisión.

Sus principales efectos fueron, por una parte, consagrar el abuso de tiempo publicitario respecto del destino a programación, practicado de tiempo atrás por los concesionarios; y por otro lado trasladar a la televisión los mecanismos de la censura cinematográfica que, bajo el nombre de "supervisión", se ejerce en contra de lo que dispone la Constitución General de la República.

La consecuencia principalmente deseada era, evidentemente, la primera, puesto que durante 18 meses no adquirió eficacia práctica la segunda. No fue sino después de que, en su informe -- del primero de septiembre de 1974, el Presidente de la República -- enderezó una severa requisitoria contra algunos programas de televisión, que la Secretaría de Gobernación usó las facultades de -- que la había investido en nuevo reglamento. En octubre de ese año, esta dependencia suspendió la difusión de 37 series de televisión,

(67) Granados Chapa, Miguel Angel. "1970-1976, un... Ibidem, págs. 28-29.

en una medida de efectos más aparentes que reales, puesto que -- más de la mitad de tales series no estaban siendo transmitidas_ ya en el momento de la suspensión.

En aquel año de 1973 se promulgaron dos leyes que ha-- cen referencia marginal a la comunicación colectiva. De una parte, la Ley Federal Electoral, de 5 de enero de 1973, incluyó una novedosa disposición consistente en proporcionar a los partidos_ políticos nacionales registrados, ocasión de transmitir sus te-- sis y sus programas dentro del tiempo que el Estado dispone como consecuencia del pago en especie de un impuesto especial fijado_ en 1968 y que al año siguiente los concesionarios consiguieron - que se cubriera no en efectivo sino entregando al Estado la octa_ va parte del espacio de transmisión de cada emisora de televi--- sión o de radio."(68)

Hubo guerra de los medios en el período de Luis Echeve_ rra, puede, "... hablarse de una guerra de los medios era en -- virtud de que eran medios distintos los que proponían soluciones distintas al uso de la comunicación colectiva y no una guerra en_ tablada entre intereses mercantiles. No los había en las dos par_ tes por lo menos, con el objeto de apoderarse de una tajada ma-- yor del pastel de la inversión publicitaria en nuestro país."(69)

"La televisión privada, la radiodifusión privada, obtu_ vo a cambio de dejarse irritar por esa tormenta de venablos ver-

(68) Granados Chapa, Miguel Angel. "1970-1976, un ... Ibidem, págs. 27-28

(69) Granados Chapa, Miguel Angel. "La Radio en México". Curso "Comunicación y dependencia en América Latina", F.C.P. y S.- UNAM, 13-II-78. en Examen de la comunicación en México", Ediciones el Caballito, Méx. 1981.pág.61

bales un reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, que lejos de contrariar sus prácticas, las mismas prácticas que habían sido condenadas, que habían sido juzgadas tan acremente por los funcionarios gubernamentales, les ratificó la vocación por la ganancia, por la ganancia excesiva en el uso de los medios de comunicación que por su propia naturaleza no son, no debieron ser, de propiedad particular, sino propiedad de la nación entera.

Tanto fue artificial el debate entre el gobierno y los concesionarios de la radio y la televisión que muy probablemente el tiempo, y no muy largo, permitirá probar esta hipótesis que ahora anticipamos: el presidente que había argumentado tan ferozmente contra los medios de comunicación, en particular contra el uso de la radio y la televisión, muy probablemente quiso convertirse en uno de estos concesionarios. En el segundo semestre de 1976, en el último semestre, de su gobierno, el presidente Echeverría no sólo clausuró Excelsior; no sólo ganó las elecciones contra nadie; no sólo derrotó militarmente a la tendencia democrática de los electricistas; no sólo empobreció a la nación devaluando el peso casi en un ciento por ciento, sino que también en este último segundo semestre, en este último tiempo de gobierno, sin cubrir los requisitos legales, hizo que se adjudicaran 94 concesiones a particulares más o menos difusos, concesiones para establecer estaciones de radio, cuando en los últimos años se habían cerrado las posibilidades de abrir nuevas emisoras de radio." (70)

(70) Granados Chapa, Miguel Ángel. "La radio... Ibidem, pág. 62

La televisión por cable, "... operan en el Distrito Federal 3 servicios de televisión por cable manejados directamente por Televisa: dos que reproducen la programación de igual número de cadenas de televisión norteamericana -CBS y ABC-, más uno de emplazamiento fijo a información diversa sobre tiempo, temperaturas, hora y despachos noticiosos. La televisión por cable en México no está encuadrada hasta la fecha en ningún marco jurídico relativo a la radio y televisión". (71)

"En agosto de 1975 la Secretaría del Trabajo y Previsión Social lanzó la convocatoria para la celebración de la Convención del Contrato Ley de la Rama Industrial de Radio y Televisión.

Es importante señalar que en los últimos treinta y ocho años el Estado Mexicano no había formulado convocatoria alguna para un convenio de este tipo. ¿Porqué hacerlo precisamente ahora -- con los trabajadores de radio y televisión?". (72)

Sindicalización a los trabajadores de la industria de la radio y la televisión impulsada por el gobierno, "Y aquí es necesario plantear que el contrato ley se presenta como arma de dos filos. Saldrá beneficiado con estas nuevas condiciones laborales -- aquel sector a quien la central obrera más fuerte del país decida privilegiar. Es decir, si Fidel Velázquez considera oportuno apoyar -vía Rafael Camacho Guzmán, líder del STIRT- al sector privado, como ya lo ha hecho, el contrato ley se presenta como un instrumen

(71) Marentes F. Pablo. "Televisión en México"... Ibidem, pág. 12

(72) Fernández Christlieb, Fátima. "Los medios de información"... Ibidem, pág. 209

to de control más rígido para los trabajadores y como una garantía para los industriales. Pero si, por el contrario, decide favorecer al gobierno en turno, basta con que señale cualquier violación al contrato para que el peso de la ley recaiga sobre los industriales con más fuerza que si hubieran transgredido un contrato colectivo común". (73)

El contrato Ley, como instrumento de mayor participación para el Estado, "El contrato ley viene a representar un canal de participación estatal en una industria donde el capital privado, nacional y extranjero han operado hegemónicamente por espacio de cincuenta años.

Aunado a esto, es importante considerar que el Estado se ve beneficiado directamente por este contrato ley, ya que los trabajadores de Canal 13 -afiliados en su mayoría al sindicato mayor desde que Corporación Mexicana de Radio y Televisión pertenecía al empresario Francisco Aguirre- tendrán las mismas condiciones laborales que quienes prestan sus servicios en el consorcio privado, lo que significa un ápice de igualdad en la desigual competencia de concesionarios públicos y privados y una carta del Estado en la negociación con los industriales. Para los trabajadores esto se traduce en un beneficio en lo económico a costa de una derrota en lo político.

Cabe señalar que si bien, con el establecimiento del con

(73) Fernández Christlieb, Fátima. "Los medios de información... Ibidem, pág.210

trato ley y con las nuevas responsabilidades, que se le confie--
ren al viejo líder de los trabajadores de radio y televisión ante
el Senado y ante el partido gubernamental, el Estado posee un --
nuevo instrumento para negociar con los industriales, ello no se
traduce en adquisición de fuerza fundamental.

La debilidad del Estado en esta área tiene su origen en
el Estado mismo. Mientras no se establezca una política de infor-
mación masiva, sólida y congruente con las necesidades del país,-
no se podrá ganar terreno en la tarea ideologizadora que hace dé-
cadas se dejó en manos del capital monopólico internacional.

Todo parece indicar que el nuevo gobierno no alterará -
la ruta. Ha definido a radio y televisión como medios de control _
político y no ha contemplado su fuerza virtual como medios de edu-
cación informal." (74)

"Se estima que hasta 1974-1975 el Estado gastó el 50 --
por ciento más en microondas que la inversión total en televisión,
y el público cuatro veces más en aparatos receptores (y los que -
obtuvieron los beneficios fueron los propietarios de Televisa). (75)

El papel del Estado en la historia de la radio y la te-
levisión. El Estado sólo utiliza a los medios de difusión con fi-
nes políticos y deposita su confianza en manos privadas los M.C.M.

(74) Fernández Christlieb, Fátima. "Los medios de información...Ibidem,pág.211

(75) Bernal Sahagún, Victor M. "México: la Publicidad", Cuadernos del Centro -
de Estudios de la Comunicación N° 2, México 1978, F.C.P. y S., UNAM, Nota
al pié de página, pág. 59.

"El momento histórico en que surge la radio, la necesidad de instalar estaciones emisoras por parte de las grandes firmas extranjeras y la confianza que deposita el Estado en el gremio radiofónico, son elementos que definen a la radiodifusión mexicana como coto de caza exclusivo de los primeros y únicos concesionarios. - Los gobiernos que suceden al de Calles respetaran esta costumbre, avalando con su sello y firma las leyes elaboradas a la sombra de la oferta y la demanda publicitarias e interviniendo con disposiciones propias únicamente cuando la línea empresarial obstaculiza proyectos políticos gubernamentales. Esto significa que las escasas normas jurídicas elaboradas propiamente por el Estado han tenido un carácter coyuntural: o se formulan para recomendar la actividad de los industriales, o para enmendar errores legislativos de la misma élite política. Es éste el caso de las leyes, acuerdos y decretos promulgados durante los gobiernos de López Mateos, Díaz Ordaz y Echeverría". (76)

(76) Fernández Christlieb, Fátima. "Los medios de información...Ibidem, pág. 205.

BIBLIOGRAFIA UTILIZADA PARA EL CAPITULO II

Arriaga Patricia. "Publicidad, economía y comunicación masiva". Ed. Nueva Imagen, México 1980.

Bernal Sahagún, Víctor Manuel. "Publicidad, excedentes económicos y monopolio". Tesis de licenciatura, UNAM, Ene 1972.

Bernal Sahagún, Víctor Manuel. "México: La Publicidad". Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación, N° 2, México - - 1978, F.C.P. y S. y UNAM.

Fernández Christlieb, Fátima. "Democracia y Derecho a la Información". Revista Connotaciones, N° 1, Ediciones El Caballito, - México 1981.

Fernández Christlieb, Fátima. "La industria de Radio y Televisión" (Gestación y Desarrollo). Revista Trimestral, Nueva Política, México, Julio Septiembre 1976, Vol. 1, N° 3, del F.C.E.

Fernández Christlieb, Fátima. "Información colectiva y poder en México" Tesis de licenciatura, México 1975, Universidad Iberoamericana.

Fernández Christlieb, Fátima. "Los medios de Información masiva y la Reforma Administrativa de José López Portillo". Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. México Oct-Dic, Ene-Mar. 1976-77, Nos. 86-87 F.C.P. y S. y UNAM.

González Pedredo, Enrique. "Televisión Pública y Sociedad". Revista Trimestral, Nueva Política, Vol. 1, N° 3, México Jul-Sep. 1976.

Granados Chapa, Miguel Angel, "La radio en México". Curso "Comunicación y dependencia en América Latina". F.C.P. y S. y UNAM, - 13-II-78. En "Examen de la Comunicación en México", Ediciones - el Caballito, México 1981.

Granados Chapa, Miguel Angel. "La Televisión de Estado". Nueva Política, N° 3, Julio-Septiembre 1976 en; "Examen de la Comunicación en México". Ediciones el Caballito, México 1981.

Granados Chapa, Miguel Angel. "1970-1976, un sexenio de comunicación". Revista de Connotaciones, N° 1, Ediciones El Caballito, México 1981.

Marentes F. Pablo. "Televisión en México", Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación, N° 2, México 1978, F.C.P. y S. y UNAM.

Mejía Barquera, Fernando. "La política del Estado Mexicano en Radio y Televisión y la Alternativa de la izquierda". Revista Estudios del Tercer Mundo, Vol. 3, N° 3, Septiembre 1980-México.

Mejía Prieto, Jorge. "Historia de la Radio y la Televisión". - Editores Asociados S. de R.L., México 1972.

Schiller, Herbert. "Comunicación de masas e imperialismo yanqui", Barcelona, 1976, Col. Punto y Línea.

III. LA EXPANSION DE LA COMUNICACION MONOPOLIZADA DE DEZPLAZA A OTRAS REGIONES ECONOMICAS.

1. CONCENTRACION DE INVERSIONES Y TECNOLOGIA EN LOS CENTROS MAS - DESARROLLADOS DE LA ECONOMIA.

"...los medios de comunicación masiva se concentran en las principales ciudades del país: mayor concentración de población económicamente remunerada, mayor capacidad de consumo, mayor posibilidad de realizar los bienes anunciados por los patrocinadores de dichos medios.

Encontramos que entre los estados con mayor número de estaciones transmisoras de radio y televisión, aparecen el Distrito Federal, Jalisco, Nuevo León y el resto de los estados fronterizos..."(1)

"Y como sucede en todos los ámbitos de la economía nacional, los medios de comunicación de masas se han concentrado en manos de unos cuantos privilegiados pertenecientes a la oligarquía nacional y que en no pocas ocasiones funcionan como simples prestanombres del capital imperialista".(2)

(1) Arriaga Patricia. "Publicidad, economía y comunicación masiva". Ed. Nueva Imagen, Primera Edición. México 1980, pág. 240

(2) Bernal Sabagún, Victor M. "Publicidad, excedentes económicos y monopolio" - Tesis de Licenciatura, E.N.E. UNAM, México 1972, pág. 204. Algunas referencias del año 1971, sobre la concentración del mismo autor. "1) Telesistema Mexicano y Televisoras de Provincia, del grupo Alemán-Azcárraga-O'Farril, quienes cuentan con 34 emisoras en la república, además de 31 repetidoras de sus canales que transmiten desde el D.F. (23 repetidoras para el Canal 2 6 para el canal 4 y 2 para el canal 5. Es importante hacer notar que el canal 2 de televisión utiliza a algunas emisoras locales como repetidoras, llegando a encadenar diariamente a 50 canales en el país, con los cuales (...) alcanza al 90% de los hogares con televisión que existen en la República.

2) Televisión Independiente de México y Telecadena Mexicana, del "Grupo Monterrey", una de las asociaciones de capital con mayor influencia en todos los aspectos de la vida nacional, con inversiones cuantiosas en los más diversos sectores y que recientemente empezó a competir también por la posesión de este importante medio de comunicación. Esta competencia entre Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México se ha manifestado con mayor intensidad en los últimos tres años, aunque se inició desde el momento en que se presentaron las solicitudes para un nuevo canal de televisión en el D.F. tratando de romper la hegemonía del monopolio encabezado oficialmente por los Azcárraga-O'Farril. (...) la influencia de Telesistema Mexicano y sus "padrinos" ocultos, consiguió impedir durante años la concesión de nuevos canales de T.V., pero por fin en '68 y '69, se entabla la lucha a muerte entre los dos más poderosos grupos en los medios de comunicación. Pág.1-04-105 actualmente se unificaron con el nombre de Televisa.

El ocultamiento de la concentración a través de cadenas de radio y televisión, "...Debe exigirse a las autoridades una rigurosa revisión, tanto de quienes son los concesionarios como de quienes son los accionistas de las empresas radiodifusoras, a fin de evitar que bajo razones sociales distintas o sociedades anónimas se oculten propietarios o empresas que posean un gran número de estaciones, como es el caso de las cadenas de radio y televisión que conocemos actualmente..."(3)

"Durante más de veinticinco años la televisión se desarrolló en México conforme a los requerimientos del mercado, -- orientada primordialmente a su empleo eficaz como medio publicitario. Creó su propio público con base en una programación popular de alto rendimiento publicitario y de bajo costo de producción.

Concentrada en una sola empresa, especializó cada uno de los canales de que disponía -- como debe esperarse de toda empresa que conoce su negocio -- para captar en cualquier momento el mayor auditorio, al mismo tiempo que, para competir mejor en la provincia, enlazaba sus cadenas conforme a una estrategia común. Formó, sin proponérselo deliberadamente, una cultura televisual que ahora, dialécticamente, refuerza sus operaciones y no facilita, por cierto, el éxito de una televisión que pretende ser distinta. A nadie escapa que los patrones de comportamiento, los va

(3) Mejía Barquera, Fernando. "La política del Estado mexicano en radio y televisión y la alternativa de la izquierda". Revista Estudios del Tercer Mundo, Vol. 3, Nº 3, México septiembre de 1980, pág. 49

lores y los gustos, las tradiciones y las costumbres, se modifican muy lentamente". (4)

"En lo que concierne a sus actividades propiamente empresariales, Televisa las amplió a la industria cinematográfica: Televicine empezó sus actividades con la filmación de "El chanfle", cuyo protagonista es "Chespirito", otra de las grandes creaciones de la televisión comercial, y cuyo tema es, naturalmente, el fútbol.

En este período, por otro lado, se consolidó la actividad externa de la Televisa; sus exportaciones de programas sumaron 28,000 horas; y la propia empresa calcula que en el sur de los Estados Unidos el auditorio de sus transmisiones llega a 12 millones de personas. En octubre, el presidente de Televisa anunció que durante 1979 se sustituirá el uso de las microondas por un satélite doméstico norteamericano para las emisiones destinadas a aquel país. Que la difusión televisiva está constantemente acompañada de implicaciones ideológicas, lo muestra el episodio que, a propósito de este género de transmisiones, protagonizó María Dolores Pradera: le ordenaron suprimir la interpretación de "El Cristo de Palacahuina", del nicaragüense Carlos Mejía Godoy, para no ofender a los telespectadores... De Miami (of all places) "Nos ponen una bomba si la cantas", le explicó a María Dolores el "ejecutivo" de Televisa que impuso la censura. Seguramente conoce

(4) González Pedrero, Enrique. "Televisión Pública y Sociedad". Revista Trimestral, Nueva Política. Vol. 1, N° 3, del F.C.E., México Julio-Septiembre de 1976.

bien a su auditorio". (5)

"...Resulta ocioso afirmar que dichas argumentaciones pierden peso al confrontarse con la realidad de una televisión - que obedece, exclusivamente, a los propósitos comerciales, teniendo como meta única el cumplimiento de las exigencias del mercado en el cual participan, de manera notable, tanto sus dueños como sus patrocinadores.

(...) En México, la televisión privada tiene un marcado carácter obligáquico. Este hecho incontrovertible suprime todas las pretensiones de neutralidad aducidas por los propietarios del medio. La televisión comercial es un aparato ideológico beligerante (la presencia de personeros del anticomunismo profesional en los programas noticiosos de Televisa así lo demuestra) y defensor de los intereses de los empresarios ligados a las compañías transnacionales." (6)

"...El carácter monopólico de Televisa posibilita, mediante los bloques de programación, la hemogeneización de las audiencias. A su vez, ante estructuras de audiencias homogéneas es posible observar también una especialización relativa de la publicidad. El funcionamiento global de este esquema tendería a lograr los más altos índices de eficacia dentro del servicio que -

(5) Granados Chapa, Miguel Angel. "Televisión y Radio en 1978". En: "Examen de la comunicación en México", Ediciones El Caballito, México 1981. Nexos - - N° 12, Enero de 1979.

(6) Gutiérrez Vega, Hugo. "Televisión, Consumo e ideología". Revista Trimestral Nueva Política Vol. 1 N° 3, del F.C.E., México Julio-Septiembre de 1975 pág. 203

la televisión presta a las empresas productoras de mercancías, favoreciendo la más rápida realización de sus productos.

La actividad publicitaria dentro de los programas se ve restringida por la ley que estipula que la publicidad que se haga para cigarros sólo podrá transmitirse a partir de las 21 horas. Las bebidas alcohólicas con graduación 20° Gay Lussac o más sólo podrán anunciarse a partir de las 22:00 horas. Salvo esta limitación, todo lo demás está permitido". (7)

"Vale la pena citar, a este propósito, el testimonio de José - Ramón Fernández, que dista de ser un enemigo de los intereses comerciales en la televisión y en el fútbol. Después de ser uno de los más militantes miembros del Frente Universitario Anticomunista, la versión del MURO en la Universidad de Puebla, Fernández -- trabajó en 1973 en Televisa y luego pasó al 13, donde llegó a ser gerente de eventos deportivos. Desplazado por la nueva organización informativa del canal gubernamental, no tardó en acomodarse a la nueva situación, aunque ello hubiera implicado una disminución de su rango:

'La FMF -dice Fernández- comete un grave error cuando basa toda su economía alrededor de lo que pueda darle la televisión. Sé que en el orden local Televisa pagó 240 mil pesos por cada partido, y saliendo afuera no creo que la cifra se altere demasiado. -

(7) Meneses Ricardo, Selene Susana, Varela Gonzalo, Vidart Gabriel. "Un Estudio sobre la publicidad" (en la televisión comercial mexicana). Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. México Oct-Dic. Ene-Mar, 1976-1977 Nos. 86-87, FCPyS, UNAM, págs. 230 y 232.

Pero había rumores que indicaban que Televisa le compró a la selección los boletos de avión y hasta la ropa. Tanto son dueños de la selección que en Stuttgart un ingeniero...amenazó a las autoridades del Club con que la selección no se presentaría si Canal 13 transmitía. Una empresa no puede manejar la selección que es de todo un país... Otra cosa: habrá visto a Rangel, Cuéllar, Hugo Sánchez y Vázquez Ayala hacer una publicidad de que el mundial es en el 13. Puedo decirle que en estos últimos tiempos - ellos recibieron presiones de parte de la federación, y que se les dijo poco menos que cómo era posible que se prestaran a esa publicidad si, de algún modo, eran mantenidos de Televisa..."(8)

Si "... los medios (de comunicación de masas) son elementos fundamentales de la actual fase del consumo capitalista, éstos tienen que funcionar prioritariamente en las áreas del consumo real, y posteriormente en los perímetros geográficos del consumo potencial. Es por ello, que los A.D.M. inicialmente surgen en las principales metrópolis mundiales (Inglaterra, Francia y -- E.U.A.) y paulatinamente se expanden a las regiones centrales, -- donde aparecen nuevos mercados que poseen grandes masas asalariadas, que están en condiciones de incorporarse al proceso de conclusión del ciclo de realización del valor, a través del consumo colectivo.

Ya consolidada esta primera fase y conservando las ca--

(8) Granados Chapa, Miguel Ángel. "Televisión y Radio... Ibidem, págs. 81-82

racterísticas de un fenómeno netamente cosmopolita, el nuevo modo de comunicación colectiva se expande a la periferia del sistema, siguiendo el ritmo y la dirección que le impone el proceso de reproducción ampliada del capital transnacional. Es así, como los A.D.M. penetran en los márgenes del capitalismo dependiente y paulatinamente crean las condiciones de circulación del capital, nacional y transnacional, a través de la masificación del consumo de la periferia. Se observa así, que el surgimiento y la distribución especial de los aparatos de información colectiva, se da en relación directa con las zonas de realización de la plusvalía: a mayor extracción de la plusvalía por coordenadas geográficas, mayor concentración de los aparatos de difusión de masas, y viceversa.

Esto es el caso del capitalismo mexicano, en donde se observa, que de 1976 a 1978 la radio y la televisión se expanden a las ciudades que cuentan con mayor cantidad de habitantes y con salarios más altos. Por esta razón, las 10 ciudades con mayor población e ingresos en el país, reúnen la más alta concentración de telehogares y radiohogares; y las 10 ciudades con menor población e ingresos del país, cuentan con el menor volumen de radioescuchas y telerreceptores..."(9)

2. EXCESIVOS GASTOS EN PUBLICIDAD

"... En los primeros meses de 1978, informó el Institu

(9) Esteinou Madrid, Javier. "El surgimiento histórico de los medios de comunicación social". En: "Condicionantes históricos de la comunicación social". Col. Aportes, N° 2, México 1981. Coordinación General de Comunicación Social. Presidencia de la República. págs. 50-51.

to Nacional del Consumidor, el público adquirió 300 mil aparatos de televisión, cifra considerablemente mayor que la normal. El -- condicionamiento generaba así sus primeros efectos, que produje-- ron más tarde otros más notorios en este mismo rubro. En efecto, el ostensible interés público por el campeonato permitió al mono-- polio incrementar sus ventas sin el mínimo respeto para su pro-- pio auditorio. No sólo dedicó amplio espacio a anuncios al princi-- pio y al fin -ya no digamos en el intermedio- sino que cada inte-- rrupción de los juegos era aprovechada para difundir publicidad.

Se notó, además una intensificación en el uso de los co-- merciales sobre impuestos a la pantalla: en cada partido aparecie-- ron alrededor de 36, y surgió una innovación: los marcadores ador-- nados con el logotipo del patrocinador daban cuenta del número de goles anotados". (10)

El gasto publicitario mayor, lo genera el sector de bie-- nes de consumo, "En México, al igual que en Estados Unidos, el -- gasto publicitario ha ido en aumento y es el sector de bienes de_ consumo el que genera la mayor parte de dicho gasto. (por ejemplo) (...) en 1965, la publicidad de ese sector representó el 71% del_ total, seguido por servicios (20%) y, por último, de los bienes - de producción (9%)." (11)

"En un país con las tasas de desempleo y demás proble--

(10) Granados Chapa, Miguel Angel. "Televisión y Radio... Ibidem, págs. 80-81

(11) Arriaga Patricia. "Publicidad, economía... Ibidem,

mas como el nuestro, es socialmente criminal el uso de ese volumen de recursos a fines improductivos, para sostener la competencia monopólica (y realizar sus mercancías a precios elevados). Es importante mencionar que la casi totalidad de las ramas mencionadas se encuentran dominadas por conglomerados transnacionales)". (12)

"La publicidad persuasiva de las marcas se da sobre todo en las industrias productoras de bienes de consumo. Los consumidores de esos artículos son los destinatarios de la actividad publicitaria de las empresas y entre ellos se desarrolla la fidelidad a la marca de que se trata. En consecuencia, los precios de los artículos que son objeto de publicidad suelen ser más elevados y los beneficios obtenidos en estas industrias mayores que los registrados en aquellos sectores en que la actividad publicitaria es escasa". (13)

"Como en todas partes, en los países en desarrollo los gastos de publicidad se concentra en la promoción de los bienes de consumo. La información disponible confirma ese patrón de distribución sectorial. Una investigación realizada en Argentina -- (valga para demostrar el caso mexicano) sobre las empresas que tienen acuerdos de licenciamiento mostró que la publicidad, como porcentaje de las ventas, era muy alta en cosméticos (13.6%) y en

(12) Bernal Sahagún, Víctor M. "México: La Publicidad". Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación, N° 2, México 1978, F.C.P. y S. UNAM, pág. 62.

(13) Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. "Efectos de las marcas en los países en desarrollo (Documento)" (marcas, investigación y desarrollo en el Tercer Mundo). Revista Comercio Exterior Vol.-29, N° 12, México diciembre de 1979, pág. 1345.

productos farmacéuticos (12.6%), y alta en vestido. (4%), alimentos y bebidas (3.9%), tabaco (3.3%), instrumentos científicos -- (3.1%) y bienes duraderos para el hogar (2.7%). Un estudio similar sobre Perú mostró que el gasto publicitario era relativamente alto en los productos farmacéuticos (4.2% de las ventas), alimentos y bebidas (2.4%), productos de la industria de los automotores (2.2%) y artículos duraderos para el hogar (2.1%)". (14)

"La importancia de la publicidad en los países en desarrollo también puede medirse mediante los avisos que se difunden por la radio y la televisión. (...) el tiempo destinado a los mensajes publicitarios representa 19.8% de las transmisiones totales por radio en los países en desarrollo, menos de 1% en los países socialistas y 5.8% en los países desarrollados. En el caso de la televisión, la parte de la publicidad es todavía mayor en América Latina: 26%. En los países que tienen alto grado de analfabetismo, la radio es el medio básico para llegar a grandes sectores de la población. Cuando el objetivo son los grupos acomodados de un país, entonces el camino ideal para realizar actividades publicitarias es la televisión, combinada con periódicos, revistas y cine". (15)

"No es muy difícil imaginar que con esos recursos dedi-

(14) Daniel Chudnovsky. "Las marcas extranjeras en los países en desarrollo" (Marcas, investigación y desarrollo en el Tercer Mundo). Revista Comercio Exterior Vol. 29 N° 12, México diciembre de 1979, pág. 1338.

(15) Chudnovsky, Daniel. "Las marcas extranjeras... Ibidem, pág. 1337.

cados a la compra de espacio en periódicos y revistas y tiempo en las radiodifusoras y televisoras de esos países, los publicistas se conviertan en los dictadores del contenido editorial y de programación de los modernos medios publicitarios y los orienten hacia la enajenación del lector, radiooyente y espectador para obligarlo a elevar constantemente sus niveles de consumo". (16)

Algunas de "... las características básicas de la publicidad en México.

En primer lugar, es monopólica, tanto en lo que se refiere a la actividad publicitaria propiamente dicha como a los medios y, por ende, a todo complejo.

En la televisión, aunque en rigor es un duopolio -Estado (canal 13) y Televisa (el resto)-, la competencia virtualmente no existe.

De hecho, los grupos que controlan Televisa disponen de una absoluta capacidad de decisión sobre el medio, el más importante publicitaria e ideológicamente hablando.

Pero, además, dicho grupo es quizá el de mayor poder económico-político en el país, pues reúne a varios sectores de gran peso en la oligarquía nacional (los conocidos como "Grupos Monterrey", "Puebla" y "Alemán"), con propiedad sobre otros medios, como The News, Novedades Editores, XEW, XEQ, XEX, algunas -

(16) Bernal Sahagún, Victor M. "Publicidad, excedentes... Ibidem, pág. 71

de las revistas de gran tiraje (Claudia, Nocturno, Novelas de -- Amor, Rutas de Pasión, Contenido, Automundo, El Libro Semanal, - Fiesta y otras) sea por su cuenta, sea en asociación con Mex-Améris (Antes Mex-Abril), una de tantas empresas internacionales -- con las que están "asociados", y con evidente participación de -- la actividad turística, industrial y comercial". (17)

"En una descripción hecha del gasto publicitario en televisión durante el mes de agosto de 1979 en el Distrito Federal, se encuentran los datos siguientes:

1) El gasto publicitario en ese mes fue de 631 millones de pesos, lo cual da un total aproximado de 7,572 millones de pesos de gasto publicitario en televisión durante 1979.

2) Se transmitieron un total de 33,838 anuncios, sin -- considerar en esta cifra los avances de la programación. Esto significa un total de 1,091 anuncios diarios, equivalentes a 218 por cada estación televisora que transmite publicidad en el Distrito Federal.

3) Se transmitieron un total de 1,088,690 horas mensuales, 10 horas diarias". (18)

"...La televisión es sin duda el medio hegemónico de la

(17) Bernal Sahagún, Víctor M. México: La publicidad"...Ibidem, págs. 58-59.

(18) Alberto Montoya, Martín del C. "Los determinantes de la información en -- la sociedad mexicana". En "Condicionantes históricos de la comunicación social. Col. Aportes, N° 2, México 1981. Coordinación General de Comunicación social. Presidencia de la República, pág. 101.

publicidad en México, y el que más rápidamente ha hecho crecer -- sus ingresos. En 1966, la publicidad televisiva recibió 908.5 millones de pesos, cantidad que aumenta a 7,560 millones de pesos - (estimados) en 1979, es decir, un aumento de 832% entre 1966 y -- 1979. Comparativamente, la radio aumentó de 519.1 millones a - -- 899.8 millones entre 1966 y 1976, es decir, un aumento de 173.3%. La prensa redujo su participación en el gasto, publicitario en -- 7.5% entre los años 1966 y 1976, al pasar de 778.7 a 720 millones de pesos. (...)

En 1976, México tenía una población estimada de 62.3 -- millones de personas y un Producto Nacional Bruto de 1,295,424 millones de pesos. El gasto publicitario ascendió a 5,997.8 millones de pesos, 94% de ellos dedicados a la televisión al radio y a los impresos. En ese año, el gasto publicitario representó el - - .46% del PNB, cantidad superior a lo invertido en investigación - científica". (19)

"En 1976, México ocupaba el lugar 64 en comparación al -- resto de las naciones, en términos de producto per capita. Ese -- mismo año, México ocupaba el octavo lugar en el mundo, en térmi-- nos de publicidad televisiva. Solamente Estados Unidos, Japón, -- Gran Bretaña, Brasil, Canadá, Alemania Occidental y Austria, rea-- lizaron mayores gastos absolutos. México realizó inclusive mayo-- res gastos que Francia o España. Así, el porcentaje latinoamericana

(19) Alberto Montoya, Martín del C. "Los determinantes. Ibidem, págs. 99-100

no de gasto publicitario destinado a la televisión (41%), es superado ampliamente en México, donde la televisión absorbe el 62% del gasto total y el 66% del gasto destinado a los medios..."(20)

"En 1966 el gasto estimado de publicidad en México era de 2,466 millones de pesos. Para 1979 ésta había aumentado a 12,190 millones de pesos (estimados). La mayoría de este gasto ha sido destinado de manera creciente a la televisión, el radio y los impresos. Entre 1966 y 1979 el gasto publicitario aumentó en 496.6%, lo cual supera ampliamente el crecimiento general de la economía..."(21)

"La deformación consumista de la televisión se repite en la radio. En 1976, sólo 7 países superaron el gasto publicitario realizado en México: Estados Unidos, Canadá, Brasil, Japón, Francia, Austria y Alemania Occidental. En ese año México gastó más en publicidad radiofónica que Italia, España e Inglaterra. El gasto per cápita de publicidad radiofónica de México en 1976 (14.47 pesos) era casi igual al promedio de gasto europeo (15.30 pesos). Estas cifras acerca de la televisión y la radio son muy elocuentes acerca del uso social que los medios electrónicos tienen en la sociedad mexicana, así como testimonios irrefutables de los intereses a los cuales sirven". (22)

"Se estima que el gasto publicitario manejado por agen-

(20) Alberto Montoya, Martín del C. "Los determinantes... Ibidem, pág. 100

(21) Alberto Montoya, Martín del C. "Los determinantes... Ibidem, pág. 97

(22) Alberto Montoya, Martín del C. "Los determinantes... Ibidem, págs. 100-101

cia es del orden de unos 5,000 millones de pesos anualmente, de los cuales unos 2,500 millones se canalizan a la televisión. De ese gasto, el canal 13 captó un promedio anual de 32 millones de pesos de 1973 a la segunda quincena de junio de 1976. En 1977 la captación del 13 ascendió a casi 160 millones de pesos. Canal 11 no comercializa. (23)

3. LA PROGRAMACION COMERCIAL E IRRACIONAL.

"Un estudio más minucioso, basado en el análisis del semestre comprendido de marzo a agosto de 1974, no describe un panorama más alentador. En este estudio se analizaron únicamente las horas en que un mayor número de personas ve televisión y sus resultados son los siguientes: los canales privados (2,4, 5 y 8) dedicaron respectivamente 6.54, 6.91 y 1.73 por ciento de dichas horas a "difusión cultural". Bajo esta categoría se incluyen las conferencias, los concursos de menores, los documentales turísticos y los documentales con algún contenido científico-tecnológico. Sin que se pueda establecer alguna diferencia clara en cuanto a la calidad del material presentado, el canal 13 al menos presenta una diferencia cuantitativa, pues dedicó a la "difusión cultural" 38.82% del tiempo en referencia.

(23) Marentes F. Pablo. "Televisión en México. Cuadernos del Centro de Estudios de la comunicación, N° 2, México 1978, F.C.P. y S., UNAM, págs. 12-13.

En análisis de la programación presentada durante varias semanas de 1976 por la televisión mexicana indica que distribuye de la siguiente manera su tiempo total dedicado a difusión y divulgación: programas con contenido cultural, 15.6%; informativo-noticioso, 11.1%; enseñanza, 5.1%, y ciencia y tecnología, 4 por ciento.

La asignación de tiempo a programas educativos y de divulgación es similar en los canales privados y en los públicos. Los programas con contenido cultural son bastante más abundantes en los canales oficiales. Aunque este análisis desagregó los programas de contenido cultural y educativo de los que contenían mensajes científicos-tecnológicos, es necesario señalar que una parte importante de los programas incluidos dentro de estas categorías son patrocinados por organismos públicos y que esto es particularmente cierto en el caso del pequeño porcentaje de tiempo dedicado a ciencia y tecnología. Es notable la concentración de estos programas en días y horarios de auditorio reducido en las mañanas o a media tarde y entre semana; los sábados y domingos los porcentajes de tiempo respectivo bajan notablemente.

Aunque a menudo se presentan documentales científicos de gran calidad, estos programas se transmiten en horarios con público muy restringido (a media tarde, generalmente). Son escasos los documentales científicos de alta calidad que se presentan durante las horas en que la mayor parte del público tiene en

cendido su televisor". (32)

"...es fácilmente visible la mayor irracionalidad de la televisión "mexicana". El canal 2 introdujo la práctica de transmitir veinticuatro horas diarias, con el beneplácito de las autoridades "responsables", medida que fue imitada por el canal 13, - del Estado, que transmitía dos o tres horas menos.

Para cubrir ese tiempo, más el correspondiente a los de más canales, se acudió al fácil expediente de la repetición incesante de viejas películas cinematográficas y series de televisión.

En la actualidad, y sin contar a los canales de "cable", en México se pasan más de quinientas películas mensuales, es decir, alrededor de seis mil al año, lo que sin duda la convierte en la televisión más irracional del mundo, hasta donde conocemos". (33)

"La programación. Es el núcleo central del proceso comunicativo dentro de la televisión. Tendría, aparentemente, dos objetivos explícitos, detrás de los cuales otros muchos más complejos de carácter connotado. Estas dos funciones externas serían -- las de satisfacer los crecientes requerimientos de recreación e información planteados en nuestras sociedades. Para cumplirlos y atendiendo al carácter estratificado de las audiencias se busca, a su vez, una estratificación de la programación, que en definitiva responda a la determinación ejercida por el consumo.

(32) Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología "La información y documentación de Ciencia y Tecnología en México", Revista Comercio Exterior, S.N.C.E. Vol. 26, N° 10, México, Octubre de 1976, pág. 1225.

(33) Bernal Sahagún, Victor M. "Anatomía de la ... Ibidem, pág. 238.

Esto último se hace con el fin de garantizar los más altos índices de eficacia. Si se observa la programación de los diferentes canales de TELEVISA es posible identificar con cierta precisión (...) bloques de programación. Los mismos se constituyen a partir de programas particulares orientados a satisfacer -y por lo tanto a capturar- el gusto de ciertos sectores de la audiencia total -potencial. Así hay bloques de programación dirigidos a la mujer del hogar, a los niños, a los adolescentes, a los adultos, hombres y familia en general". (34)

"Estos programas, al realizar el manejo y selección de información, están condicionados de nacimiento por dos factores indisolubles: el primero en materia económica, el segundo en terreno ideológico.

a) El primero radica en el hecho de buscar un vasto auditorio para interesar una máxima cantidad de clientes. Consecuentemente se cae en la omisión importante de información al ignorar datos sobre cuestiones susceptibles de molestar a los grandes intereses. Tal es el caso de una supresión parcial o total de numerosos -y trascendentes estudios y descubrimientos sobre la relación entre el tabaco y el cáncer; de las enfermedades mentales provocadas por el alcohol embotellado..." (35)

"En líneas generales, los criterios para la estratificación de las audiencias, en los marcos de la práctica comercial pu--

(34) Meneses Ricardo. "Un estudio sobre la ... Ibidem, pág. 221

(35) Cremoux, Raúl. "¿Televisión o prisión electrónica?". Archivo del Fondo N° - 12, Ed. F.C.E, México 1974, pág. 100.

blicitaria, son de tres tipos.

- a) Sexo;
- b) Estructura de edades;
- c) Nivel socio-económico.

Sexo y estructura de edades constituyen dos aspectos de gran importancia para las empresas interesadas en la promoción publicitaria de sus productos. Por su parte, el nivel socio-económico, visto desde el ángulo estrictamente comercial, expresa la necesidad de un conocimiento acerca de la capacidad adquisitiva media de las audiencias capturadas por los distintos programas, con el objeto de garantizar máxima eficacia". (36)

El desperdicio de la comunicación en la televisión, "... al canal 4 se le ha dedicado a repetir viejas telenovelas y programas de diez, quince y hasta veinte años de antigüedad, el 5 a pasar una y otra vez capítulos de series estadounidenses y caricaturas, y el 8 también a insistir en la transmisión de películas y dibujos -- animados, del mismo origen. Entre tanta reincidencia, se incluyen --en temporada--, los consabidos "programas especiales" deportivos y de relevancia política oficial.

Para 1982, estimamos que los canales comerciales, incluido el 13, tendrá más de 35,000 horas de emisiones" (37)

"A pesar de las grandes posibilidades que ofrece la televisión para la divulgación de la ciencia y de la tecnología, y pa

(36) Menesses, Ricardo. "Un estudio sobre la... Ibidem, pág. 222

(37) Bernal Sahagun, Victor M. "Anatomía de la... Ibidem, pág. 239

ra ampliar las oportunidades educativas de grandes núcleos de población, no ha habido un esfuerzo significativo en este sentido en el país. Salvo unas cuantas excepciones, la televisión mexicana no ha mostrado interés en la difusión de las ideas científicas y en la discusión de los problemas derivados de la interacción de la ciencia y de la tecnología con la sociedad.

La programación de la televisión mexicana incluye en muy escasa medida programas educativos de divulgación científica y tecnológica. En un informe publicado en noviembre de 1974 por una empresa privada se lee que de las 375 horas de transmisión semanal a través de los cuatro canales manejados por dicha empresa, sólo 8% del tiempo estaba dedicado a programas culturales, 8.6% a programas escolares y 3.3% a programas educativos". (28)

4. LAS CADENAS DE RADIO Y EL MONOPOLIO TELEVISIVO ABSOLUTO.

"En México, el Sistema Nacional de Televisión (SNT) integrado por cuatro canales de la televisión privada y por el canal 11 del Instituto Politécnico y el canal 13 del Estado cubre irregularmente el territorio del país. Los objetivos comerciales concentran la transmisión televisada en las regiones más densamente pobladas, que aseguran un mayor potencial de consumo. La programación se orienta hacia la diversión de alto rendimiento publicitario. Los

(28) Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. "La información y Documentación de Ciencia y Tecnología en México". Revista Comercio Exterior, Banco Nacional de Comercio Exterior, Vol. 26, N° 10. México octubre de 1976, págs. - - 1224-1225.

programas dedicados a la cultura y a la educación no tienen la incidencia deseable sobre el público, debido a los horarios que les son asignados y a la escasa cobertura de los canales que los transmiten. Debido a la mayor cobertura y al número de canales con que cuenta la televisión privada, ésta ha sido hasta ahora el factor esencial en la conformación del SNT". (38)

"Según datos estimativos, el 8 por ciento de los hogares en el Distrito Federal y el Valle de México poseen televisión. Esto quiere decir que 1,774, 000 hogares están espuestos a la influencia de este medio en el área señalada. Además es preciso tener en cuenta que la televisión tiene un cubrimiento nacional de relativa importancia.

A su vez los canales de televisa (2, 4, 5 y 8) en los cuales se concentrará este estudio, dado que constituyen el eje de la televisión comercial, tienen un cubrimiento a nivel nacional sobre hogares con las siguientes cifras (para enero de 1977):

CANAL 2	CANAL 4	CANAL 5	CANAL 8
5,223,495	1,960,771	4,035,826	2,200,012". (39)

"El canal 2 de Televisa cuenta con 53 canales y repetidoras en el país, con un auditorio potencial de 25 millones de personas. El 5 aparece con 19 -según el directorio de medios de 1974. El 8 con igual número, según la misma fuente. Por su parte, el canal 13 cubre el país con 27 repetidoras y retransmisoras que repar-

(38) Gonzpalez Pedrera. ~~que~~ "Televisión pública... Ibidem. pág. 186

(39) Menesses, Ricardo. Un estudio sobre la ... Ibidem, pág. 216.

te su señal en 3 millones 800 mil telehogares. XHIPN no tiene repeticionas y funciona sólo con el canal 11 en el Distrito Federal". (40)

(40) Marentes F. Pablo. "Televisión en México". Ibidem, pág. 12

III. CONCLUSIONES Y COMENTARIOS

La concentración de los MCM, se da en las partes más desarrolladas de la economía mexicana (D.F., Nuevo León, Jalisco, etc.) Además los MCM se concentran en unos cuantos privilegiados. (ver -- cuadros del 29 al 37).

Concentración de Radio y Televisión a través de Cadenas. - El desarrollo de la televisión los requerimientos del mercado, a -- través de la publicidad comercial. En lanzamiento de las cadenas en una estrategia común para competir mejor en provincia. Concentrada_ en una sola empresa se especializó cada uno de los canales de televisión (TELEVISA), lo mismo pasó con las estaciones de radio, especializarse en música ranchera, romántica, moderna, clásica, tropical, nuevos ritmos, etc. (Ver cuadro 27)

Televisa ha creado una "cultura televisión", de la cual la población o no se puede liberar fácilmente, el adaptarse a la imposición de la televisión patrones de comportamiento, los valores, y_ los gustos, e ir modificando las tradiciones y las costumbres, etc., sin que haya discusión si estas son las más favorables o no para el medio en que se vive.

La expansión del monopolio Televisa ha sido muy notable en este período refiriéndonos en mucho al final del mismos; además su_ actividad se ha extendido al cine, revistas, producción de artistas, etc., y por otro lado, el auditorio de Canal 2 no tan spolo en ocasiones es nacional, sino internacional (Latinoamérica y Parte de Es

tados Unidos). (1)

Los MCM primeramente buscan las áreas o regiones del consumo real después se expanden a centros no menos importantes del consumo potencial. (Ver cuadro # 26)

La mayor parte del gasto publicitario realizado en Radio y Televisión lo genera el sector de bienes de consumo. Los gastos excesivos de publicidad se realizan con la finalidad de acelerar la circulación de su capital y sostener determinada competencia. Además los precios de las mercancías que se hacen publicidad se elevan, pero así las industrias garantizan mayores beneficios a costa de los consumidores. (Ver cuadro # 25)

El desarrollo expansivo de los MCM va de acuerdo al grado cultural-educativo, ejemplo la radio se extiende donde hay el mayor grado de analfabetismo, en cambio la televisión principalmente a -- sectores o grupos mejor acomodados del país (ésto se ve más claro, con los suscriptores a cablevisión, canales de televisión en Inglés, que son grupos mucho más privilegiados).

Los medios publicitarios tienen la orientación de asegurar constantemente determinados niveles de consumo, aunque para ello se valga de bases y líneas enajenantes manipuladoras.

(1) "...la señal de Televisa cubrirá enteramente el país antes de que termine este sexenio. El primero de septiembre (último informe de gobierno de López Portillo) es la fecha límite para entregar las 54 estaciones terrenas que agregadas a 106 ya inauguradas y puestas en servicio, recibirán la imagen de un satélite -el Westar, perteneciente a la Western Unión-, que por ahora subarrienda un canal a México y que le sirvió a Televisa para penetrar con su imagen y programación a 184 ciudades del sur de Estados Unidos. Después de casi un año de operación, también se le proporcionó la imagen de Televisa a poblaciones norteamericanas de la República Mexicana". Revela José "México abre su espacio a -- los satélites, sin cuidar su soberanía". Revista Proceso, N° 299, año 6, México, 26 de julio de 1982, pág. 51

La publicidad en México es monopólica, en la medida, que unos cuantos capitalistas de la economía mexicana e imperialista pueden conseguir la publicidad por el poder de su capital.

La televisión esta monopolizada principalmente por Televisa, con los canales 2, 4, 5 y 8 y el Estado canal 13. No podemos negar el señalar, la poca importancia de la estación Canal 11, -- que sus transmisiones son en el Valle de México y por otra parte TRM que ha logrado una expansión enorme, pasando de la expansión rural (como cometido en un principio) a la expansión urbana.

La televisión a pasado a ocupar hoy en día un medio hegemónico y de mayor interés para la publicidad en México. (Por ejemplo ver Cuadro # 48)

Hay un desequilibrio regional en la distribución de la radio y la televisión. Pero en este período ya esta la idea de resolver este problema y así pueda capturar la Radio y la Televisión - hasta los lugares más alejados del país. (Ver cuadros 30,31, 32 y 33)

En la Radio y la Televisión es pobre la transmisión de programas culturales y educativos, además lo poco que es transmitido es común que se hagan en horarios poco sintonizados por el público en general. (Ver cuadros del 1 al 13)

La lógica de la programación en televisión, tiene como base por que para llenar los espacios de transmisión, se pasan más de quinientas películas al mes, donde se denota seguido la repeti

ción, y la poca calidad de las películas, o sea, que programas de calidad no son costeables, por los bajos beneficios que deja hacerlo. (Ver cuadro # 24, películas semanales).

Para obtener altos índices de eficacia y rentabilidad Televisa aplicó los bloques de programación según los horarios donde potencialmente puedan ser vistos por, mujeres del hogar, niños, adolescentes, adultos, y familia en general.

En toda programación se persigue, buscar el máximo auditorio y ocultar las características reales de muchas mercancías anunciadas, ni las consecuencias reales que pueden traer a la población. La repetición o su reincidencia constante de programas en la televisión es lo común, es extraño ver programas nuevos y los más son de pésima, calidad y gustos (obligando al público cautivo a aceptarlo, sin poder opinar y menos aún protestar).

Cuando inicia el período de JLP, apenas si se cubría un 40 a 60% del territorio nacional la televisión, con la expansión de los últimos años, casi totalmente quedara cubierto el país con este instrumento (tu) hasta los lugares más arrinconados podrán "disfrutar" de la Televisión.

El poder de hegemonía de la Televisión, se podrá visualizar en que Televisa controla manipula y dirige estos medios.

La radio y la televisión, con su carácter comercial, de anunciantes de determinados productos, necesita su difusión para

la competencia y para el más amplio consumo de mercancías. Esta situación, nos conduce a analizar dos momentos de los M.C.M.: - Don de toda la sociedad, las diferentes clases sociales, tienen "acceso" a la radio y la televisión, pero solamente como radioescuchas y televidentes y la clase social privilegiada de este sistema, controla, manipula, dirige y señala el contenido y -- forma de la programación y los anuncios. Un segundo momento, es cuando las masas son contagiadas e impregnadas de los anuncios_ y se les prepara para consumir masivamente mercancías. Esto nos deja ver, que la radio y la televisión comercial no podía ser - masiva, en tanto las mercancías anunciadas, no hicieran efecto_ masivamente. Por eso, las poblaciones con más bajos recursos, - están marginados o pasivos de la radio y televisión. Un tercer_ momento, sería cuando la radio y la televisión, esten saturadas las regiones económicas más importantes del país. Con la conce- sión y entrega del Gobierno a Televisa de 103 estaciones repar- tidas en toda la República Mexicana, ocupando los lugares más - importantes donde no llega este tipo de transmisión. Pero no ca_ be duda, que con la extensión del mercado interno, se crean con_ diciones para impulsar un proyecto expansivo de estaciones de - televisión. (2)

La Radio y la Televisión, no son aparatos de difusión_ ideológicos, son medios de comunicación, que aceleran el proce- soso de realización de plusvalía, pero que estos mismos medios_ se utilizan como aparatos de difusión ideológico, política a --

las masas.

Los canales con mayores patrocinadores y con mayor porcentaje de anuncios los podemos observar en el canal 2 y en canal 5, que tiene mayor cobertura y penetración en el país. El canal 13, a pesar de tener mayor cobertura y penetración que los canales 4, 5 y 8, llega a tener menos patrocinadores, esto puede ser, por la programación que se transmite. (Por ejemplo, ver cuadros 14 o 21).

Cuando los canales de televisión se ven afectados en su rutina diaria; por acontecimientos de cierta importancia, como un mundial de futbol, elecciones presidenciales, problemas económicos cardinales, etc., o sea, sucesos que han hecho interesar a la sociedad o son atraídos por ellos; pues debe ser claro, que aunque lleguen a ser afectados, no cambia su línea comercial.

En 1982 en comparación a 1977, se han incrementado la programación y el número de horas transmitidas, pero esto se basa, sobre programas repetitivos viejos y obsoletos a la realidad mexicana, pocos verdaderamente son los programas que pudieran adaptarse a las condiciones mexicanas, haciendo abstracción del contenido ideológico.

La televisión, pasa por lo regular un mayor número de anuncios comerciales en momentos de mayor audición, exceptuando podemos decirlo, en los deportes, como futbol, boxeo, tenis, etc. donde ahí hay marcos limitados por el tiempo del deporte, para

pasar menos o más anuncios comerciales.

Con el Mundial de Fútbol en España-82, se incrementó la programación e información deportiva en los distintos canales, -- primordialmente, el canal 13 y los canales 2 y 5 de Televisa, -- siendo los únicos en el mundo que transmitieron todos los partidos de fútbol del mundial de España.

Televisa, tiene asegurado por mucho tiempo, un determinado público conformado y adaptado al tipo de programación que -- constantemente se viene implementando; la televisión estatal le puede llevar ventaja al no pasar tantos anuncios comerciales, pero sus desventajas es la programación que poca repercusión ha logrado tener en general. Respecto al canal 11, su poco presupuesto y su tecnología atrasada, y su visión cultural y educativa en gran parte, se ve como un apéndice del monopolio privado televisivo, más que como un proyecto independiente con desarrollo rápido y repercusiones nacionales, veremos si en el futuro juega un papel más importante.

Hoy, se crea la necesidad, de modernizar los MCM (radio y Televisión) para llegar a los rincones más alejados, donde la geografía no permiten lleguen estos medios, el desarrollo hoy de la economía y de los medios de comunicación, rompen con los obstáculos geográficos, a través del futuro momento de utilizar los satélites en México. Hoy, es sólo una cuestión planteada, pero -- el fenómeno cambiara la situación en los medios electrónicos.

Lo natural, si se repiten anuncios para el mismo Televisa, es muestra, de lo afectado que ha sido esta industria por la crisis económica. Vemos que se anuncian continuamente programas - principalmente extranjeros con más auditorio. Se ha restringido - la publicidad de los patrocinadores, pero el anunciar determinados programas, seguramente es para garantizar, el mismo patrocinio.

Por otra parte, a pesar de que la UNAM elabora más programas culturales y educativos y el Estado, quien los aprueba y - determina los criterios ideológico, político y si son vistos o no es el Organismo Televisa, lo mismo es válido para los horarios de transmisión. Televisa obviamente también tiene la dirección de la programación en general de televisión (el Estado poco opina o influye en la programación), aunque la clasificación de la programación en los canales no cambie, puede cambiar las formas y contenido de los programas según la situación económica y política del país y la situación internacional, por ejemplo, pasar muchas películas violentas donde los culpables son las personas, los individuos y no una clase social, de lo que pasa en determinado país; - ante la agudización de las contradicciones y la situación de crisis económica del país mexicano, o pasar suficientes reportajes y documentales sobre Vietnam, Nicaragua, El Salvador, Palestinos, - Guatemaltecos y Polonia; donde los culpables no son los individuos sino el socialismo, y presentando en México vivimos mejor -- que en otros países, así que nos conviene no hacer nada en contra de las grandes ganancias y libertad empresarial de la burguesía -

en este país.

El canal 2, en los últimos años no ha dejado de transmitir las 24 horas del día, luego a falta de patrocinadores, se ha tenido que rellenar con programación repetitiva ó quitar programas costosos, rellenando esos espacios con transmisiones de baja calidad.

El Canal 4 se ha dedicado a machacar y repetir las series de películas mexicanas y algunas extranjeras. El canal 8 es absoluto en la transmisión de películas extranjeras. El canal 5 ha sido muy receptivo a la situación de crisis de la economía mexicana; en la segunda semana de abril de 1977, pasó 9 películas y en la cuarta semana de junio de '82 paso 24 películas y en la tercera semana de agosto del '82 transmitió 11 películas, realmente la programación más afectada ante la actual situación han sido las películas y estas han sido las del extranjero. (Ver cuadros Nos. 22 y 23)

Los canales 11 y 13 aumentaron enormemente el número de horas transmitidas de '77 a '82 fueron respectivamente por semana 47 horas 45 minutos y 81 horas 15 minutos a 124 horas y 127 horas 30 minutos (para lo anterior ver cuadros 6, 7, 12, 13) En cuanto a películas poca importancia tienen estos canales, en abril de '77 paso el 11 una películas, y el 13 transmitió 8 películas; para 1982, mes de junio, el 11 transmite 9 películas y el 13 transmite 4 películas. Esta transmisión permitió en gran

parte el canal 11 aumentar o alargar el horario.

Las películas transmitidas traen como consecuencia en los diferentes canales, por el número exagerado de repeticiones, de lo obsoleto, no adaptarse a las condiciones culturales, políticas y sociales del país (por ser en su mayoría extranjeras y las mexicanas adaptarse a este modelo), son en muchos de los casos perjudiciales a la sociedad, ya que la van formando (a base en muchos casos de insistir en las repeticiones) a determinados tipos impuestos de costumbres o hábitos. Entre otras cosas pueden causar, vilencia individual, conformismo apatía, poca iniciativa, esperar o esperanzarse a triunfar (algún día llegara), etc. si profundizáramos un poco más sobre las películas de los cuadros 22, 23 y 24 se comprobaría que poco educaría o elevarían la cultura mexicana.

El proyecto de Televisa, ha sido ante todo favorecer la programación y anuncios del capital extranjero, los hechos siguientes lo constatan. La situación programática va a favorecer las películas, caricaturas, documentales y series filmadas en el extranjero. Aunque el canal 2 y 4 tienen cierta situación equilibrada; el 2 transmite el 48.7% de películas y documentales mexicanos, además "humorismo", telenovelas (lo predominante) y otros programas nacionales y el 4 ocupa en su programación el 80.7%, pero se denota constantemente que las transmisiones en más de las veces son copias y se siguen las líneas extranjeras. (Ver cuadros 2 y 3)

Los canales 5 y 8 predominan la programación extranjera el tiempo de transmisión es del 49.4% y 72.4% respectivamente, - no hay programación mexicana en los incisos 2 y 3 (ver cuadros 4 y 5).

De 1977 a 1982, cambia la programación en el horario, to dos los canales aumentan el número de horas transmitidas; canal 2 único en transmitir las 24 horas del día. Pero además esta conce- sión del Estado a Televisa y funcionamiento así del canal 11 y 13 favorece a la programación extranjera: porque en la segunda sema- na de abril de 1977 se transmiten 18 películas mexicanas y 49 ex- tranjeras y para la tercera semana de junio de 1982, son 19 pelí- culas mexicanas y 114 películas extranjeras (ver cuadros 22 y 23), o sea, se incrementaron los horarios favoreciendo la dependencia- cultural-programática principalmente proveniente de los Estados - Unidos.

En la segunda devaluación de la moneda mexicana en 1982, se ven afectados los diferentes canales, reduciendo en ocasiones los horarios, exceptuando el canal 2. En la tercera semana junio- '82 se transmiten 133 películas, y en la tercera semana de agosto '82 se pasan 105 películas, disminuyendo los programas extranje- ros en ese mes-semana a 86 películas (ver cuadros 23 y 24), esto deja ver, como la devaluación de la moneda mexicana y la crisis - en la economía nacional, trae falta de patrocinio en la programa- ción de la televisión, donde disminuyen los horarios, se desforta le cen conjuntamente la dependencia "cultural" y se estanca la la

programación mexicana.

Los canales 4 y 8 han especializado en la transmisión programática de las películas, esto es observable de 1977 a -- 1982, donde al aumentar el horario de transmisión, lo único -- que se incrementan son las películas. El canal 2 aumenta las - películas, sobre todo para cumplir con las 24 horas de transmi- sión (estas se transmiten en horarios con poca penetración). - De junio a la segunda devaluación del '82 todos los canales de Televisa disminuyen el número de películas, exceptuando el ca- nal 2, que al contrario, tiene que aumentar las películas para sustituir programas caros que pocos beneficios trae ante la si- tuación de deterioro.

Hoy en este período, es cuando se presenta en forma - marcada, la situación, de que menos público se viene interesan- do por escuchar la radio o por ver la televisión. Anteriores- mente era difícil que esto pasaría, o si se daba era muy relativo, hoy ésto se ha visto enormemente aumentado y lo mismo ha pasa- do con la publicidad para la radio y la televisión (en 1982, - es cuando se ha cambiado programas al por mayor en todos los - canales, entre otros los que han surgido; tan sólo después de_ la segunda devaluación, "XE TU. CACIONISIMA", "EL DIARIO DE - ANA FRANK", "VISITANDO A LAS ESTRELLAS", "HOGAR DULCE HOGAR" - (con nuevos protagonistas), "NO EMPUJEN", "LA BUENA VIBRA", -- "CHIQUILLADAS", "EL ESTUDIO DE LOLA" y "NUEVAS NOCHEZ CON ENRI- QUE GUZMAN", son programas que se transmiten en los horarios -

con mayor penetración en el público, lo que es un indicador del deterioro que sufre la televisión.

Las estaciones de radio la mayoría se ha venido especializando en determinado tipo de música (para que no haya competencia en las estaciones afiliadas a cadenas, y si pasa anuncios comerciales según el tipo de música y la preferencia del tipo de público), como estaciones con música, ranchera, tropicales, románticas, modernas, nuevos ritmos, música clásica con instrumental, en inglés, etc., pocas son las estaciones que tienen música variada con horarios diversos. Al repetir la incesantes canciones actuales hasta hacerlas éxito, en muchas ocasiones se ha perdido el interés del público, lo que ha conllevado también a la baja en la publicidad comercial, o sea, que al interesarse más por las disqueras, se ha perdido publicidad y público.

La repetición, los mensajes trillados, los demasiados -- anuncios, el absolutismo de Televisa, programas interesantes y -- anunciados con anterioridad siempre van acompañados con un monto de anuncios, por eso no es raro, que la población se inclinen por programas deportivos, futbol soccer, box, tenis, futbol americano, beisbol, etc., (donde haya tendencias de deportivización). Hoy se llega a observar con claridad las repeticiones en sus diferentes ángulos.

Se empiezan a presentar los elementos que conllevarían a la denominación de una crisis de doble tipo en los MCM, como lo sería en la radio y la televisión. Por un lado, la falta de publi

cidad y segundo la pérdida de público (penetración), obviamente se tendría que llegar a un momento en graves condiciones de funcionamiento y estallara en una crisis. Hoy se han presentado estos dos elementos no en una expresión de una crisis, pero como una remarcada situación crítica y una tendencia a presentarse en un futuro -- próximo. El público se va volviendo exigente en los programas, si se cambio la radio y la televisión con los procesos de "peliculización" de "deportivización" y las repeticiones, etc., se ha perdido público, lo que muestra que la radio y la televisión no ha mostrado cambios importantes, transcendentales para la sociedad. Elementos internos de la situación anterior: ha sido que programas como "el chavo" han perdido penetración, así como programas extranjeros, las películas de Pedro Infante, ya no son tan vistas con tanta agudeza como en otros tiempos.

Las características de las estaciones de radio, son los concursos, los premios, la repetición de canciones durante todo el día (que les deja beneficios jugosos), aunque no suene como éxito, la hora de los ídolos; Pedro Infante, Jorge Negrete, Javier Solís, Pedro Vargas, Vicente Fernández, Juan Gabriel y Marco Antonio Muñoz, etc. La hora de los éxitos, la hora de las complacencias y -- por último los noticieros rápidos entre 5 y 15 minutos.

Realmente el aparato tan enorme que se ha creado con Televisa ha sido a espaldas de la clase trabajadora del país mexicano, más bien ha sido en razón directa con los intereses oligárquicos y capital extranjero en México, donde este grupo no ha dado posibi

lidad alguna al surgimiento de puntos diferentes y obstaculizando a otros sectores de la sociedad a participar. (10)

Las cadenas de radio y Televisa, se han visto en este período que el Estado mexicano se ha subordinado a ellos, dándoles todo lo exigido por el monopolio de radio y televisión, poca opinión e intervención tiene el Estado en estas estaciones, de ahí que haya tenido que crear sus propias estaciones.

Según las cadenas nos deja ver que el desarrollo monopolístico de la radio es regional, o sea, determinadas cadenas se apoderan de la mayoría de las estaciones en determinados lugares o regiones. Esto indica, que las concesiones en radio se siguen concentrando en las cadenas y no al surgimiento de estaciones independientes. (ver cuadro 27)

Obvio es decirlo que hay diferencias entre canal 11 y canal 13 y Televisa; ésto se puede comprobar señalando, que quien más pasa anuncios comerciales, tiene mejor posición en penetración y cobertura, la que menos tiene publicidad comercial como el canal 11 esta rezagada, atrasada y con pocas perspectivas ya que los subsidios cada vez son menos al desarrollo de las necesidades del país.

El surgimiento de las estaciones de radio y televisión, van más ligadas a la industria y la urbanización que a la agricultura no maquinizada, esto deduce que si en regiones con bajo desarrollo industrial, surgen estaciones es más por fines de tipo po-

lítico que por la razón de ser de estos medios.

Sobre la transmisión en radio y televisión de la participación del presidente José López Portillo, el primero de octubre de 1982 en el Foro de la ONU, lo raro de esta ocasión fue -- que el canal 4 no transmitiera este acontecimiento de las autoridades gubernamentales del país, a pesar de ser transmisión en Cadena Nacional; en ese preciso momento se pasaba el partido de -- fútbol de primera división América-Potosino. Lo anterior, demuestra dos cosas, el Poder-Televisa y la subordinación del Estado y segundo subordinar intereses de tipo político a intereses de tipo comercial y predominio de programación deportiva.

La televisión ha tenido que utilizar tácticas que acerque forzosamente más al público a determinados programas y canales y estén más pendientes de los mismos como serían; Antena-5, -- la imagen brillante, concursos en las películas del canal 4, --- anunciarse el mismo Televisa, anuncios atrevidos y/o demasiados vulgares, señalar con anterioridad la terminación de las telenovelas como Vannesa, para seguir conservando un público y asegurar por este medio altos rendimientos a través de los patrocinadores.

Para la radio y la televisión, rápidamente pasó desapercibido un hecho histórico para el capitalismo mexicano la nacionalización de la banca y el control de cambios generalizado, lo cual demuestra los intereses guardados con la oligarquía financiera (donde predomina el capital extranjero) y las diferencias

con la política económica del Estado para el desarrollo del capitalismo en México. Una vez se demuestra como la radio y la televisión son un modelo de los Estados Unidos, y no es adecuado a la realidad de la sociedad mexicana en sus diferentes contextos del desarrollo del país.

Se podría hablar que en la televisión hay un proceso de "Futbolización" en los siguientes términos por ejemplo; Televisa y canal 13 fueron los únicos en el mundo en transmitir todos los partidos del mundial de España-82, claro sustituyendo varios programas que hasta en ese momento se hacía por el fútbol, este hecho viene a reflejar que para la televisión mexicana, son secundarios los problemas sociales, económicos, políticos del país, - ante el problema de distracción se antepone para abrir nuevas -- perspectivas los MCM a otras áreas que no necesariamente sean la diversión y la distracción, sino el desarrollo superior en otros campos, como la cultura, la educación, la política, temas sobre, la economía del país y del mundo, etc.

Entre los deportes que más se transmiten en los canales de televisión podemos encontrarlos en el siguiente orden; fútbol soccer mexicano, fútbol americano, beisbol y otros (box, tenis, natación, automovilismo, etc.), repletan las programaciones, ocupando este tipo de programas prioridad sobre cualquier otro, esto quiere decir, que los deportes son el área que deja más beneficios y tiene mayor número de televidentes, que le garantizan - alto porcentaje de patrocinio.

No debe extrañarnos y ni caber la menor duda, del surgimiento de mercancías anunciadas con mayor potencialidad las de malestar e inbeneficio para la humanidad, con grandes repercusiones de tipo social; ya hemos visto que a Televisa lo único que le interesa es comerciar los programas no importando el costo de las vidas de por medio; hoy la capacidad de la radio y la televisión es grande para el consumismo de mercancías, por eso es una realidad mercancías-inútiles.

Es necesario mencionar las conyunturas favorables a la radio y la televisión que le aportan jugosos beneficios, como serían en un año; día de reyes, día del niño, día de la madre, ahora día del compadre, día de la amistad, día del padre, navidad y otros -- días que favorezcan el comercio.

Siempre en Domingo, programación de las más destacadas -- del canal 2 y Televisa, se ha válido mucho de cantantes extranjeros costosos y renombrados, aunque últimamente la nacionalización de la banca y el control de cambios total le ha reducido y obstaculizado este campo, pero grupos prestos ante esta situación, Televisa ha impulsado con todo su poder a grupos extranjeros como "Menu-do" de Puerto Rico y "Los Chamos" de Venezuela.

La Televisión para junio de 1982, observamos que los canales que se dedican a pasar entrevistas y noticieros son exclusivamente el canal 2 y 5 y el 4 y 8 no lo hacen. En cuanto a deportes, el 4 solamente transmite las peleas de box de la arena coliseo los sábados y el 8 futbol americano y beisbol, si en cambio los cana--

les 2 y 5 se encargan del principal número de programas de deportes. El Mundial de fútbol de España '82, cambio o afectó la programación mexicana de televisión, ejemplo, el canal 2 y 5 en 1977 deportes ocupaba el sexto lugar (canal 2) y en una semana de mundial de fútbol ocupó el segundo lugar de programación (esto trajo consigo; que varios programas en ese horario desapareciera, debido también a que Televisa transmitió todos los partidos del mundial de España '82. El canal 5 es menos afectado por esta situación. Vemos así, que Televisa en cada torneo o mundial de deportes como fútbol soccer, fútbol americano, beisbol, tenis, etc. rellena sus horarios, quitando inclusive otros programas, lo que deja en claro la poca importancia de sus programas y baja calidad; así también se manifiesta un interés de deportivizar a la población (ver cuadros, 8-11).

El canal 4 de abril de 1977 no transmite programas culturales y educativos, pero en 1982 lo hace siendo demasíadamente -- afectado, ya que este rubro ocupa el segundo lugar con un 30.1% de transmisión, pero ésto sucede al pasar programas de telesecundaria en lugar del canal 5 y obvio es señalarlo son horarios de poca penetración estas transmisiones. (ver cuadros 3 y 9).

Los diferentes canales de la televisión mexicana, ante la pérdida de patrocinadores, no les ha quedado más que anunciarse ellos mismos (para no deshabituarse al público a los anuncios) y tratar de recuperar público en determinados programas con alto grado de penetración, para así garantizar ventas a los patrocinadores (veáanse cuadros 14, 16, 19 y 21, donde se anuncia Televisa).

BIBLIOGRAFIA UTILIZADA PARA EL CAPITULO III

Alberto Montoya, Martín del C. "Los determinantes de la información en la sociedad mexicana". En "Condicionantes históricos de la comunicación social. Col. Aportes, N° 2, México 1981. Coordinación General de Comunicación Social. Presidencia de la República.

Arriaga Patricia. "Publicidad, economía y comunicación masiva". Ed. Nueva Imagen, Primera Edición, México 1980.

Bernal Sahagún, Víctor M. "México: La Publicidad", Cuadernos -- del Centro de Estudios de la Comunicación, N° 2, México 1978, - F.C.P. y S., UNAM.

Bernal Sahagún, Víctor M. "Publicidad, Excedentes económicos y monopolio" Tesis de Licenciatura, E.N.E., UNAM, México 1972.

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. "La información y documentación de Ciencia y Tecnología en México", Revista Comercio Exterior, del B.N.C.E., Vol. 26, N° 10, México octubre de - 1976.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. "Efectos de las marcas en los países en desarrollo (Documento)" En "Marcas, investigación y desarrollo en el Tercer Mundo". Revista Comercio Exterior, Vol. 29, N° 12, México diciembre de -- 1979.

Cremoux, Raúl "¿Televisión en México". Cuadernos del Centro de Estudios de la comunicación N° 2, México 1978, F.C.P. y S., UNAM.

Chudnovsky Daniel. "Las marcas extranjeras en los países en Desarrollo" En "Marcas, investigación y desarrollo en el Tercer Mundo". Revista Comercio Exterior, Vol. 29, N° 12, México Diciembre de 1979.

Esteinou Madrid, Javier. "El surgimiento histórico de los medios de comunicación social". En: "Condicionantes históricos de la comunicación social".-

Col. Aportes, N° 2, México 1981. Coordinación General de Comunicación Social. Presidencia de la República.

González Pedrero. Enrique. "Televisión pública y sociedad". Revista Trimestral, Nueva Política. Vol. 1, N° 3, México julio---septiembre de 1976, F.C.E.

Granados Chapa, Miguel Angel. "Televisión y Radio en 1978". En: "Examen de la comunicación en México", Ediciones el Caballito,- México 1981. Nexos N° 12, Enero de 1979.

Gutiérrez Vega, Hugo. "Televisión, consumo e ideología". Revista Trimestral, Nueva Política. Vol. 1, N° 3, del F.C.E., México Julio-Septiembre de 1976.

Mejía Barquera, Fernando. "La política del Estado mexicano en radio y televisión y la alternativa de la izquierda". Revista - Estudios del Tercer Mundo, Vol. 3, México septiembre de 1980.

Menesses Ricardo, Selene Susana, Varela Gonzálo, Vidart Gabriel "Un estudio sobre la publicidad" (en la televisión comercial mexicana). Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. México octubre-diciembre, enero-marzo, 1976-1977, Nos. 86-87, F.-C.P. y S., UNAM.

Marentes F. Pablo. "Televisión en México". Cuadernos del Centro de Estudios de la comunicación. N° 2, México 1978, F.C.P. y S., UNAM.

Roubles José. "Mexico abre su espacio a los satélites, sin cuidar su soberanía". Revista Proceso, N° 299, Año 6, México, 26 - de julio de 1982.

IV. LA OLIGARQUIA FINANCIERA PODER DE HEGEMONIA EN LOS MCH.

1. LA HEGEMONIA COMUNICATIVA EN MANOS DE LA OLIGARQUIA FINANCIERA.

Los empresarios de Radio y Televisión Grupo de Poder, - "... Sea en la versión que deriva de la tesis de los grupos de presión, sea en la de la elite gobernante, los empresarios de radio y televisión siempre aparecen como ajenos al Estado y con un mayor o menor grado de influencia en el proceso de toma de decisiones políticas". (1)

"1. La televisión privada aspira a cumplir una función de fomento económico. La difusión de anuncios comerciales y de programas acordes con las características de los productos anunciados, constituyen la columna vertebral de un medio sujeto a las leyes del mercado, propias del modo de producción capitalista. De esta manera la televisión comercial es un negocio y, debido a sus posibilidades de influir en la formación y en el desarrollo de la llamada conciencia social, un aparato de apoyo a la ideología propia del sistema de producción capitalista (...) El crecimiento de las actitudes competitivas y la formación de monopolios de estructura compleja y de producción diversificada, cambió por completo las formas de funcionamiento de la publicidad comercial, obligando a los publicistas a utilizar técnicas cada día más sutiles y complicadas. Con frecuencia, la obsesión de vender para derrotar a los competidores desplaza a las estrategias de producción y daña la economía capitalista. Por esta razón, en los Estados Unidos, Francia, Holanda, etc., se -

(1) Marcos, Patricio E. "Estado, concesiones, monopolio" ¿Existe el monopolio - Televisivo?. Revista Trimestral, Nueva Política, Vol' 1, N° 3, del F.C.E. - México Julio-Septiembre 1976, pág. 250.

han elaborado leyes y reglamentos tendientes a poner orden en la - selva de la competencia comercial y a asegurar la presencia eficaz del Estado en los grandes aspectos de la vida económica. Es claro_ que estos esfuerzos de planeación social son vistos con malos ojos por las compañías transnacionales y por sus representantes locales" (2)

La planeación social en los MCM, no le conviene a la -- hegemonía de la oligarquía financiera, esta convertido en leyes, - reglamentos, se notaría de inmediato la pérdida de poder en radio y Televisión, por eso, no es raro, ver en las programaciones, la irra_ cionalidad, la repetición constante, etc., cuando no hay la convic_ ción de mejoramiento social de los trabajadores.

"Quisiera sólo a manera de ejemplo, dar algunos datos - sobre la cantidad de anuncios publicitarios que se registraron en - un muestreo hecho en radio y televisión.

Durante 5 días en el canal 2 (Televisa), de las 16 a -- las 21 horas, se registraron, en promedio, 150 comerciales con una_ duración total aproximada de 1 hora 12 minutos, lo que agrupa 28 fa_ bricantes, anunciando 85 artículos.

El tiempo real de programación fue de 3 horas 28 minu-- tos. O sea, por cada 3 minutos de programación hay un minuto de pu_ blicidad.

(2) Gutiérrez Vega, Hugo. "Televisión, Consumo e Ideología". Revista Trimestral, Nueva Política, Vol. I, N° 3, del F.C.E., México Julio-septiembre 1976, pág. 203.

¿A quiénes van dirigidos los comerciales? Tomando la -- misma investigación sobre canal 2, encontramos que la publicidad di- rigida a la mujer cuenta con el 38 por ciento del total, a la fami- lia 32 por ciento, a los niños 17 por ciento y finalmente a los hom- bres 12.5 por ciento.

Con respecto a los artículos publicitarios, en las mis- mas horas encontramos los tres más importantes: alimentos con 14 -- por ciento, limpieza para el hogar 12 por ciento y artículos de be- lleza 11.4 por ciento.

Le siguen en importancia, publicidad para la programa- ción televisiva, invitándonos a ver más publicidad, con 9 por cien- to. Después en más o menos igual importancia, entre 5.6 y 3 por - - ciento ropa, refrescos, periódicos, medicamentos, revistas y apara- tos para el hogar. Contando las campañas cuyos comerciales aparecen en canal 2 durante las horas con mayor público, vemos que 76 por -- ciento son productos de empresas extranjeras, 10 por ciento de em- presas u organismos estatales y las demás, 15 por ciento, de empre- sas nacionales.

Pasando a la radiodifusión que en la radiodifusión - XEPH, "La Pantera de la Juventud", de las 7 de la mañana a las 14 - horas hubo un promedio de 23 minutos 17 segundos de comerciales, o - sea, casí dos minutos de música para cada minuto de publicidad.

Tomando únicamente una hora, de las 11 a 12 horas, hubo

54 comerciales para 32 empresas. De estos mensajes publicitarios, - los 2 grupos más importantes son los anunciantes de artículos para la familia y el hogar con 22 por ciento y productos específicamente dirigidos al público femenino con 20.5 por ciento. El resto son - - anunciantes de refrescos, vinos, cervezas, etcétera, con un promedio de uno a tres anuncios por artículo". (4)

"... el grueso de la publicidad en México es pagada por los anunciantes transnacionales y manejada por agencias también - - transnacionales, lo que les permite a ambos ejercer -merced a los - presupuestos- influencia decisiva sobre la programación y el contenido total de los medios. (No en una relación mecánica causal, sino porque todos están involucrados bajo las mismas reglas del juego y_ comparten la misma posición de clase." (5)

"Si del total de empresas e instituciones anunciantes - en televisión suprimimos la participación del Estado, quedan un total de 327 empresas. Para considerar el grado en el cual sólo las - empresas del capital monopolico son anunciantes en la televisión, - hay que tomar en cuenta que existen en el país un número aproximado de 150,000 establecimientos industriales, de los cuales 1,500 es de cir el 1% de ellos, son reportados como las más importantes empresas en gasto publicitario, según el Directorio de Agencias y anun--

(4) Vidal Nuria. "Caracterización de la publicidad" (comentarios). Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación, N° 2, México 1978, F.C.P. y UNAM, pág. 74.

(5) Bernal Sahagun, Victor M. "México: La Publicidad". Cuadernos del Centro de - Estudios de la Comunicación, N° 2, México 1978, F.C.P. y S. UNAM, pág. 66.

cientes. De estas 1,500 empresas, sólo 327 se anuncian en televi---
sión, es decir, lo más selecto de los monopolios. Más aún, de estas
327 empresas, las 102 que se agrupan en la Asociación Nacional de -
Anunciantes iControlan el 90% del gasto publicitario en México!

Distribución en la participación de los monopolios en -
el gasto publicitario. En primer lugar tenemos al capital indus---
trial del sector manufacturero, en el cual se ubican 170 empresas -
(52% de las empresas anunciantes). De estas 170 empresas, el 66.5%
son transnacionales. En su conjunto (170 empresas) gastaron 317 mi-
llones de pesos, 50.2% del gasto total durante agosto de 1979. Asi-
mismo ocuparon 421,145 segundos de publicidad, equivalentes al - --
34.6% del tiempo total de publicidad. Ello significa que ocuparon -
los tiempos con mayor auditorio (entre las 17:30 y 23:00 horas) - -
pues con 50% del gasto publicitario, ocuparon un porcentaje mucho -
menor de tiempo en las pantallas..." (7)

"La televisión ha venido asumiendo el lugar hegemónico_
en la tarea ideológica en América Latina. De 30 países con televi--
sión empresarial en el mundo, 16 se encuentran en América Latina. -
Las condiciones de analfabetismo imperantes en gran parte de la po-
blación latinoamericana, condicionan el gran uso que se hace de la_
televisión y la radio para propósitos publicitarios. Así, mientras_
en Europa en 1976, el 14% de los gastos publicitarios se dedicó a -

(7) Alberto Montoya, Martín del C. "Los determinantes de la información en la so-
ciedad mexicana". En; "Condicionantes históricos de la comunicación social.-
Col. Aportes, N° 2, México 1981. Coordinación General de Comunicación Social.
Presidencia de la República, pág. 103.

la televisión, en América Latina este porcentaje llegó al 41%. Resulta sorprendente que el gasto per cápita en publicidad televisiva en América Latina (48.6 pesos) es igual casi al europeo (62.4 pesos).

La radio es el medio que sigue a la televisión en América Latina en cuanto a la importancia como vehículo publicitario. Así, mientras en Europa el 3% de los gastos publicitarios se dedican a la radio, en América Latina este porcentaje llega al 16%, siendo el 15% en México. Resulta muy significativo constatar que el gasto per cápita en publicidad radiofónica en América Latina (19.3 pesos) supera el gasto per cápita europeo (15.3 pesos).

Televisión y radio son pues elementos imprescindibles al proyecto transnacional en América Latina..."(8)

"...Así, mientras más indirecta es la forma de pago del servicio informativo, como es el caso de la radio y televisión, financiados en América Latina prácticamente en su mayoría por la publicidad mayor es el control del anunciante sobre la determinación de los contenidos y mínima la capacidad de elección de los usuarios acerca de los mismos: esto hace que el modelo de uso social de la radio y la televisión se ponga al servicio de los anunciantes, a pesar de que indudablemente son los medios de mayor influencia en la sociedad, por el hecho de no requerir la capacidad de leer y escribir, de que su acceso es aparentemente "gratuito" y de que su pro--

(8) Alberto Montoya, Martín del C. "Los determinantes... Ibidem, pág. 97

gramación se orienta primordialmente a la diversión.

En América Latina existe un número aproximado de 3,502 instituciones radiofónicas de las cuales el 93% son empresas privadas, mientras que el 5% son estatales y 2% culturales. En televisión, de un número total de 222 estaciones 75% son empresas comerciales, 23% es televisión estatal y 2% cultural. En cuanto al patrón de financiamiento, el 94% de las empresas radiofónicas se financian con publicidad, mientras que el 95% de las instituciones televisivas, incluyendo estaciones del Estado, se financian con publicidad..."(9)

"La racionalidad y las consecuencias de ese tipo de publicidad fueron claramente explicadas por un experto en la materia: "numerosos estudios han mostrado que los anunciantes se interesan en apoyar emisiones de televisión, en condiciones que permitan lograr un público favorablemente influido por las transmisiones, sólo en la medida en que sus intereses participen, y en ningún otro caso. La influencia de los anunciantes en el contenido de los programas que han de difundirse es sutil y penetrante; cuando un sistema de comunicación le permite al anunciante escoger la hora en la que se difundirá la publicidad, debilita con ello su propio control sobre la calidad de los programas y se lo da en alguna medida a los anunciantes. La tendencia que así comienza es acumulativa e irreversible. Y el resultado final, como ocurre en la televisión -

(9) Alberto Montoya, Martín-del C. "Los determinantes... Ibidem, pág. 89

comercial de Estados Unidos, Canadá y muchos países en desarrollo, es que los anunciantes obtienen virtualmente el control total de la identidad y la calidad de los programas. (...) Los programas de televisión apoyados por los anunciantes son para los consumidores como los 'premios' o 'regalos' incluidos en los paquetes de jabón o en los alimentos para el desayuno: un señuelo para hacerlo comprar el producto anunciado. El cebo se hace a medida, para atraer a la clase específica de público que requiere el anunciante".

Cuando se utilizan los medios de comunicación de masas, en particular la televisión, como instrumentos de las campañas publicitarias de las grandes empresas, es muy amplio el efecto en la sociedad en su conjunto; no sólo en el caso del público que recibe directamente el mensaje, sino también en el del consumidor potencial, para quien es muy importante el efecto demostración. Cuando la publicidad está patrocinada por filiales de empresas extranjeras y la hacen agencias también extranjeras, los patrones de consumo se conforman no sólo para favorecer los productos anunciados sino también los fabricados por filiales al amparo de marcas foráneas.

El financiamiento de los medios de comunicación de masas es la otra cara de la moneda. Aunque no existe información disponible al respecto, es muy probable que, en varios países, los ingresos de publicidad sean una de las más importantes fuentes de financiamiento de los medios de comunicación, sobre todo de la televisión. Esta circunstancia coloca al anunciante en una buena posi-

ción para negociar tanto las modificaciones de contenido de los programas como la participación de la publicidad en los medios de comunicación. Si se llegara a poner en práctica alguna política para -- disminuir la publicidad en los medios de masas, es muy probable que, se opusieran las empresas nacionales de espectáculos o de diver- -- sión..."(10)

"Como en realidad no importa informar sobre los productos anunciados sino venderlos, se trata de llegar al público por la emoción (o sea, por la vías más fácil, el corazón), por el senti- -- miento, por la afectividad, por la compensación, por la sensación - de integrarse, gracias a la compra de bienes que produzcan resguardo, prestigio, satisfacción. Ahora bien, como del conjunto de ar- -- tículos y servicios anunciados en la televisión, se puede ver con claridad que el zapatero de la esquina no es quien se anuncia, sino las grandes firmas estadounidenses, sus filiales en territorio na- -- cional, los capitales criollos, (SIC) se puede inferir que quienes resultan más beneficiados con la tarea de fomento económico de la - televisión son justamente los anunciantes, los patrocinadores, que además imponen el tipo de programa que el público debe ver..."(11)

"Las subsidiarias extranjeras y los concesionarios son los principales anunciadores en las industrias de artículos de consumo. Esa actividad de propaganda se realiza por intermedio de agencias transnacionales de publicidad -a las que corresponde 70% de --

(10) Chudnovsky, Daniel. "Las marcas extranjeras en los países en desarrollo" En; "Marcas, investigación y desarrollo en el Tercer Mundo". Revista Comercio Exterior. Vol. 29 N° 12, México diciembre 1979, pág. 1340.

(11) Cremoux, Raúl. "¿Televisión o prisión electrónica?". Archivo del Fondo, N° - 12, Ed. F.C.E., México 1974. pág. 97

las facturas de publicidad en los países en desarrollo y un porcentaje también muy elevado en muchos países desarrollados de economía de mercado- y se difunde por los medios de información para las masas, en los que la influencia extranjera en los países en desarrollo es considerable. Son enormes los recursos que se dedican a la publicidad de determinadas marcas. Parte del esfuerzo publicitario realizado en los países en desarrollo se ha destinado a la promoción de marcas. De los recursos invertidos da una idea el total de los gastos de publicidad efectuados en los países en desarrollo, -- que se calcula que en 1973 se elevaron a 4,000 millones de dólares, o sea, 0.8% aproximadamente del producto nacional bruto de esos países. En marcado contraste, los gastos nacionales de investigación y desarrollo efectuados en esos países representan tan sólo la mitad del total de sus gastos de publicidad.

Los precios que, debido a la existencia de las marcas, pagan los consumidores son más elevados de lo que parecería justificar el control de calidad que tales marcas garantizan. La actividad publicitaria que lleva a cabo el productor queda bien recompensada por la contribución al buen nombre del propietario de la marca a que da lugar esa actividad y que constituye un incremento de su activo. -- Las ganancias de los productores se financian, pues, con los precios más elevados que pagan los consumidores. En el caso de las marcas de propiedad extranjera, la situación es aún más extrema, ya -- que, mientras que los gastos de publicidad son sufragados por los consumidores de los países en desarrollo, del buen nombre adquirido

gracias a esos gastos se beneficia el propietario no residente de ese bien intangible. Estos beneficios privados -en su mayor parte percibidos por el propietario extranjero de la marca- pueden considerarse como costo sociales netos del país receptor". (12)

2. EL CAPITAL MONOPOLICO PATROCINADORES DE LA RADIO Y LA TELEVISION

"Es evidente que la radio y la televisión se han expandido - en el mercado mexicano en función de la posibilidad de integrar un mayor público con capacidad de consumo (...)

(...) Tal es el caso de México. Con una considerable penetración del capital extranjero en el sector productivo de la economía, las empresas extranjeras, en su necesidad de expandir su producción y obtener mayores ganancias, se constituyen en los anunciantes principales del país.

La necesidad de las empresas de realizar publicidad, aunada al interés de empresarios nacionales por hacer de la comunicación masiva un negocio lucrativo, llevaron a que México adoptara el modelo norteamericano de comunicación masiva, un sistema comercial, financiado por la publicidad y, principalmente, al servicio de las empresas del sector de bienes de consumo". (14)

"Una manera de ver como la publicidad en las economías peri-

(12) Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. "Efectos de las marcas en los países en desarrollo (documento)". EN: "Marcas, investigación y desarrollo en el Tercer Mundo". Revista Comercio Exterior. Vol. 29, N° 12, México diciembre 1978, pág. 1346.

(14) Arriaga, Patricia. "Publicidad, economía y comunicación masiva". Ed. Nueva Imagen, México 1980, pág. 241.

féricas es "elitista" y no "masiva" es comparar el gasto publicitario total y el gasto publicitario per cápita.

(...) Podemos observar que países que aparecen entre -- los principales, en los que a gasto publicitario total se refiere - (Brasil, México, Argentina), descienden de lugar en la lista al tomarse el gasto publicitario per cápita como factor de ordenación. - México, en gasto total ocupa décimo sexto lugar, pero, al dividir - la cifra correspondiente entre la población, pasa a ocupar el cua-- dragésimo lugar. Esto indica que en este país, al igual que en las_ economías centrales, se destinan fuertes sumas a la publicidad, pe- ro, a diferencia de aquellas, tal gasto no es proporcional a la to- talidad de la población porque, evidentemente la publicidad está di- rigida sólo a los sectores con poder adquisitivo. Ahora bien, hemos hablado de la necesidad de las empresas que operan en el extranjero de hacer publicidad en respuesta, principalmente, al patrón de acu- mulación de su economía de origen..." (15)

"Este fenómeno (los MCM) no se limita a los países peri- féricos, pues de igual manera sucede en las economías centrales, co- mo las europeas. En la medida que el sector de bienes de producción se expanda y rezaga el de bienes de consumo surge la necesidad de - hacer publicidad, y ésta va ejerciendo cada vez más presión en bus- ca de los canales adecuados para expresarse, convirtiendo a los me- dios de comunicación en medios publicitarios.

(15) Arriaga, Patricia. "Publicidad, economía...Ibidem, pág. 188.

La publicidad y la comunicación masiva surgen, entonces, como instrumentos económicos y no como instrumentos exclusivamente culturales o ideológicos". (16)

"La función de 'Entretenimiento' asignada a este medio difusor ha consistido en ofrecer al público un sin número de producciones, locales o foráneas, donde existan elementos de atracción que garanticen un elevado índice de auditorio. De esta manera los anunciantes se interesan en patrocinar esos programas: es ahí donde insertarán sus anuncios, y se piensa que ante la incitación a la compra de esos productos y servicios, las ventas se elevaran. Por esta causa la función de entretener y la de fomento económico se entrelazan en sus raíces y dan lugar a la conformación de la estructura de la programación. Las emisiones, pues, se orientan hacia una predeterminada mentalidad 'promedio' que se presupone ávida de oír canciones rancheras; ver situaciones cómicas, peleas de box, campeonatos deportivos, escenas de acción, romances, dramas." (17)

"...los medios de comunicación, histórica y contemporáneamente, han estado a la vanguardia del expansionismo e imperialismo de los Estados Unidos. Sin embargo sobre este prolongado periodo histórico el poder y la importancia del componente informativo ha crecido bastante en el conjunto de la economía. Ya no sólo - utilizando instrumentos para implementar los impulsos del sistema, ahora los medios de comunicación en sí mismos se han convertido en

(16) Arriaga, Patricia. "Publicidad, economía... Ibidem, pág. 246

(17) Cremoux, Raúl. "¿Televisión o prisión... Ibidem, págs. 93-94

un elemento esencial del sistema". (18)

"...el uso de los medios y la estrategia publicitaria - en los países dependientes es decidida por los "ejecutivos" de las empresas imperialistas casi como una campaña militar (...)

(....) Como una derivación de lo anterior, la publicidad en México es un agente de frustración social. La concentración de la riqueza social imposibilita a la mayoría de la población a adquirir los productos anunciados conduciéndola a un permanente estado de insatisfacción." (19)

3. LA ESTRUCTURA INDUSTRIAL DE LOS PATROCINADORES.

"A las industrias manufactureras anunciantes, siguen en orden de importancia la publicidad de diversos medios masivos de información (23 empresas), que realizaron el 9% del gasto publicitario, con el 11.6% del total de segundos. Después le siguen 32 empresas del capital comercial, que realizaron el 5.4% del gasto y tuvieron el 7.2% de los segundos de publicidad. Después vienen 38 fraccionamientos, con 5.3% del gasto publicitario, con el 11.6% del total de segundos. Después le siguen 32 empresas del capital comercial, que realizaron el 5.4% del gasto y tuvieron el 7.2% de los segundos de publicidad. Después vienen 38 fraccionamientos, con 5.3% del gasto y 8.5% de los segundos. Enseguida están 10 bancos y finan

(18) Schiller, Herbert I. "Medios de comunicación e Imperialismo". Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación, N° 5, México 1980, F.C.P. y S. UNAM pág. 44.

(19) Bernal Sahagun, Victor M. "México: La publicidad" ... Ibidem, pág. 62

cieras con el 3.2% del gasto y 2.9% del tiempo, por último, el turismo, institutos culturales y campañas diversas, que en conjunto representaron el 8.5% del gasto y el 12.8% del tiempo publicitario.

Hagamos algunas consideraciones en torno a las 170 empresas de capital industrial, de las cuales ya hemos mencionado -- que el 66.5% son trasnacionales. Dentro del rubro de alimentos y bebidas, que en su conjunto realizaron un gasto de 92 millones de pesos en agosto de 1979 (14.6% del total) y tuvieron un total de -- 112,530 segundos (10.3%), la situación es aún peor: solamente 34 empresas de alimentos y bebidas se anunciaron en ese mes, siendo transnacionales el 68% de ellas. Después de los alimentos, siguen en orden de importancia los productos de limpieza, higiene personal y -- cosméticos. De 27 empresas que se anunciaron, solamente 3 son mexicanas (11%). La primera empresa anunciante, la Colgate Palmolive -- (del grupo financiero Dillon Read, Manufactures Hannover, Chase -- Manhattan), anunció más de 27 marcas distintas de detergentes, -- Shampoos y cremas dentales, con un gasto de 18 millones de pesos y 21,065 segundos de publicidad, durante agosto de 1979". (20).

"Después de los alimentos y artículos de limpieza, siguen en orden de importancia del gasto publicitario; los vinos, licores y cervezas (28 empresas), automóviles (17 empresas), ropa -- (13), cigarros (2), instrumentos diversos (18), aparatos eléctricos (13), muebles (11) y medicamentos (9 empresas). El 66.5% de gasto --

(20) Alberto Montoya, Martín del C. "Los determinantes... Ibidem, págs. 103-105

realizado por estas empresas significa 211 millones de pesos mensuales ó, 2,530 millones de pesos al año. Si a estas cantidades sumamos el gasto publicitario de empresas transnacionales en otros sectores como el turismo y el comercio, se puede afirmar que aproximadamente el 35% del gasto publicitario en televisión es directamente transnacional (...)

Si del gasto publicitario pasamos al tiempo de transmisión, observamos de nuevo que los países subdesarrollados acusan -- una grave tendencia consumista. De nuevo, la comparación con otros países es importante para ubicar la realidad mexicana. Así, en los países capitalistas centrales, la publicidad ocupa el 4.9% del tiempo total de transmisión televisiva y 5.8% de la radiofónica.

En contraste, en los países subdesarrollados -dependientes, la publicidad ocupa el 11.85% de las transmisiones televisivas y el 19.84% de las radiofónicas.

A lo largo de los últimos años, se ha observado un aumento en el porcentaje del tiempo dedicado a la publicidad, en la televisión mexicana. En 4 canales comerciales del D.F. en 1974, se dedicó un promedio del 8.5% del tiempo a las emisiones comerciales. Para 1977, el promedio había subido al 12.5% del tiempo de transmisión total. Esta tendencia es válida también para el canal estatal, que en 1977 dedicó un 8.5% del tiempo a la transmisión de publicidad. El actual reglamento vigente en materia de radio y televisión,-

señala un cómodo 18% como porcentaje "máximo" de las transmisiones comerciales, lo cual contrasta con el promedio observado en los -- países capitalistas "desarrollados", que no llega al 5% del tiempo de transmisión. debería reconsiderarse el "máximo" señalado por es ta legislación protectora de los intereses empresariales..." (21)

4. DISMINUCION DE GASTOS PUBLICITARIOS ANTE LA CRISIS ECONOMICA.

"Junto con la publicidad en los medios masivos (...) se han desarrollado colateralmente los métodos de comercialización, co mo un auxiliar más -muy valioso por cierto- en la lucha contra la -sobreproducción". (22)

"Insertos en este panorama de contradicciones y crisis, los medios de comunicación masiva jugaron -y juegan- un rol de primer orden. Acorde con su creciente participación en la vida económi ca, el Estado intensificó el uso de los murales, la prensa, el cine, la radio y -primordialmente- la televisión.

(...) Los encadenamientos de la radio y la televisión - fueron más frecuentes que nunca, y no hubo un sólo noticiero sin in formación oficial". (23)

"La recesión mundial causó un estancamiento en los gastos de publicidad. Algunas empresas se vieron forzadas incluso a re

(21) Alberto Montoya, Martín del C. "Los determinantes... Ibidem, pág. 105.

(22) Bernal Sahagun, Víctor M. "Publicidad, Excedentes.

(23) Bernal Sahagun, Víctor M. "Anatomía de la Publicidad en México". Ed. Nuestro Tiempo, México 1982, pág. 210.

cortar sus presupuestos en esa materia en un intento de mantener -
los niveles de ganancia..." (24)

(24) Noreene Janus. Rafael Roncagliolo. "Publicidad, medios de comunicación y Dependencia". Revista Comercio Exterior. Vol. 32, N°7, México, Julio de 1982, págs. 766-767.

IV. CONCLUSIONES Y COMENTARIOS

La dependencia económica, ha sido factor, para adoptar, una copia en los MCM, de los Estados Unidos, no hay oportunidades para los diferentes sectores de la sociedad que no sea la -- Oligarquía Financiera en México y por otra el Estado.

La planeación social en los MCM, no le conviene a la hegemonía, la Oligarquía Financiera; porque eso convertido, en leyes o reglamentos, se notaría de inmediato, la pérdida de poder en radio y televisión; ya que no es raro, se presente la irracionalidad, la repetición constante, etc., cuando no hay la convicción de mejoramiento social de los trabajadores.

Entre más se vaya concentrando la economía mexicana, a su vez, los MCM, estarán más monopolizados y las clases explotadas y oprimidas tendrá menos posibilidades de participar directamente, pero habrán llegado condiciones de cambiar el tipo de manejo de radio y televisión.

La publicidad se habrá visto disminuída en momentos de crisis económica, podemos afirmar que la publicidad en radio y televisión, no salva a las industrias de sobreproducción de mercancías, más bien, la publicidad se utiliza con fines de aceleración de realización de capital. Pero cosa curiosa, en estos momentos, es cuando se incrementan los anuncios políticos.

La Oligarquía Financiera pondrán grandes trabas, para dejar, nacionalizar la radio y la televisión, cuando es utiliza-

do como instrumento principal para el capital y la ideología, no pueden ser cambiados sus contenidos; por lo tanto, en un sistema, como este, no podemos hacernos ilusiones de una comunicación educativa y cultural sin revolucionar los medios, obviamente, que habrán elementos de tipo educativo y cultural, pero sin perder su carácter comercial. Posiblemente se llegará a presentar la nacionalización e impulsarse verdaderamente una comunicación de educación y cultura, pero mientras el capital predomine, esta situación se ira abandonando o perdiendo peso, si no se cambia el sistema actual.

No podemos negar, que en cada programa y anuncio van incluidos los elementos ideológicos que influencia y forman a la sociedad, pero además, se conforman sobre los objetivos del capital monopolístico, enfatizamos que aquí, interviene fundamentalmente el capital extranjero.

Porque la publicidad en anuncios comerciales, es tan caro, lo es, porque están adaptados solamente al capital monopolista, es más podríamos atravernos a decir, que el Estado en un principio sale fuera del marco, sólo hasta cuando aparece el impuesto de transmisión del 12.5% (al monopolio privado televisivo) es integrado con razón de ser, al proyecto monopolístico de radio y televisión. Este nacimiento y desarrollo ha marginado toda una historia a otros sectores y clases de la sociedad, hoy también se sigue dando. Pero el instinto, de injusticia y desigualdad para comunicarse los hombres ante la sociedad, fue dado el primer

banderazo, por los partidos políticos mexicanos.

Cuando surge la radio en México, más que ser una necesidad del Imperialismo de hacerlo para sus fines económicos y políticos, de ahí que la radio y la televisión surgen cuando se notifica una mayor dependencia económica así aparecen estos medios de comunicación, con el modelo Estadounidense, esta es la razón objetiva, en que el Estado no toma la dirección de la radio y la televisión sino la concesiona a manos privadas monopólicas.

¿Cuáles son las características de los bienes de consumo más anunciados? ha sido claro, el anuncio de los bienes de -- consumo no-duraderos los que prevalecen a los de consumo duradero; Pero además, podemos dividir a los bienes de consumo no-duraderos en productos básicos y no-básicos para la reproducción de la sociedad, se comprueba que son los del último grupo los que más se anuncian en la radio y la televisión, como bebidas alcohólicas, cigarros y alimentos, bebidas no-alcohólicas como serían, refrescos, pan de la marinela, chicles y chocolates, chicharrones, papitas, helados y dulces, etc. cosméticos y otros -- artículos de lujo. Pero también se anuncian productos de consumo duraderos con cierta frecuencia, automóviles, muebles y artículos para el hogar, línea blanca, etc.

Si la radio y la televisión surgen para acelerar el proceso del capital, estos lo hacen según las condiciones y desarrollo de la economía en México, de Ramas monopolizadas, que tiene

garantizado un mercado. Las ventas-compras entre burguesía-burguesía son mercancías que no se anuncian o casi nunca se hacen, ante lo cual predominan las mercancías de la producción de bienes de consumo es este sector industrial quienes se anuncian -- más y dirigidas a la pequeña burguesía y proletariado.

Los empresarios de Radio y televisión se han convertido en un grupo de poder que orienta a la sociedad a tomar determinada función o decisión, en muchas ocasiones se ve ajeno al Estado mexicano (debido a sus diferencias política-económica dentro del sistema). De ahí su desacuerdo de dar participación a otros sectores o democratizar estos medios. Están convencidos con el poder absoluto de los medios y entre más se nota esta situación es -- más todavía la publicidad de contradecir los hechos, en donde só lo admiten "la Pluralidad" de que ellos hablen e interpreten los fenómenos, las informaciones y puntos de vista a su convenir e -- intereses oligárquicos.

Las transnacionales son las principales patrocinadoras, lo que les permite ejercer influencia determinante sobre los contenidos en la programación y anuncios, o sea, es lo más selecto -- de la economía, la oligarquía financiera quien tiene la capacidad de anunciarse en la televisión, el medio actualmente más poderosos de llegar a los consumidores y la población.

El financiamiento de la radio y la televisión casi es -- absoluto que lo hagan a través de la publicidad, donde el anun--

ciante se apodera del centro total de la calidad de programas, - horarios, generando así el mayor poder para ser consumidos más - fácilmente sus productos.

Los mejor beneficiados de los MCM no son el pueblo trabajador de México, sino los patrocinadores y de estos es una minoría de minoría de la clase burguesa en México quien ha tenido la capacidad de absolutizar y controlar esos medios para su exclusivo interés, manteniendo su poder de hegemonía y vender más productos.

La oligarquía financiera puede mantener ese poder de -- los MCM, ha cambiado de que sus compatriotas de radio y televisión (aunque es un único poder) elevan los costos de publicidad, y se vea que en México existen enormes recursos gastados en publicidad, que únicamente han conseguido elevar los precios de los productos y crear mercancías sin ningún beneficio social.

Quien destina gastos en publicidad son el capital monopolístico y van orientados a los sectores con mayor poder adquisitivo, luego en ocasiones la publicidad no va acorde a la población mexicana.

El aumento en gasto publicitario ha venido creciendo -- más en la televisión que en la radio, pero en los últimos meses del presidente JLP, ha disminuído relativamente la publicidad comercial. Si bien la publicidad hace aumentar las ganancias de --

las industrias, también estas dejan de realizar este servicio para mantener su status, cuando el ciclo económico se encuentra en depresión para ramas principales de la economía (como la rama -- automotriz).

Un programa de televisión se puede alargar del tiempo - previsto (por el poder que tienen los monopolios sobre la Televisión), en términos de las exigencias de anunciarse en horarios - de mayor penetración los patrocinadores y otros programas menos_ exigidos ser recortados, así como también el poder, del Estado, - se ha visto, que puede suspender programas al comunicar proble-- mas relevantes.

Los monopolios de la economía mexicana y los empresa--- rios de radio y televisión no podemos verlos separados, sino unificados; oligarquía-financiera-monopolio televisivo, como poder_ único y política-económica que los identifica como tal, concep-- ción común en los programas, tipo de anuncio, preciodel anuncio, horario del anuncio, se notifica 2 funciones unificadas sobre un objetivo común la ganancia monopólica y el poder absoluto y cen-- tralizado en una minoría de la sociedad capitalista.

BIBLIOGRAFIA UTILIZADA PARA EL CAPITULO IV

Alberto Montoya, Martín del C. "Las determinantes de la información en la sociedad mexicana". En: "Condicionantes históricos - de la comunicación social". Col. Aportes, N° 2, México 1981. -- Coordinación General de Comunicación Social. Presidencia de la República.

Arriaga Patricia. "Publicidad, economía y comunicación masiva". Ed. Nueva Imagen, México 1980.

Bernal Sahagún, Víctor M. "Anatomía de la publicidad en México" Ed. Nuestro Tiempo, México Quinta Edición 1982.

Bernal Sahagún, Víctor M. "México: La Publicidad", Cuadernos -- del Centro de Estudios de la Comunicación N° 2, México 1978, -- F.C.P. y S., UNAM.

Bernal Sahagún, Víctor M. "Publicidad, excedentes económicos y monopolio" Tesis de Licenciatura, ENE-UNAM, México 1972.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. "Efectos de las Marcas en los países en desarrollo (documento". En: "Marcas, investigación y desarrollo en el Tercer Mundo". Revista Comercio Exterior, Vol. 29 N° 12, México Diciembre 1978.

Cremoux, Raúl. "¿Televisión o prisión electrónica?". Archivo -- del Fondo, N° 12, Ed. F.C.E., México 1974.

Chudnovsky, Daniel. "Las marcas extranjeras en los países en desarrollo". En: "Marcas, investigación y desarrollo en el Tercer Mundo". Revista Comercio Exterior. Vol. 29, N° 12, México diciembre 1979.

Gutiérrez Vega, Hugo. "Televisión, Consumo e Ideología". Revista Trimestral Nueva Política. Vol. 1, N° 3, del F.C.E., México julio-septiembre 1976.

Marcos, Patricio E. "Estado, concesiones, monopolio" ¿Existe el monopolio Televisivo?. Revista Trimestral, Nueva Política. Vol. 1, N° 3, del F.C.E. México Julio-Septiembre 1976.

Noreene Janus. Rafael Roncagliolo. "Publicidad, medios de comunicación y dependencia". Revista Comercio Exterior. Vol. 32, -- N° 7. México, Julio de 1982.

Schillert, Herbert I. "Medios de Comunicación e Imperialismo". Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación. N° 5, México 1980, F.C.P. y S. UNAM.

Vidal Nuria. "Caracterización de la Publicidad" (comentarios).- Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación, N° 2, México 1978, F.C.P. y S. UNAM.

V. SUBORDINACION COMERCIAL CON ENFASIS POLITICO EN LOS MCN DEL ESTADO.

Concepción política, y contenido de la Televisión del Canal 13, "El 6 de diciembre de 1974, al hacer un balance de las labores realizadas por el Canal 13, el director de esa empresa paraestatal, senador Enrique González Pedrero, formuló contenidos eminentemente políticos en la medida en que aspira a ser un instrumento de transformación que tienda hacia la integración nacional, la modernización, el programa social y la vida democrática". (1)

"El 14 de julio de 1976, al ser inauguradas las nuevas -- instalaciones del Canal 13, el propio González Pedrero informó sobre el desarrollo de esta experiencia del Estado en la Televisión. -- Dio cuenta de los avances materiales: hace dos años y medio, el Canal 13 cubría sólo el 70 por ciento de la zona metropolitana (aproximadamente un millón de receptores); ahora, con la red nacional integrada casi por completo, la cobertura se ha cuadruplicado, hasta alcanzar 3.8 millones de telehogares, distribuidos en más de 383 localidades de veintiseis estados de la república, a través de veinticinco estaciones repetidoras (a este propósito hay que hacer notar que el 18 de noviembre de 1975, por acuerdo de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, pasaron al servicio del Canal 13 ocho -- estaciones locales que habían pertenecido a Telecadena Mexicana, -- grupo que a su vez había sido ya absorbido operativamente por el -- monopolio de la televisión comercial". (2)

(1) Granados Chapa, Miguel Ángel. "La televisión de Estado". Nueva Política, N°3 México julio-septiembre de 1976. En: "Examen de la comunicación en México. Ediciones el Caballito, México. 1981, pág. 54.

(2) Granados Chapa, Miguel Ángel. "La televisión de... Ibidem, pág. 55.

"El Canal 11 eligió, durante 1978, poner el acento en la mejora de sus instalaciones y en la mejor definición de su señal, Con objeto de destinar a esos primordiales aspectos parte sustancial de sus recursos, llegó la mayor parte de su tiempo con programas no producidos en la propia emisora, procedentes sobre todo de RTC y, en mucho menor grado de otras instalaciones, como la UNAM. Sigue, sin embargo, sujeto a graves limitaciones de alcance, lo cual es más deplorable cuando más se aprecia el valor de algunas de sus series, sobre todo las de carácter periodístico". (3)

"...El espectador debe aprender a conocer mejor la realidad de su tiempo, y una de las tareas de la televisión del Estado es ofrecerle los elementos para que pueda explorarla y formar su propio punto de vista.

Mucho se ha debatido sobre el problema de la comercialización en una televisión estatal. Si el asunto no se discute en abstracto, sino en el nivel realista de una economía como la de México, renunciar a la publicidad como fuente de financiamiento implicaría automáticamente condenar a la televisión pública a la dependencia definitiva del subsidio y a la privación, a priori, de posibles unidades. Es necesario el establecimiento de políticas de comercialización que, sin crear relaciones de subordinación respecto de la publicidad, permitan a fin de cuentas el autofinanciamiento.

(3) Granados Chapa, Miguel Angel. "Televisión y Radio en 1978". Nexos N° 12 Enero de 1979. En: "Examen de la comunicación en México". Ediciones el Caballito, México 1981, pág. 88.

Para la televisión del Estado, la comercialización del tiempo de pantalla debería tender, en términos generales, hacia dos objetivos: el primero, generar recursos o intercambiar bienes y servicios necesarios para el desempeño de sus operaciones; el segundo, coadyuvar a la promoción comercial de las empresas del sector público y apoyar el crecimiento de empresas nacionales productoras de artículos esenciales para el consumo familiar". (4) (SIC)

"En otras dependencias de RTC ocurrieron los siguientes acontecimientos: la Productora Nacional de Radio y Televisión, - - creada en 1977, inició de hecho sus actividades en 1978. Realizó - la producción destinada a llenar los tiempos oficiales, sin acercarse a satisfacer las necesidades de este campo. Conforme a su -- propia clasificación, dedicó el 40 por ciento de sus programas al_ entretenimiento, el 35 por ciento a la cultura y el 25 por ciento_ restante a la información. Televisión Rural de México (TRM) aumentó, al parecer, de 129 a 155 sus estaciones y videocaseteras (por_ menos se aprecia esa diferencia en las cifras citadas oficialmente en que momentos diversos de 1978). Pero no ha variado su esquema - básico de acción, que consiste en seleccionar algunos programas de la televisión capitalina (con preminencia de la programación de Te_ levisa) y llevarla hasta donde no llega la señal de aquella. Ese - mecanismo beneficia grandemente a la televisión privada, que de -- ese modo aumenta su auditorio sin costo alguno. No es preciso lla-

(4) González Pedrero Enrique. "Televisión Pública y sociedad". Revista Trimestral, Nueva Política. Vol. 1, N° 3 del F.C.E.. México julio-septiembre de 1976, pág. 187

mar la atención sobre el perjuicio derivado de que la programación de TRM incluya los anuncios publicitarios; uno de los funcionarios ha hecho pública su preocupación por el hecho de promover la venta de autos Lebaron...entre los chontales de Chiapas". (5)

"Otro punto importante para el Estado: si nacionaliza la TV, ésta se convertirá en una industria no redituable, pues los -- anunciantes tendrán a retraerse, a negarle al Estado convenios de -- publicidad. Esto es, con toda evidencia, falso: los comerciantes -- pueden resistirse temporalmente a vender publicidad al Estado, pero la televisión es un medio demasiado importante como para ser descar -- tado definitivamente por los anunciantes. En muy poco tiempo el Es -- tado podría no sólo contar con el apoyo económico de las empresas -- privadas que hacen publicidad, sino imponerles un estilo mucho más -- digno y racional de anunciar productos". (6)

"Para concluir (...), llegamos a la radio propiamente es -- tatal. A fines de 1978 se concluyó por fin el proceso por el cual -- tres emisoras comerciales fueron entregadas al control de RTC. Se -- trata de XEB, una de las estaciones de mayor tradición en México, -- dotada de canal libre internacional y una potencia de cincuenta mil -- vatios; XEMP (que antes se llamó Radiorama y está en los 710 kiló -- hertz) con una potencia de apenas 1,200 vatios; y XERPM (que fue -- origen de Radio Programas de México, luego se llamó Radio Juventud --

(5) Granados Chapa, Miguel Angel. "Televisión y Radio...Ibidem, págs. 87-88

(6) Lizalde Eduardo (Testimonios IV). Reunión del IEPES sobre comunicación so -- cial, información y conciencia cívica. Mérida Yucatán, Marzo de 1976 En: -- Revista Trimestral, Nueva Política, Vol. 1, N° 3, del F.C.E., México julio -- Septiembre de 1976, pág. 265.

y está en el 660 del cuadrante) con potencia de diez mil vatios. Las tres pertenecían, a últimas fechas, a la Organización Radio -- Fórmula, que entró en dificultades financieras y fiscales, por lo que el gobierno federal se quedó con ellas. Vendió algunas a particulares y decidió operar las tres mencionadas, que últimamente -- eran conocidas como Radio Uno, Radio Dos y Radio Cuatro. No se conocen todavía los planes de RTC respecto de ellas, excepto la -- transmisión del noticiero estelar del Trece, "Siete Días", a través de la "B" (y de Radio México, por onda corta).

Radio Educación perteneciente a la Secretaría de Educación Pública adquirió en este período el estatuto jurídico de que -- había carecido. El reglamento interior de la SEP (en sus dos versiones de febrero y septiembre de 1978) la creó como órgano descon -- centrado, y en noviembre el "Diario Oficial" publicó el acuerdo -- que le fija sus funciones y objetivos". (7)

"... Al sintetizar la actividad de Radio UNAM durante -- 1978, Florence Toussaint en "El Nacional": "abundante música clásica, ensayos radiados, alta calidad, poco auditorio". El resto de -- las emisoras universitarias la pasan mal, por la falta de recursos, por la escasa atención que le dedica un buen número de las autoridades universitarias, por su limitado alcance..." (8)

(7) Granados Chapa, Miguel Angel. "Televisión y Radio. Ibidem, págs. 90-91

(8) Granados Chapa, Miguel Angel. "Televisión y Radio... Ibidem, pág. 90

1. LAS LEYES JURIDICAS FAVORECEN EL MONOPOLIO TELEVISIVO

La jurisdicción en Televisión, no va en contra del monopolio, "¿TELEVISA, S.A., el monopolio más grande de toda América - Latina, responde a la figura del monopolio del artículo 28 constitucional? Sería peligroso precipitarse y dar una respuesta sin antes haber analizado las leyes reglamentarias, orgánicas y decretos que conciernen al problema. Sin embargo, desde ahora conviene que despejemos dos aspectos de no pocas repercusiones prácticas. El primero es la ambigüedad en que se mueve el propio artículo 28, al destacar dos proyectos economicopolíticos en forma simultánea: el que designaremos como de libre concurrencia y competencia, y el de carácter cooperativo. En efecto, el ordenamiento en cuestión promueve a la vez el proyecto de un régimen de propiedad y producción que aunque monopolístico en la dimensión económico-social, deja de serlo en la jurídicopolítica, y un régimen de propiedad y producción bajo los cánones del liberalismo prekeynesiano que, en el fondo, auspicia y permite la existencia de las situaciones monopolísticas. Es por esta ambigüedad que dos interpretaciones, cuyo calificativo menor sería el de ligeras, deben ser descartadas: aquella que fácilmente encontraría los rasgos del constitucionalismo social y del Estado comprometido con la clase asalariada, y la que, con impunidad, sostendría que el Estado mexicano tiene, como una de sus características fundamentales, el ser por esencia antimonopolístico. Si de esto último quedara todavía algún escrúpulo, convendría adelantar un ejemplo ya conmovedor. Con la fuerza de toda apa

riencia, el monopolio TELEVISA, S.A. ni vende artículos de consumo necesario, ni tiene una posición exclusiva en el mercado -los panegiristas alzarán su ya desgañitada voz para exclamar: ¿Y el Canal 11?, ¿y el 13?- ni impone precios exagerados y, lo que sería un milagro en sentido estricto, encontrar apoyo en los radioescuchas y televidentes para hacer prosperar la tesis de que dichos medios -- causan un prejuicio al público en general o a alguna clase social en particular. La realidad demuestra más bien que sólo la misma -- burguesía sería capaz de realizar tamaña proeza, i.e., la cancelación de las series apellidadas curiosamente violentas. No puede haber así duda de que el artículo 28, antes que prohibir el monopolio, lo promueve y auspicia..." (9)

"Respecto de la filosofía política del Estado y su imbricación con el monopolio, la tesis es un extremo simple. La interpretación del artículo 27 constitucional preserva, por el régimen de concesiones, el imperio de la propiedad privada. Los motivos no precisamente liberales que orientaron la Ley de Monopolios hacen - que todo acto que implique la participación del Estado en una empresa se considere, por definición, un acto excluido de las presunciones que establecen la figura del monopolio. Por ello, si de algún modo -digamos- que por medio del otorgamiento de concesiones - como las que posee TELEVISA, S.A.- el Estado participa en los actos efectivamente monopolísticos del consorcio, entonces no existe

(9) Marcos, Patricio E. "Estado, concesiones, monopolio" ¿Existe el monopolio Televisivo? Revista Trimestral, Nueva Política Vol 1 N°3, del F.C.E. México Julio-septiembre de 1976, pág. 252.

en monopolio. ¿Porqué? Porque es al Estado a quien corresponde --- apreciar la prueba en contrario; y si ésto es así, es porque a su vez se supone que es en el Estado en quien reside la facultad de declarar la ausencia de monopolio" (10)

"...Así, el dominio directo (de la televisión) pertenece originalmente a la nación; la propiedad es pública pero, a través de su titular, el Estado, aquella tiene el derecho de transmitirlo a los particulares: la propiedad es privada. Siendo dicho derecho originario, inalienable e imprescriptible, se reviste de tres modalidades: 1. Los particulares pueden explotarla, usarla o aprovecharla, sólo mediante una donación modal, como se llamaba en época de Colonia, o a través del régimen de concesiones, como hoy lo conocemos; 2. La nación se reserva el derecho que, en todo tiempo, tiene para imponer a la propiedad privada las modalidades que dicta el interés público, y 3. La nación puede recuperar el dominio mediante la expropiación, por causa de utilidad pública y con la indemnización correspondiente..." (11)

"Del artículo 28 tres cosas precisan ser destacadas: 1. La prohibición de la existencia de monopolios o estancos de alguna clase, la exención de impuestos o las prohibiciones a título de protección a la industria; 2. La definición de la situación monopolística con cuatro tipificaciones; a. Toda concentración o acaparamiento en una o pocas manos de artículos de consumo necesarios, cuyo objeto sea el alza de los precios; b. Todo acto o procedimiento que evite

(10) Marcos, Patricio E. "Estado, concesiones...Ibidem, pág. 264

(11) Marcos, Patricio E. "Estado, concesiones... Ibidem, págs. 251-252.

o tienda a evitar la libre concurrencia en la producción, la industria, el comercio o los servicios públicos; c. Todo acuerdo o combinación para evitar la competencia entre sí y obligar a los consumidores a pagar precios exagerados, y d. En general todo lo que constituye una ventaja exclusiva indebida a favor de una o de varias -- personas determinadas, y con prejuicio del público en general o de alguna clase social en particular; 3. La declaración por la que tanto las asociaciones de trabajadores formadas para proteger sus propios intereses como las asociaciones o sociedades cooperativas de productores de artículos, que no sean de primera necesidad y estén bajo la vigilancia del gobierno federal, no son considerados como monopolios.

En estos preceptos está contenida la justificación jurídica copolítica central de las relaciones entre los concesionarios privados y el Estado mexicano". (12)

2. FALTA DE PROYECTO ESTATAL NACIONAL EN COMUNICACION MASIVA E INSTALACIONES Y EQUIPOS DETERIORADOS DE LA TELEVISION ESTATAL.

"La televisión estatal no ha logrado conformar un tipo de programación que represente una alternativa a esa ideología y recurre producciones de falso sentido nacionalista. Para superar este déficit sólo existe una variante; la creación de un organismo coordinador que integre los esfuerzos y disponibilidades dispersas del

(12) Marcos, Patricio E. "Estado, Concesiones... Ibidem, pág. 252.

aparato de comunicación estatal y la reformulación crítica del contenido de los programas. (SIC) No se trata tampoco de eludir el espectáculo -una fórmula de probada eficacia- sino de poder darle, como lo ha demostrado la experiencia europea, una precisa definición política. De lo contrario, seguiremos asistiendo a la proliferación de series extranjeras, el mejor modo de ganar un mercado fácil y de defender un statu quo caracterizado por la manipulación permanente y la supervivencia del sometimiento, de la aceptación pasiva". (13)

"La televisión estatal no puede ser considerada sino como una intrusa que no ha conseguido equilibrar la presencia casi monopolística de TELEVISA, cuya cobertura supera en una proporción desmedida a la de los canales 11 y 13. Mediante una estrategia inteligente, destinada a captar audiencias masivas a través de programas que satisfacen las demandas de los distintos estratos sociales, el sector privado consigue un poder de penetración que la red oficial ha intentado disputar proponiendo espacios con contenidos básicamente equivalentes.

Se ha elegido, en efecto, un terreno de competencia donde siempre se juega en desventaja cuando en verdad un medio controlado por el Estado debería tender al desarrollo de audiencias selectivas aunque con predominio de programas educativos y culturales. Después de todo, no se trataría de una verdadera innovación sino de

(13) Valdes Flores, Fernando (Testimonio V). Reunión Del IEPES sobre comunicación social, información y conciencia cívica. Mérida Yucatán. Marzo de 1976, En: Revista Trimestral, Nueva Política. Vol. 1, N° 3, del F.C.E., México julio-Septiembre de 1976, pág. 266.

un simple aprendizaje de las técnicas de la TV comercial, que ha sabido instrumentar con eficacia una temática aparentemente no redituable". (14)

"Hasta ahora, las relaciones entre la televisión comercial y el gobierno de México se han mantenido dentro de un sistema de no agresión basado en el respeto flexible de las normas legales. Esta realidad ha favorecido de hecho la política de los concesionarios privados, expansiva y de aprovechamiento extremo de los recursos económicos otorgados indirectamente por el propio Estado, quien se encarga de la instalación y mantenimiento de la infraestructura general de comunicaciones". (15)

"Políticamente, 1978 también fue un año espléndido para la tevé comercial. Si a fines de 1977 el Presidente de la República le había concedido la única entrevista exclusiva a un medio electrónico, la buena relación entre Televisa y el gobierno federal se reforzó de varias maneras. La gira presidencial a la Unión Soviética y Bulgaria fue difundida exclusivamente por el monopolio, que ya en la visita a España, el año antepasado, había actuado como cabeza de los medios, incluidas las dependencias gubernamentales. Conviene -- anotar que la pésima impresión causada por este favoritismo hacia Televisa condujo a que en el posterior viaje presidencial a China y Japón fueran incorporados periodistas de los canales oficiales. En Japón, por cierto, el Ejecutivo mexicano presidió la firma de un --

(14) Valdes Flores, Fernando (Testimonios V)... Ibidem, pág. 266

(15) Valdes Flores, Fernando (Testimonios V)...Ibidem, pág. 266

acuerdo entre particulares: Televisa y Tokai Televisión.

El Presidente López Portillo asistió a una comida que Televisa le ofreció en sus instalaciones. Allí, hablaron ante el ejecutivo los intelectuales de la empresa: el propio Emilio Azcárraga Milmo, cabeza del consorcio; Jacobo Zabludovsky, Raúl Velazco, Roberto Gómez Bolaños, más conocidos como "Chespirito", autor de "El Chavo" que nació en la competencia y ahora constituye uno de los puntales de la educación pública a cargo de Televisa. También hay que decir que los programas sobre la reforma administrativa se confiaron a ese consorcio, o por lo menos se le dieron toda clase de facilidades para que dedicara uno de sus principales programas a ese tema, anunciado de la siguiente manera "Hoy en 'Nuestras realidades': 'usted y la burocracia' (trámites, colas, coyotes y esas cosas) ¡Véalo y participe!". El principal atractivo del programa consistiría, según el aviso, en que "altos funcionarios del gobierno y dirigentes sindicales de los burócratas responderán a las preguntas de usted".

Una ganancia sustantiva de Televisa, a partir de esta excelente relación con el gobierno federal, fué el considerable ahorro que para ello significó el poder pasarse por alto el pago del 12.5 por ciento de su tiempo por concepto de impuesto. El Canal 2, el más rentable del monopolio, no transmitió un solo programa en el tiempo oficial, mientras que sus canales hermanos fueron muy parcos en el cumplimiento de sus obligaciones, no obstante que hacerlo les ayuda a mejorar su fisonomía: de 41 programas culturales transmiti

dos por semana, 33 son producidos por la UNAM y 6 por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) de suerte que - la televisión privada sólo hace dos". (16)

"En nuestro país, el reconocimiento sólo parcial de la base constitucional que fundamenta la legislación sobre medios de difusión y la ambivalencia ante una falsa concepción de la libertad de expresión, han fortalecido la posición reaccionaria que ve en la telecomunicación un campo natural de la iniciativa privada, al que el Estado ha de concurrir en forma minoritaria. A esto coadyuva la casi total ignorancia de las experiencias extranjeras de televisión de beneficio social que, por una razón o por otra, son desconocidas o nunca invocadas, incluso en los medios gubernamentales". (17)

"El Estado mexicano, a través de los estudios de la Torre de Telecomunicaciones, opera ...) la red de Televisión Rural Mexicana (TRM), constituida por 110 estaciones -44 transmisoras, 11 retransmisoras, 27 transmisoras alimentadas por videocassettes.

Las instalaciones de Televisa cuentan con equipo "hasta para tirar pañiba", según lo señalan propios y extraños. No sólo continúan llenando el tiempo no empleado por el Estado y que corresponde al 12.5 por ciento, sino que también le maquilan al Estado. Y aprovechan también las facilidades infraestructurales que el Estado ha sufragado, como son la Red Federal de Microondas, las estaciones

(16) Granados Chapa, Miguel Angel. "Televisión y radio...Ibidem, págs. 84-85

(17) Lozoya, Jorge A. "El estatuto de la radio y la televisión. Revista Trimestral, Nueva Política, Vol. 1, N° 3, del F.C.E. México Julio-Septiembre de 1976, pág. 211.

terrenas para la bajada de señales por satélites, etcétera. Telesis tema tiene pasivos con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes por concepto del uso de la red de microondas. También tiene pasivos el canal 13 por este concepto, con la misma dependencia.

Por su parte, canal 13 cuenta con el siguiente equipo y estudios: 22 cámaras de color y dos portátiles, 5 switchers, 8 videograbadoras (4 más adquiridas recientemente); 4 telecines de color, 3 unidades móviles de color y una de blanco y negro; dos transmisores de color en el Cerro del Chiquihuite; 14 juegos de microondas; 5 estudios de grabación de televisión y producción, 1 estudio de grabación de audio y 3,500 metros cuadrados de oficinas.

Los estudios y equipo del canal 11 son los siguientes: - tres estudios para blanco y negro con equipo obsoleto adquirido en 1959; una unidad móvil blanco y negro cuyo vehículo data de 1960; - una unidad móvil a color semiprofesional; un telecine blanco y negro con grandes problemas mecánicos por desgaste, adquirido en 1966; un pequeño telecine a color no profesional que se ocupa en la actualidad 16 horas diarias, por lo que su estado mecánico ya es deplorable; dos videograbadoras a color profesionales y una en blanco y negro obsoleta. El equipo que forma la infraestructura electrónica -- existe desde 1959, y en la actualidad no es adecuado para color; y - en blanco y negro es poco confiable, pues ya necesita mantenimiento continuo". (18)

(18) Marentes F. Pablo. "Televisión en México. Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación, N° México 1978, F.C.P. y S. UNAM, pág. 14.

3. LA RADIO Y LA TELEVISIÓN Y EL EFECTO DE LA REFORMA POLÍTICA.

"Si hoy por primera vez, en el marco de dicha Reforma, se incorpora formalmente a los medios de difusión en un programa global de gobierno, esta inclusión debió tener presente el rescate histórico de su verdadera función.

Es decir, si el actual régimen decidió privilegiar formalmente a la Secretaría de Gobernación, en cuanto a la administración de los medios de información masiva, cabe afirmar que esto significa que radio y televisión se definieron únicamente como instrumentos de política interna, dejando de lado sus potencialidades como medios de educación informal."(19)

"En la ley que regula la reorganización de la Administración Pública Federal, encontramos cuatro Secretarías de Estado relacionados con los medios de información masiva. Dos de ellas ejerciendo funciones de control y las dos restantes con una participación secundaria.

Entre las primeras, como ya fue mencionada, se encuentra la Secretaría de Gobernación encargada de vigilar el contenido de las transmisiones y de administrar las estaciones radiodifusoras y televisoras pertenecientes al Ejecutivo Federal, así como de encauzar las relaciones de las entidades paraestatales correspondientes con el Poder Ejecutivo.

(19) Fernández Christlieb, Fátima. "Los medios de información masiva y la Reforma administrativa de José López Portillo". Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. México, oct-dic., ene-mar., 1976-1977, Nos. 86-87, F.C. P. y S., UNAM pág. 202

En un mismo plano aparece la Secretaría de Programación y Presupuesto, elegida para controlar y vigilar financiera y administrativamente la operación de los organismos descentralizados, instituciones, corporaciones y empresas que manejan, posean o explotan bienes y recursos naturales de la nación". (20)

La TV y Radio ante la Reforma Política y sus propuestas - "PRIMERA". Derogar el impuesto en especie del 12.5 por ciento y sustituirlo por un gravamen directo a los ingresos brutos de la televisión y la radio. En las condiciones actuales del país, una medida de esta naturaleza constituiría un verdadero alivio a la crisis financiera que está pagando todo el pueblo mexicano, los trabajadores asalariados en primer lugar.(...)

(...) SEGUNDA. Imponer la obligación de refrendo periódico a las concesiones otorgadas hasta ahora. Nuestra experiencia es elocuente y lamentable en servicios concesionados que posteriormente se desnaturalizan. El refrendo periódico es control de calidad y posibilidad legítima de reivindicación de un servicio público para el caso de que se preste en los términos previstos.

TERCERA. Reagrupar funciones en una sola organización descentralizada, encargada de la producción y difusión de los programas y eventos del Estado..." (21)

(20) Fernández Christlieb, Fátima. "Los medios de... Ibidem, págs. 202-203

(21) López Moreno, Javier. "TV y radio ante la Reforma Política". Periódico "El Día", Suplemento del XV Aniversario, martes 28 de junio de 1977, pág. 15

"...Definir un plan nacional de comunicación y depositar la responsabilidad de instrumentarlo en un ministro de información, que por el sólo hecho de serlo es ya un candidato potencial a la presidencia, es riesgoso para la mecánica acostumbrada de la sucesión sexenal. En la lógica del sistema político mexicano los medios de difusión masiva no deben quedar en manos de un secretario de Estado que pueda hacer uso personal de ellos en el penúltimo año de gobierno. De aquí que en nuestro país contemos con medios de gobierno y no con medios de Estado.

Mientras la política informativa se subordine a la transmisión y sostenimiento del poder personal o de grupo, el país será vulnerable ante los embates del capital privado organizado y de sus proyectos continuos y coherentes. Al tiempo que los medios de información gubernamentales sufrirán una constante autocensura y una permanente indefinición por no saber si lo que difunden contradice los deseos no explícitos del gobernante en turno. La explicitación de una política nacional de comunicación no puede esperar ni debe quedar sujeta a los vaivenes del cambio sexenal.

En estos momentos, ni medios privados ni medios estatales están inertes en una política racional que los integra a los proyectos culturales y educativos. Cada uno de los medios sea impreso o audiovisual, es fiel al desarrollo que les impone su naturaleza de empresa o de propagandista político. Cada uno lleva su propio rumbo. Cada uno responde ante el poder económico o político

que le ha dado vida. Ninguno es expresión directa de la clase trabajadora, en la que dice apoyarse el Estado". (22)

La concesión en televisión, a los Partidos Políticos, --- "...Como se recuerda, la Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales, acordó que los partidos con registro, definitivo o condicionado, dispusieran permanentemente de tiempo en radio y televisión, a diferencia de la anterior ley electoral, que les dió esa -- prerrogativa sólo en épocas de campaña electoral. A fines de octubre la Comisión Federal Electoral aprobó el reglamento respectivo, -- que otorga a cada partido quince minutos en radio y otro tanto en -- televisión, cada mes. No es mucho, claro, pero es casi cuatro veces más que durante la vigencia de la ley anterior. Las transmisiones -- serán coordinadas por la casi extinta Comisión de Radiodifusión (a -- la que corresponden funciones que en la práctica está realizando -- RTC)". (46)

4. PROYECTO POLITICO DE EXPANSION RADIOFONICO, TELEVISIVO, PRIVADO Y ESTATAL

"En relación con los medios de difusión colectiva y en especial con la radio y la televisión, el Estado comprendió que sus -- proyectos no tendrían posibilidad de éxito si no contaba con recursos difusivos propios, que le hicieran irradiar con rapidez y eficiencia su propaganda y su información en general, sin depender de --

(22) Fernández Christlieb, Fátima. "Democracia y derecho a la información". Revista Connotaciones, N° 1, Ediciones El Caballito, Méx. 1981, págs. 19-20

(46) Granados Chapa. Miguel Angel. "Televisión y ... Ibidem, pág. 89

la radiodifusión comercial...de ahí que en los últimos dos sexenios el Estado haya implantado medidas como la creación de Televisión Rural de México, (TRM) el reforzamiento de la comisión de radiodifusión, organismo creado en 1969 para producir los programas con que el Estado llenaría el 12.5% del tiempo diario de transmisión que -- las estaciones comerciales tienen obligación de proporcionar, la adquisición de un buen número de estaciones de radio, la compra y fortalecimiento del canal 13 de televisión (...) y la constitución de la dirección de radio, televisión y cinematografía; medidas todas -- ellas, que, aún sin llegar a constituir un sector estatal de radiodifusión superior al privado, reflejan una política estatal, en la materia distinta a la mantenida en las tres décadas anteriores". (23)

"...Una segunda característica de la política del Estado mexicano con respecto a la radiodifusión ha sido el estricto control político que este siempre ha realizado sobre ella, para impedir o limitar la expresión de corrientes adversas a su proyecto histórico". (24)

"Dentro de esta concepción (disminución del Estado en la participación en la radiodifusión), la política de fomento a la expansión de la industria radiofónica, era a juicio de la burocracia gobernante, totalmente correcta, pues mientras mayor fuera el desarrollo de la radiodifusión en general, mientras fuera mayor número de estaciones, habría enormes beneficios tanto para los concensiona

(23) Mejía Burquera, Fernando. "La política del Estado mexicano en Radio y Televisión y la Alternativa de la Izquierda". Revista Estudios del Tercer Mundo Vol. 3, N° 3, México septiembre de 1980, pág. 40

(24) Mejía Barquera, Fernando. "La política del Estado... Ibidem, pág. 35

rios, que contarían con negocios prósperos, como para el Estado que podría eventualmente una red radiofónica amplia para emitir sus mensajes, con la ventaja adicional de que no tendría que realizar los gastos onerosos que representaba contar con una gran cadena de estaciones propias". (25)

"Sobre la concepción de esta política, cuyo contenido --- esencial sigue vigente hasta hoy, el Estado comenzó a desarrollar --- una política en materia de radiodifusión que en el aspecto económi--- co se ha distinguido por las enormes facilidades para la acumula--- ción de capital que ha otorgado a la industria radiofónica..."(26)

"Desde mi punto de vista, el proyecto del Estado va encaminado, en primer lugar, a obtener un mayor peso en la radiodifu--- sión, tanto en lo que se refiere a número de estaciones (a fin de --- aumentar el poder de penetración del discurso oficial) como en lo --- relativo al control político de la industria de la radiodifusión. --- En segundo lugar, a permitir el acceso a la radiodifusión, limitado y controlado, dentro exclusivamente de los tiempos y canales del Es tado, a las diversas agrupaciones políticas legalmente establecidas en el país..." (27) (SIC)

"Ahora bien, como observan los propios documentos del sin dicato, nunca un rector de la UNAM recibió tanto apoyo por parte -- del gobierno y de uno de los aparatos Ideológicos del Estado más in

(25) Mejía Barquera, Fernando. "La Política del Estado...Ibidem, pág. 38

(26) Mejía Barquera, Fernando. "La Política del Estado...Ibidem, pág. 34

(27) Mejía Barquera, Fernando. "La Política del Estado...Ibidem, pág. 45

fluyentes, el de los medios de comunicación masiva (MCM). Esto, nos permite formular un primer planteamiento: que el sistema de los MCM constituye un poder político paralelo a los partidos y al aparato estatal, para reforzar los patrones más conservadores del sistema y desmovilizar a las masas. En México ésto es particularmente agudo, cuando la fracción gobernante y los oligomonopolios proimperialistas han concertado una "alianza" para enfrentar a los sectores más avanzados de la clase obrera". (28)

"No se plantea al Estado sino una perspectiva: la de nacionalizar la televisión (y la radio) o bien, si se quieren atender los intereses de una actitud más conciliadora, la de ocupar con programas del Estado el mayor tiempo y los canales más poderosos.

(...) la televisión mexicana es de tal modo insalubre (social y culturalmente hablando), que ni siquiera los más torpes administradores del Estado serían capaces de producir una televisión -- peor. La televisión mexicana, ha llegado, política y socialmente, a su límite" (29)

5. LOS PRODUCTORES DE PROGRAMAS CULTURALES Y EDUCATIVOS, INSTITUCIONES NO LUCRATIVAS.

"Entre los esfuerzos sistemáticos en favor de la divulgación de la ciencia y de la tecnología, destaca el realizado por el CONACYT. Desde que inicio este tipo de actividades a través de la -

(28) Espinoza, Cesar H. "Ideología y Comunicación Política". Ed. Ediciones Quinto Sol y SUNTU, México 1981, pág. 52

(29) Lizalde Eduardo (Testimonios IV) ... Ibidem, pág. 265

televisión, en agosto de 1971, ha producido casi 300 programas de - media hora de duración para la serie "Ciencia y Tecnología en Imáges", que se transmite a las 18:30 horas, entre semana, por un canal privado. También ha producido alrededor de 100 programas para la serie "la ciencia y usted", que se transmite los sábados a las 20:30_ horas por el canal de televisión del Instituto Politécnico Nacional. En esta última serie predomina el sistema de mesas redondas. Últimamente ambos canales están transmitiendo la misma serie especial de_ mesas redondas sobre orientación vocacional. También se han producido 16 documentales de 16 mm, de distinta duración". (30)

La incapacidad del Estado para la producción de programas educativos y de tipo cultural en la Radio y la Televisión, donde el "...Estado en materia de radiodifusión ha sido su profunda incapacidad desde los años cuarentas a la fecha para incorporar a la radio_ y a la televisión a un programa efectivo de educación y difusión de la cultura..." (31) (SIC)

"La función cultural que señala la Ley del ramo, separa-- das de las de entretenimiento e información, habla en primer térmi-- no de una separación artificial alimentada por el mismo Gobierno. - Tal discriminación de términos lleva implícita la idea de que la -- cultura no es divertida y, por tanto, se le separa, aísla y etique-- tea como ajena a la función-entretenimiento..." (32)

(30) Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. "La Información y Documentación de Ciencia y Tecnología en México". Revista Comercio Exterior, BNCM. Vol. 26 - N° 10, México Octubre de 1976, pág. 1225

(31) Mejía Barquera, Fernando. "La política del Estado...Ibidem, pág. 42

(32) Cremoux, Raúl. "¿Televisión o prisión electrónica?". Archivo del Fondo N° 12, del F.C.E., México 1980, pág.104.

"De haber existido una vertebración razonada de la política de información masiva que seguirá el actual gobierno, se hubiera privilegiado seguramente al aspecto educativo implícito en radio y televisión. Es insoslayable que el actual aparato educativo nacional opera en simbiosis con una serie de medios de educación informal, capaces de fortalecerlo o de restarle eficacia. Es un hecho -- que el contenido de los mencionados medios dista mucho de tener una relación con los objetivos de la educación formal, ya que está determinada por las necesidades mercantiles de los grupos industriales o financieros, que ya sea como emisores, anunciantes o publicistas, determinan la calidad de los mensajes transmitidos. Puede decirse que existe un divorcio entre lo que formalmente se enseña en las aulas y lo que capta el educando a través de los medios masivos bajo un disfraz de entretenimiento o diversión. Consideramos que -- los medios electrónicos transmiten una visión del mundo opuesta a la que, al menos en teoría, pretende difundir el Plan Nacional de Educación. Con esto en mente, nos resulta incomprensible que este gobierno haya reducido la participación de la Secretaría de Educación Pública a la simple promoción cinematográfica, de radio y televisión". (33)

"El temor de producir peores telenovelas, series y programas noticiosos que la televisión comercial es infundado. Las personas que producen los programas comerciales (técnicos, actores, directores, escritores, cineastas) son en principio los mismos que es

(33) Fernández Christlieb, Fátima. "Los medios de Información Masiva y la Reforma Administrativa de José López Portillo.". Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales...Ibidem, págs. 203-204.

taría en condiciones de contratar el Estado para producir su propia programación. La televisión comercial, por otro lado, ha desplazado con natural e infalible instinto a los colaboradores capaces de hacer una labor artística y cultural más decoroso". (34)

"El estado debe igualmente hacer un examen frío de los errores que se han cometido en el terreno de la televisión oficial, para ofrecer los caminos que conducirán a los productores de una TV de Estado a conquistar y educar al público. No es posible, por ejemplo, abusar de tal modo de las presentaciones de funcionarios en la televisión (así se trate del presidente de la República), -- porque tal insistencia es ensordecedora e ineficaz. Es preciso --- plantear (y existen los medios y la experiencia necesarios para hacerlo) una televisión que sustituya a la actual con ventaja. Otra cosa sería, simplemente, destruir las posibilidades de la televi--- sión y hacerla retroceder". (35) (utopia)

No se tienen datos sobre el presupuesto de egresos consolidado de Televisa. El de canal 13 se eleva aproximadamente a 480 millones de pesos anuales, incluido el pasivo. El de operación es de 244 millones. El canal 11 obtiene ingresos de la Comisión de -- Operación y Fomento de Actividades Académicas, del Instituto Politécnico Nacional, y de la Secretaría de Educación. Su gasto corriente asciende a 40 millones de pesos anuales". (40)

(34) Lizalde, Eduardo (Testimonios 10)... Ibidem, pág. 265

(35) Lizalde, Eduardo (Testimonios IV)... Ibidem, pág. 265

(40) Marentes F. Pablo. "Televisión en México". Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación N° 2; México 1978, F.C.P. y S., UNAM, pág. 13.

Por otra parte, .Hay pues un desequilibrio regional en la distribución de las radiodifusoras, y ello importa señalarlo para establecer cómo la radiodifusión ni remotamente se relaciona con necesidades sociales, sino que está vinculada preferentemente con los intereses prticulares" (27) (de tipo comercial)

"Apenas hay algo que decir de la radio comercial. Durante 1978 sus esquemas tradicionales no variaron: muchos anuncios y mu--cha música pagada por las grabajadoras. La actividad más notable, --acaso, sea la del Núcleo Radio Mil, que suscribió un convenio con el Instituto Nacional de Bellas Artes para la difusión de concierto a través de una de sus frecuencias. Lo que este mismo consorcio lla ma su "División Cultural" afirma haber producido durante 1978, - -- 51,000 programas culturales, que no son en realidad sino cápsulas - sintéticas conteniendo afirmaciones superficiales". (28)

"De las radiodifusoras culturales o educativas, sin duda la de mayor importancia en la actualidad es Radio Educación, de la Secretaría de Educación Pública, que transmite con una considera--ble potencia (50,000 vatios), lo que le da una gran cobertura (300 kilómetros a la redonda), "alimenta" a 20 difusoras culturales -es pecialmente universitarias- en toda la República y se ha convertido, junto con Radio Universidad, en uno de los pocos medios de considerable audiencia en los que existe una relativa libertad de crítica pública, con las consabidas y muy sutiles dosis de autocensura, aun

(27) Granados Chapa, Miguel Angel. "La radio en México", Curso" Comunicación y - Dependencia en América Latina". F.C.P. y S., UNAM, En examen de la Comunicación en México. Ediciones El Caballito, México 1981, pág. 69

(28) Granados Chapa, Miguel Angel. "Televisión y ... Ibidem, pág. 90

que incomparablemente menor que en los vehículos "comunicativos" de propiedad privada". (29)

6. LOS ENORMES GASTOS PUBLICITARIOS DEL ESTADO, EN CAMPAÑAS, ANUNCIOS Y LA DEFICITARIA UTILIZACION DEL 12.5%

"...En el Distrito Federal durante el mes de agosto de 1980, 30 instituciones estatales y paraestatales difundieron 57 campañas o anuncios diversos, realizando un gasto de 113 millones de pesos, de los 631 millones gastados en publicidad durante ese mes. Es decir, el equivalente al 18% del gasto total, mientras que el segundo lugar fue ocupado por transnacionales de alimentos y bebidas que gastaron 92 millones o el equivalente al 14% del gasto publicitario.

Esto permite subrayar la contradicción que se da entre la retórica oficial que frecuentemente ataca a la televisión comercial y la práctica. Si en un mes hubo 239,210 segundos de publicidad gubernamental contra 112,530 segundos de las transnacionales de alimentos, puede decirse que quien en primer término está avalando el contenido actual de la televisión es el mismo gobierno, ya sea por la vía del pago, por los anuncios que incluye en programas que él mismo selecciona o por la vía del cobro, a través del tiempo fiscal..." (36)

(29) Bernal Sahagun, Victor M. "Anatomía de la publicidad en México", Ed. Nuestro Tiempo, México 5a. Edición 1981, pág. 242

(36) Fernández Christlieb, Fátima. Democracia y Derecho... Ibidem, pág. 21

"... el Estado y las empresas de participación estatal, - constituyen en su conjunto los mayores inversionistas publicitarios. En efecto, 30 instituciones estatales y paraestatales, realizaron - 57 campañas diversas, por las cuales pagaron un total de 113 millones de pesos, equivalentes al 18% del gasto publicitario en televisión durante ese mes. Lo que es más notable, es el hecho de que los 239,210 segundos de publicidad estatal, representaron el 22% del -- tiempo total de publicidad. El Estado es pues, el primer inversio-- nista publicitario del país. Si durante el resto del año se mantu-- vieron gastos publicitarios similares, ello significa que el Estado contribuye con 1,356 millones de pesos anuales al financiamiento de la televisión, principalmente de la televisión empresarial..."(37)

La deficitaria utilización del tiempo fiscal por parte -- del Estado, actualmente se sigue dando, algunos datos, aunque son - del año de 1974, "... el subsecretario de radiodifusión expresó en una conferencia que tuvo lugar en octubre de 1974, a propósito de - la deficitaria utilización del tiempo fiscal, que el Canal 2 'de--- biendo entregar 19,776 minutos, sólo entregó 5,828. El Canal 4, de--- biendo transmitir 13,104 minutos transmitió 1,301. El Canal 5 debió transmitir 16,640 , pasando 3,061. El Canal 8, de 14,424 minutos pa-- só a 1,683".(38)

La incapacidad del Estado para utilizar el 12.5 por cien-

(37) Alberto Montoya, Martín del C. "Los determinantes de la información en la Sociedad mexicana. En: Condicionantes Históricas de la Comunicación Social Col. Aportes, N° 2, México 1981. Coordinación General de Comunicación So-- cial. Presidencia de la República pág. 101.

(38) Granados Chapa, Miguel Ángel. "La Televisión de... Ibidem, págs. 49-50.

to de tiempo en transmisión, "en el sexenio anterior hubo la oportunidad de poner en práctica el uso del tiempo fiscal del Estado, - - aquel que le proviene del pago de impuestos acordados en 1968 y modificados en 1969, y que se reflejan en la obligación de los concesionarios de radio y televisión de entregar el 12.5% por ciento de su tiempo de transmisiones al aparato estatal, al gobierno federal mexicano.

Desde el principio, el gobierno hizo un mal negocio por-- que sabía que no estaría en condiciones de emplear el tiempo de que disponía. Efectivamente, el gobierno ha estado bien lejos de satisfacer el espacio que le fue abierto por esta disposición fiscal. La Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión calcula, en su último informe de 1977, que las estaciones afiliadas a ella - transmiten un total de cinco millones de horas al año. Estos cinco millones al año nos dan unas, setecientas cincuenta mil horas al -- año aproximadamente, correspondientes al 12.5 por ciento. En 1976, - que es el año en que más ha transmitido el Estado aprovechando ese espacio, en vez de las setecientas cincuenta mil horas sólo difundió ciento sesenta y cinco mil. Y como se dispuso que lo caído, caído, es decir, que lo no ocupado ya no se ocupó, las horas que el Estado no emplea se revierten sobre los particulares en una virtual - exención de impuestos, por un monto tan elevado como el que resulta de establecer una diferencia entre las ciento sesenta y cinco mil horas efectivamente difundidas en 1976, que fue el mejor año (en 71 había sólo dos mil horas) y las setecientas cincuenta mil que hubiere

ran podido ser satisfechas". (2)

(2) Granados Chapa, Miguel Ángel, "La radio en México"... Ibidem, págs. 66-67

V. CONCLUSIONES Y COMENTARIOS

Los MCM para el Estado se han venido situando en el marco ideológico-político, como un aparato de dominación, más que un medio de difusión de la cultura, la educación y la libertad de entretener. Se ha visto con mayor claridad, darle importancia a los discursos políticos, campañas, acontecimientos de tipo político, etc. que a cualquier otro aspecto utilizando los horarios con mayor penetración en la población.

No se puede dejar de lado, la expansión que ha sufrido el canal 13 a nivel nacional, donde no ha buscado la competencia con Televisa, sino más bien se ha adaptado a la comercialización, tratando de darle un carisma progresista y nacionalista.

El canal 11 sus instalaciones son deplorables y viejas, lo que no permite una buena imagen, la mayoría de la programación se crea en el exterior del canal y su cobertura es muy limitada, solamente en el Valle de México, no contando con ninguna estación retransmisora.

TRM se habría planteado llegar su transmisión hasta los lugares más alejados (donde no llegaba la transmisión de estaciones de Televisa) y marginados del país, hoy en este período ha superado esa etapa, al grado que ha ampliado los lugares donde llega su transmisión, a centros semiurbanos y urbanos (antes principalmente rurales), dejándose de llamar Televisión Rural de México (TRM) para denominarse actualmente Televisión de la Repú-

blica Mexicana (TRM).

El Estado se ha venido fortaleciendo en la radio y la televisión dotándose por dos lados, a través de la formación - de nuevas estaciones retransmisoras y segundo apoderándose de estaciones que han entrado en quiebra.

La constitución en México permite las concesiones por parte del Estado a manos privadas dejando como en este caso el poder absolutista de Televisa y la monopolización en los MCM, las leyes no prohíben a estos medios si debiera de ser o no de beneficio social y/o económico.

El Estado ha carecido de dirección comunicativa, o en otros términos no ha podido establecer un proyecto nacional de MCM que se requiere según las condiciones del capitalismo mexicano, más bien se le ha "impuesto" un proyecto expansivo y monopolístico en la radio y la televisión, es claro que aquí ha perdido su dirección política frente a los propietarios de esos - medios, en la medida que los medios estén controlados por la - oligarquía financiera seguira manifestándose este fenómeno, en tanto el Estado no nacionalice estos medios no será benefactor de la sociedad capitalista sino sólo de un parte.

El Estado al verse deteriorado su concenso a nivel nacional, ha visto con gran importancia expandir el canal 13 y - TRM, con fines de tipo político, este hecho no deja de lado -- los contenidos y la línea que Televisa sigue, por ejemplo, en en

la última semana de junio del '82, el 29.3% de tiempo se le dedica a deportes y el 23.3 a "humorismo", telenovelas y otros programas nacionales, estos ocupan los primeros lugares en prioridad y en penúltimo lugar se encuentra la programación cultural y educativa con un 12.8% (ver cuadro 13).

Realmente se han presentado hasta el momento diferencias de Televisa y el Estado referente a los MCM, lo que ha traído consigo que se estrechen los lazos fuertemente, dando pasos de gigante Televisa en esa área, consiguiendo del Estado la concesión de más de 100 estaciones transmisoras para el canal 2 y el funcionamiento dentro de algunos años de un satélite mexicano. (ver estaciones y mapas al final).

La Reforma Política hizo mella y dejó su punto negro en radio y televisión (perjudicando en lo más mínimo a Televisa), concediéndoles derecho mínimo de tiempo a los partidos políticos registrados, por otro lado, el mismo gobierno formula un programa político de difusión para la radio y la televisión, que le permite guardar su concenso en el país.

Los MCM actualmente no han sido expresión directa de la clase trabajadora, ni el Estado como dirección política ha formulado tal proyecto, más bien ha sido imposición de los E.U. acelerando este proceso en el país y manejando por una fracción absolutista que no permite la libertad de expresión a manifestarse. Los trabajadores en la radio y la televisión, sólo su voz es la única verdadera y la que debe contar para el país, como si la --

verdad absoluta fuera unipersonal.

Los principales productores de programas culturales y educativos han sido instituciones no lucrativas como la CONACYT, UNAM e IPN, etc., los dueños de la televisión se han preocupado más por construir un organismo interno que apruebe o desaprobe (censura) los programas para la televisión. Aunque el Estado se ha preocupado, por proceso de alfabetización y la Telesecundaria aprovechando estos medios y ningún momento podemos decir que esta haya sido la formulación prevaleciente el dar un contenido -- educativo informal a la sociedad a través de los MCM.

El Estado mexicano al verse incapacitado para realizar programas y llenar los espacios que tiene garantizados en los -- MCM que equivalen al 12.5% ha hecho algo contrario, ser el primer inversionista publicitario en el país, se ha dedicado más a las campañas de todo tipo que a la producción de programas de calidad y de interés social.

Con la nacionalización de la banca y el control de cambios generalizado, se presenta para lo inmediato, dos vertientes para la radio y la televisión: primero, disminuyó la programación y elaboración de anuncios comerciales del extranjero y se da la posibilidad para el desarrollo mexicano, aunque hasta el momento sigue estancada, disminuyendo los horarios de los canales de televisión; segundo, se sigue dando la programación extranjera y sus respectivos anuncios comerciales, pero aumentando el precio de la publicidad, lo que puede traer consigo un mayor

elitismo de los patrocinadores.

La Reforma Política poco afecto a los MCM, lo más que pudo concesionar Televisa fueron 15 minutos a los partidos políticos, en un principio se transmitían al 15 para los 8 de la noche, después le cambiaron el horario a las 2 de la tarde en la televisión, ante esta situación, se puede ver como Televisa no está de acuerdo con la política de concesiones.

El Estado podrá recuperar la industria de la Radio y la Televisión nacionalizando esta industria sobre las condiciones objetivas siguientes: 1) monopolización dominante de la economía, 2) proporción acelerada a la baja ó pérdidas en esa industria, 3) necesidad social de control del Estado y no de otros sectores y 4) los problemas políticos suscitados en el período.

La política de restricción del presupuesto estatal ha afectado a la televisión canal 11, esto conlleva forzosamente a la disminución de programas a no poder expandirse, este puede ser un medio a seguir la política del canal 13, aunque aquí sería fusionar lo comercial con lo cultural-educativo, ya que por ejemplo, el canal 11 transmite el 41.2% de tiempo en programas culturales-educativos (ver cuadro 12).

El Estado inyectador contrarrestante en la población de los anuncios comerciales de la televisión y programas extranjeros; ejemplos, anuncios de refrescos y bebidas alcohólicas, campaña de bebidas frescas; anuncios de mercancías de lujo, campaña

"regale afecto no lo compre"; programas extranjeros y palabras - vulgarizadas, donde se utilizan vocablos en inglés o expresiones mal utilizadas, campaña por la defensa del idioma español; ante esta situación que podemos esperar con anuncios comerciales permanentes y campañas de corto plazo, sólo esperar la justificación del Estado como defensor de intereses transnacionales y monopolísticos, en donde en el fondo los apoya y se subordina.

El Estado mexicano, iniciando el período presidencial, se pusieron un tanto radicales con la radio y la televisión, al señalar propuestas para la reforma política, como sustituir el impuesto en espacio del 12.5% por un gravamen directo financiero y segundo poner freno a las concesiones, estas dos cuestiones sólo fueron planteamientos radicales de reforma que no se llevaron a cabo, sino al contrario, no se utilizó totalmente el 12.5% y se dió expansión a la radio y la televisión como ningún otro período presidencial se había manifestado.

El período de JLP ha sido tiempo difícil para el Estado mexicano, de agudas contradicciones económicas y consecuencias políticas que hasta el momento no han repercutido mucho en la sociedad burguesa. En el período de elecciones presidenciales se incrementaron los anuncios de tipo político. Por otra parte, los anuncios más importantes de tipo estatal han sido; el referente al Impuesto al Valor Agregado (IVA), producción y exportación -- del petróleo y la campaña presidencial de Miguel de la Madrid -- (sobre la devaluación del peso, han sido más importantes los pro

gramas que han transmitido). Otros anuncios "quien es quien en los precios". dietas alimenticias, tu tarjeta CONACURT, consume productos del campo, campaña en la defensa del idioma español, protección al salario y protección al consumidor, difusión del "Folklore mexicano", recomendaciones para no accidentes de los automovilistas, medidas contra robos e incendios. Podemos afirmar que el Estado mexicano viene interviniendo más en radio y televisión vía campañas no-planificadas (sino conforme se presenta la situación económico-social se realizan), en su política de recuperación de consenso y fortalecimiento del Estado, se ha impulsado una política publicitaria amplia para imponerse en la sociedad como lo fue el IVA, aumento en los precios de la gasolina, topes al salario, inflación galopante, aumentos en los servicios etc.

Un cambio que resalta en este período, es el incremento de anuncios políticos por anuncios comerciales (81-82), debido a los siguientes factores de la vida económica y política del país recaída de la economía, la conjuntura de elecciones presidenciales en esa fecha, esto es menester para salvaguardar los intereses de la clase en el poder y ejercer su hegemonías lo cual los medios de comunicación se ven constantemente afectados por conjunturas políticas, sociales, deportivas, y son las del último tipo las que más afectan estos medios.

La programación extranjera no se adapta a las situaciones concretas del país, por lo que sólo funciona en lo general, pero no en lo particular para la problemática mexicana, es así -

que se empiezan a presentar elementos de rompimiento con el modelo norteamericano, en tanto se aceleran las contradicciones so--ciales más especificadas de la sociedad mexicana, en el otro ca--so tiene cabo abierto, por parte del Estado.

El contenido de la Reforma Política en radioy televi---sión, no ha beneficiado a la mayoría de la clase trabajadora, si no nos presenta una situación de favorecer a algunos sectores -- hoy descontentos al darles acceso mínimo en los MCM, como han sido los partidos políticos.

La radio y la televisión son medios de comunicación que aceleran el proceso de realización de la plusvalía, pero en la - medida que se agudizan las contradicciones sociales se hace más_ necesaria la intervención del Estado y llegado esos momentos po- líticos utilizar fuertemente a estos medios, como un aparato de_ difusión ideológica burguesa, como a acontecido en el último año del período.

Aunque no lo creamos la televisión cultural canal 11 vive en tanto la televisión comercial, dos hechos lo hacen ver así, su surgimiento posterior y su debilidad programática y televi- va. Aunque no es una televisora comercial sino recibe subsidio,- sus avances serán en tanto la televisión comercial. El Estado de hecho al no hacer competencia a la Televisión comercial, ha deja_ do cada vez más de lado una televisión cultural-educativa.

BIBLIOGRAFIA UTILIZADA PARA EL CAPITULO V.

Alberto Montoya, Martín del C. "Los determinantes de la información en la sociedad mexicana. En: Condicionantes Históricos de la Comunicación Social Col. Aportes, N° 2, México 1981. Coordinación General de Comunicación Social. Presidencia de la República.

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. "La información y Documentación de Ciencia y Tecnología en México". Revista Comercio Exterior, BNCE. Vol. 26, N° 10, México octubre de 1976.

Cremoux, Raúl. "¿Televisión o prisión electrónica?". Archivo -- del Fondo, N° 12, del F.C.E., México 1980.

Espinoza, César H. "Ideología y Comunicación Política". Ed. Ediciones Quinto Sol y SUNTU, México 1981.

Fernández Christlieb, Fátima. "Democracia y derecho a la información". Revista Connotaciones, N° 1, Ediciones el Caballito, - México 1981.

Fernández Christlieb, Fátima. "Los medios de información masiva y la reforma administrativa de José López Portillo". Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. México Octubre-Diciembre, enero-marzo, 1976-1977, Nos. 86-87, F.C.P. y S., UNAM.

González Pedrero, Enrique. "Televisión Pública y Sociedad". Revista Trimestral, Nueva Política. Vol. 1, N° 3, del F.C.E., México julio-septiembre de 1976.

Granados Chapa, Miguel Angel. "La Radio en México". Curso: "Comunicación y Dependencia en América Latina". F.C.P. y S., UNAM. En: Examen de la Comunicación en México. Ediciones el Caballito México 1981.

Granados Chapa, Miguel Angel. "La televisión de Estado". Nueva Política. N° 3, México julio-septiembre de 1976. En: "Examen - de la comunicación en México". Ediciones el Caballito, México_ 1981.

Granados Chapa, Miguel Angel. "Televisión y radio en 1978". -- Nexos N° 12, Enero de 1979. En: "Examen de la comunicación en_ México". Ediciones el Caballito, México 1981.

Lizalde, Eduardo (Testimonios IV). Reunión del IEPES sobre Co- municación Social, Información y Conciencia Cívica. Mérida Yu- catán, Marzo de 1976. En: Revista Trimestral, Nueva Política.- Vol. 1, N° 3, del F.C.E., México julio-septiembre de 1976.

López Moreno , Javier. "TV y radio ante la Reforma Política".- Periódico "El Día", Suplemento del XV Aniversario, martes 28 - de junio de 1977.

Lozoya, Jorge A. "El Estatuto de la Radio y la Televisión". Re- vista Trimestral, Nueva Política, Vol. 1, N° 3, del F.C.E., Mé- xico julio-septiembre de 1976.

Marcos, Patricio E. "Estado, Concesiones, Monopolio" ¿Existe - el Monopolio Televisivo? Revista Trimestral, Nueva Política -- Vol. 1, N° 3, del F.C.E., México julio-septiembre de 1976.

Marentes F. Pablo. "Televisión en México". Cuadernos del Cen- tro de Estudios de la Comunicación, N° 2, México 1978, F.C.P._ y S., UNAM.

Mejía Barquera, Fernando. "La política del Estado mexicano en_ Radio y Televisión y la alternativa de la izquierda". Revista_ Estudios del Tercer Mundo Vol. 3, N° 3, México septiembre de - 1980.

Valdés Flores, Fernando. (Testimonios V). Reunión del IEPES so- bre Comunicación social, Información y Conciencia Cívica. Méri

da Yucatán, Marzo de 1976 En: Revista Trimestral, Nueva Políti
ca, Vol. 1, N° 3, del F.C.E., México julio-septiembre de 1976.

VI. DEPENDENCIA INFORMATIVA EN RADIO Y TELEVISION.

1. E.U. Y SU PODER EN LOS MCM EN AMERICA LATINA.

El Imperialismo y el control sobre la mayoría de los Medios de Comunicación en América Latina. "1. Por lo que las dos terceras partes del tráfico de noticias relativas a la región están a cargo de la UPI y la AP y abarcan todos los sentidos: de América Latina hacia Estados Unidos y el resto del mundo, y viceversa, así como dentro de la misma región.

2. En casi todos los países latinoamericanos las principales agencias publicitarias de Estados Unidos manejan la mayor parte de la propaganda de las corporaciones transnacionales por medio de subsidiarias o mediante la afiliación de las principales agencias locales a su sistema. El caso más extremo es el de México, país en el que un estudio halló que de 170 agencias sólo cuatro están en manos mexicanas. De las 500 millones de dólares que gasta anualmente el país en publicidad, 400 son manejados por 11 agencias norteamericanas, lo que constituye la principal fuente de ingresos para la mayoría de los principales medios de comunicación de masas (...)

3. La mayoría de los estudios sobre mercadeo y opinión pública en América Latina los llevan a cabo firmas de Estados Unidos o sus afiliadas locales. En tanto que esta investigación es esencialmente reservada, firmas estadounidenses de relaciones públicas, publicidad y opinión pública se involucran abiertamente en la organización y realización de algunas campañas de comunicación de masas para elecciones nacionales, incluyendo las de presidente de la república.

4. Más del 50% del total de las películas cinematográficas que se presentan en la región proceden de Estados Unidos". (1)

"...La influencia de Estados Unidos sobre la televisión, la publicidad, el cine y las revistas de América Latina puede resumirse de la siguiente manera:

- Ha existido una significativa presencia de la inversión directa de capitales norteamericanos en varios de los medios de comunicación de propiedad privada en América Latina.
- La mayoría de las inversiones norteamericanas en América Latina, efectuadas a través de la publicidad, proviene de empresas transnacionales establecidas en Estados Unidos, cuyas operaciones han sido consideradas como negativas en muchos aspectos para los intereses de los países que las albergan.
- La función de la publicidad en América Latina, negocio en el cual los intereses de Estados Unidos desempeñan un papel predominante, se percibe como indeseable para el cambio social y el desarrollo nacional en esta región, especialmente en cuanto a que propician el consumismo.
- La información contenida en anuncios publicitarios y la que aparece en los mensajes financiados por la publi-

(1) Beltrán, Luis R. y Fox de Cardona Elizabeth. "Comunicación Dominada" (E.U. en los medios de América Latina). Ed. Nueva Imagen, I.L.E.T., México 1981, -pág. 33.

dad está dirigida hacia el pequeño porcentaje de la población que tiene el poder económico para consumir los productos que se presentan en los medios masivos de comunicación. Por esta razón, los medios de comunicación no toman en cuenta las necesidades étnicas, sociales, -- culturales y de información de las mayorías". (2)

"...El capital monopólico y transnacional es el punto de partida real, como determinante de los procesos informativos. Los medios de información masiva nacionales, en particular la televisión, son intermediarios y reproductores del modelo transnacional; su institucionalidad y objetivos son similares a los de cualquier empresa por lo que es inevitable su búsqueda de ganancia, así como la conversión de la información en mercancía. Los MIM (Medios de Información Masiva) nacionales se alimentan de mensajes y financiamiento que tienen su origen en el capital monopólico transnacional. Los MIM nacionales se convierten entonces necesariamente en vehículos de "culturamericanización", y por tanto de obstáculos a la expresión cultural plena del pueblo de México. Las noticias enviadas no informan sino que deforman y manipulan los anuncios provocan actitudes consumistas y no de producción, de creación. El derecho de emisión es ejercido en la práctica sólo por los dueños del gran capital y ello constituye un uso social antidemocrático de la información. Los discursos de los MIM son unilaterales, no participativos: el pueblo sólo tiene el derecho de recepción, si se le puede llamar

(2) Beltran, Luis R. y Fox de Cardona Elizabeth. "Comunicación... Ibidem, págs. 76-77.

derecho a la capacidad para prender o apagar un aparato receptor.

Frente a esta situación, la base para una transformación real es el cambio en la participación de los grupos sociales y del Estado, en la utilización de las instituciones de información, de acuerdo a un proyecto cultural que responde a los intereses de la nación como un todo..." (3)' (Alternativa nacionalista)

"De manera paralela a lo que ocurre en otros campos, la participación extranjera en los medios de difusión de masas de los países en desarrollo (y también en los de algunos países desarrollados) está en aumento. Este fenómeno plantea un problema digno de atención, en la medida en que constituye uno de los factores que moldea la estructura económica y social de los países en desarrollo en favor de las marcas extranjeras.

Los consumidores no sólo reciben el mensaje directo que utilizan las empresas en sus campañas publicitarias: también están sometidos a una enorme variedad de maneras indirectas de promover el consumo, sobre todo el de productos extranjeros o el de productos fabricados al amparo de marcas foráneas. Se ha llamado efecto de demostración a la influencia de estos medios para modificar los patrones de consumo de los consumidores. Dicho efecto se relaciona con el deseo de los consumidores de imitar las pautas de consumo de las clases más ricas o las prevalecientes en otros países.

(3) Alberto Montoya, Martín del C. "Los determinantes de la información en la sociedad mexicana". En: "Condicionantes Históricas de la Comunicación Social.- Col. Aportes, N° 2, México 1981. Coordinación General de Comunicación Social Presidencia de la República. pág. 133.

Los medios de comunicación de masas y, detrás de ellos, los anunciantes y agencias de publicidad, son en gran medida responsables del efecto demostración, debido a que éste constituye el camino más directo para exhibir las pautas y hábitos de consumo. En la medida en que dichos medios reproduzcan programas hechos en el extranjero, o cuyo contenido aliente gustos ajenos, sobre todo los que promueven los grandes anunciantes, las preferencias y gustos de los consumidores se desviarán cada vez más hacia la adquisición de artículos de marcas extranjeras.

Aunque es poco lo que se conoce sobre este tema, los estudios revelan un apreciable grado de internacionalización de los medios de difusión. Las tres mayores empresas de radiodifusión de Estados Unidos realizan amplias operaciones en el extranjero. La Radio Corporation of America (RCA) y su difusora filial, la National Broadcasting Company (NBC), invirtieron en la construcción de estaciones de televisión en varios países, a los que, además, les dieron asistencia técnica. Arabia Saudita, Perú, Egipto, Nigeria, Sierra Leona y Sudán fueron algunos de ellos. También establecieron estaciones de televisión y vendieron programas en muchos países. La American Broadcasting Company (ABC) ha estado realizando intensas operaciones en América Latina lo mismo que la Columbia Broadcasting System (CBS)... (4)

"La internacionalización de la actividad publicitaria en

(4) Chudnovsky, Daniel. "Las marcas extranjeras en los países en desarrollo". En: "Marcas, Investigación y desarrollo en el Tercer Mundo". Revista Comercio Exterior, Vol. 29, N° 12, México diciembre de 1979, págs. 1338-1339.

una realidad concreta de nuestros tiempos. Una manera de apreciarla es estimar la estructura de propiedad de la facturación de las agencias (...) es muy importante la participación extranjera en esta actividad, sobre todo en los países en desarrollo. En ellos, casi el 70% del valor total de la facturación publicitaria correspondió a las agencias extranjeras o a empresas conjuntas nacionales y extranjeras. En Estados Unidos y en Japón prácticamente toda la actividad está en manos de nacionales; en cambio, en otras economías desarrolladas de mercado como el Reino Unido y Alemania, y en algunos países en desarrollo, como México y Brasil, hay una fuerte participación foránea..." (5)

"... Los medios de información "nacionales" se encuentran doblemente determinados por el capital monopólico, principalmente norteamericano, por una parte mediante el financiamiento a través de sus inversiones publicitarias, y en segundo lugar mediante los mensajes producidos por empresas transnacionales de información que son difundidos por los medios "nacionales" (6)

"... En América, por imposición directa de los Estados Unidos se adopta un modelo radiofónico y televisivo subordinado a las necesidades de expansión del capital monopólico. En Europa, durante el mismo período, los medios audiovisuales encuentran formas de financiamiento que permiten vincular la programación a los objetivos educativos y culturales de los Estados Nacionales y no a las necesidades de acumulación de los grupos económicos dominantes.

(5) Chudnovsky, Daniel. "Las marcas extranjeras. Ibidem, pág. 1338

(6) Alberto Montoya, Martín del C. "Los determinantes..Ibidem, pág. 116

México, país clave en la expansión del modelo comercial - en América Latina, presencia sin inmutarse la consolidación de las cadenas radiales norteamericanas dentro de su territorio. Bajo las siglas XEW y XEQ se arraigan en nuestro suelo y nuestros aires los capitales RCA y CBS que con el financiamiento de las transnacionales de la época difunden música y canciones de autores y compositores mexicanos. Esto, aunado a la titularidad de las concesiones por parte de empresarios locales, ha hecho creer al país que contamos con una radio y una televisión eminentemente mexicanas. Nada más falso que eso. Detrás de esta apariencia de nacionalismo está un modelo de financiamiento totalmente ajeno a las necesidades educativas, recreativas y culturales del pueblo de México. Este modelo fue cuestionado incluso por el mismo Estado". (13)

2. DEPENDENCIA PUBLICITARIA, INSTRUMENTO PRINCIPAL DEL IMPERIALISMO

"... la publicidad en México es dependiente en su estructura y en su contenido.

En México -y en el resto de América Latina- el aparato comunicativo está supeditado al imperialismo en todos los terrenos:

a) Técnicamente, puesto que los equipos transmisores, de iluminación, las materias primas (cintas magnéticas, películas virgen, etcétera), los satélites, las refacciones y demás, o son importados o se producen internamente por empresas transnacionales prin-

(13) Fernández Christlieb, Fátima. "Democracia y derecho de la información".
Revista Connotaciones, N° 1, Ediciones el Caballito, México 1981, pág. 15

principalmente estadounidenses, japonesas y alemanas (General Electric, Mitsubishi, Kodak, Agfa Gavaert, entre otras);

b) En la programación de radio, cine y televisión (discos y artistas dependientes de empresas transnacionales, películas, series filmadas);

c) En la recepción, dato que las transnacionales monopolizan la tecnología de aparatos de radio y televisión, cuando no directamente su producción y ventas;

d) Ideológicamente, a través del manejo de las principales agencias de noticias, que es bien sabido que distorsionan la información de acuerdo a los intereses del imperialismo:

e) Políticamente, sea pagando directamente a locutores y comentaristas de los "medios nacionales", sea presionando indirectamente a la administración pública, para que ésta niegue "concesiones" de medios audiovisuales, o papel y otros insumos en los impresos, a todos aquellos que pudiesen utilizarlos democráticamente; y lo que más nos interesa ahora.

f) Por conducto del manejo del gasto publicitario, principal renglón de ingresos de la radio, la prensa y la televisión en el país.

Profundicemos un poco en este último punto, para dar una idea de hasta dónde llega la influencia transnacional en la publicidad "mexicana", con unos cuantos datos:

1. En 1977 estimamos -conservadoramente- un gasto publicitario de 450 millones de dólares;

2. Cuatro de las cinco primeras agencias de publicidad -- que operan en el país, son estadounidenses y están clasificadas entre las diez agencias más grandes del mundo;

3. Al menos quince de las veinte mayores agencias publicitarias del mundo tienen oficinas en este país y controlan cerca del 35 al 40 por ciento del gasto publicitario total;

4. Las empresas transnacionales anunciantes son responsables del 65 al 70 por ciento de la publicidad que se transmite por los medios audiovisuales y de más del 65 por ciento de la impresa - en las revistas de mayor circulación nacional;

5. Todo esto influye en las tendencias en el uso de los - "medios publicitarios", las cuales son un tanto contradictorias en los últimos años (1973 a la fecha); la parte destinada a la televisión va en aumento, hasta sobrepasar la mitad del total (sin duda, - en parte debido al alto índice de analfabetismo real o funcional), - así como la de los diarios y revistas, en tanto la dedicada al radio ha disminuido hasta llegar a menos de un 20 por ciento". (7)

"La propaganda ideológica del imperialismo trata de evitar una auténtica polémica con el consumismo y se limita a crear un clisé que provoque ciertas emociones negativas en el auditorio (como, por ejemplo, temor); lo mismo se pretende con los conceptos de

(7) Bernal Sahagun, Victor M. "México; La Publicidad". Cuadernos del Centro de - Estudios de la Comunicación; N° 2. México 1978, F.C.P. y S., UNAM. págs.64-65

"democracia", "mundo libre", etc.; hacer de ellos símbolos del capitalismo que provoquen emociones favorables.

Se podría arguir que ésto no es nada nuevo y que la propaganda de la clase explotadora también se realizaba antes así. A --- ello cabe responder que lo que antes era intuición se ha convertido en realidad. La ciencia burguesa provee hoy a la clase dominante de modo consciente con una teoría y un arsenal completo de métodos de influencia de masas.

Dos factores determinan en lo esencial la concepción burguesa de la lucha ideológica. El primer factor es la crisis de la propia ideología burguesa. La burguesía trata de encontrar nuevos métodos de influencia de masas porque su ideología ya no consigue dominar el cerebro de las personas. El segundo factor son las nuevas concepciones sobre la naturaleza humana, originadas en parte -- por las necesidades políticas de la clase dominante, cuyos intereses divergen de las exigencias de la razón humana que comenzó con Freud (ésto es, el intento de explicar la conducta del hombre derivando en primer lugar no de la razón, sino del subconciente)..."(8)

"¿En qué consiste la esencia de la doctrina imperialista de la propaganda? Las concepciones que mayor influencia han alcanzado parten del supuesto de que es a los sentimientos de los hombres a los que hay que dirigirse y no al entendimiento; de esta forma, la influencia psicológica (en el sentido freudiano) está sustituyen

(8) Arbatov J. "La manipulación del hombre por el Imperialismo". "La opinión Pública manipulada". Col. 70, N° 136, Ed. Grijalbo, Méx. 1974, págs. 43-44.

do a la ideológica" (9)

Ahora bien "...es la comunicación de masas la que se ha - convertido en el instrumento principal del imperialismo cultural de Estados Unidos". (10)

"... Más aún, en América Latina, la dependencia de la radio y la televisión con respecto a la publicidad llega por lo general casi a 100 por ciento.

Es importante analizar el origen del financiamiento de -- los medios de comunicación porque se supone que cuanto mayor sea la contribución financiera de los anunciantes tanto mayor será su in-- fluencia en la forma y el contenido de ellos..."(11)

3. LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD INTERNACIONALES Y SU INTERVENCION EN MEXICO

"... La tecnología de mercados y el conocimiento acumulado a lo largo de muchos años, acerca del uso de los medios masivos, son factores que permiten a las agencias transnacionales el dominio de la publicidad en los países dependientes. Los negocios externos_ de las 9 más grandes agencias publicitarias en el mundo, 8 de ellas de origen norteamericano, les reportaron en 1977 el 44.7% de sus in_ gresos brutos..." (12)

(9) Arbatov J. "La m-nipulación del hombre...Ibidem, pág. 42

(10) Beltran Luis R. "Comunicación Dominada"... Ibidem, págs. 30-31

(11) Noreene Janus. Rafael Roncagliolo. "Publicidad, medios de comunicación y de pendencia". Revista Comercio Exterior. Vol. 32, N° 7, México, julio de 1982 pág. 772.

(12) Alberto Montoya, Martin del C. "Los determinantes de la...Ibidem, pág. 117

"Para poder mantenerse en el mercado, las empresas nacionales se ven presionadas a invertir según las formas y ritmos impuestos por el capital extranjero. Este ritmo no logra ser alcanzado por muchas empresas que o bien desaparecen o bien son absorbidas por las extranjeras. Así en las economías de la periferia se produce una elevada centralización del capital, especialmente en aquellas ramas con mayor inversión de capital foráneo.

Tenemos, entonces, que las economías periféricas, por la dinámica misma de la sociedad capitalista, se encuentran altamente penetradas por un capital extranjero que ha tendido cada vez más a ubicarse en la industria manufacturera, tanto en bienes de consumo como en bienes de producción, y que responde, principalmente, al proceso de acumulación de las economías centrales". (13)

"De las 171 agencias de publicidad existentes en México, las 15 más importantes por el monto de su facturación, son transnacionales o asociadas a ellas, con algunas excepciones (...) Por otro lado, las mayores agencias en los Estados Unidos, resultan ser las mismas mayores agencias que operan en México. Esta situación es sumamente grave, desde el punto de vista de la soberanía cultural de nuestro país.

Las agencias transnacionales imponen una sola manera de enfocar el mercado y estas estrategias se aplican en el resto del mundo. En otras palabras, al proceso de universalización de los pro

(13) Arriaga, Patricia. "Publicidad, economía y comunicación masiva". Ed. Nueva Imagen, México primera edición 1980, pág. 184.

cesos de producción y la expansión global de los patrones de consumo..." (14)

"... la publicidad lleva consigo mensajes culturales y políticos específicos. Junto con otros productos transnacionales de la comunicación (por ejemplo, la música "pop", los discos fonográficos, las películas, etc.), la publicidad sirve como un mecanismo para difundir en todo el mundo un complejo específico de patrones culturales, una "forma de vida" particular. Todo ello pone en peligro la soberanía cultural de cada país, así como el derecho de preservar la pluralidad cultural en el plano internacional. El proceso de homogenización cultural refleja la necesidad que tienen las empresas transnacionales de reorientar las culturas locales de acuerdo con su expansión industrial." (15)

"... hay una buena razón para que la disponibilidad irrestricta de un sistema de información nacional a las fuerzas del mercado internacional, y especialmente a los monopolios norteamericanos de los medios de comunicación, constituya una de las pocas posiciones no-negociables de la política exterior de los Estados Unidos. Justamente, es considerada por los guardianes del poder de los Estados Unidos, como vital para la preservación y funcionamiento de todo el sistema. De lo que resulta que los principios retóricamente notables del "libre flujo de información", la "libertad de prensa" y las instituciones políticas "libres", están en general fundadas -

(14) Alberto Montoya, Martín del C. "Los determinantes... Ibidem, pág. 118

(15) Noreene Janus. "Publicidad, medios de... Ibidem, pág. 765.

en los supuestos de la propiedad privada de los productos de los medios de comunicación, y en el acceso a todas las fuentes informativas por parte de los propietarios privados de los medios de comunicación o sus representantes". (16)

"Cada día resulta más difícil justificar que se destinen sumas tan altas a la publicidad aún en los países occidentales industrializados, en los cuales esa actividad desempeña un papel fundamental en la adecuación de la demanda a los volúmenes de la producción. Pero en los países subdesarrollados es todavía más cuestionable el uso de partes tan importantes de la riqueza nacional para anunciar sobre todo bienes de consumo no esenciales tales como cigarrillos, cosméticos y bebidas gaseosas, mientras permanecen insatisfechas las necesidades básicas de alimentación, vestido y vivienda. Y lo que es peor, que, en grado creciente, intereses transnacionales manejan los enormes recursos destinados a la publicidad". (17)

4. DEPENDENCIA EN LA ECONOMIA Y DEPENDENCIA EN LA COMUNICACION.

"La razón principal por la cual el sistema mexicano de comunicación masiva fue estructurado tomando como modelo el operante en Estados Unidos fue el gran peso que tiene el capital norteamericano en la economía nacional y el hecho de haber demostrado ser un negocio altamente lucrativo. Por ello, los elementos que conforman dicho sistema y las relaciones de intercambio entre ellas son simi-

(16) Schiller, Herbert I. "Medios de comunicación e Imperialismo. Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación, N° 5, México 1980, F.C.EP. y S., -- UNAM, pág. 49.

(17) Noreene, Janus. "Publicidad, medios de ... Ibidem, pág. 764

lares a los ya observados para el sistema norteamericano de difusión masiva (...)

Distinguimos en este esquema los siguientes elementos:

1. El sector de bienes de consumo, con participación de capital extranjero, constituye el mercado de los servi---cios ofrecidos por los medios de comunicación masiva.
2. Los medios de comunicación masiva, en su mayoría en manos de empresarios nacionales, constituyen el mercado - para los servicios de agencias de noticias, productoras fílmicas, etcétera.
3. Las agencias de noticias nacionales y extranjeras ven--den sus servicios de información a los medios de comunicación masiva.
4. Las productoras de programas nacionales y extranjeras, venden su producción a los medios de comunicación masiva.
5. Los consumidores, que en un país periférico como México no son la gran mayoría de la población, constituyen el mercado para los bienes y servicios anunciados.
6. La programación producida o importada es utilizada por los medios de comunicación para atraer la atención del público consumidor y el gasto publicitario de los anunciantes, al igual que en Estados Unidos". (18)

(18) Arriaga, Patricia. "Publicidad, economía... Ibidem, pág. 216.

"En una economía periférica con una alta penetración del capital extranjero corresponde una publicidad, en gran medida, controlada por anunciantes extranjeros y, por lo tanto, el desarrollo de un sistema de difusión masiva, que depende de una publicidad -- con estas características, estará determinada por las necesidades de expansión de los anunciantes principales, es decir, las empresas extranjeras de bienes de consumo". (19)

"-Los clientes no nacionales utilizan su inversión publicitaria como un instrumento que limita y manipula la información que llega a los públicos de los medios con ajuste a sus propios intereses comerciales y políticos. De esta manera, se neutraliza o deja sin vigencia un importante principio de la democracia: la existencia de una ciudadanía bien informada.

-La influencia directa de Estados Unidos sobre los públicos latinoamericanos opera básicamente por medio de películas cinematográficas y versiones en español de revistas y libros de historietas cómicas.

-Por otra parte, el contenido difundido por conducto de los medios masivos latinoamericanos (como el caso de programas de televisión) o el que se comunica directamente al público de la región (como el caso del cine y revistas) opera bajo un inmoderado concepto de maximización mercantil y tiende a jugar un papel más comercial que po-

(19) Arriaga, Patricia. "Publicidad, economía... Ibidem, pág. 213.

lítico en su tipo de distorsión de la sociedad. Este tipo de programación es propiciado por la estructura comercial de los medios y, en especial, por las agencias publicitarias y por sus clientes, los anunciantes norteamericanos, en cuanto promueve el consumismo. Sin embargo, esto no niega la orientación política, conformista y --pro statu quo de esta programación.

-En ambos casos, estas comunicaciones presentan la imagen del mundo en una forma que impide la comprensión de la realidad nacional, además de distorsionar esta realidad en un sentido que favorece la dependencia económica y --política de América Latina respecto de Estados Unidos".
(20).

"... Entre tanto, en los países en desarrollo, las pantallas de televisión son llenadas con películas, series, noticieros, documentales, deportes y entretenimiento norteamericanos (y en un grado menor ingleses, franceses y alemanes). Esta absorción de imágenes sociales, todas ellas fuertemente cargadas de la ideología del estrato social dominante de la sociedad que la produce proporciona una fuente históricamente sin precedentes de dominación cultural.

Un factor adicional que intensifica aún más la relación de dependencia, es la confianza en la publicidad de la mayoría de

(20) Beltrán, Luis R. "Comunicación Dominada"... Ibidem, págs. 77-78

los sistemas de transmisión-información de las naciones en desarrollo. Además de las estructuras de propiedad privada de los medios de comunicación, muchos sistemas que están administrados por el Estado también aceptan y dependen de la venta de tiempo-espacio de los patrocinadores comerciales. No inesperadamente, dondequiera -- que prevalece la influencia y el poder de los Estados Unidos, como ocurre en el hemisferio occidental, los sistemas de transmisiones y de prensa son casi totalmente comerciales. Aún más, la política de los Estados Unidos reconoce el inestimable valor de tener los circuitos de información de una nación abiertas y confiados en la publicidad. Porque esto le proporciona la seguridad de que el dominio cultural y comunicativo del país está sin protección y expuesto a la penetración corporativa de los Estados Unidos. Es una conexión directa.

La publicidad, especialmente en televisión, es muy cara. Esto conduce a que los principales publicistas, aquellos que ocupan los principales períodos visuales de tiempo, sean las compañías que pueden darse el lujo de pagarla. Inevitablemente ellas son las corporaciones multinacionales. De esta manera, la comercialización del sistema de información automáticamente conduce a su subjugación, a través del financiamiento, al sector más poderoso de la economía privada que, muy a menudo, pero no exclusivamente, tiene su base en el exterior..." (21)

(21) Schiller, Herbert I. "Medios de Comunicación... Ibidem, págs. 47-48.

"En lo que toca a la televisión, no sólo los medios transmisores, sino que también el contenido de los programas tiene un alto grado de influencia extranjera (...) Estados Unidos, Japón, la Unión Soviética y la República Popular China son autosuficientes en gran medida. En cambio, la cantidad de programas importados por América Latina varía de 10% en Argentina, a 84% en Guatemala con una media estimada de 50% en toda la región (...) Empero, incluso la elaboración de programas nacionales está sujeta a la influencia foránea. Por lo común, la producción nacional imita las formas extranjeras de producción, así como su filosofía". (22)

"En todas las formas de la comunicación moderna -prensa, radio-transmisiones, redes de computadoras- es esencial una tecnología muy avanzada. Su indispensabilidad, así como su disponibilidad en unos cuantos centros industriales avanzados, es lo que da lugar a esta fuerte conexión de dependencia-dominación en el sector de las comunicaciones. El equipo receptor (redes de radio y televisión) puede y está produciéndose en los países menos desarrollados. Pero en lo que respecta al equipo de producción y distribución (cámara, sistemas de grabación y control transmisores, etcétera), "todos, excepto unos cuantos países como la India, tienen que importar equipo de producción y distribución de radio y televisión". Pronosticablemente los principales fabricantes de equipo de producción son un reducido número de poderosas corporaciones multinacionales, que incluyen: la internacional NBC, la ITT, la RCA, la Sie-

(22) Chusnovsky, Daniel. "Las marcas extranjeras en los... Ibidem, págs. 1339-1340

mens, la Philips y la Compañía Eléctrica Japonesa". (23)

"A pesar de que de acuerdo con la ley y de acuerdo con los informes del Registro Público de la Propiedad, la radiodifusión está operada por mexicanos y no hay intervención, la más obvia en estos campos, de capital extranjero en la radio mexicana, es evidente la dependencia de la radio comercial respecto de formas de producción y de transmisión radiofónica creadas foráneamente.

Los esquemas mismos, la esencia misma de la operación de la radio es una esencia dependiente. Aquí hacemos la radio que se nos enseñó a hacer en los Estados Unidos y no la radio que hubiéramos podido hacer de seguir modelos europeos.

Las emisoras difunden (...) básicamente dos contenidos: - música grabada y anuncios comerciales; la fuente en general, sino de los contenidos sí de la producción material de ambos factores, de ambos elementos, es también una fuente imperial y, por lo tanto, se manifiesta respecto de ellos la dependencia de la radio. - La música grabada que se toca en las estaciones comerciales, música repetitiva, reiterativa, es producida por las productoras de fonogramas, cintas y discos, que son en México filiales de empresas típicamente transnacionales, como la RCA, como la Columbia. - La mayor parte de la música que se toca en las estaciones comerciales mexicanas procede de esas fuentes, de las empresas transnacionales dedicadas a la grabación de cintas y de discos", (24)

(23) Schiller, Herbert I. "Medios de Comunicación... Ibidem, pág. 46

(24) Granados Chapa, Miguel Angel. "La radio en México". Curso "Comunicación y dependencia en América Latina", F.C.P. y S., UNAM. En: "Examen de la comunicación en México", Ediciones el Caballito, México 1981, pág. 77

La dependencia económica y publicitaria, deja inexistente la independencia de los medios nacionales de la comunicación, "... la publicidad ha permitido cambiar la función principal de los medios de comunicación, de difundir informaciones, a establecer un eslabón comercial entre productores y consumidores. Con esto peligra la tan importante independencia de los medios nacionales de comunicación. Las decisiones relacionadas con el contenido de lo que se difunde, o con el público al que se desea llegar y con los horarios o periodicidades respectivas, responden cada vez más en la sociedad capitalista a las necesidades de los anunciantes -tanto nacionales como transnacionales-, en detrimento de las del país en su conjunto. Ese dominio de la publicidad sobre los sistemas nacionales de comunicación es un fenómeno especialmente agudo en América Latina. Utilizar la estructura nacional de comunicación para fines comerciales, en lugar de emplearla para propósitos informativos, educativos y culturales, socava los esfuerzos masivos que se requieren para la educación formal e informal en la mayor parte -- del mundo en desarrollo". (25)

*.3. la contribución más importante de este estudio demuestra que a partir del momento en que se introducen estas modalidades tecnológicas en las sociedades dependientes, lo que se incorpora, en realidad, no es una moderna tecnología neutra que facilita y cataliza su proceso de modernización cultural. Lo que se inserta, son las condiciones materiales que permiten la circulación

(25) Noreene, Janus. "Publicidad, medios. .. Ibidem, pág. 765

cultural del capital central sobre las superestructuras locales, - criollas e indígenas. De esta forma, a través de dicha dinámica de comunicación vertical y unilateral, la ideología dominante de la - economía monopólica penetra en las subculturas marginales, dando - margen a la dependencia cultural. Esta legitima masivamente el pro- yecto geoeconómico-político de la exposición colonialista y contri- buye a crear las bases de la dominación multinacional.

En síntesis, la reflexión sobre la génesis histórica de - la comunicación colectiva y sus instrumentos de materialización, - nos permite descifrar la vieja falacia culturalista que atribuye - el origen de éstos fenómenos accidentales, a las bondades del avan- ce de la "ciencia pura" o al interés desinteresado de propiciar - conocimiento y acercamiento entre los pueblos. Es claro, que son - una segregación cultural, propia de las necesidades del desarrollo de la economía monopólica, en su fase de reproducción ampliada. -- Por consiguiente responden al proyecto de sociedad miserable y del hombre paupérrimo que construye el capital". (26) (SIC)

"Para lograr la penetración cultural por conducto de los - medios de comunicación para las masas se echa mano, valga recordar - lo, de varios recursos: 1) la presión económica a través de la pu- blicidad comercial. 2) el apoyo más o menos condicional de la bur- guesía proimperialista que posee muchos de esos medios, 3) el con- trol de las compañías de publicidad y de las agencias de informa--

(26) Estainou Madrid, Javier. "El surgimiento Histórico de los medios de comuni- cación social". En: "Condicionantes históricos de la comunicación social". Col. Aportes, N° 2, México 1981. Coordinación General de Comunicación Social Presidencia de la República. pág. 55.

ción, 4) el estímulo económico a los periodistas, caricaturistas, locutores y otros trabajadores de los medios de difusión masivos, para que se plieguen sumisos a los lineamientos imperialistas, y_ 5) la introducción de medios de difusión propios, entre los que - cabe distinguir aquellos que están en manos de la iniciativa privada norteamericana y los que manejan directamente el gobierno estadounidense". (27)

(27) Bernal Sahagun, Victor M. "Publicidad, excedentes económicos y monopolio" Tesis de Licenciatura, ENE-UNAM, México 1972, Cita que hace del ensayo; - "Imperialismo y Cultura Nacional de Guillermo Bonfil, pág. 166.

VI. CONCLUSIONES Y COMENTARIOS

El imperialismo estadounidense tiene el control económico-político-ideológico de la mayoría de los MCM en América Latina, en lo que se refiere a noticias, el manejo de la publicidad, realización de campañas y películas.

La influencia de los E.U. en los MCM es negativa al traer consigo, inversión directa de capital norteamericano, las inversiones norteamericanas en publicidad proviene de empresas transnacionales establecidas en E.U., publicidad indeseable para el cambio social y propician el consumismo, no se toma en cuenta la situación del país dependiente, sino se imponen condiciones de cultura, información, necesidades étnicas, etc.

La Televisión en México es el modelo transnacional que se alimenta de mensajes y financiamiento que su origen es el capital monopolístico transnacional.

Los anunciantes y agencias de publicidad en su mayoría son extranjeras y estas promueven las preferencias y gastos de los consumidores a adquirir mercancías de marcas extranjeras.

La dependencia en la comunicación es extrema, tecnología importada, utiliza acción de la función de satélites, programación extranjera, difusión de la ideología imperialista, enormes gastos publicitarios del capital extranjero. Las agencias de publicidad transnacionales, no están dispuestas a negociar su sistema de información, ya que es vital para la "preservación" y

"buen funcionamiento" del sistema imperialista.

Las economías dependientes como México, penetradas por el capital extranjero es grande el control, por patrocinadores_ extranjeros, que se rigen por una política y expansión imperia- lista. Lo anterior, permite la presencia de MCM impositivos, no adecuados a la realidad del sistema, donde muestran constante- mente la distorsión de la realidad, manipulación, enajenación, - consumismo, deformación, etc.

La publicidad por ser demasiado cara en televisión, só lo los poderosos en la economía pueden anunciarse, lo que trae_ consigo que las corporaciones multinacionales sean las que prin_ cipalmente lo hagan.

La dependencia económica ha influido para determinar - contenidos en la programación de tipo extranjera, lo que reper- cute sobre la sociedad e incluso sobre la propia elaboración de programas nacionales.

BIBLIOGRAFIA UTILIZADA PARA EL CAPITULO VI.

Alberto Montoya, Martin del C. "Los determinantes de la Información en la Sociedad Mexicana". En: "Condicionantes Históricas de la Comunicación Social". Col. Aportes, N° 2, México 1981. -- Coordinación General de Comunicación Social. Presidencia de la República.

Arbatov J. "La Manipulación del hombre por el Imperialismo". -- "La Opinión Pública Manipulada". Col-70, N° 136, Ed. Grijalbo, México 1974.

Arriaga, Patricia. "Publicidad, Economía y Comunicación Masiva" Ed. Nueva Imagen México primera edición 1980.

Beltrán, Luis R. y Fox de Cardona Elizabeth. "Comunicación Dominada" (E.U. en los medios de América Latina). Ed. Nueva Imagen, I.L.E.T., México 1981.

Bernal Sahagún, Victor M. "México: La Publicidad". Cuadernos -- del Centro de Estudios de la Comunicación. N° 2, México 1978, - F.C.P. y S., UNAM.

Bernal Sahagún, Victor M. "Publicidad, Excedentes Económicos y Monopolio". Tesis de Licenciatura, Ene-UNAM, México 1972.

Chudnosky, Daniel. "Las marcas Extranjeras en los Países en Desarrollo". En: "Marcas, Investigación y Desarrollo en el Tercer Mundo". Revista Comercio Exterior, Vol. 29, N° 12, México Di-ciembre de 1979.

Esteinou Madrid, Javier. "El Surgimiento Histórico de los Me-dios de Comunicación Social". En: "Condicionantes Históricas de la Comunicación Social". Col. Aportes, N° 2, México 1981. Coor-dinación General de Comunicación Social. Presidencia de la Repú-lica.

Fernández Christlieb, Fátima. "Democracia y Derecho a la información" Revista Connotaciones, N° 1, Ediciones el Caballito, México 1981.

Granados Chapa, Miguel Angel. "La Radio en México". Curso "Comunicación y Dependencia en América Latina", F.C.P. y S., UNAM, - En: "Examen de la Comunicación en México", Ediciones el Caballito, México 1981.

Noreene Janus. Rafael Roncagliolo. "Publicidad, Medios de Comunicación y Dependencia". Revista Comercio Exterior. Vol. 32, N° 7, México, julio de 1982.

Schillert, Herbert I. "Medios de Comunicación e Imperialismo". Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación, N° 5, México 1980, F.C.P. y S., UNAM.

VII.- LA IDEOLOGIA DOMINANTE EN LOS MCM Y LAS CLASES.

1.- EL CONTENIDO IDEOLOGICO EN LA COMUNICACION.

La ideología burguesa tiene como una de sus finalidades en los MCM desviar y distraer los objetivos de clase de la clase obrera, "Una forma específica de la influencia espiritual está constituida por los distintos métodos por medio de los cuales se desvía a las masas de aquellas informaciones que conducirías a ideas y conclusiones indeseables para la burguesía imperialista. El interés de los trabajadores por los problemas fundamentales de la vida política ha de ser asfixiado sistemáticamente.

Esta forma de dominio espiritual ha alcanzado características fantásticas en la sociedad capitalista moderna, sin ser por ello en modo alguno una nueva aparición. La prensa, la literatura, el cine, la radio, la televisión, procuran desviar la atención de los trabajadores hacia el sexo, el deporte, la vida íntima de las estrellas y los gangsters, de los deportistas y de los playboy, hacia los delitos, los ritmos de moda, los nuevos bailes y los nuevos autos. El tráfico en torno a estos objetos que, entretanto, se ha transformado en una psicosis de masas, toma el carácter de un rasgo de la moderna forma burguesa de vida, de la americana y, posteriormente, de la europea.

(...) El secretario de la unión americana de investigadores de la opinión, J. Klapper afirma, por ejemplo, que los libros y las emisiones de televisión que distraen al hombre de las bajas de la vida y le sumergen en un mundo ilusorio de felicidad y heroísmo, actúan beneficiosamente -- porque procuran 'un alivio espiritual y, por lo tanto, psicofísico' *(1)

"...De este modo se pretende evitar que las masas populares consigan un conocimiento correcto de la realidad. La guerra contra la razón: ésta es la esencia de esa concepción de la lucha ideológica desarrollada por la burguesía en la época de agudización de la crisis general del capitalismo" (2)

La comunicación, imposición de formas ideológicas, "... la comunicación dejó de ser 'comunidad' -compartida- al dividirse la sociedad en clases y establecerse la explotación del trabajo ajeno. Este desequilibrio transformó a la comunicación en 'información', según el sentido aristotélico del término, esto es, imposición de formas. La comunicación, que literalmente significa 'hacer a otro partícipe de lo que uno tiene', ya no fue en la sociedad clasista comparticipación, sino que -- restringida a unos por la fuerza de otros- se convirtió en la

(1) Artatov J. "La Manipulación del hombre por el Imperialismo". "La Opinión Pública Manipulada". Col-70, No. 136, - Ed. Grijalbo, Méx. 1974. Págs. 49-50.

(2) Artatov J. "La Manipulación del Hombre por el Imperialismo"... Ibidem, p. 50.

imposición de formas ideológicas. Es decir, la manipulación y ocultamiento de las formas de dominación, dicho esquemáticamente.

La ruptura de la comunicación compartida condujo a un doble proceso: de una parte, la fragmentación cada vez más exhaustiva del trabajo social, basado en el trabajo esclavizado y con altos rendimientos a partir de la organización autoritaria más absoluta. En segundo término surgió la especialización del saber en capas de técnicos y científicos -geómetras y astrónomos-, como grupos privilegiados por la educación de clase y al servicio del poder político absoluto" (3)

Los medios de comunicación fuera de la realidad y como la minoría impone determinada ideología a la mayoría, "...la visión del mundo de las personas que viven en el mismo ambiente es bastante uniforme (...)

Ahora todo el mundo puede recibir imágenes originadas fuera de su propio medio ambiente inmediato. Todos pueden ser bombardeados por las mismas imágenes. Esto, a causa de que sólo unos pocos individuos, unos pocos grupos de interés, unas pocas organizaciones, unas pocas sociedades, poseen los medios necesarios para enviar estas imágenes. En consecuencia, una minoría está enviando ciertos valores selectivos a la mayoría a través de los medios de comunicación.

(3) Espinoza, César H. "Ideología y Comunicación Política". Ed. Ediciones Quinto Sol y SUNTU, México 1981, pág. 12.

En resumen, las imágenes del mundo que nuestras --
mentes albergan son:

- a) Adquiridas de la experiencia con la naturaleza y la sociedad por medio de un intercambio activo -- basado en la comunicación;
- b) Muy influidas actualmente por los medios masi-- vos, los que tienden a comunicar a la mayoría las -- ideologías que prefieren las minorías"(4)

El contenido ideológico en las telenovelas, "Rin---
cón (1968) evaluó los contenidos de una muestra compuesta por 28 novelas radiales y de televisión en Venezuela (valga para - México), de las cuales se consideraron 34 episodios en prome-- dio. Al apreciar los y las grabaciones, el investigador compro bō que emergían frecuentemente los siguientes estereotipos:

- a. Los muy pobres son básicamente "buenos" y su des-- tinos es soportar el sufrimiento con estoicismo y re-- signación.
- b. La "gente buena" es siempre y necesariamente "bue-- na".
- c. Los profesionales (médicos, abogados e ingenieros) son, por regla general "buenos".
- d) La "gente mala" siempre explota a la "gente buena", pero esta última siempre aguanta la explotación y nun--

(4) Beltrán, Luis R. y Fox de Cardona Elizabeth. "Comunicación Dominada" (E.U. en los medios de América Latina). Ed. Nueva Imagen, I.L.E.T., México 1981, pág. 86.

ca se rebela contra élla.

e. Al final, siempre triunfa el bien sobre el mal.

Se trata únicamente de confiar y esperar.

f. No hay que desesperarse cuando se está ante privaciones y desgracias; de alguna forma, providencialmente, las cosas mejorarán. Una circunstancia fortuíta, la inesperada ayuda de una persona noble y poderosa, un encuentro repentino con la fortuna, algo milagroso vendrá a nuestro rescate. Y debemos creer que la clave para resolver los problemas (sociales - y económicos, e incluso políticos y raciales) es simplemente el amor.

El mismo autor observó también que ninguna de las historias tiene lugar entre la clase obrera..." (5)

"De acuerdo con nuestros conocimientos inmediatos, valiéndose de nuestras experiencias, y sirviéndonos de los medios de comunicación que manejamos y con las cuales influimos sobre comunicación que manejamos y con las cuales influimos sobre comunidades concretas y peculiares, es nuestra obligación estu---diar permanentemente la manera más eficaz de apoyar aquello ---que tienda a hacer desaparecer las injustas desigualdades que hoy amenazan la paz mundial" (6) (SIC). Aunque aquí, no se defi

(5) Beltrán, Luis R. "Comunicación Dominada"... Ibidem, pág.-89.

(6) Alemán Velazco, Miguel. "El Estado y la Televisión". Re-vista Trimestral, Nueva Política. Vol. 1, No. 3. México, -Julio-septiembre de 1976, pág. 198.

nen a cuáles "desigualdades" "injustas", serán las de capitalismo-socialismo.

Contenidos ideológicos en la programación de la clase dominante, "Después de determinar sus dibujos, los niños llenaron un cuestionario de libre respuesta cuyas preguntas eran las siguientes:

- a. ¿Qué ocurrió en su historia?
- b. ¿Por qué ocurrió?
- c. ¿Dónde ocurrió?
- d. ¿Quiénes son los buenos? ¿Cómo se llaman?
¿De dónde son? ¿Son ricos o pobres? ¿De qué color son y en qué trabajan?
- e. ¿Quiénes son los malos? (más la misma serie de -- subpreguntas adicionales que aparecen en el numeral d).

De las siguientes respuestas surgieron los siguientes estereotipos específicos:

- a. Los "tipos buenos" son norteamericanos; los malos de otros países, en especial Alemania y luego China.
- b. Los "tipos buenos" son blancos, solteros y ricos y, en general, trabajan como detectives, policías o militares.

- c). Los "tipos malos" son negros y pobres y su actividad es la de obreros o dependientes.
- d) Buenos o malos, la mayoría de los protagonistas tienen nombres en inglés. Pero, en caso de que utilicen nombres en español, éstos corresponden a los malos.
- e). Si hay protagonistas de otros planetas, los buenos son los habitantes de la tierra.
- f). La mayoría de las historias ocurren casi exclusivamente en Estados Unidos".(7)

Algunas características del contenido ideológico de la comunicación masiva, "...En efecto, un conjunto compuesto por las imágenes identificadas por dichos estudios contiene básicamente los elementos frecuentes que van a continuación:

Individualismo	Aventurerismo	Providencialismo
Elitismo	Conservadorismo	Autoritarismo
Racismo	Conformismo	Romanticismo
Materialismo	Autoderrotismo	Agresividad

Más que todo sobre la base de la forma como estas --- imágenes se presentan en los estudios, ellas se pueden definir de la siguiente manera:

(7) Beltrán, Luis R. "Comunicación Dominada"....Ibidem, págs. 94-95.

Individualismo.- La creencia de que las necesidades y aspiraciones del individuo predominan sobre las de las comunidades de las cuales él forma parte.

Elitismo.- La creencia de que el orden social natural requiere el predominio de unos pocos, mejor dotados que los demás.

Racismo.- La creencia de que la raza blanca caucásica es biológicamente superior a todas las demás.

Materialismo.- La creencia de que las metas más importantes de los seres humanos son la adquisición de la riqueza, la acumulación de bienes materiales, el disfrute de servicios y el logro del bienestar en general.

Aventurerismo.- La creencia de que el éxito en la vida del individuo está basado sustancialmente en la osadía, el oportunismo, la viveza y la rudeza empleados para tomar ventaja sobre los otros.

Conservadorismo.- La creencia de que las estructuras socioeconómicas características del capitalismo constituyen el único orden natural social deseable y que, como tal, debe permanecer indefinidamente inalterado para el bien de todos.

Conformismo.- La creencia de que el estado actual de la sociedad debe aceptarse con resignación debido a que, aunque no es justo para algunos, no se debería intentar cambiarlo puesto que está determinado por el destino y, por lo tanto, es inmutable.

Autoderrotismo.- La creencia que tienen algunos --- miembros de los estratos sociales más bajos de que ellos resultan ser, real, intrínseca y abismalmente inferiores a los de -- los estratos superiores y de que dicha inferioridad es irrevocable y, por tanto, los hace definitivamente perdedores.

Providencialismo.- La creencia de que los miembros - no privilegiados de la sociedad no necesitan intentar superar sus desventajas ni por sí mismos ni por medio de una acción social solidaria puesto que, al final, fuerzas externas sobrenaturales intervendrán para hacerles prodigiosamente justicia y - concederles felicidad.

Agresividad.- La creencia de que la violencia no ne-- cesariamente es un recurso ilícito e indeseable para lograr éxito en la vida.

Autoritarismo.- La creencia de que el comportamiento humano debe ser controlado verticalmente en el sentido de que los que tienen poder deben obedecer de manera ciega a quienes - lo detentan.

Romanticismo.- La creencia de que el amor constituye una solución mágica a los problemas socioeconómicos y culturales que afectan a muchas personas" (8)

Televisa y la ideología ganadora, "Conocida la estrecha vinculación entre Televisa y los principales intereses comerciales y del fútbol, se trazó una operación conjunta con miras al mundial argentino. La primera fase del plan se cumplió con sobrada eficacia: ante los ojos de los fanáticos, el equipo de mexicanos partió hacia el Cono Sur convertido, casi, en el seguro ganador de la copa. Cuando la terca realidad se opuso a las aspiraciones conjuntas de Televisa y de su público cautivo, a aquella le resultó fácil recorrer el camino de regreso. De héroes nacionales, a los que hasta el propio Presidente de la República abanderó como si de verdad entre sus pies se jugara el honor nacional, los futbolistas mexicanos pasaron a la condición simultánea de parias y traidores. Hubo que tender cordones policiacos de protección para su arribo a México. El ensalzamiento y la deturpación habían sido, ambos, obra de la televisión comercial.

También fue obra de ella la presentación a grandes públicos del régimen Argentino. Como si no se tratara de un propósito principal, como al desaire, alrededor del campeonato se

(8) Beltrán, Luis R, "Comunicación Dominada"...Ibidem, págs. 104-105.

buscó presentar una imagen de sociedad satisfecha con su gobierno, a un general Videla siempre sonriente, afable, condescendiente con las aficiones futbolísticas de su pueblo, una imagen por completo diversa de la que el examen a fondo de la dictadura argentina provoca automáticamente. La Argentina del fútbol no tuvo la menor semejanza con la Argentina de la represión y del desastre económico" (9)

Los medios de comunicación también tienen la tarea -- de llevar la ideología de los monopolios, "La vital contribución de los medios de comunicación al capitalismo monopólico es su infatigable propósito de fabricar consumidores. Naturalmente también prestan otros servicios importantes: imágenes ideológicas apropiada, suspicacia y hostilidad al socialismo, realce de los valores individualistas, etcétera, pero la producción de consumidores es la principal de estas industrias" (10)

Las agencias de publicidad y la ideología imperialista, "Las agencias de publicidad no se limitan a proporcionar datos objetivos sobre las características y el precio de un producto, sino que siguiendo las técnicas de persuasión, buscan imponer sus objetos recurriendo, si es necesario, a la mentira, al engaño y a los ataques en contra de las firmas competidoras. De esta manera, los publicistas explotan la angustia de las clases medias por alcanzar los símbolos del status social, y se aprove-

(9) Granados Chapa, Miguel Angel. "Televisión y Radio en 1978" Nexos No. 12, enero de 1979. En: "Examen de la Comunicación en México". Ediciones el Caballito, México 1981.

(10) Schiller, Herber I. "Medios de Comunicación e Imperialismo" Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación, No.5. México 1980, F.C.P.y S. UNAM, pág. 44.

chan de las frustraciones, la necesidad de evasión, el anhelo de seguridad económica, el espíritu competitivo y el temor -- multiforme de los habitantes de las sociedades industriales - para vender sus objetos y mantener viva y actuante la ideología que sustenta al imperialismo económico" (11)

Ideología de conformismo y convencimiento a la fe y religión, "...Mientras que la pieza concluye con una piadosa mirada, introduce a la religión misma en el círculo del conformismo y de la convención. La actriz descubre sus sentimientos religiosos con motivo de la salvación de su hijita, ateniéndose más o menos al dicho de que en el campo de batalla no existen los ateos. Finalmente, la comedia descompone su propio mensaje. No sólo mezcla una turbia semicultura psicológica con su ltoa a la humildad sino que la invitación a la fe convierte a ésta en un medio para fines psicológicos. Se anima al espectador a seguir la religión por considerarse que es buena para él; cuando se tiene fe en algo ya no tiene uno por qué angustiarse con narcisismos e histerias.." (12)

"Elegimos a continuación algunos estereotipos que operan dentro del sistema, que le deben su poder y que a la vez lo constituye; son un testimonio de la estructura global. Una telecomedia se refiere a un dictador fascista, medio Mussolini, -

(11) Gutiérrez Vega, Hugo. "Televisión, Consumo e Ideología". Revista trimestral Nueva Política. Vol. 1, No. 3, del F.C.E.México, julio-septiembre de 1976, pág. 204.

(12) Theodor W Adorno. "La Televisión como Ideología". Revista Trimestral, Nueva Política. Vol.1, No.3, del F.C.E. México, julio-septiembre de 1976. pág. 14.

medio Perón, en el momento de su caída. El que esta caída se deba a una revolución popular o a un golpe militar es algo que no dilucida el tratamiento, como tampoco la existencia de otros factores sociales o políticos. Todo es privado; el dictador no es más que un torpe villano que maltrata a su secretario y a su burdamente idealizada esposa; su adversario es un general, antiguo amante de la esposa, la que, a pesar de todo, se mantiene fiel a su marido. Finalmente, la brutalidad de éste obliga a huir y el general la salva. El clímax de este drama de horror se produce cuando la guardia de palacio que cuida al dictador lo abandona al descubrir que la magnífica mujer ya no está a su lado. No se enfoca para nada el dinamismo objetivo de las dictaduras. Se produce la impresión de que los estados totalitarios surgen como consecuencia de los defectos de carácter de políticos ambiciosos mientras que la caída se debe atribuir a la nobleza de aquéllos con quienes se identifica el público. - Se efectúa así una personalización infantil de la política..."- (13)

La ideología antimaterialista se muestra en la televisión como la única verdad absoluta, "...Aparentemente se imparten al espectador enseñanzas como la de que debe amar, sin que importe la pregunta de si es posible enseñarlo; o que no de

(13) Theodor W. Adorno. "La Televisión como...Ibidem, pág. 9.

be pensar con mente materialista cuando desde la señora Je--
nny Treibel de Fontane, sabemos que las personas que se lle--
nan la boca de ideales son las mismas para las que el dinero
es lo principal. En realidad, el mensaje que se inoculara en --
el espectador es algo totalmente distinto de esas opiniones --
que, aunque triviales y dudosas, son más o menos inofensivas.-
La obra desemboca en la difamación de la individualidad y la -
autonomía. La persona se tiene que rendir, no tanto al amor co-
mo al respecto por aquello que la sociedad espera de acuerdo --
con sus reglas de juego. El pecado capital que se le reprocha
a la heroína es su deseo de ser ella misma: es como ella misma
expresa. Y es algo que no debe ser: se le enseñan modales, se
la doma como se doma a un caballo. Lo que en su gran filípica
contra el materialismo le echa en cara su educador como argumen-
to más poderoso es, característicamente, el concepto de poder.-
Alaba la "necesidad de los valores espirituales en un mundo ma-
terialista" pero para esos valores no encuentra una expresión -
más adecuado que la de decir que existe un poder "mayor que no-
sotros que nuestra mezquina y pretenciosa ambición". De todas
las ideas ofrecidas en la comedia, la del poder es la única que
se concreta: como violencia física brutal..."14

La ideología moralista, la burla a la ilusión, "En -
general, la ideología moralista cuenta con la disposición de --

(14) Theodor W. Adorno, "La Televisión como...Ibidem, pág. 13.

sus adeptos a transgredir cualquier norma en cuanto se les dé - la espalda. Pero un poco más oculta se encuentra la burla a la ilusión universal de recibir un día una gran herencia inesperada. La ideología exige ser realista; quien se dedica a soñar - se hace sospechoso de pereza, inutilidad y fraude..."(15)

La ideología de aspiraciones que nunca llegan, "la propaganda publicitaria no tiende solamente a establecer la aceptación del producto, por medio de la escisión repetitiva de marcas y características de los satisfactores, sino que a su vez éstos son presentados de manera asociada a través de la imagen, con patrones de conducta y formas de vida propias del confort burgués, teniendo a crear en el consumidor una serie de aspiraciones que rompem con la condición objetiva de clase e imponen la aceptación ideológica de la "libre competencia" y la promoción individual en torno a la creencia de que, a través del consumo de estos bienes, podrá ascender a niveles más altos dentro de la escala social burguesa.

Tomaremos el ejemplo de los cigarros Raleigh. Es un - hecho que muchos obreros fuman esta marca de cigarrillos. En el anuncio de Raleigh aparece una casa lujosamente amueblada, un coche último modelo, una mujer bella, elegante y rubia (de acuerdo al patrón occidental de belleza impuesto por el imperialismo, -- (15).- Theodor W. Adorno. "La Televisión como...ibidem, pág.8.

por supuesto), y en fin la cajetilla de cigarrillos. ¿Qué se le está vendiendo al consumidor? No se le está vendiendo sólo el cigarro, sino todo el ambiente que lo rodea, convirtiéndolo a su vez en símbolo de éxito. ¿Qué implica ese fenómeno? La publicidad impone al mismo tiempo modelos de hombre masa, atomiza a la sociedad, tiende a romper los lazos materiales desparatando falsas expectativas. Gracias a esta atomización -"el sol sale para todos", "todos pueden fumar Raleigh", etcétera-, tanto el obrero como el estudiante se identificarán con el burgués a través de una marca de cigarrillos" (16)

La ideología en los anuncios comerciales publicitarios, "Según las técnicas modernas del aparato publicitario, al promocionar un jabón no se ofrece limpieza, sino belleza; del mismo modo que no se venden zapatos, sino pies hermosos, en tanto que las marcas de bebidas y cigarrillos se identifican con símbolos de virilidad o refinamiento" (17)

La falsificación como ideología, "...La industria cultural está demasiado ligada a intereses más poderosos como para que aun los esfuerzos más honestos en su propio sector pudiesen llegar lejos. Con un arsenal inagotable de argumentos es capaz de justificar lo obvio o de descartarlo. La falsificación y la

(16) Vidal, Nuria. "Caracterización de la publicación" (comentarios). Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación, No. 2. México 1978. F.C.P. y S. UNAM, pág. 70.

(17) Meneses Ricardo, Selene Susana, Varela Gonzalo, Vidart Gabriel. "Un estudio sobre la publicidad" (En la Televisión Comercial Mexicana). Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, México, octubre-diciembre, ene.mar.1976-1977 Nos. 86-87, F.C.P. Y S., UNAM. pág. 215.

ruindad atraen magnéticamente a sus defensores, y aun los últimos subordinados alcanzan una perspicacia que rebasa con mucho sus condiciones intelectuales cuando buscan argumentos que respalden lo que ellos mismos saben que es mentira. La ideología produce a sus propios ideólogos, sus argumentos y sus puntos de vista; de esta manera tiene una buena oportunidad de mantenerse viva" (18)

"El pseudorealismo de la obra no es tan sencillo como para que se pudiesen contrabandear hacia la conciencia del público datos tales como la naturalidad del crimen. Lo pseudorealista consiste más bien en la construcción interna de la trama. El proceso psicológico presentado es una mentira, esphony, palabra para la que en realidad no hay equivalente en castellano. El psicoanálisis, o cualquier que sea el tipo de psicoterapia de que se trate, se ha resumido y limitado de tal manera que no sólo significa una burla para la práctica de cualquier terapia semejante sino que incluso invierte su sentido..."(19)

Ideología de conducta parasitaria, agresividad y dependencia, "Una de las máximas predilectas del humorismo televisivo es que las muchachas guapas tienen siempre razón. La protagonista de una serie humorística popular, a quien Georg Legman puso el nombre de bitch heroine, algo así como heroína mal

(18) Theodor W. Adorno. "La Televisión como Ideología"...Ibidem, pág. 16.

(19) Theodor W. Adorno. "La Televisión como Ideología"...Ibidem, pág. 11

ruindad atraen magnéticamente a sus defensores, y aun los últimos subordinados alcanzan una perspicacia que rebasa con mucho sus condiciones intelectuales cuando buscan argumentos que respalden lo que ellos mismos saben que es mentira. La ideología produce a sus propios ideólogos, sus argumentos y sus puntos de vista; de esta manera tiene una buena oportunidad de mantenerse viva" (18)

"El pseudorealismo de la obra no es tan sencillo como para que se pudiesen contrabandear hacia la conciencia del público datos tales como la naturalidad del crimen. Lo pseudorealista consiste más bien en la construcción interna de la trama. El proceso psicológico presentado es una mentira, esphony, palabra para la que en realidad no hay equivalente en castellano. El psicoanálisis, o cualquier que sea el tipo de psicoterapia de que se trate, se ha resumido y limitado de tal manera que no sólo significa una burla para la práctica de cualquier terapia semejante sino que incluso invierte su sentido..."(19)

Ideología de conducta parasitaria, agresividad y dependencia, "Una de las máximas predilectas del humorismo televisivo es que las muchachas guapas tienen siempre razón. La protagonista de una serie humorística popular, a quien Georg Legman puso el nombre de bitch heroine, algo así como heroína mal

(18) Theodor W. Adorno. "La Televisión como Ideología"...Ibidem, pág. 16.

(19) Theodor W. Adorno. "La Televisión como Ideología"...Ibidem, pág. 11

vada, se comporta con su padre con una indescriptible crueldad e insensibilidad. Su conducta se racionaliza simplemente y se la engloba bajo el rubro de divertidas travesuras. Pero jamás le sucede nada y, según el esquema, todo lo que les ocurre a los protagonistas en una comedia debe ser absorbido por los espectadores como si fuese un veredicto objetivo. En otra telecomedia perteneciente a una serie que pretende advertir al público contra los estafadores, la muchacha guapa es una criminal.- Pero después de haber gustado tanto a sus espectadores en las primeras escenas, aquéllos no deben quedar defraudados; sentenciada a una larga condena, es inmediatamente indultada y tiene las mejores perspectivas para contraer nupcias con su víctima,- en particular por haber tenido la oportunidad de comprobar brillantemente su pureza sexual. Las comedias de este tipo contribuyen sin duda a legitimar por medio del reconocimiento social una conducta parasitaria; se ofrece un precio para aquello que el psicoanálisis llama carácter oral, o sea la mezcla de agresividad y dependencia"(20)

Deterioro de la programación telenovelas, "...El estudio se limitó a las comedias televisadas. En muchos aspectos se parecen a las cintas cinematográficas; una porción considerable de los programas de televisión son precisamente películas. La diferencia principal radica justamente en la duración mucho - (20) Theodor W. Adorno. "La Televisión como... Ibidem, págs. 9-10

mucho menor de las telecomedias: casi siempre son de un cuarto de hora y cuando mucho de media hora. Entre otras cosas, se deteriora su calidad, aún el modesto desarrollo de la acción y de los personajes tolerado por el cine se ve coartado: todo se debe establecer con claridad y de inmediato la supuesta necesidad tecnológica, que deriva del propio sistema comercial, beneficia la estereotipia y la rigidez ideológica que defiende la industria, en especial la dirigida a un público juvenil e infantil. Esas telecomedias son a las películas lo que los cuentos policiacos a las novelas policíacas; en ambos casos, la brevedad de la forma se encuentra al servicio de una brevedad espiritual..." (21)

2. LA MANIPULACION EN LOS MCM

Como los medios pueden influir en la toma de actitudes y acciones y principalmente la televisión, "Estos medios amplían muchísimo el campo de experiencia humana con el cual puede tener contacto el individuo, así éste sea sólo vicario (...) También proporcionan modelos de nuevos valores y tipos de comportamiento, algunos de los cuales están bastante fuera del alcance de la mayoría de los hombres, pero muchos de los cuales pueden ser imitados y ejercen influencia directa sobre el comportamiento.

Pool comparte este punto de vista:

Los medios crean una imagen del mundo; y en una sociedad moderna, todos la aprendemos a partir de lo que leemos y escuchamos. Estudio tras estudio han demostrado que los medios influyen poco en las actitudes y las acciones, pero que su efecto es mucho mayor en

(21) Theodor W. Adorno. "La Televisión como... Ibidem, pág. 6

(22)
las imágenes"

"En la posición Pasquali-Baudrillard, los mejores contenidos ideológicos vinculados a través de los medios son manipuladores; el problema está en la dependencia del o los receptores con respecto al medio; la situación acrítica y comunicacional de los receptores, ya que el medio en ningún caso posibilita la respuesta o la -- virtual capacidad de réplica que cada transmisor-receptor posee. -- Seis horas diarias de teleaudiencia son seis horas de dependencia - muda y alienante, sean cuales fueren los contenidos y el sistema so cio-político en el que se inserten...." (23)

Los medios de comunicación manipulan la conciencia masiva, "Los medios están allí. Pueden ser usados y de hecho se usan en --- nuestro medio para manipular la conciencia masiva en beneficio de - la ideología; es decir, en provecho de los intereses espirituales y materiales de la clase dominante..." (24)

La publicidad capitalista manipuladora, "La necesidad de - estos valores se crea, por lo tanto, en el exterior, en los países_ industriales hegemónicos y no con base en un desarrollo independien te del mercado interno.

(...) por otro lado, que exista una flexibilidad en los -- precios, es decir, que productos con las mismas características e - ingredientes variarán de precio, no de acuerdo al costo de produc--

(22) Beltran, Luis R. "Comunicación Do-inada"... Ibidem, págs. 84-85

(23) Cassiagoli, Armando. "Aspectos Ideológicos en la Teoría y los Estudios de la Información y la Comunicación". Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. México 1976- 1977, Nbs. 86-87 F.C.P. y S. UNAM, pág. 33

(24) Cassigoli, Armando. "Aspectos Ideológicos... Ibidem, pág. 34

ción que puede ser muy similar, sino de acuerdo al nombre de fábrica, al prestigio que éste tenga, al empaque y diseño del envase que lo contenga o a sus peculiaridades secundarias y, por supuesto, a los costos de la publicidad invertida en promoverlo.

La publicidad, con su característica repetición, es manipuladora, y para manipular cuenta con equipos de especialistas y psicólogos que se encargan de encontrar los métodos más adecuados de llegar al subconsciente de los compradores y "motivarlos" a adquirir bienes que les son innecesarios, ofreciendo la supuesta realización de las aspiraciones y expectativas de un modo de vida característico de la clase dominante". (25)

La publicidad degrada a la mujer, "... la mujer por tener a su cargo el gasto familiar consume el 75 por ciento de los bienes en el mercado, de allí que la publicidad, con todos los medios de comunicación a su servicio, "bombardea" sobre todo a las mujeres -- con mensajes tendientes no sólo a hacerla consumir más, consumir -- bienes innecesarios y superfluos, sino que la convierte en la presa más codiciada de la carga ideológica contenida en la publicidad. La publicidad refuerza y conserva tradiciones, principios religiosos, formas de conducta, patrones de belleza, modos de vida, usando al -- sexo como un paliativo del trabajo, sin importarle que para ello la mujer tenga que jugar papeles muy lejanos a su condición real.

La publicidad degrada a la mujer, convirtiéndola en un ob-

(25) Vidal, Nuria. "Caracterización de la ... Ibidem, pág. 68

jeto de los apetitos del mercado y del hombre; la mujer tiene que - convertirse en este objeto deseado, a costa de ella misma, como úni_ ca forma de obtener un reconocimiento en esta sociedad autoritaria_ y competitiva que la cosifica, la explota y la oprime. A manera de_ ilustración daré tres ejemplos:

Los caballeros las prefieren Alive. Por todo aquello que - usted bien sabe, por todo aquello que el hombre ve y busca siempre_ en una mujer... los caballeros prefieren Hanes. Alive de Hanes, una pantimedia que le hará lucir descansada...esbelta...femenina. Cuan- do ese alguien acude, recuerde... aunque él haga "como que no ve", - siempre se fija en... Alive Hanes.

O este otro:

Labios que saben tan ricos como se ven, Kissinggloss, el - brillo más rápido, húmedo y rico que usted jamás haya probado. Des- lícelo sobre sus labios "desnudos" o sobre lápiz labial y... saboré_ elo.

Para terminar:

¡Cuidado! Sus amigas tienen vista de rayos X. La usan para criticar, entonces usted ha sentido el deseo de ser más bella...(fa_ ja femenina de licra)." (26)

La Televisión instrumento de consumo e instrumento de con- trol, "El poder de penetración cultural de la televisión es extraor_ dinario: influye en la creación y reforzamiento de valores sociales, en la configuración de patrones de conducta, y constituye una espe-

(26) Vidal, Nuria. "Caracterización de la... Ibidem, págs. 71-72.

cie de escuela para niños y adolescentes. En el ámbito político se habla hoy del poder de los medios para aludir a la enorme influencia que éstos tienen sobre las actitudes y opiniones políticas de la sociedad industrial y postindustrial. En su expresión comercial, la publicidad por televisión ha demostrado su importancia en la de terminación del consumo popular. No hay duda que, como instrumento de control y de cambio social, la televisión, según su contenido y organización, actúa en forma positiva o negativa sobre las socieda des de nuestro tiempo.

Debido a su gran influencia sobre la realidad contemporánea, la intervención del Estado en la televisión se ha extendido - por todo el mundo, ya sea a través de un monopolio -como sucede en muchos países-, por medio de organismos descentralizados, mediante la participación directa en la televisión particular, o bien con - leyes y decretos que norman la actividad de las emisoras privadas". (27)

La publicidad manipuladora, "... la publicidad que se --- transmite en México es engañosa, pues atribuye a los productos, a_ las mercancías que intenta vender, virtudes y ventajas inexisten-- tes, al tiempo que oculta sus efectos negativos. Simples jabones - que son "más que un jabón", analgésicos de efectos instantáneos, - detergentes "superblanqueadores" con capacidad energética para con vertir las cubetas en lavadoras, cosméticos que embellecen de inme diato a las mujeres, o que hacen irresistibles a los hombres, etc.

(27) González Pedrero, Enrique. "Televisión, Pública y Sociedad". Revista Trimes tral, Nueva Política, Vol. 1, N° 3, del F.C.E. México, julio-septiembre de - 1976, pág. 184

son sólo algunos de los mitos que transmite el aparato publicitario". (28)

Manipulación en las comedias, "... La comedia le da a entender al espectador lo siguiente: si tienes sentido del humor, si eres bonachón, de mente rápida y encantador, no necesitas irritarte demasiado por tu salario de miseria; pese a él, sigues siendo quien eres.

(...) Sin descanso hacen llegar de un golpe a sus espectadores varios mensajes, messages, abiertos y ocultos. Posiblemente sean estos últimos los que en la planeación tengan preminencia, por ser los psicotécnicamente más efectivos". (29)

La manipulación en los medios de comunicación, "es indiscutible el enorme poder que poseen los medios de comunicación sobre la sociedad, la cual es manipulada a fin de que, conciente o inconcientemente, sus miembros se convierten en autómatas orientados hacia un sólo objetivo: consumir más y más, todos los artículos que el aparato productivo les presenta reluciente, incitantes tras los escaparates.

Y para lograr que la sociedad derroche sus ingresos en productos cada vez más caros, cada vez menos durables, cada vez más innecesarios, los publicistas inundan el aire con mensajes agresivos, sutiles, suplicantes, altos o susurrantes, diseñados en tal

(28) Bernal Sahagún, Víctor M. "México: La Publicidad". Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación, N° 2. México 1978, F.C.P. y S., UNAM, pág. 65

(29) Theodoro W. Adorno. "La Televisión como... Ibidem, pág.7

forma que no hay defensa posible contra ellos". (30)

Los MCM, la publicidad como instrumento del control social "Con este predominio sobre los medios de comunicación, no es de extrañar que 'en las últimas tres décadas la publicidad se convirtió en uno de los grandes instrumentos del control social en funciones en los Estados Unidos (y en todo el mundo capitalista). Se ha unido a la iglesia, la escuela y la industria como una influencia importante en la vida del pueblo". (31)

3. LA TELEVISION MEXICANA ANTIEDUCACIONAL.

Nos presentan una televisión cultural, pero se hace televisión comercial y donde pocos tienen acceso a hablar, "... la televisión mexicana debe consolidar en lo interno y difundir dentro y fuera del país, nuestra propia visión del hombre y de la sociedad, de la convivencia humana y de la cooperación entre los pueblos, y preservar nuestras costumbres y perfiles culturales. Los concesionarios de la televisión debemos sentirnos custodios de dichos valores para corresponder a la confianza depositada en nosotros por el Estado al otorgarnos el manejo de ese poderoso instrumento de comunicación social. Nuestro deber se cumple informando sobre lo mexicano; sobre las manifestaciones de su cultura, en las que quedan incluidas todas las actividades progresistas que se desarrollan en el país, en todo el territorio nacional, lo mismo en la capital que en la provincia...." (32)

(30) Bernal Sahagún, Víctor M. "Publicidad, Excedente, Económico y Monopolio", Tesis de Licenciatura, ENE-UNAM, México 1972, pág. 59

(31) Bernal Sahagún, Víctor M. "Publicidad, Excedentes... Ibidem, pág. 72

(32) Alemán Velazco, Miguel. "El Estado y la Televisión"... Ibidem, págs. 197-198.

Los programas y los anuncios anticulturales, "... los programas presentan una vida fácil, emocionante, plena de aventuras y a menudo violenta, como el patrón deseable de existencia. Los anuncios estimulan necesidades secundarias y artificiales, induciendo comportamientos de consumo irracionales, destacan la imposición -- abusiva sobre el prójimo, el hedonismo y la ostentación individualista, y dan énfasis a los valores del prestigio social, la belleza, la elegancia y la salud por encima de los correspondientes a los logros intelectuales, desarrollo cultural, realce espiritual y solidaridad social. Entre los dos configuran una ética de lo que deben ser el éxito, la felicidad y el desarrollo, una imagen del mundo cuya semejanza todas las personas inteligentes deberían esforzarse en vivir.

Santoro (...) pregunta:

¿Es ése el tipo de actitudes que queremos formar en nuestros niños? ¿Son ésas las ideas, los mensajes, que deben determinar la formación de nuestra niñez? ¿Es ésa la sociedad a la cual aspiramos? ¿Son ésos nuestros valores? ¿Es esto lo que más conviene al desarrollo de nuestra nación?" (33)

"La publicidad educativa" (según Televisa) pero en los hechos la publicidad es comercial, "... En sociedades que cuestionan las ideas y las estructuras vigentes y en las que las palabras se han gastado por el abuso de sus significados, la misión de la publicidad debe ser eminentemente educativa; debe tener un elevado -

(33) Beltrán, Luis R. "Comunicación Dominada"... Ibidem, págs. 96-97

contenido social", (34)

Los MCM, han pasado por un proceso de aculturación, "Uno de los problemas de las sociedades que han pasado por un largo -- proceso de aculturación, es el de la pérdida de su propia identidad debido a las influencias recibidas del exterior. Los medios - de comunicación de masas pueden contribuir en mayor o menor grado a esa pérdida del ser y de los valores nacionales, pero también - pueden ayudar a fortalecerlos". (35)

La televisión mexicana antieducaiconal ó los medios de - comunicación instrumento para la educación, "La instrucción educación es sistema y es proceso: no se instruye ni se educa cuando - se brinda informaciones aisladas, sacadas de su contexto, caren-- tes de secuencia lógica; no se instruye ni se educa cuando no se_consideran los niveles de instrucción, educación previamente al-- canzados por los individuos a quienes se brindan tal enseñanza -- con el fin de asegurar que las mismas tendrán posibilidades de -- ser comprendidas.

Para que la televisión mexicana instruya y eduque y se - convierta a la vez en instrumento de comunicación, es necesario - que cuando informa se base en la realidad que la rodea, exhale - los valores y los aspectos positivos de nuestra cultura y expre-- san de alguna forma los intereses, las inquietudes y las potencialidades de todos los grupos que integran la sociedad mexicana.

Ante un contexto social de raquílica vida democrática, -

(34) Aleman Velazco, Miguel. "El Estado y la Televisión"... Ibidem, pág. 199

(35) González Pedrero, Enrique. "Televisión, Pública... Ibidem, págs. 187-188.

una sociedad civil apática desorganizada, unos medios de difusión -masificadores, el panorama de la integración social y la participación colectiva consciente que tienda al ideal de progreso, desalentador". (36)

La industria televisiva antiintelectualismo, "... la industria cultural se olvida de su moralismo en cuanto tiene la oportunidad de hacer chistes ambiguos sobre la imagen del intelectual creada por ella misma. En ocasiones incontables, el esquema de la televisión se solidariza con el clima internacional del antiintelectualismo", (37)

Lo anticultural, como parte de la ideología de los intereses económicos, "... En lugar de buscar en los órganos de autocontrol expresiones vulgares e indecencias, como sucede casi siempre - los productores tendrían que vigilar la supresión de todos aquellos anuncios y estereotipos que, según el juicio emitido por un equipo de sociólogos, psicólogos y educadores responsables, tienden a la -estupidización, a la atrofia psíquica y a la confusión ideológica - del público..." (38)

Los medios electrónicos anticulturales, su tarea difundir la ideología dominante, "Si los medios electrónicos cumplen una tarea de reforzamiento de la ideología dominante en relación con la -clase media, podemos adelantar que, en lo referente a los sectores

(36) Jiménez de Ottalango, Regina. "La Televisión en México" (comentarios). Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación, N° 2, México 1978, F.C.P.y S. UNAM, pág. 16.

(37) Theodor W. Adorno. "La Televisión como ... Ibidem, pág. 10

(38) Theodor W. Adorno. "La Televisión como... Ibidem, pág. 16.

proletarios y a los grupos marginados, sus efectos se inscriben dentro de un proyecto (...) que busca proporcionar a los consumidores de imágenes un amplio repertorio de mecanismos de evasión y de deslumbramiento, así como una actitud insegura, desesperanzada, llena de desconfianza por los planes de organización, convencida de que las formas de ascenso social tienen el carácter de escapatoria individual y encerrada en una posición conformista. No es necesario señalar que en los medios electrónicos, las fotonoveles y las publicaciones amarillistas no encontrarán muchas oportunidades de acercarse a la información, la cultura y las manifestaciones artísticas. - Todo lo contrario, esos medios se dedican a la promoción de las formas de la subcultura y, por esta razón, su proyecto no tiene ninguna relación con los aspectos educativos o con la difusión del arte y la cultura". (39)

"En los noticiarios de la televisión mexicana no existen secciones de noticias sobre ciencia y tecnología; lo más que se hace es leer uno que otro cable que se refiere a algún hecho científico o tecnológico. Este tipo de información se asemeja bastante en sus defectos a las noticias publicadas en los periódicos; en el fondo, porque sus fuentes principales de información son los mismos cables de las agencias internacionales de noticias. Cuando, excepcionalmente, se presenta alguna noticia científica nacional o una entrevista con algún científico, la presentación adolece de tantos defectos que al público le queda la impresión de que constituye mate-

(39) Gutiérrez Vega, Hugo. "Televisión, Consumo... Ibidem, pág. 207

rial "de relleno".

En cuanto a la labor de divulgación científica a través de las radiodifusoras, el panorama sería desolador si no fuera por --- unos cuantos programas aceptables. La programación de Radio Universidad contiene varios programas de divulgación que destacan diversos aspectos del quehacer científico y sus relaciones con la sociedad en general; algunos son preparados por los servicios de información de las embajadas de países europeos y de Estados Unidos. También hay programas dedicados a aspectos culturales diversos que contienen cierta proporción de noticias científicas. Una situación semejante, aunque en menor escala, se presenta en Radio Educación. El nivel y la calidad de los materiales presentados son variables y -- tienen una audiencia relativamente pequeña. Respecto a la forma de presentación, aunque correcta, podría decirse que es excesivamente tradicional. Deben buscarse nuevos métodos de presentación de las - noticias científicas y tecnológicas.

En las radiodifusoras comerciales difícilmente se produce_ algún programa que pudiera considerarse de divulgación científica.- Esta grave situación es aliviada ligeramente por programas breves - del CONACYT (de duración aproximada de 5 minutos) que se difunden - en cuatro estaciones comerciales establecidas en el Distrito Fede-- ral y por 16 localizadas en provincia. Cada semana se transmiten -- tres programas distintos, repitiéndose cada uno en tres horarios el día de su transmisión. Hasta la fecha se han producido cerca de 650

de estos programas". (18)

4. LA COMUNICACION MEDIO PARA ATENUAR LA LUCHA DE CLASES.

Los MCM, medio para amortiguar las luchas del movimiento obrero, "En todos los países de la órbita imperial -y México no es la excepción- los medios de comunicación masiva, tienen, como uno de sus objetivos fundamentales al amortiguar la lucha de clases a través del mensaje publicitario-propagandístico. Como dice José Luis Ceceña, 'las grandes empresas utilizan su influencia -- (sobre los MCM) no solamente para vender mejor sus productos, sino también para orientar a la opinión pública en el sentido de defensa del sistema de empresa privada, oposición a la intervención estatal en la actividad económica, lucha contra los movimientos libertarios, etc. etc.'" (40)

El poder económico y el poder político, sólo tienen acceso a la estructura de la televisión, "La televisión en México es un polo que irradia sus mensajes a un público eminentemente receptor, condenado a la asimilación y a la manipulación.

Por la estructura misma de la televisión en México, sólo tienen acceso a ella: el poder económico y el poder político. El poder económico tiene una motivación inmediata, que es la de vender; cumple ese objetivo sin muchos sobresaltos. El poder político tiene como propósito primordial manejar la información para ma

(18) Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. "La información y documentación de ciencia y tecnología en México". Revista Comercio Exterior, B.N.C.E., - Vol. 26, N° 10, México octubre de 1976, pág. 1226

(40) Bernal Sahagún, Víctor M. "Publicidad, Excedentes... Ibidem, pág. 134.

nipular la opinión pública de acuerdo a ciertos intereses minoritarios.

Dado que esos dos poderes están preocupados por lograr sus fines inmediatos, descuidan la función social que la televisión debe tener: la de servir de instrumento para la instrucción y la educación que coadyuve a 'lograr la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana', tal y como lo establece la ley de radio y televisión vigente.

La televisión en México no educa porque no nos ofrece una imagen de la realidad. No envía una imagen simplista del mundo, -- con héroes falsos, seres invencibles, superhombres, cuyos logros -- fáciles nos pintan un mundo de color de rosa. A veces nos colocan ante un mundo gris donde no hay posibilidad de cambio, nos muestran un destino fatal; y lo que es más grave, nos enseñan esquemas de vida y problemáticas ajenas a nuestra realidad, ya que buena parte de la programación y de la publicidad es realizada en el extranjero". (41)

La mayoría de la población marginada de participar directamente en la televisión, "Obviamente, por sus propias características, la televisión es un medio dirigido, a las grandes masas. -- Sin embargo el bajo nivel de ingresos que es peculiar a la mayoría de la población de los países periféricos, hace suponer que ella -- no alcanzaría a estos estratos..." (42), cuando, para poder parti-

(41) Jiménez de Ottalengo, Regina. "La televisión en... Ibidem, pág. 15

(42) Menesses, Ricardo. "Un Estudio sobre la Publicidad... Ibidem, págs. 222-223
(Nota al pie de página).

cipar se requieren enormes cantidades de dinero, que no están al alcance de los trabajadores.

5. LOS ELEMENTOS POTENCIALES DE CAMBIO Y AVANCES EN LA COMUNICACION

Contradicción la televisión comercial y los intelectuales, "En la mayor parte de los países, los productores de la televisión no pertenecen a la elite intelectual. Son self-made men dedicados, en su mayoría, al periodismo o a la publicidad, ignorantes de las técnicas de la manipulación ideológica y convencidos de la legitimidad de sus tareas. Por esta razón, los productores reaccionan violentamente ante las críticas formuladas por los intelectuales. Por otra parte, es claro que la disparidad de enfoques y de intereses hace muy difícil la relación entre los intelectuales y los comerciantes que controlan la televisión en los sistemas de libre empresa". (43)

"Pensamos que si algún día la izquierda pudiera ejercer cierto "control" de los medios o monopolizar cierta parte de ellos, es porque o ya tiene parte importante del poder, en el capitalismo se comprende, o sus contenidos han dejado de ser verdaderamente revolucionarios. Hacerse la ilusión de realizar la revolución en los medios, o a través de los medios significa concebirllos de manera fetichizada, fuera de contexto, ahistóricamente. Los medios son expresión del sistema total y solamente revolucio

(43) Gutiérrez Vega, Hugo. "Televisión, Consumo... Ibidem, pág. 202

nando el sistema total los medios serán revolucionados". (44)

Regular la censura política y la censura comercial, "Ante la complejidad de intereses que conforman una sociedad libre, la solución de derecho es la única que tiene validez moral para enmarcar la acción de los medios de difusión y evitar, con ello, que sean simples instrumentos de quienes detentan el poder político o económico. Se trata de sujetar a los intereses comerciales respetando sus aspiraciones justas; instrumentar por la vía jurídica la acción del Estado en los medios de difusión, para -- que fungiendo como representante y custodio de las libertades no impida o frene su ejercicio. También es fundamental diferenciar entre la instancia última de concordia social que es el Estado, y la expresión de poder y control político que es el gobierno. -- Hay que aclarar que esta concepción implica percibir los medios de difusión como un derecho y un servicio comunitario, no como vehículo de la sociedad de consumo, pero tampoco como instrumento de manipulación gubernamental. Se trata en esencia de evitar, regulando, los excesos que se manifiestan en las dos formas contundentes de censura a la información: la censura política y la censura comercial". (45)

(44) Cassigoli, Armando. "Aspectos Ideológicos... Ibidem, pág. 32

(45) Lozoya, Jorge A. "El Estatuto de la Radio y la Televisión". Revista Trimestral, Nueva Política. Vol. 1, N.º 3, del F.C.E. México, julio-septiembre de 1976, pág. 212.

6. ALGUNAS ALTERNATIVAS EN LA RADIO Y LA TELEVISION

Alternativa en Televisión, de beneficio social, "En México, la televisión de beneficio social deberá ser más cercana a una corporación educativa que a la Hora Nacional. Esa televisión ha de propiciar la participación equilibrada de los diferentes sectores sociales, entendida no como la aparición incidental en una programación diseñada unilateralmente, sino como presencia permanente en la orientación y gestión del medio. Por otra parte, significa la formación científica de técnicos y la creación de escuelas que proyecten a profesionales en el ámbito artístico e intelectual; apertura de fuentes de trabajo para los mexicanos y no repetición perenne de la producción estadounidense; foro de intercambio de lo mejor que crea el medio en todos los países; planeación oportuna de la utilización de los satélites y del avance tecnológico; manejo de la publicidad con honestidad y elegancia, fortaleciendo al sector nacionalista que, en ese ámbito, combate a las transnacionales y a sus agencias filiales". (47)

La Alternativa, Televisión Cultural, "La disyuntiva es muy clara: o se crean una organización radiofónica y una televisión dedicadas a la difusión de la cultura y al servicio social, o se continúa el camino de los medios electrónicos concebidos como negocio y como aparatos ideológicos de apoyo a un proyecto económico de signo capitalista". (48)

(47) Lozoya, Jorge A. "El Estatuto de la Radio... Ibidem, pág. 214

(48) Gutiérrez Vega, Hugo. "Televisión, Consumo... Ibidem, pág. 208.

La pluralidad de la televisión, según concesión de Televisa, concesión del monopolio Televisa al Estado a expresarse políticamente, "La función teórica que se reserva el Estado, con el 12.5 por ciento del tiempo total de transmisión de los canales, es la de comunicarse con los gobernados. Para que se logre el propósito, ese tiempo debe ser manejado de acuerdo con una estructura ideológica -contenido y coherencia del mensaje- y ceñirse a los sectores de la población que cubre cada canal. El manejo monopólico de ese 12.5 por ciento es contraproducente; la Hora Nacional puede ser el espejo.

La pluralidad de la televisión mexicana puede sintetizarse diciendo que el Canal 2 permite una comunicación nacional; el Canal 4, la urbana; el Canal 5, la mundial; el Canal 8, la retroalimentación nacional; el Canal 11, la educativa; el Canal 13, la cultural. Y el 12.5 por ciento del tiempo que el Estado le reserva la ley en los canales, está teóricamente dedicado a las necesidades de comunicación de los gobernantes con la opinión pública".⁽⁴⁹⁾
(SIC)

La televisión debe ser reflejo del sistema y el sentido "democrático" como servicio que se presta a "los intereses de las mayorías", como radioescuchas y televidentes, "... La televisión debe reflejar los problemas sociales de su colectividad y cooperar en su solución; esa obligación debe insertarse dentro del sistema y dentro de la infraestructura política, económica y social -

(49) Aleman Velazco, Miguel. "El Estado y la... Ibidem, pág. 195.

de cada país, con fino y alerta sentido democrático, entendido - éste como servicio permanente a los intereses de las mayorías. - Lo anterior parece fuera de toda duda, sobre todo a nivel cultural, educativo de entretenimiento e información". (50)

La Alternativa, la tarea de asignación de los MCM al Gobierno y a las Escuelas, "Cabe preguntarse, ¿qué hacer a corto - plazo para ir transformando esa realidad, y quién y a quiénes ca be el deber de instrumentar el cambio?

Dadas las condiciones actuales, no dudamos en asignarle la tarea a dos organismos básicamente: a) al gobierno, y b) a -- las escuelas de técnicas y ciencias de la información, éstos son los organismos que pueden lograr más, y en menos tiempo cambios_ substanciales en materia televisiva.

Pero es necesario, primero, que el gobierno tome concien cia del papel de la televisión como instrumento que puede y debe_ coadyuvar en el logro del progreso nacional. Entendido por progre so el conocimiento de nuestras necesidades y la utilización de -- nuestras potencialidades y nuestros recursos para satisfacerlas - en provecho de los integrantes de nuestra sociedad y del resto -- de la humanidad.

Segundo, que se realice una planeación sociolingüística que conduzca a la utilización racional del potencial expresivo y_

(50) Aleman Velazco, Miguel. "El Estado y la Televisión"... Ibidem, pág. 193

comunicativo de los mexicanos, a través de conocer:

a) Las unidades léxicas;

b) Los paradigmas, y

c) Los patrones sintéticos que usan y entienden los mexicanos de los diferentes niveles para poder conseguir una comunicación real y no ficticia con todos ellos.

Tercero, que elabore un proyecto y un programa a corto, mediano y largo plazo, claro, preciso y democrático de su política en materia televisiva.

Cuarto, que de acuerdo con ese plan, se encargue de producir, supervisar y concientizar.

Tres son los papeles fundamentales que el gobierno desempeña en relación a la televisión. Como productor, como supervisor y como concientizador.

En su papel de productor, deberá crear dos tipos fundamentales de programación: uno cultural y otro docente. Programas que transmitirá en sus dos canales y en el tiempo que la ley le asigna en los canales privados". (51)

Alternativa de contenido para la Radio y la Televisión, "...debe lucharse porque las informaciones se transmitan de manera veraz seria, citando fuentes, etc. y en el caso de la emisión de opiniones estas sean fundamentadas, con una argumentación precisa. En caso de ser infundadas o calumniosas, los afectados de-

(51) Jiménez de Ottalengo, Regina. "La Televisión en... Ibidem, págs. 16-17

berán tener la posibilidad de replicar en el mismo espacio, horario y condiciones técnicas de la emisión objetada.

(...) debe lucharse porque los contenidos de la radio y la televisión estén incorporados mediante objetivos precisos, a cuyo cumplimiento se obligue a los radiodifusores, a un plan - - igualmente preciso de educación y difusión cultural..." (52)

La radiodifusión de servicio público, "... luchar por-- que se devuelva a la radiodifusión comercial el carácter de servicio público que tuvo hasta antes de 1960 (2 períodos) y por el establecimiento dentro de las estaciones comerciales de horarios específicos para que los partidos, los sindicatos, las asociaciones de todo tipo a los ciudadanos a título personal pueden -- 'comprar tiempo' para expresarse". (53)

"La democratización de la radiodifusión sólo puede empezar a conseguirse si se produce una pluralización de los emisores políticos en condiciones de real autonomía del Estado; es decir, si aparte de la democratización de las estaciones y tiempos del Estado, existen también estaciones (especialmente de radio, - por razones de costo) propiedad de partidos, sindicatos, etc. a través de las cuales puedan expresar de manera permanente (....) sus posiciones ante los problemas nacionales y proponer opciones

(52) Mejía Barquera, Fernando. "La Política del Estado Mexicano en Radio y Televisión y la Alternativa de la Izquierda". Rev. Estudios del Tercer Mundo. Vol.3, N° Méx. septiembre de 1980, pág. 50

(53) Mejía Barquera, Fernando. "La Política del Estado... Ibidem, pág. 49

para la solución de estos..." (54)

Alternativas para la comunicación, "Para este avance, consideramos pertinentes e instrumentables las siguientes tres proposiciones:

Primero: Revisión y modificación de leyes, reglamentos, convenios, decretos y acuerdos vigentes en materia de información, dentro del espíritu de participación y democratización -- que acaba de proponer el Informe Final de la Comisión MacBride a la UNESCO.

Segunda: Incorporación de México al Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos formulados en Nueva York el 16 de diciembre de 1966, cuyo artículo 19 garantiza el derecho a comunicar. Suscribiendo México ese pacto quedará incorporado a nuestro Derecho Positivo el tema que ha sido objeto de estas audiencias, de manera más amplia que la expresada en la parte final del artículo sexto.

Tercera: Creación de un Consejo Nacional de Comunicación Social integrado por representantes de organizaciones académicas, sindicales, partidarias, y sociales en general, que demuestren representatividad y cuyas dos funciones principales serían: una, definir y organizar el régimen de concesiones y permisos, con todas las tareas de aquí derivadas, y dos, definir e

(54) Mejía Barquera, Fernando. "La Política del Estado... Ibidem, pág. 48.

instrumentar la política nacional de comunicación". (55)

Reglamentación, donde comprendan los derechos de la sociedad civil a participar en los MCM, "... La actual posición -- parece ser la siguiente: reglamentación sí, pero respecto a la -- fuente informativa y no al medio, y canales y estaciones para -- otros grupos sociales sí, pero mientras no se toque el monopolio.

Numerosos ponentes han evidenciado la violación del artículo 28 constitucional y las negativas consecuencias que esto trae para el país. No vamos a insistir en ello, simplemente queremos reiterar que la reglamentación debe apuntar hacia el régimen de concesiones atendiendo a la democratización y la participación pues ni una sola de las disposiciones jurídicas vigentes señalan formas concretas de participación de la sociedad civil en los medios de difusión. La reglamentación en este sentido es indispensable". (56)

(55) Fernández Christlieb, Fátima. "Democracia y Derecho a la Información" "Revista Connotaciones, N° 1, Ediciones el Caballito, México 1981, pág. 23

(56) Fernández Christlieb, Fátima, "Democracia y ... Ibidem, págs. 17-18.

VII. CONCLUSIONES Y COMENTARIOS

La radio y la televisión tienen la ventaja de llevar a la sociedad en su conjunto la ideología y política dominante, - de desviar a la clase trabajadora de sus objetivos inmediatos e históricos (como clase). Los MCM permiten la manipulación y - - ocultamiento de las formas de dominación, los medios se expresan fuera de la realidad mexicana al predominar la programación y publicidad extranjera, en donde se impone una minoría privilegiada sobre la mayoría.

La ideología en los MCM, esta impregnada por la política imperialista, de restar fuerza y poder al quehacer político de los trabajadores. Formando hombres para dedicarse a situaciones insignificantes para la construcción de la sociedad, dejando ver estas como las más relevantes e interesantes. Por otra parte, se presenta la realidad, de pobres y ricos, políticos corruptos, represión, injusticia, antidemocracia, etc., y se nos presenta una situación maravillosa, diviertete, bailando, jugando, bebiendo, fumando, luciendo trajes, automóviles, etc., para olvidar la política de beneficio a una minoría.

Tenemos unos MCM de una minoría privilegiada, sobre la visión y audición de una mayoría oprimida de participar y defenderse, por el absolutismo ideológico en la radio y la televisión, no hay más escapatoria que la lucha implacable.

En este capítulo de varios autores se exponen varias -

formas de como se expresa la ideología dominante en los MCM, desde el pasivismo hasta la agresión individual, del materialismo monetario hasta el idealismo subjetivo y otras como el conformismo, individualismo, elitismo, etc. los objetivos son claros, conservar el sistema ideológico dominante de la minoría, oligarquía financiera.

El sistema actual de comunicación no permite la participación de los receptores, sólo una minoría deciden e imponen los contenidos y orientación de la comunicación en México, esto ha causado la manipulación y la influencia en el comportamiento de los hombres. Es así que los MCM no se sostiene la ideología imperialista sobre el desarrollo y base de los trabajadores, sino sobre la fracción burguesa la oligarquía financiera.

La televisión en México en las formas de comunicación predominan en los programas y anuncios, la antieducación y aculturación, proceso que favorece a la industria televisiva y los monopolios, pero no a los trabajadores.

La anticultura viene formando parte de la ideología que difunde la fracción dominante, al no difundirse la educación y cultura político-teórico de los trabajadores y buscar sólo intereses de tipo económico.

Los MCM han sido útiles para amortiguar y tender una capa de humo de la lucha de clases, no fungiendo tan solo como una tarea del Estado, sino también la oligarquía financiera vía pu--

blicidad comercial y programación ha intervenido enormemente en este fenómeno.

La radio y la Televisión permiten la posibilidad de que los obreros gasten lo que perciben o lo poco que perciben en cosas inútiles y para seguir manteniendo esas mismas relaciones -- tienen que garantizar que la población siga tan ignorante y se conforme con su pobreza que hasta el momento padece, además se quede con simples sueños e ilusiones.

La constancia en ver y escuchar los MCM, te va conformando determinados gustos y costumbres, con estas repercusiones_ y con el deterioro del salario lo único que trae consigo, es que los obreros se opriman más al no poder alcanzar a comprar todo - lo que le han creado en deseos. Paralelo a este panorama nada -- placentero, el Estado ha tenido que intervenir con campañas, como "quien es quien en los precios", dietas alimenticias, tu tarjeta CONACURT, consume productos del campo, protección del salario y protección del consumidor, estas han tenido una difusión - mínima comparando con el complot de anuncios comerciales, es una necesidad social y política, el que la clase trabajadora despierte del letargo de opresión y manipulación que sufre por la radio y la televisión, el poder cambiar estos medios perjudiciales.

La televisión como ideología para la inmovilidad de los_ trabajadores; este medio no permite que haya cambios en la sociedad, sin embargo que las cosas sigan sin alterarse, ni que la so

c i e d a d toma conciencia y se manifiesta violentamente; aunque la televisión induce al hombre a ser violento pero no contra el sistema actual, más bien se habla de la manifestación violenta individual y la presenta como la única que puede resolver todos los problemas que nos aquejan, en todo caso es una persona culpable de como estamos, no es una clase social la dominante la que conduce y dirige esta sociedad.

La radio y la televisión han influido determinadamente para controlar o dejar conformes a los movimientos sociales en México que luchan por mejorar sus condiciones de vida y políticas y del otro lado, se trata de desprestigiar todo tipo de movimientos sociales (huelgas, mítines, marchas, etc.) haciendo ver "que es lo peor en la vida para luchar".

BIBLIOGRAFIA UTILIZADA PARA EL CAPITULO VII.

Alemán Velazco, Miguel. "El Estado y la Televisión". Revista -- Trimestral, Nueva Política, Vol. 1, N° 3, México, julio-septiembre de 1976.

Arbatov J. "La manipulación del hombre por el Imperialismo", -- "La opinión pública manipulada"; Col-70, Ed. Grijalbo, México - 1974..

Beltrán, Luis R. y Fox de Cardona Elizabeth. "Comunicación Domnada" (E.U. en los Medios de América Latina) Ed. Nueva Imagen, - I.L.E.T., México 1981.

Bernal Sahagún, Victor M. "México: La Publicidad". Cuadernos -- del Centro de Estudios de la Comunicación, N° 2, F.C.P. y S., - UNAM, México 1978.

Bernal Sahagún, Victor M. "Publicidad, Excedente Económico y Monopolio" Tesis de Licenciatura, Ene-UNAM, México 1972.

Cassigoli, Armando. "Aspectos ideológicos en la Teoría y los Estudios de la Información y la Comunicación". Revista Mexicana - de Ciencias Políticas y Sociales. Nos. 86-87, F.C.P. y S., UNAM México 1976-1977.

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. "La Información y Do-
cumentación de Ciencia y Tecnología en México", Revista Comer-
cio Exterior. B.N.C.E., Vol. 26 N° 10, México, octubre de 1976.

Espinoza, César H. "Ideología y Comunicación Política". Ed. Ediciones Quinto Sol Y SUNTU. México 1981.

Fernández Christlieb, Fátima. "Democracia y Derecho a la Infor-
mación". Revista Connotaciones, N° 1, Ediciones el Caballito, - México 1981.

González Pedrero, Enrique. "Televisión Pública y Sociedad", Re-

vista Trimestral, Nueva Política, Vol. 1, N° 3, del F.C.E. México, julio-septiembre de 1976.

Granados Chapa. Miguel Angel. "Televisión y Radio en 1978". Nexos N° 12, Enero de 1979. En: "Examen de la Comunicación en México". Ediciones el Caballito, México 1981.

Gutiérrez Vega, Hugo. "Televisión, Consumo e ideología". Revista Trimestral, Nueva Política, Vol. 1, N° 3, del F.C.E. México, julio-septiembre de 1976.

Jiménez de Ottalengo, Regina. "La Televisión en México" (comentarios). Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación, N° 2, F.C.P. y S., UNAM, México 1978.

Lozoya, Jorge Alberto. "El Estatuto de la Radio y la Televisión". Revista Trimestral, Nueva Política, Vol. 1 N° 3 del F.C.E., México, julio-septiembre de 1976.

Mejía Barquera, Fernando. "La Política del Estado Mexicana en Radio y Televisión y la Alternativa de la Izquierda". Revista Estudios del Tercer Mundo, Vol. 3, N° 3, México, Septiembre de 1980.

Menesses Ricardo, Selene Susana, Varela Gonzálo, Vidart Gabriel. "Un estudio sobre la Publicidad" (en la Televisión Comercial Mexicana). Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. México, Octubre-diciembre, enero-marzo, 1976-1977, Nos. 86-87. F.C.P. y S., UNAM.

Schillert, Herbert I. "Medios de Comunicación e Imperialismo" Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación, N° 5, -- F.C.P. y S., UNAM, México 1980.

Theodor W. Adorno. "La televisión como Ideología". Revista Trimestral, Nueva Política, Vol. 1, N° 3 del F.C.E. México, julio septiembre de 1976.

Vidal Nuria. "Caracterización de la Publicidad" (comentario).
Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación, N° 2, --
F.C.P. y S., UNAM. México 1978.

A N E X O

"LA RADIODIFUSION EXPANSIVA EN EL ESTADO DE CHIHUAHUA"

La economía desarrollada mexicana, provee a la mediana y pequeña industria y comercio a dotarse de los mismos elementos, como la Radiodifusión.

La Radiodifusión en el estado de Chihuahua se divide para el año de 1980, en 44 estaciones de Radio-AM comerciales concesionadas, esta se ha desarrollado más cuantitativamente, por otra parte hay, 6 estaciones de FM comerciales, además 7 estaciones de Televisión comerciales y una estación de AM cultural y -- por último 3 estaciones de Radio onda corta cultural.

A nivel nacional, el estado de Chihuahua, tiene una importancia primaria en la Radiodifusión al ocupar el segundo lugar con más estaciones de Radio comercial AM y también segundo lugar en Televisión de tipo comercial, es notorio el surgimiento de un número elevado de estaciones de Radio y Televisión.

Para seguir en nuestro estudio, habríamos de preguntarnos ¿Cuál sería la base central de surgimiento de muchas estaciones de Radio y Televisión y cuáles sus características? acaso -- ¿La gran extensión de territorio? ¿El nivel medio de desarrollo económico? ¿Tasas altas de crecimiento poblacional? ¿Porqué -- las inversiones, para emprender una estación de Radio y Televisión, no son demasiado costosas? ¿La mayoría de la población --

cuenta con su Radio y Televisor? ¿Deja utilidades numerosas una estación de Radio y Televisión? ó ¿Actualmente hay un régimen competitivo de medianas y pequeña economía, que buscan mayor -- eficacia para la rápida circulación de sus productos?

Trataremos de hacer un estudio, sobre las diversas interrogantes señaladas en el párrafo anterior o competen a la Radiodifusión, además de que nos pueden arrojar determinadas conclusiones; primeramente refiriéndonos al área de servicio, donde dan comunicación las estaciones de Radio y Televisión, según los datos nos precisan que el número de población que alcanzan a escuchar la Radio AM comercial son; 16 estaciones con un servicio que pueden alcanzar cada una de ellas a 4 poblaciones; 3_ estaciones alcanzan a dar servicio a tres poblaciones; 5 estaciones dan servicio a 6 poblaciones , 8 estaciones dan servicio cada una de ellas a dos poblaciones por último 4 estaciones son de tipo local. (1) En la Radio FM; 4 estaciones alcanzan a dar servicio a 2 poblaciones 1 estación a 6 poblaciones y 2 estaciones no especifican. Las referencias al área de servicio de Televisión, en cuanto a telehogares, la estación Televisora de Ciudad Juárez puede comunicar a 113,769 hogares; la estación de -- Chihuahua a 75,700 hogares y Ciudad Jiménez a 3,700 hogares; -- donde hay mayor concentración poblacional lógicamente se ve una mayor penetración a los telehogares. Ahora bien, es ilustrativo que la transmisión de la Radio y Televisión en lo fundamental, -- es de tipo estatal, ó sea, que en muy poco rebaza estos marcos,

lo cual sólo permitiría aprovechar este medio de comunicación a elementos mismos del estado.

En el área de cobertura, para las 3 estaciones de Televisión, la de Ciudad Juárez con indicativo XEPM, rompe con los marcos estatales, abarcando 62 poblaciones; la de Chihuahua a - 20 poblaciones y la de Ciudad Jiménez de tipo local.

Cd. Jiménez cuente con una estación de Radio AM, comercial y una estación Televisora comercial y por último una Televisora permitida de TRM. La última su área de servicio es de carácter local y respecto a la primera, si sabemos que el promedio de habitantes por hogar es del 5.61%, por 3,700 telehogares. nos daría 20,757 habitantes (datos de 1978), la población para 1980 es de 32,741 habitantes, lo que queda demostrado su carácter local; sólo la estación de Radio alcanza a difundir a Cd. - Camargo, Parral Hgo. y Cd. Delicias, pero refiriéndonos a radio escuchas en 1962 alcanzaba a 13,000 receptores en 1969 a 9,000 receptores.

En el aspecto financiero, las estaciones de Radio AM, - comerciales del estudio de 38 estaciones, la situación rentable o no rentable primero lo veremos respecto al capital fijo, sería la siguiente, que 26 estaciones obtienen una tasa de utilidades de más 25% y 11 con menos del 25%, luego dos actúan con -

(1) De aquí en adelante utilizaremos datos de Radio AM Comercial referidas a 38 estaciones estudiadas; 14 estaciones con información de 1980; 11 estaciones con información de 1979 y 13 estaciones con información de 1978. La Radio FM Comercial de 7 estaciones en estudio; 2 estaciones con datos de 1980 y 5 estaciones de 1978. En TV con información de 3 estaciones de 1979.

pérdidas y 1 no específica; ahora si lo vemos en la perspectiva capital fijo y sueldos-salarios, se observa la cuestión al contrario, 11 estaciones tienen una tasa de utilidades de más de 25%, 26 con menos del 25%, luego 2 estaciones contabilizan con pérdidas y 1 no específica.

Si las 11 estaciones del primer caso hicieran inversiones en algún banco, sus beneficios serían un poco más. En el segundo caso las 26 estaciones con menos del 25% y en sus perspectivas en la tasa de utilidades serían desfavorables y a la inversa para los sueldos y salarios. Este estudio demuestra que para el primer caso es rentable 26 estaciones de Radio AM y para el segundo caso solamente 11 son rentables.

Para la Radio FM comercial, con respecto al capital fijo, 4 estaciones tienen una tasa mayor del 25% que las hace rentables y 2 estaciones actúan con pérdidas y una con menos del 25%. En el segundo caso, dos actúan con una tasa mayor del 25% por lo cual las hace rentables, 3 con una tasa menor del 25% y 2 tienen pérdidas.

En la Televisión comercial, de tres estaciones en estudio, 2 actúan con pérdidas y una tiene una tasa menor del 25%, o sea, que no son rentables y esto es válido para los dos casos.

Sobre Cd. Jiménez, la Televisión no es rentable y la estación de AM comercial con respecto al capital fijo obtiene una tasa de utilidades del 138% que la hace rentable, pero viéndolo

con el capital fijo y sueldos-salarios nos da una tasa del 14.33% lo cual no es rentable. Esto lleva a la observación de perspectivas generales negativas para las utilidades de las estaciones de Radio y afirmativas para los sueldos-salarios. Si la composición orgánica del capital es bajo lo que haciendo diferencias nos daría un 865% favorable para la fuerza humana.

Financieramente predomina o destaca la fuerza humana sobre el capital fijo ya que 27 estaciones de sueldos-salarios superan al capital fijo y tan sólo 10 no lo hacen y 1 no especifica. Y ésto queda más claro, cuando se vea el tipo de transmisión donde predominan manuales y semiautomáticos.

No se requieren grandes cantidades financieras para las estaciones de Radio, ejemplos la de Cd. Jiménez cuenta con una inversión de \$59,200.00, en Cd. Juárez la estación con indicativo XEJ de AM tiene inversión de \$174,988.00 en Cd. Delicias la KWBN con una inversión de \$144,399.00 en Chihuahua la XEES con \$224,472.00, aunque son las inversiones más bajas, pero la media del Estado para el año de 1979, de 44 estaciones es de \$465,968.00 que ocupa una inversión de desarrollo medio a nivel nacional, ya que en ese mismo año las inversiones medias con mayor crecimiento son: el D.F. con \$5,035,714.00 de 28 estaciones, Nuevo León con \$3,172,306.00 de 26 estaciones, de Baja California Norte con \$1,794,745.00 de 26 estaciones, Jalisco con \$1,208,478 de 27 estaciones de mayor crecimiento, esto afirma las no altas inversiones para las estaciones la parte más importante de las inversio-

nes de capital fijo de las estaciones de radio AM. Se hace en el Equipo de Planta, siendo de \$11,260,785.00 de la inversión total de \$20,503,040.00 en la parte de terrenos y edificios de - - -- \$1,508,575.00 siendo no referente en el equipo de estudio se invierte \$4,689,077.00 y otros equipos necesarios para la planta - de \$3,044,603 (datos de 1979). Aunque, había que señalar que no es lineal las inversiones en las estaciones de radio AM ejemplo, la estación comercial AM indicativo XEDP de Ciudad Cuauhtémoc, - su inversión es de \$1,650,000.00 y cuando todas las estaciones - rebazan los \$200,000.00 exceptuando 2, la Radio Comercial XEJZ - de AM de Ciudad Jiménez con una inversión de \$174,988.00 aunque esta última tiene un sistema de transmisión manual del año 1940, siendo el más viejo. Las demás estaciones se encuentran en el -- promedio estatal ya sea hacia arriba o hacia abajo.

El comportamiento de las inversiones en Radio Comercial de FM de 7 estaciones la inversión total es de \$7,782,078.00 y - la inversión media es igual a \$1,111,725.00 lo que refleja en -- comparación de Radio AM, es una mayor inversión para implantar - una estación de Radio FM, la inversión más baja corresponde a -- Chihuahua indicativo XHSU y la más alta a Ciudad Juárez indicativo XHPX con \$3,569,909.00 las otras estaciones se acercan más a la media.

Una estación de Televisión requiere todavía mayor inversión la estación de Cd. Jiménez indicativo XHBU datos 1979 inversión con que inició fue de \$3,038,536.00, la de Chihuahua indicaca

tivo XHFI fue de \$3,182,000.00 datos de 1979, la inversión actual, de Cd. Jiménez de \$787,382.00 de Chihuahua es de \$6,829,995.00 y Cd. Juárez \$2,922,408.00 lo que queda constatado las mayores inversiones.

En cuando a la programación, algo que es ya de conocimiento en las estaciones de Radio comercial, es la existencia de programas pagados y no pagados. En los programas no pagados a la semana de 29 estaciones de Radiocomercial AM, se transmiten 206 horas a la semana, siendo programación principalmente cultural, como la hora nacional, de servicios como asistencia social, agua, etc. económicos, principalmente agrícolas, como siembra de maíz, mensaje al campesino, control de ganado, etc. aunque hay otros programas diferentes, estos son los principales.

En cuanto a programas de fomento económico, es mínimo, no hay mucho interés por financiar programación de este tipo, sólo algunas estaciones de Radio AM por su cuenta se han interesado por programas de fomento económico.

De hecho, en las estaciones de Radio predomina la comunicación musical y más la nacional sobre la extranjera, de las 38, sólo 6 estaciones se combinan Radio-Novelas con Radio-Música y en las estaciones rara ocasión entra programación de idiomas, fomento económico y educación, etc. por otra parte, no se les puede negar las mejores ventajas comerciales inmediatas de los programas musicales.

En la programación no pagada sólo Radio FM, se pasan ca si 8 horas a la semana de 7 estaciones lo que predomina solamen- te la hora nacional.

En la estación de Radio de Cd. Jiménez el tiempo no pa- gado se transmiten 2 horas, el tiempo pagado son 13 horas 36 mi- nutos más la transmisión musical que son 22 horas 55 minutos a - la semana.

El tiempo transmitido anualmente de la Radiodifusión es homogéneo, para la Radio AM, de 38 estaciones la media anual es_ de 5,782 horas de la Radio comercial FM, la media anual es de -- 5,292 horas de la Televisión comercial es de 5,292 horas.

En la programación de la economía mexicana y refiriéndo- nos al estado de Chihuahua, cuales son los productos comerciales que más son difundidos por la Radio (La Televisión no especifica a este respecto) AM y FM de tipo comercial; en cuanto a la perma- nencia de las 38 estaciones de Radio AM. comerciales quedarían - en el siguiente orden 1) ropa, (37) estaciones; 2) refrescos, -- (31); 3) espectáculos, (30); 4) calzado, (29); muebles para el - hogar (29); 5) alimentos, (25); 6) automóviles (21) y 7) bebidas alcohólicas (16). El aspecto en que los productos tengan mayor - prioridad, el orden sería 1) ropa, 2) refrescos, 3) muebles para el hogar 4) alimentos 5) espectáculos y 6) calzado. La relación_ de permanencia y prioridad, sólo es paralela en cuanto a los pro- ductos de la ropa y refrescos, y destacan la difusión de produc-

tos como alimentos, muebles para el hogar calzado y espectáculos además de este estudio conformamos 4 bloques de manera arbitraria, el primero ya lo mencionamos atrás en permanencia, el segundo bloque 1) Bancos (14) estaciones; 1) Detergentes (14); 1) -- Tiendas (14); 1) Restaurantes (14); 2) Línea Blanca (12); 3) Tabaco (11); 4) Escuelas (10); maquinaria y producto agrícola (10); y 5) juguetes (8); el tercer bloque se refiere a los productos - anunciados en más de una estación y son menos de 7 estaciones y el de bloque a los que son anunciados solamente en una estación podemos decir, que se han difundido productos importantes en la región como son la ropa, el calzado y los refrescos, pero también ha pasado lo contrario, una rama tan importante como la - agricultura y la ganadería para el estado son pocos difundidos, - ésto demuestra la no planeación en este sentido de la Radiodifusión, ésta no se rige por el mecanismo de planeación, de los productos más importantes de la región.

En la Radio FM es una situación parecida, al primer bloque 1) muebles para el hogar (7) estaciones; 1) juguetes (7); 1) restaurante (7); 2) artículos electrónicos (5), 2) línea blanca (5); el segundo bloque 1) ropa 4), 1) tienda de departamento; 1) espectáculos (4), 1) tienda de alimentos, (4); 1) escuela (4), - el tercer bloque, son las que están en 2 y 3 estaciones y el cuarto bloque son tan sólo las que aparecen en una estación.

La rama de forestación, está bastante desarrollada y de ahí se desprende la fabricación de muebles, que ocupan un primer

lugar, pero sucede que no hay planeación en cuanto a todos los productos, es según una concepción comercializada como, va dando ese orden, y no una concepción planificada nacional, según la importancia en sus diferentes aspectos para una correcta difusión de moderamiento del estado.

En cuanto al sistema y tipo de transmisión de la Radiodifusión el estado de Chihuahua, se conforman así primeramente para la Radio AM comercial, manuales 19, los semiautomáticos 18 y de tipo automático solamente 1 de 38 estaciones de Radio; del mismo total anterior los años de adquisición del transmisor principal, quedaría por décadas en los 40's 2 1 en los 50's 5, en los 60's 10, en los 70's 11 y son 11 los que no especifican; en lo referente a la procedencia de los transmisores podemos observar, del total que manejamos, 32 transmisoras son del extranjero, provenientes de los Estados Unidos y tan sólo 3 hechos en México, uno en 1955 otro 1962 y el último en 1975, en los otros 3 no se especifica.

En la Radio-FM comercial, son 5 transmisores manuales, uno semiautomático y otro automático, los 5 que especifican fueron adquiridos en la década de los 70's todos los transmisores son procedentes del extranjero, de los Estados Unidos.

En la Televisión, de 3 estaciones comerciales. El equipo de transmisión es de origen extranjero, de los Estados Unidos.

Podemos sacar algunas conclusiones, en cuanto a los --- transmisores de tipo manual y semiautomático predominan en la - Radio AM y en la radio FM son los de transmisor tipo manual. La dependencia de transmisiones y equipos para transmisión, en lo - absoluto en la Radio FM y Televisión y predominate en la Radio_ AM, ésto demuestra el bajo o nulo desarrollo de tecnología para los medios de comunicación, como la Radiodifusión, o sea no se cuenta con una tecnología propia de la dependencia económica de este ramo adquirido totalmente con los Estados Unidos, sobre -- problemas técnicos de transmisión.

La Radiodifusión de hecho ocupa ó necesita, poco personal empleado, más cuanto no se pasan programas en vivo, en su - totalidad son programas no-vivos ó en su caso la Televisión son repetidoras, sacando la media de 38 estaciones, nos da 10 de -- personal empleado, por estación, tomando la población económica activa de 1970 que es de 416,026 y el número de establecimien-- tos que es de 6,853 la media es sólo 60 de personal empleado -- por establecimiento, esto muestra como la Radiodifusión necesi- ta poco personal y esto también es válido para la Radio FM y mu cho más para la Televisión en el caso de las repetidoras.

La comunicación puede influir en los hombres para sus - decisiones que pasaría sí 38 estaciones de Radio Am comercial y 6 estaciones de Radio FM comercial, difunden en una superficie_ de 244,938 km² a 21,937,000 habitantes? (Datos 1980) aproximada mente 54, 750 anuncios semanales y 2,847,000 anuncios anuales -

de Radio AM y 6,400 anuncios de Radio FM, obviamente cambiaran las decisiones de muchos hombres en la permanencia y prioridad de determinados productos, más todavía cuando, 322,833 hogares contarán con radio (proyección para '82) y con respecto a la televisión serían 130,328 hogares, cuentan con su televisión - estos datos nos darían una aproximación en habitantes, cuando el promedio habitante por hogar es de 5.61% de 1,811,093 habitantes y 731,140 habitantes, ocupando así un alto grado de penetración de la Radio y la Televisión en el estado de Chihuahua con respecto al nivel Nacional.

Haciendo algunas comparaciones de Chihuahua con la situación nacional en penetración, los estados que más destacan en este sentido serían en ese orden, D.F. con 89.99%, Baja California Norte y Nuevo León con 86.4% Coahuila con el 85.1% Baja California Sur con el 84.3%, Jalisco y Sonora con el 82.6% y después Tamaulipas con el 82.1% por último Chihuahua con el 81%, ocupando el séptimo lugar a nivel nacional en la Radio.

En la Televisión, el D.F., tiene un 70.30%, la sigue - Baja California con el 61.4%, el estado de Nuevo León el 48.4%, luego el estado de Chihuahua con el 32.7%, ocupando así el 5° lugar a nivel nacional en la penetración de la Televisión (datos proyección para '82)

Como se sostienen las estaciones de Radio y Televisión a través de difundir determinados productos de las industria y

el comercio, los que abundan más son de carácter local, aunque cuestión aparte, conformamos varios bloques que nos permitan ver mejor el problema, el primer bloque 1) La cervecera Moctezuma (16) estaciones, 2) Viejo Vergel (13), 3) Casa Pedro Domécq (12), 4) Bacardi (10), 4) mercados del Real (10) 4) Mueblerías Villareal (10), como se puede observar destacan más -- las Industrias Licoreras y después la Industria y Comercio Mueblero, con conocimiento de causa son industrias grandes y la mayoría de características nacionales. Un segundo bloque quedarían 1) Embotelladora Chihuahua (7) 2) Salinas y Rocha (16), - 2) Mueblerías ISSA (6), 2) Tiendas de descuento Chihuahua (6); en la medida que va disminuyendo la importancia de los bloques respecto a todas las estaciones de Radio, ya siendo más marcado la aparición de industrias y comercios de carácter estatal. Un tercer bloque serían los que aparecen entre 5 y 3 estaciones de Radio que serían 23 y el cuarto bloque ocupando entre 2 ó 1 estación.

En Radio FM de 5 estaciones sólo podríamos destacar a la compañía viejo vergel que aparece en 4 estaciones. Tanto en la Radio AM como en FM, resultan en más estaciones de Radio -- las Industrias y comercios grandes y de carácter nacional, pero cuantitativamente predominan entre una infinidad de pequeñas y medianas industrias y comercios de carácter estatal, que sumándolas, vienen sosteniendo más fuertemente a la Radiodifusión en el estado de Chihuahua y posiblemente este sea el aspecto económico de muchas estaciones de Radio ahí.

La suma total de industrias y comercios que piden servicios a las 43 estaciones de Radio son 781 (a un que muchos se repiten), si realizamos comparaciones con las ramas productivas y la Radio; en el Censo de 1975, la industria y el comercio, el número de establecimientos son 14,564 comparándola con el número de patrocinadores serían del 5.36% que utilizan el servicio de la Radio; poco es obvio que es mucho ese porcentaje, por sus aspectos que no integramos otras ramas como servicios, y agricultura y ganadería, etc., y no lo estamos haciendo con el Censo 1980. Lo que es observable, que una minoría reducida y privilegiada ocupa el servicios de la Radiodifusión. Esta minoría -- principalmente son, las ramas industrial y comercial de empresas gigantes y grandes comercios, después las grandes industrias y comercios del estado y por último se pueden colar posiblemente algunas medianas y muy difícilmente pequeñas. Por último son los grandes consorcios o empresas gigantes que ocupan el servicio es una tercera o cuarta parte de todas las estaciones de Radio en el estado y las industrias y comercios de carácter local de la estación o estatal predominan en el área de ocupar una sola estación de Radio.

Las cadenas que operan en el estado de Chihuahua, la -- más importante es cadena Radiorama con 20 estaciones de Radio, -- la sigue firmeza con 8, organización impulsora de Radio con 6, -- grupos Acir con 4, Radio, S.A. con 3, Ravepsa con difusoras Asociadas, S.Á. con 2, y agentes de Radio y Televisión, frecuencia

Modulada, Corporación Mexicana de Radiodifusión y Radio Cadena Nacional con una estación, que hacen un total de 51, absoluto_ que las estaciones de Radio AM y FM comercial pertenezcan a -- una cadena; demostrándose así el mayor grado de centralización en Cadena Radiorama firmeza y organización impulsora de Radio_ ocupando un 66.66% de todas las estaciones de Radio 3 cadenas_ y solamente cadena Radiorama ocupa un 39.21%. Es observable, - como las estaciones de Radio, se van eslabonando a una cadena_ y no pasa al contrario.

La Cadena Radiorama, S.A., la que centralizó el mayor_ número de estaciones, tienen a la vez ciertas características, porque la hace donde hay mayor concentración económica y pobla cional, además ahí ha crecido más la Radiodifusión a nivel es- tatal, como serían las ciudades de Chihuahua y Cd. Juárez; Ra- diorama en la primera tiene 9 estaciones y en la segunda cuen- ta con 10 estaciones, lo que le daría un porcentaje del 95% de estaciones en esas 2 ciudades. Esto es beneficios para la cade_ na, en la medida que se permite mayor poder de patrocinio, por ejemplo, en la estación de Radio AM-Comercial indicativo XERPC de Chihuahua, obtiene el ingreso más alto por patrocinio (Esta pertenece a la Cadena Radiorama, S.A.) y la estación de Radio_ AM-Comercial indicativo XEUU, 6 de Cd. Juárez obtuvo el ingre- so más alto de ahí y segundo lugar de todas las estaciones, es_ to demuestra la importancia de la Radiodifusión en esos cen--- tros de población.

En la televisión, de 3 estaciones comerciales, una en Cd. Jiménez, otra en Cd. Juárez, una última en Chihuahua, están afiliadas a la XEW de Televisión Canal 2 de la Cd. de México y son repetidoras de este canal.

En cuanto a sistemas de transmisión de baja potencia -- del Canal 2 de México, hay 22 sistemas de transmisión. Hay una estación repetidora cadena XHGC-TV Canal 5 de Televisa, S.A. En Chihuahua con programación local matutina y 5 sistemas de transmisión de baja potencia del Canal 5 de México. Hay 2 estaciones con programación local en Cd. Juárez y en Parral y son estaciones afiliadas a sistema de Televisión Mexicana, S.A. de C.V. -- Hay una estación repetidora en Chihuahua de la cadena HXDF-TV - Canal 13, Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A., y hay 9 sistemas de transmisión de baja potencia en el Canal 13 de México. De la Televisión de la República Mexicana, estaciones transmisoras en el Edo. de Chihuahua, una Villa Ahumada, estaciones Canal 44 Distintivo de Llamada XHIJ-TV; independientes hay 2: una en Cd. Juárez y otra en Parral, Canal 3, Distintivo XHJNA-TV.

CUADRO # 1

PROGRAMACION DE LA TELEVISION MEXICANA
(Del 24 de Febrero al 2 de Marzo de 1977)

TIPO DE PROGRAMA*	NUMERO DE PROGRAMAS	NUMERO DE HORAS	%
1.- Películas, caricaturas, documentales y series filmadas en el extranjero.	181	172.20	36.9
2.- Películas y documentales mexicanos.	21	35.15	7.5
3.- "Humorismo", telenovelas y -- otros programas nacionales	132	98.00	21.0
4.- Entrevistas y noticieros.	93	62.00	13.3
5.- Deportes	12	21.45	4.6
6.- Culturales y educativos	<u>97</u>	<u>78.20</u>	<u>16.7</u>
T O T A L E S:	536	467.40	100.0

FUENTE: Elaboración nuestra, basada en la Revista Tele-Guía, semanal Ed. Televisión, S.A., N° 1281, 24 de febrero-2 de marzo de 1977.

*.- Clasificación tomada de Víctor M. Bernal Sahagún, Anatomía de la Publicidad en México, Ed. Nuestro Tiempo, México, 1974 p. 119

Flores S. José y Conde L. Leobardo "Televisión por Cable... ¿Otro Factor de Integración Regional de México?
Cuadernos del TICOM, N° 2
Departamento de Educación y Comunicación
UAM-Xochimilco, México Julio de 1979

CUADRO # 2

PROGRAMACION DE LA TELEVISION MEXICANA CANAL 2
(Del 14 al 20 de Abril de 1977)

TIPO DE PROGRAMA	NUMERO DE PROGRAMAS	NUMERO DE HOJAS	%
1.- Películas, caricaturas, documentales y series filmadas en el extranjero	11	14:40	12.0
2.- Películas y documentales mexicanos	3	5:45	4.7
3.- "Humorismo", telenovelas y otros programas nacionales	69	53:55	44.0
4.- Entrevistas y noticieros	29	29:30	24.1
5.- Deportes	3	5:15	4.4
6.- Culturales y educativos	25	13:00	10.8
7.- Políticos			
T O T A L E S:	139	122:05	100.0

FUENTE: Elaboración basada, en la Revista Tele-Guía Semana, N° 1288, Ed. Televisión, S.A. México, del jueves 14 al miércoles 20 de abril de 1977.

CUADRO # 3

PROGRAMACION DE LA TELEVISION MEXICANA CANAL 4
(Del 14 al 20 de Abril de 1977)

TIPO DE PROGRAMA	NUMERO DE PROGRAMAS	NUMERO DE HORAS	%
1.- Películas, caricaturas, documentales y series filmadas en el extranjero.	9	11:40	16.1
2.- Películas y documentales mexicanos	17	27:30	38.1
3.- "Humorismo", telenovelas y -- otros programas nacionales.	40	30:55	42.6
4.- Entrevistas y noticieros	6	00:55	1.1
5.- Deportes	1	1:30	2.1
6.- Culturales y Educativos			
7.- Políticos			
T O T A L E S	139	122:05	100.0

FUENTE: Elaboración basada, en la Revista Tele-Guía Semana, N° 1288 Ed. Televisión, S.A. México, de. jueves 14 al miércoles 20_ de abril de 1977.

CUADRO # 4

PROGRAMACION DE LA TELEVISION MEXICANA CANAL 5
(Del 14 al 20 de Abril de 1977)

TIPO DE PROGRAMA	NUMERO DE PROGRAMAS	NUMERO DE HORAS	%
1.- Películas, caricaturas, documentales y series filmadas en el extranjero.	68	60:15	49.4
2.- Películas y documentales mexicanos			
3.- "Humorismo", telenovelas y otros programas nacionales			
4.- Entrevistas y noticiarios	19	11:00	9.1
5.- Deportes	3	5:45	4.5
6.- Culturales y Educativos	30	45:00	37.0
7.- Políticos			
T O T A L E S:	120	122:00	100.0

FUENTE: Elaboración basada, en la Revista Tele-Guía Semanal, N° 1288. Ed. Televisión, S A . México, del jueves 14 al miércoles 20 de Abril de 1977.

CUADRO # 5

PROGRAMACION DE LA TELEVISION MEXICANA CANAL 8
(Del 14 al 20 de Abril de 1977)

TIPO DE PROGRAMA	NUMERO DE PROGRAMAS	NUMERO DE HORAS	%
1.- Películas, caricaturas, documentales y series filmadas en el extranjero.	67	65:15	72.4
2.- Películas y documentales mexicanos.			
3.- "Humorismo", telenovelas y otros programas nacionales.			
4.- Entrevistas y noticieros	5	2:30	2.7
5.- Deportes	3	6:20	7.0
6.- Culturales y educativos	31	16:00	17.9
7.- Políticos			
T O T A L E S	106	90:05	100.0

FUENTE: Elaboración basada, en la Revista Tele-Guía Semanal, N° 1288. Ed. Televisión, S.A. México, del jueves 14 al miércoles 20 de Abril de 1977.

CUADRO # 6

PROGRAMACION DE LA TELEVISION MEXICANA CANAL 11
(Del 14 al 20 de Abril de 1977)

TIPO DE PROGRAMA	NUMERO DE PROGRAMAS	NUMERO DE HORAS	%
1.- Películas, caricaturas, documentales y series filmadas en el extranjero.	8	5:45	11.6
2.- Películas y documentales mexicanos	6	2:15	4.7
3.- "Humorismo", telenovelas y otros programas nacionales.	22	13:30	28.2
4.- Entrevistas y noticieros.	6	3:00	6.5
5.- Deportes	3	12:15	25.7
6.- Culturales y educativos	22	11:00	23.3
7.- Políticos			
T O T A L E S	67	47:45	100.0

FUENTE: Elaboración basada, en la Revista Tele-Guía Semana, N° 1288. Ed. Televisión, S.A. México, del jueves 14 al miércoles 20 de abril de 1977.

CUADRO # 7

PROGRAMACION DE LA TELEVISION MEXICANA CANAL 13
(Del 14 al 20 de Abril de 1977)

TIPO DE PROGRAMA	NUMERO DE PROGRAMAS	NUMERO HORAS	%
1.- Peliculas, caricaturas, documentales y series filmadas en el extranjero	35	32:30	40.0
2.- Peliculas y documentales mexicanos	5	5:10	6.4
3.- "Humorismo", telenovelas y otros programas nacionales	33	24:50	30.4
4.- Entrevistas y noticieros	21	10:10	12.6
5.- Deportes	4	7:35	9.2
6.- Culturales y Educativos	1	1:00	1.4
7.- Politicos			
T O T A L E S:	99	81:15	100.0

FUENTE: Elaboración basada, en la Revista Tele-Guía Semana, N° 1288. Ed. Televisión, S.A. México, del jueves 14 al miércoles 20 de abril de 1977.

CUADRO # 8

PROGRAMACION DE LA TELEVISION MEXICANA CANAL 2
(Del 24 al 30 de junio de 1982)

TIPO DE PROGRAMA	NUMERO DE PROGRAMAS	NUMERO DE HORAS	%
1.- Películas, caricaturas, documentales y series filmadas en el extranjero	21	35:50	21.2
2.- Películas y documentales mexicanos	2	4:00	2.4
3.- "Humorismo", telenovelas y otros programas nacionales	74	49:40	29.5
4.- Entrevistas y noticieros	31	34:00	20.3
5.- Deportes	24	37:00	22.1
6.- Culturales y educativos	13	7:00	4.3
7.- Políticos	2	0:30	0.2
T O T A L E S	167	168:00	100.0

FUENTE: Elaboración basada, en la Revista Tele-Guía, Semanal N° 1559 Ed. Televisión, S.A. México, del jueves 24 al miércoles 30 de junio de 1982.

CUADRO # 9

PROGRAMACION DE LA TELEVISION MEXICANA CANAL 4
(Del 24 al 30 de Junio de 1982)

TIPO DE PROGRAMA	NUMERO DE PROGRAMAS	NUMERO DE HORAS	%
1.- Películas, caricaturas, documentales y series filmadas en el extranjero.	5	8:30	7.2
2.- Películas y documentales mexicanos	18	33:30	28.7
3.- "Humorismo", telenovelas y otros programas nacionales	44	38:00	32.8
4.- Entrevistas y noticieros			
5.- Deportes	1	1:30	1.2
6.- Culturales y educativos	22	35:00	30.1
7.- Políticos			
T O T A L E S:	90	116:30	100.0

FUENTE: Elaboración basada, en la Revista Tele-Guía Semana, N° 1559 Ed. Televisión, S.A. México, del jueves 24 al miércoles 30 de junio de 1982.

CUADRO # 10

PROGRAMACION DE LA TELEVISION MEXICANA CANAL 5
(Del 24 al 30 de junio de 1982)

TIPO DE PROGRAMA	NUMERO DE PROGRAMAS	NUMERO DE HORAS	%
1.- Películas, caricaturas, documentales y series filmadas en el extranjero.	89	86:55	63.1
2.- Películas y documentales mexicanos			
3.- "Humorismo", telenovelas y otros programas nacionales	2	1:30	1.0
4.- Entrevistas y noticiarios	7	3:05	2.3
5.- Deportes	21	17:00	12.4
6.- Culturales y educativos	19	29:00	21.2
7.- Políticos			
T O T A L E S:	142	137:30	100.0

FUENTE: Elaboración basada, en la Revista Tele-Guía Semanal, N° 1559 Ed. Televisión, S.A. México, del jueves 24 al miércoles 30 de junio de 1982.

CUADRO # 11

PROGRAMACION DE LA TELEVISION MEXICANA CANAL 8
(Del 24 al 30 de Junio de 1982)

TIPO DE PROGRAMA	NUMERO DE PROGRAMAS	NUMERO DE HORAS	%
1.- Películas, caricaturas, documentales y series filmadas en el extranjero.	92	112:35	84.2
2.- Películas y documentales mexicanos	1	0:30	0.3
3.- "Humorismo", telenovelas y otros programas nacionales	7	2:15	1.7
4.- Entrevistas y noticieros			
5.- Deportes	3	6:00	4.5
6.- Culturales y educativos	11	12:30	9.3
7.- Políticos			
T O T A L E S	116	133:50	100.0

FUENTE: Elaboración basada, en la Revista Tele-Guía Semanal, N° 1559 Ed. Televisión, S. A. México, del jueves 24 al miércoles 30 de junio de 1982.

CUADRO 12

PROGRAMACION DE LA TELEVISION MEXICANA CANAL 11
(Del 24 al 30 de Junio de 1982)

TIPO DE PROGRAMA	NUMERO DE PROGRAMAS	NUMERO DE HORAS	%
1.- Películas, caricaturas, documentales y series filmadas en el extranjero.	11	16:15	13.1
2.- Películas y documentales mexicanos	18	8:15	6.7
3.- "Humorismo", telenovelas y otros programas nacionales	44	26:45	21.5
4.- Entrevistas y noticieros	29	20:45	16.6
5.- Deportes			
6.- Culturales y educativos	65	51:00	41.2
7.- Políticos	2	1:00	0.9
T O T A L E S	167	124:00	100.0

FUENTE: Elaboración basada, en la Revista Tele-Guía Semanal, N° 1559 Ed. Televisión, S.A. México, del jueves 24 al miércoles 30 - de junio de 1982.

CUADRO # 13

PROGRAMACION DE LA TELEVISION MEXICANA CANAL 13
(Del 24 al 30 de junio de 1982)

TIPO DE PROGRAMA	NUMERO DE PROGRAMAS	NUMERO DE HORAS	%
1.- Películas, caricaturas, documentales y series filmadas en el extranjero	25	19:15	15.1
2.- Películas y documentales mexicanos	4	3:00	2.4
3.- "Humorismo", telenovelas y otros programas nacionales	40	29:50	23.3
4.- Entrevistas y noticieros	50	21:55	17.1
5.- Deportes	25	37:15	29.3
6.- Culturales y educativos	23	16:15	12.8
7.- Políticos			
T O T A L E S	170	127:30	100.0

FUENTE: Elaboración basada, en la Revista Tele-Guía Semanal, N° 1559 Ed. Televisión, SOa. México, del jueves 24 al miércoles 30 de junio de 1982.

CUADRO 14
 COMEDIO "CHESPIRITO" CANAL 2 DE 20:00 A 21:00 HORAS
 (lunes 23 de agosto de 1982)

PROGRAMA	TIEMPO DEL ANUNCIO Y DE LOS CORTOS	PATROCINADORES Y TIEMPO					
		1	2	3	4	5	6
ANUNCIOS COMERCIALES	2'10"	refrescos mirinda 30"	calzado canadã 30"	helados danesa 20"	revista-vid samurai 30"	canal 2 presentación 20"	
CORTOS	6'15"						
ANUNCIOS COMERCIALES	2'30"	papel regio 30"	Carlos V chocolate 30"	pantalones levis-strauss 30"	paletas tutsi-pop 30"	pinguinos marinela 30"	
CORTOS	4'10"						
ANUNCIOS COMERCIALES	2'	maestro limpio 40"	cerveza carta - blanca 30"	chicharrón cerdo sabritas 30"	hojuelas corn-kellogs 20"		
CORTOS	4'						
ANUNCIOS COMERCIALES	2'20"	pronõsticos deportivos 30"	chiclets adam's 30"	bimbo bimbueños 30"	media crema nestlé 30"	crema s'pons 20"	
CORTOS	5'40"						
ANUNCIOS COMERCIALES	2'30"	Fluogard colgate 40"	trapo mágico johson 30"	flais plumin 20"	nectar vigor 20"	de toalla saba-confort 30"	canal-2 10"
CORTOS	5'15"						
ANUNCIOS COMERCIALES	2'20"	quik chocolate 20"	baygon verde bayer 30"	vitacilina 20"	zucaritas kellogs 20"	yoghurt dadone 20"	shampoo capree 30"
CORTOS	5'40"						
ANUNCIOS COMERCIALES	2'20"	papitas barcel 30"	choco milk 30"	calzado canadã 30"	gansito marinela 30"	hall mentholito 20"	
CORTOS	6'30"						
ANUNCIOS COMERCIALES	2'	licuado instante 20"	pasteles pronto 20"	shampoo selsun-azul 20"	sabritas chicharro nes 30"	cuadernos scribe 30"	
CORTOS	6'50"						
TOTAL DEL TIEMPO DE PROGRAMA	62'30"						

CUADRO 14
 COMEDIO "CHESPIRITO" CANAL 2 DE 20:00 A 21:00 HORAS
 (lunes 23 de agosto de 1982)

PROGRAMA	TIEMPO DEL ANUNCIO Y DE LOS CORTOS	PATROCINADORES Y TIEMPO					
		1	2	3	4	5	6
ANUNCIOS COMERCIALES	2'10"	refrescos mirinda 30"	calzado Canadá 30"	helados danesa 20"	revista-vid samurai 30"	canal 2 presentación 20"	
CORTOS	6'15"						
ANUNCIOS COMERCIALES	2'30"	papel regio 30"	Carlos V chocolate 30"	pantalones levis-strauss 30"	paletas tutsi-pop 30"	pinguinos marinela 30"	
CORTOS	4'10"						
ANUNCIOS COMERCIALES	2'	maestro limpio 40"	cerveza carta - blanca 30"	chicharrón cerdo sabritas 30"	hojuelas corn-kellogs 20"		
CORTOS	4'						
ANUNCIOS COMERCIALES	2'20"	pronósticos deportivos 30"	chiclets adam's 30"	Bimbo bimbuños 30"	media crema nestlé 30"	crema s'pons 20"	
CORTOS	5'40"						
ANUNCIOS COMERCIALES	2'30"	Fluogard colgate 40"	trapo mágico johson 30"	flais plumin 20"	nectar de vigor 20"	de toalla saba-confort 30"	canal-2 10"
CORTOS	5'15"						
ANUNCIOS COMERCIALES	2'20"	quik chocolate 20"	baygon verde bayer 30"	vitacilina 20"	zucaritas kellogs 20"	yoghurt dadone 20"	shampoo capree 30"
CORTOS	5'40"						
ANUNCIOS COMERCIALES	2'20"	papitas barcel 30"	choco milk 30"	calzado Canadá 30"	gansito marinela 30"	hall mentholito 20"	
CORTOS	6'30"						
ANUNCIOS COMERCIALES	2'	licuado instante 20"	pasteles pronto 20"	shampoo selsun-azul 20"	sabritas chicharro nes 30"	cuadernos scribe 30"	
CORTOS	6'50"						
TOTAL DEL TIEMPO DE PROGRAMA	62'30"						

CUADRO #15

PELICULA MEXICANA "AHORA SOY RICO" (1952), CANAL 2
DE 21:00 A 23:00 HORAS

(sábado 21 de agosto de 1982)

PROGRAMA	TIEMPO DEL ANUNCIO Y DE LOS CORTOS	PATROCINADORES Y TIEMPO				
ANUNCIOS COMERCIALES	1'10"	Teatro show Julissa 20"	casablanca Angélica Ma. 20"	canal-2 presenta 30"		
CORTOS	7'15"					
ANUNCIOS COMERCIALES	2'00"	Maggi tomate 20"	H-24 insecticida 30"	Kool-aid 30"	cigarros fistas 20"	papas sabritas 20"
CORTOS	7'55"					
ANUNCIOS COMERCIALES	2'00"	Café dolca 30"	Ajax pino 30"	Pastillas gra'bs 20"	Hojueías corn flakes 20"	maizena 30"
CORTOS	4'30"					
ANUNCIOS COMERCIALES	2'00"	cerveza brisa 30"	johson colorfiel 30"	estival perfume 30"	pañal johson 30"	
CORTOS	6'50"					
ANUNCIOS COMERCIALES	2'10"	BANAMEX 30"	tiendas blanco 30"	consomate 30"	licuado instante 30"	canal 2 10"
CORTOS	7'30"					
ANUNCIOS COMERCIALES	2'00"	Fuerza viva 30"	servitoallas kleenex 30"	pilas ray-o-vac 30"	coca-cola 30"	
CORTOS	6'45"					
ANUNCIOS COMERCIALES	2'00"	salchichas fud 20"	paper-mate borra-mate 20"	producto tang 20"	calzado canadã 30"	chicharrón sabritas 30"
CORTOS	5'30"					
ANUNCIOS COMERCIALES	2'00"	cerveza tecate 30"	8 x 4 taback 30"	rosa blanca 30"	cigarros fiesta 30"	
CORTOS	5'15"					
ANUNCIOS COMERCIALES	2'20"	ron-bacardi carta-blanca 60"	lágrimas y risas revista-vid 30"	otra de gillete 20"	discos emi-capitol 30"	
CORTOS	5'15"					
ANUNCIOS COMERCIALES	2'30"	ron-bacardi 60"	tesafilm 20"	bagatelle perfume 20"	cigarros winston 20"	café dolca 30"
CORTOS	7'15"					

PROGRAMA	TIEMPO DEL ANUNCIO Y DE LOS CORTOS	PATROCINADORES Y TIEMPO					
		1	2	3	4	5	6
ANUNCIOS COMERCIALES	2'00"	ron-bacardi 60"	La madelon 20"	the original ma-evans 20"	terciopelo martín 20"		
CORTOS	8'55"						
ANUNCIOS COMERCIALES	2'00"	carta blanca 30"	johson raid 30"	papitas barcel 30"	compañía hermanos Vázquez 30"		
CORTOS	5'15"						
ANUNCIOS COMERCIALES	2'10"	BANAMEX 30"	discos gamma 30"	shampoo galaflex 20"	periódico rotativo 20"	Oko insecticida 20"	canal-2 10"
CORTOS	4'45"						
ANUNCIOS COMERCIALES	2'00"	Cerillos clásicos 30"	tiendas blanco 30"	mayonesa kraft 30"	pan bimbo 30"		
CORTOS	5'50"						
ANUNCIOS COMERCIALES	2'20"	lágrimas y risas 30"	desodorante glade 30"	disco-melody chamos 20"	tiendas gigante 30"	IMSS 30"	
CORTOS	6'55"						
ANUNCIOS COMERCIALES	2'20"	cerveza brisa 30"	knork caldo de res 20"	hotel ritz 20"	discos melody 20"	cía. H.Vázquez 30"	programa 60 minutos 20"
CORTOS	5'15"						
ANUNCIOS COMERCIALES	1'50"	desodorante valet 20"	discos CBS 20"	edivisión el don del águila 20"	casablanca 20"	el heraldo de México 30"	
CORTOS	7'00"						
TOTAL DEL TIEMPO DE PROGRAMA	142'35"						

CUADRO #16

PELICULA EXTRANJERA "KARLA CONTRA LOS JAGUARES", CANAL 4
 DE 17:30 a 19:00 HORAS
 (lunes 23 de agosto de 1982)

PROGRAMA	TIEMPO DEL ANUNCIO Y DE LOS CORTOS	PATROCINADORES Y TIEMPO			
CORTOS	10'05"				
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	2'00"	don máximo jabón . ' 60"	Cía H.Vázquez 30"	Discos Gamma 30"	
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	10'45"				
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	1'40"	Axión lavatrstes 30"	sexto-informe presidencial 20"	teatro de la Nación 30"	programación Cana-4 20"
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	6'35"				
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	1'10"	Cía. H.Vázquez 30"	Cine Olimpia 20"	Esc. Panamericana de hotelería 20"	
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	8'15"				
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	1'40"	Jabón zest 30"	Residencia Los Sauces 20"	Comercial Mexicana 30"	programación Canal-4 20"
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	11'15"				
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	1'40"	Fuerza Viva-Fab. 30"	Pescador 20"	Sexto-Informe Presidencial 20"	Programa Nacional protección al Salario 30"
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	8'00"				
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	1'50"	Cía. H.Vázquez 30"	Radio XEX 20"	Salvo-plus fab 30"	discos Gamma 30"
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	9'00"				
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	1'50"	Ajax pino 30"	Mamilas Curity 30"	Cía. H.Vázquez 30"	Nelson Ned 20"
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	12'55"				
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	1'40"	Maestro Limpio 30"	Teatro Daniela Romo 20"	Períodico El Nacional 30"	Programación Canal-4 20"
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	7.10"				
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	1'00"	Sexto Informe Presidencial 20"	CONASUPO C.T. 30"	Programación Canal -4 10"	
TOTAL DEL TIEMPO DE PROGRAMA	97'50"				

CUADRO 17

PELICULA MEXICANA "CUATRO MILPAS" (1958), CANAL 4
 DE 16:30 A 18:00 HORAS
 (domingo 22 de agosto de 1982)

PROGRAMA	TIEMPO DEL ANUNCIO Y DE LOS CORTOS	PATROCINADORES Y TIEMPO					
		1	2	3	4	5	6
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	2'15" 9'40"	Central de Bomberos 1'45"	Programación Canal-4 30"				
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	1'10" 11'50"	Cía. H.Vázquez 30"	Cine Metropolitan 20"	Teatro el Galeón 20"			
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	1'40" 8'20"	Don Máximo jabón 60"	Cine Olimpia 20"	Teatro Manolo Fábregas 20"			
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	1'40" 7'00"	El Sardinero 20"	Pescador 30"	Teatro 20"	Cía. Hnos. Vázquez 30"		
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	1'50" 7'30"	Pavillón Azteca 30"	Esc. Panamericana de Hoteloería 30"	Cía. H. Vázquez 30"	Programación Canal-4		
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	1'50" 10'30"	Comercial Mexicana 30"	Suavicremas Marinela-galletas 30"	Discos Gamma 30"	Rancho El Girasol 20"		
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	1'10" 8'20"	Pescador 30"	El Sardinero 20"	Teatro Lírico 20"			
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	1'30" 23'55"	Almacenes Anfora 20"	Residencias Los Sauces 20"	Discos Gamma 30"	Programación Canal-4 20"		
TOTAL DEL TIEMPO DE PROGRAMA	100'10"						

CUADRO 18
 PROGRAMA "LOS PITUFOS", CANAL 5 DE 19:00 A 20:00 HORAS
 (sábado 21 de agosto de 1982)

PROGRAMA	TIEMPO DEL ANUNCIO Y DE LOS CORTOS	PATROCINADORES Y TIEMPO				
		1	2	3	4	5
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	2'00" 7'10"	30"	30"	30"	30"	
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	2'00" 4'40"	Gansito Marinela 30"	Pastillas Grab's 30"	Kool aid 30"	Chiclets Adam's 30"	
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	2'00" 5'55"	Pastillas Grab's 30"	Submarinos Marinela 30"	Quik Nestlé 30"	Chiclets Adam's 30"	
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	1'50" 5'00"	Pinguinos Marinela 30"	Chiclets Futy-gom 30"	Helados Danesa-33 20"	Chiclets Adam's 30"	
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	2'10" 6'05"	Pastillas Grab's 30"	Barritas Marinela 30"	Duncan Tenis 20"	Chiclets Adam's 30"	Programación Canal-4
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	1'30" 5'45"	Choco-Roles Marinela 30"	Cuadernos Scribe 30"	Chiclets Futy-gom 30"		
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	1'30" 5'30"	Chiclets Adam's 30"	Refrescos Mirinda 30"	Rollos Marinela 30"		
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	1'50" 4'30"	Chiclets Futy-gom 30"	Nestlé Quik 20"	Pitufos Helvix 30"	Plativolos Marinela 30"	
ANUNCIOS COMERCIALES	20"	Chiclets Adam's 15"	Marinela 5"			
TOTAL DEL TIEMPO DE PROGRAMA	59'45"					

CUADRO 19
 PROGRAMA EXTRANJERO "EL HOMBRE INCREIBLE", CANAL 5
 DE 20:00 A 21:00 HORAS
 (sábado 21 de agosto de 1982)

PROGRAMA	TIEMPO DEL ANUNCIO Y DE LOS CORTOS	PATROCINADORES Y TIEMPO					
		1	2	3	4	5	6
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	2'30" 5'35"	Puerto de Liverpool 20"	Club de la Televisión 20"	Periodico Ovaciones 30"	Discos Donna-Sumer. 30"	Comedia Un Gran Final 20"	Programación Canal-5 30"
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	2'20" 6'45"	Pan Bimbo 30"	Cerveza Superior 30"	Angel Face Poms 20"	Talco Mennen 20"	Media crema Nestlé 20"	Chicharrones Sabritas 20"
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	2'00" 5'55"	Chocolate 30"	Pantalones Levis-strauss 30"	Papas Sabritas 20"	Fian Pronto 20"	Halls Lemon-Liptus 20"	
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	2'00" 4'35"	Papitas Barcel 30"	Caries V Azteca 30"	Coqueta Zapatos 20"	Pluma Flair 20"	Puerto de Liverpool 20"	
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	2'30" 7'10"	Café Delca 30"	Chiclets Notita 30"	Calzado Canadá 30"	INSS 30"	Programación Canal-5 30"	
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	2'00" 4'45"	Kool aid 30"	Bu bu Ju bu 20"	Ray-o-vac pilas 30"	Mayonesa Kraft 20"	Bendida Sanoplast 20"	
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	3'00" 4'45"	Gelatinas Jello 30"	Bimbuñuelos Bimbo 30"	Desayunos Burger-Boy 30"	Cuadernos Scribe 30"	Jugo de Naranja tang 30"	Tenis Panam 30"
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	2'00" 5'00"	Papitas Barcel 30"	Rocky III 30"	Pinguino Marinela 30"	Refrescos Pepsi 30"		
TOTAL DEL TIEMPO DE PROGRAMA	62'50"						

CUADRO 20

PROGRAMA EXTRANJERO "AVENTURAS BJ", CANAL 5 DE 21:00
A 22 HORAS
(lunes 16 de junio de 1982)

PROGRAMA	TIEMPO DEL ANUNCIO Y DE LOS CORTOS	PATROCINADORES Y TIEMPO						
		1	2	3	4	5	6	7
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	2'30" 4'55"	Básica Salvat 20"	B.C.H. Banco 20"	Tesa Film 20"	Preditor 20"	Helados Danessa-33 30"	Crisler de México 20"	Programación Canal-5 20"
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	2'30" 5'10"	Cuadernos Scribe 30"	Benditas sabaplast 30"	Saba íntima 30"	Corn Flakes Kellogg's 30"	Pan Bimbo 30"		
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	2'30" 3'50"	Patrichs 30"	Fuerza Viva 30"	Fems 30"	Discos Emi Capitol 30"	H-24 Insecticida 30"		
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	2'30" 5'45"	Cigarros Raleighs 20"	lapiceros Nova 20"	dulces Certs 20"	mayonesa Krats 30"	Choco-late rros Raights 20"	Ciga- rros Raights 20"	Dano niño 20"
ANUNCIOS COMERCIALES ANTENA-5	1'00" 2'00"	Cigarros (intermedio noticias) Fiesta						
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	3'00 5'55"	Corn Flakes de Kellor 30"	Shampoo Johson 30"	American Express 30"	Aziza Cosméticos 30"	Refrescos Nestea 30"	Programación Canal-5 30"	
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	2'30" 6'05"	Pilas Ray-ovac 30"	8 x 4 Desodorante 30"	Klenn Bebe 30"	Papitas Barcel 30"	Vespre-tollas femeninas 30"		
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	2'30" 6'10"	Cerveza Superior 30"	Bolígrafo paper-mate 30"	Aditivo ep 30"	Pañuelos kleenex 30"	Automóviles Datsun 30"		
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	2'30" 7'25"	Papitas Barcel 30"	Puerto de Liverpool 30"	Motitas Chiclets 30"	Pedro-Domecq Presidente 60"			
TOTAL DEL TIEMPO DE PROGRAMA	65'45"							

CUADRO 21

PELICULA MEXICANA "VIENTO SALVAJE", CANAL 13, DE 10:30
A 12:30 HORAS
(lunes 23 de agosto de 1982)

PROGRAMA	TIEMPO DEL ANUNCIO Y DE LOS CORTOS	PATROCINADORES Y TIEMPO				
		1	2	3	4	5
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	1'30" 8'45"	Código Postal S.C.T. 30"	Corp. Mexic. de Radio y Tel. 30"		Presentación 30"	
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	1'40" 10'00"	Brandy San Marcos 30"	Klenn Bebe 30"		Fuera de serie Canal-13 40"	
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS:	20" 9'30"	Programación Canal-13 20"				
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	2'00" 10'20"	Tarjeta Bancomer 30"	Máquina Singer 20"	Secretaría de Turismo 30"	Programación Canal-13 40"	
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	1'00" 3'30"	Sexto-Informe Presidencial 30"	Grandes Series 30"			
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	1'00" 17'10"	IMSS 40"	Noticias Canal-13 20"			
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	30" 13'55"	Instituto Nacional de Bellas Artes 30"				
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	1'00" 9'15"	Fonacot 30"	Programación Canal-13 30"			
ANUNCIOS COMERCIALES CORTOS	1'00" 7'00"	Campaña Nacional de protección contra Incen. 40"			Programación Canal-13 20"	
TOTAL DE TIEMPO DE PROGRAMA	112'55"	COMENTARIOS FINALES	3'30"			

CUADRO # 22

CLASIFICACION DE PELICULAS DE LA TELEVISION MEXICANA
(Del 14 al 20 de Abril de 1977)

CLASIFICACION DE PELICULAS	CANALES DE TELEVISION						TOTALES
	2	4	5	8	11	13	
AVENTURAS	1	5	1	2		1	10
BELICAS				1			1
COMEDIA		4	4	5		2	15
DOCUMENTAL		1			1		2
DRAMA	2	4	1	1		1	9
ESPIONAJE				2			2
INTRIGA	1			2			3
MELODRAMA	3	4		3		3	13
OESTE			2	2			4
POLICIACA	1	1	1	3			6
SUSPENSO				1			1
TERROR						1	1
OTRAS							
TOTALES	8	19	9	22	1	8	67
MEXICANAS	18						
EXTRANJERAS	49						
TOTAL	67						

FUENTE: Datos y Clasificación tomada de la Revista Tele-Guía Semanal, N° 1288, Ed. Televisión, S. A. México, del jueves 14 al miércoles 20 de Abril de 1977.

CUADRO #23

CLASIFICACION DE PELICULAS DE LA TELEVISION MEXICANA
(Del 24 al 30 de junio de 1982)

CLASIFICACION DE PELICULAS	CANALES DE TELEVISION						TOTALES
	2	4	5	8	11	13	
AVENTURAS	3	3	6	8			20
BELICAS				2	1		3
COMEDIA	2	6	6	12	1	1	28
DRAMA	3	1	3	2	5	2	16
FICCION	1			1			2
HORROR				1			1
MELODRAMA	7	9	5	11		1	33
MUSICAL					1		1
MISTERIO	2		1	1			4
OESTE				4			4
POLICIACA	2		1	4			7
SUSPENSO	1	2	2	2			7
TERROR	3	1		2			6
OTRAS					1		1
TOTALES	24	22	24	50	9	4	133
MEXICANAS	19						
EXTRANJERAS	114						
TOTAL	133						

FUENTE: Datos y Clasificación tomada de la Revista Tele--Guía Semanal. N° 1559, Ed. Televisión, S A. México, del jueves 24 al miércoles 30 de Junio de 1982.

CUADRO # 24

CLASIFICACION DE PELICULAS DE LA TELEVISION MEXICANA
(Del 19 al 25 de Agosto de 1982)

CLASIFICACION DE PELICULAS	CANALES DE TELEVISION						TOTALES
	2	4	5	8	11	13	
AVENTURAS	3	3		6	1		13
BELICAS	2				1		3
BIOGRAFICAS				2			2
COMEDIA	7	3	1	6	1	2	20
DRAMA	1		1	3	1	1	7
INFANTIL					1		1
INTRIGA	2			1			3
MELODRAMA	1	14	7	6	2	1	31
MISTERRIO			1		1		2
MUSICAL					1		1
OESTE	1		1	2			4
POLICIACA	7			1			8
SUSPENSO	4						4
TERROR	3			1			4
OTRAS					2		2
TOTALES	31	20	11	28	11	4	105
MEXICANAS	19						
EXTRANJERAS	86						
TOTAL	105						

FUENTE: Datos y Clasificación tomada de la Revista Tele-Guía Semanal. N° 1567, Ed. Televisión, S.A. México, del jueves 19 al miércoles 25 de agosto de 1982.

CUADRO # 25

GASTO PUBLICITARIO DESTINADO A LA TELEVISION COMERCIAL EN MEXICO

-Septiembre de 1975-

LINEA DE PRODUCTOS	IMPORTE -PESOS-	TIEMPO -MINUTOS-
1. Campañas de Gobierno	20'623,409	2,050.5
2. Alimentos y bebidas no alcohólicas	24'372,174	1,346.0
3. Bebidas alcohólicas y cigarros	18'081,885	866.0
4. Artículos escolares, libros, periódicos, etc.	16'484,701	1,144.0
5. Artículos de belleza y tocador	14'784,780	778.0
6. Inmobiliaria y fraccionamientos	13'567,457	1,463.0
7. Aseo y cuidado del hogar	10'451,000	527.0
8. Almacenes y jugueterías	9'689,392	891.0
9. Artículos y aparatos del hogar	5'898,890	404.0
10. Servicios bancarios	3'929,985	342.0
11. Ropa y calzado familiar	3'925,450	206.0
12. Medicamentos	2'816,154	81.0
13. Líneas aéreas y automotriz	2'682,408	155.5
14. Hoteles y restaurantes	2'453,270	154.0
15. Otros *	4'034,826	362.0
TOTAL	<u>153'802,781</u>	<u>10,770.0</u>

* Incluye: Escuelas e institutos, radiodifusoras, instrumentos musicales, diversiones y productos varios.

FUENTE: Agencia de Corresponsales Americanos, S.A., México.

Flores S. José y Conde L. Leobardo "Televisión por Cable...¿Otro factor de Integración Regional de México?
Cuadernos del TICOM, N° 2
Departamento de Educación y Comunicación
UAM-Xochimilco, México Julio de 1979

JERARQUIA DEL DESARROLLO GEOGRAFICO DE LA RADIO Y TELEVISION MEXICANA EN RELACION A LAS ZONAS DE MAYOR

POSICION QUE OCUPA	ENTIDAD	POBLACION (1) (2)	SALARIO MI NIMO (en pesos) (3)			T.V. HOGARES (2)	SALARIO MI NIMO GRAL. (en \$) (4)			T.V. HOGARES (2)	SALARIO MI NIMO (en pesos) (3)		
			RADIO HOGARES (2)	T.V. HOGARES (2)	POBLACION (1) (2)		RADIO HOGARES (2)	T.V. HOGARES (2)	POBLACION (1) (2)		RADIO HOGARES (2)	T.V. HOGARES (2)	
1	Distrito Federal	8'469,717	78.60	1'351,210	1'086,612	8'759,545	105.40	1'399,043	1'04,016	9'079,907	120.00	1'448,569	1,132.64
2	México	5'853,302	67.90	743,016	340,775	6'231,178	91.90	797,350	365,685	8'740,332	103.00	855,616	542.41
3	Jalisco	3'936,496	71.00	528,718	204,957	4'054,385	96.60	544,580	211,105	4'175,016	108.00	560,917	217.41
4	Veracruz	4'665,710	67.50	568,553	195,416	4'824,811	91.30	587,941	202,080	4'980,337	113.00	607,990	208.91
5	Nuevo León	2'229,832	74.20	342,694	185,901	2'334,189	100.90	358,732	194,601	2'443,429	95.60	375,529	203.80
6	Baja Cal. Norte	1'182,263	99.80	183,663	130,637	1'250,307	133.90	103,415	137,573	1'316,698	167.00	203,685	141.02
7	Puebla	2'896,11	68.30	327,810	114,843	2'965,241	92.40	335,743	117,632	3'037,000	105.00	343,858	120.48
8	Chihuahua	1'904,226	68.10	275,065	110,910	1'957,735	92.20	282,795	114,020	2'12,747	125.00	290,741	112.23
9	Guanaajuato	2'665,465	61.00	309,187	109,712	2'737,699	82.50	317,566	112,686	2'811,891	93.00	326,172	115.13
10	Tamaulipas	1'792,928	58.40	268,791	103,125	1'856,039	100.90	278,253	105,755	1'921,371	122.00	260,047	110.51
11	Michoacán	2'662,312	62.50	345,251	75,101	2'724,078	84.50	353,261	76,843	2'787,276	100.00	361,456	78.62
12	Sonora	1'376,243	69.00	192,424	97,251	1'431,366	93.40	199,832	69,841	1'486,411	105.00	207,526	72.52
13	Morelos	812,536	68.80	111,106	58,532	850,887	89.00	116,350	61,295	801,049	100.00	121,842	61.13
14	Coahuila	1'167,424	70.10	186,443	54,857	1'194,976	94.80	190,843	56,152	1'223,177	107.00	195,347	57.47
15	Sinaloa	1'622,076	63.70	205,331	54,474	1'690,365	80.20	213,976	56,768	1'761,529	104. (*)	222,984	5.158
16	Guerrero*	1'907,331	45.20	193,792	45,487	1'904,551	61.20	199,606	46,852	2'023,488	90.00	205,594	48,253
17	San Luis Potosí	1'452,249	43.90	168,137	45,075	1'482,746	59.40	171,668	46,022	1'513,883	70.00	175,273	46,981
18	Hidalgo	1'328,723	50.60	161,732	38,058	1'352,640	68.40	164,644	38,743	1'376,988	80.00	167,607	3.44
19	Oaxaca	2'308,689	44.20	221,621	34,226	2'361,558	59.80	299,765	35,009	2'415,638	70.60	205,025	39,811
20	Yucatán	859,572	46.20	95,861	33,047	877,709	80.80	97,884	33,745	896,228	91.00	99,949	34,452
21	Durango	1'064,563	50.60	136,963	27,931	1'087,025	60.40	139,853	28,520	1'109,961	80.00	142,804	29,122
22	Chiapas	1'031,368	38.50	179,286	26,406	1'079,167	52.10	183,965	27,095	1'028,213	62.00	188,767	27,803
23	Aguascalientes	411,344	54.90	53,714	21,251	425,001	74.30	55,497	21,956	439,111	85.00	57,340	22,685
24	Querétaro	583,804	57.70	68,865	20,666	602,019	78.10	71,014	21,311	620,802	90.00	73,229	21,976
25	Zacatecas	1'040,985	50.10	125,990	20,086	1'056,703	67.30	127,892	20,390	1'072,660	80.00	129,823	20,698
26	Tlaxcala	474,264	46.00	58,060	16,344	483,844	62.30	59,233	16,674	493,618	74.00	60,429	17,043
27	Tabasco	995,402	60.00	124,444	15,743	1'039,300	81.20	129,932	16,438	1'085,133	93.00	135,662	17,163
28	Nayarit	665,271	51.00	93,210	14,333	687,957	69.00	96,388	14,822	711,416	80.00	99,675	15,327
29	Campeche	320,508	48.00	39,093	7,587	333,713	64.90	40,704	7,900	347,462	76.00	42,381	8,225
30	Baja Cal. Sur	167,770	75.30	23,461	6,183	175,504	109.90	24,542	6,468	183,595	115.00	25,674	6,786
31	Colima	303,379	62.80	31,214	6,057	315,211	84.60	32,432	6,294	327,504	95.00	33,697	6,539
32	Quintana Roo	163,309	66.80	17,201	760	179,693	90.40	19,	842	198,938	102.00	21,083	932

JERARQUIA DEL DESARROLLO GEOGRAFICO DE LA RADIO Y TELEVISION MEXICANA EN RELACION A LAS ZONAS DE MAYOR

POSICION QUE OCUPA	ENTIDAD	POBLACION (1) (2)	SALARIO MI NIMO (en pesos) (3)	RADIO HOGARES (2)	T.V. HOGARES (2)	POBLACION (1) (2)	SALARIO MI NIMO GRAL. (en \$) (4)	RADIO HOGARES (2)	T.V. HOGARES (2)	POBLACION (1) (2)	SALARIO MI NIMO (en pesos) (3)	RADIO HOGARES (2)	T.V. HOGARES (2)
1	Distrito Federal	8'469,717	78.60	1'351,210	1'086,612	8'759,545	105.40	1'399,043	1'04,016	9'079,907	120.00	1'448,569	1.132.64
2	México	5'853,302	67.90	743,016	340,775	6'231,178	91.90	797,350	365,685	8'740,332	103.00	855,616	542.41
3	Jalisco	3'936,496	71.00	528,718	204,957	4'054,385	96.60	544,580	211,105	4'175,016	108.00	560,917	217.41
4	Veracruz	4'665,710	67.50	568,553	195,416	4'824,811	91.30	587,941	202,080	4'980,337	113.00	607,990	208.91
5	Nuevo León	2'229,832	74.20	342,694	185,901	2'334,189	100.90	358,732	194,601	2'443,429	95.60	375,529	203.80
6	Baja Cal. Norte	1'182,263	99.80	183,663	130,637	1'250,307	133.90	103,415	137,573	1'316,698	167.00	203,685	141.82
7	Puebla	2'896,11	68.30	327,810	114,843	2'965,241	92.40	335,743	117,632	3'037,000	105.00	343,858	120.48
8	Chihuahua	1'904,226	68.10	275,065	110,910	1'957,735	92.20	282,795	114,020	2'12,747	125.00	290,741	112.23
9	Guanajuato	2'665,465	61.00	309,187	109,712	2'737,699	82.50	317,566	112,686	2'811,891	93.00	326,172	115.13
10	Tamaulipas	1'792,928	58.40	268,791	103,125	1'856,039	100.90	278,253	105,755	1'921,371	122.00	260,047	110.51
11	Michoacán	2'662,312	62.50	345,251	75,101	2'724,078	84.50	353,261	76,843	2'787,276	100.00	361,456	78.62
12	Sonora	1'376,243	69.00	192,424	97,251	1'431,366	93.40	199,832	69,841	1'486,411	105.00	207,526	72.52
13	Morelos	812,536	68.80	111,106	58,532	850,887	89.00	116,350	61,295	801,049	100.00	121,842	64.13
14	Coahuila	1'167,424	70.10	186,443	54,857	1'194,976	94.80	190,843	56,152	1'223,177	107.00	195,347	57.47
15	Sinaloa	1'622,076	63.70	205,331	54,474	1'690,365	80.20	213,976	56,768	1'761,529	104. (*)	222,984	5.158
16	Guerrero*	1'907,331	45.20	193,792	45,487	1'904,551	61.20	199,606	46,852	2'023,488	90.00	205,594	48,253
17	San Luis Potosí	1'452,249	43.90	168,137	45,075	1'482,746	59.40	171,668	46,022	1'513,883	70.00	175,273	46,981
18	Hidalgo	1'328,723	50.60	161,732	38,058	1'352,640	68.40	164,644	38,743	1'376,988	80.00	167,607	3.44
19	Oaxaca	2'308,689	44.20	221,621	34,226	2'361,558	59.80	299,765	35,009	2'415,638	70.60	205,025	39,811
20	Yucatán	859,572	46.20	95,861	33,047	877,709	80.80	97,884	33,745	896,228	91.00	99,949	34,452
21	Durango	1'064,563	50.60	136,963	27,931	1'087,025	60.40	139,853	28,520	1'109,961	80.00	142,804	29,122
22	Chiapas	1'831,368	38.50	179,286	26,406	1'879,167	52.10	183,965	27,095	1'928,213	62.00	188,767	27,803
23	Aguascalientes	411,344	54.90	53,714	21,251	425,001	74.30	55,497	21,956	439,111	85.00	57,340	22,685
24	Querétaro	583,804	57.70	68,865	20,666	602,019	78.10	71,014	21,311	620,802	90.00	73,229	21,976
25	Zacatecas	1'040,985	50.10	125,990	20,086	1'056,703	67.30	127,892	20,390	1'072,660	80.00	129,823	20,698
26	Tlaxcala	474,264	46.00	58,060	16,344	483,844	62.30	59,233	16,674	493,618	74.00	60,429	17,043
27	Tabasco	995,402	60.00	124,444	15,743	1'039,300	81.20	129,932	16,438	1'085,133	93.00	135,662	17,163
28	Nayarit	665,271	51.00	93,210	14,333	687,957	69.00	96,388	14,822	711,416	80.00	99,675	15,327
29	Campeche	320,508	48.00	39,093	7,587	333,713	64.90	40,704	7,900	347,462	76.00	42,381	8,225
30	Baja Cal. Sur	167,770	75.30	23,461	6,183	175,504	109.90	24,542	6,468	183,595	115.00	25,674	6,786
31	Colima	303,379	62.80	31,214	6,057	315,211	84.60	32,432	6,294	327,504	95.00	33,697	6,539
32	Quintana Roo	163,309	66.80	17,201	760	179,693	90.40	19,	842	198,938	102.00	21,083	932

COMPLEMENTO CUADRO N° 26

- FUENTES: (1) CENSO GENERAL DE POBLACION 1970 (Resumen General Abreviado)
(2) DIRECTORIO ESTADISTICO DE MEXICO (1976,1977,1978), VOL. III
CORPORACION MEXICANA DE RADIODIFUSION, S.A., MEXICO, D.F.
1976
(3) SALARIOS MINIMOS DE 1976. COMISION NACIONAL DE SALARIOS
MINIMOS, MEXICO, D.F. 1976
(4) SALARIOS MINIMOS DE 1977, COMISION NACIONAL DE SALARIOS
MINIMOS, MEXICO, D.F., 1977
(5) SALARIOS MINIMOS DE 1978. COMISION NACIONAL DE SALARIOS
MINIMOS, MEXICO, D.F. 1978

ESTEINOU MADRID, JAVIER "EL SURGIMIENTO DE LOS APARATOS DE COMUNICACION
DE MASAS Y SU INCIDENCIA EN EL PROCESO DE ACUMULACION DE CAPITAL"
CUADERNOS DEL TICOM, N° 10
DEPARTAMENTO DE EDUCACION Y COMUNICACION
UAM-XICHIMILCO, MEXICO JULIO DE 1981

CUADRO # 27

ESTACIONES DE RADIO Y DE AFILIACION A CADENAS POR ENTIDAD FEDERATIVA

ENTIDAD FEDERATIVA	CADENAS DE RADIO																					TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
AGUASCALIENTES				1	1			1			3											6
B.C.N.	2	7		10	1	1		1		2	3	3	5	2								37
B.C.S.											3		2									5
CAMPECHE	1						6					2	1									10
COAHUILA	10	1	5	5	3	5	9	1						6								45
COLIMA	1		2		1			1				2										7
CHIAPAS	1	11	2	5		2																21
CHIHUAHUA	4	20	8	6	3	4	2	1	1	1												51
D.F.	4					2		3		2			2	1	7	9	4	5				39
DURANGO		1	1	3			1					3									1	21
GUANAJUATO	12		1	1			5	9	1	2	5	9	1	2	5	1	1					5
GUERRERO	1	4			1	2	1		3	2		5							2			58
HIDALGO	1						1		3													9
JALISCO	7		1	2	1	4	2	17		2	9	1	4	6						2		34
MEXICO				1			1		2	1			1								3	12
MICHOACAN	7	2	1	2	14	4	3					1										12
MORELOS	2	3		1		2	1			1		1						1				37
NAYARIT	2		4		1			5														19
NUEVO LEON	5	1	1	1	1		9		2					17								28
OAXACA	4	2	2	2		7	1							1								8
PUEBLA	8						2	3	13	1											1	4
QUERETARO	1					1			6													18
QUINTANA ROO						2							1								1	29
S.L.P.	6		6	3					2		1											43
SINALOA	8		2	3		3					13											13
SONORA	10	6	6	7		1	2	1		1	3	6										51
TABASCO	2	1		2			4	2				2										3
TAMAULIPAS	1	9	15			5	6			2		1	11	1								66
TLAXCALA	2						1															15
VERACRUZ	10	9	7	3	3	4	12	4	2	2		5	5									13
YUCATAN	1			5		1						2	3							1	2	
ZACATECAS	1		1		3			2			1	5										
TOTAL	114	77	65	58	38	49	61	60	31	22	38	35	43	37	7	9	4	6	2	3	8	767

FUENTE: Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Dirección General de Concesiones y Permisos de Radiodifusión, Departamento de Estadística y Programación Económica, Oficina de Estadística y Publicaciones.

NOMBRES DE LAS CADENAS NUMERADAS EN EL CUÁDRO # 27

1. GEUPO ACIR
2. CADENA RADIORAMA, S.A.
3. FIRMESA
4. ORGANIZACION IMPULSORA DE RADIO
5. RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A.
6. RADIO, S.A.
7. RADIO VENTAS DE PRIVINCIA, S.A.
8. AGENTES DE RADIO Y TELEVISION
9. CORPORACION MEXICANA DE RADIODIFUSION
10. FRECUENCIA MODULADA
11. PROMOMEDIOS
12. RADIO CADENA NACIONAL, S.A.
13. RADIO PROGRAMAS DE MEXICO, S.A.
14. SOMER
15. NUCLEO RADIO MIL
16. ORGANIZACION RADIO CENTRO
17. PUBLICISTAS
18. RADIO FORMULA
19. RADIO SAGITARIO DEL SUR
20. SERVICIOS RADIOFONICOS MEXICANOS
21. SISTEMA RADIOFONICO NACIONAL

ESTADÍSTICA
CENSO DE PUEBLO

INCREMENTO ANUAL DE HABITANTES Y HOGARES POR ESTADO
1979-1980-1981

MUNICIPIO	HABITANTES			HOGARES		
	1979	1980	1981	1979	1980	1981
AGUASCALIENTES	454,633	459,831	485,541	70,884	73,255	75,704
B.C.N.	1'383,426	1'456,513	1'533,461	247,719	250,806	274,584
B.C.S.	192,012	200,858	210,112	31,866	33,334	34,370
CAMPECHE	361,342	376,178	391,624	60,755	63,250	65,847
COAHUILA	1'341,601	1'369,471	1'397,920	223,811	228,460	233,206
COLIMA	340,349	353,630	367,431	59,050	61,355	63,749
CHIAPAS	1'981,174	2'033,183	2'086,557	347,782	356,912	366,261
CHIHUAHUA	2'062,370	2'119,531	2'178,277	367,702	377,894	388,368
D.F.	10'857,500	11'423,170	12'018,310	1'768,084	1'860,199	1'957,114
DURANGO	1'135,231	1'159,394	1'184,071	180,801	184,650	188,580
GUANAJUATO	2'891,366	2'970,095	3'050,968	456,668	469,103	481,876
GUERRERO	2'087,141	2'150,093	2'214,943	360,567	371,442	382,645
HIDALGO	1'907,072	1'432,999	1'459,404	248,384	252,961	257,622
JALISCO	4'316,649	4'447,909	4'583,160	702,030	723,377	745,374
MEXICO	7'216,466	7'742,015	8'305,837	1'175,281	1'260,819	1'352,640
MICHOACAN	2'851,746	2'917,286	2'984,332	479,734	490,760	502,038
MORELOS	937,922	982,754	1'029,728	165,784	173,708	182,011
NAYARIT	734,166	759,028	784,732	130,151	134,558	139,115
NUEVO LEON	2'544,507	2'662,050	2'785,023	438,656	458,970	480,119
OAXACA	2'315,630	2'351,632	2'388,194	431,311	438,016	444,826
PUEBLA	3'111,809	3'187,264	3'264,549	550,002	563,339	576,999
QUERETARO	643,490	663,948	685,056	107,181	110,589	114,105
QUINTANA ROO	146,396	154,884	163,865	25,436	26,911	28,471
S.L.P.	1'536,550	1'567,785	1'599,655	259,442	264,716	270,097
SINALOA	1'835,945	1'913,267	1'993,846	299,703	312,325	325,479
SONORA	1'489,733	1'540,989	1'594,009	251,661	260,320	269,276
TABASCO	1'138,501	1'189,350	1'242,470	187,752	196,138	204,898
TAMAULIPAS	2'000,562	2'072,315	2'146,642	365,316	378,419	391,991
TLAXCALA	500,571	510,342	520,303	86,241	87,925	89,641
VERACRUZ	5'160,394	5'336,469	5'518,552	931,606	963,393	996,264
YUCATAN	917,010	936,571	956,550	156,764	160,108	163,524
ZACATECAS	1'090,298	1'106,924	1'123,803	175,237	177,910	180,622

FUENTE: Directorio Estadístico de México. Corporación Mexicana de Radio-difusión, S.A. Departamento de Investigaciones y Servicios

Vol. IV, 1979-1980-1981

CUADRO * 29

PROMEDIO DE HABITANTES POR HOGAR, PENETRACION EN RADIO Y TELEVISION POR ESTADOS. (1979-1980-1981)

ESTADOS	PROM. HAB. HOG.	PENE- TRA- CION	RADIO HOGARES			PENE- TRA- CION	TV HOGARES		
			1979	1980	1981		1979	1980	1981
AGUASCALIENTES	6.41	77.9	55,219	57,055	58,973	33.0	23,392	24,174	24,982
B.C.N.	5.58	86.4	214,029	225,336	237,240	61.4	152,099	160,135	168,594
B.C.S.	6.03	84.3	26,863	28,101	29,396	22.2	7,074	7,400	7,741
CAMPECHE	5.95	72.5	44,047	45,856	47,739	14.1	8,566	8,918	9,284
COAHUILA	5.99	85.1	190,463	194,420	198,458	25.5	57,072	58,257	59,468
COLIMA	5.76	78.4	46,296	48,102	49,979	11.5	6,791	7,056	7,331
CHIAPAS	5.70	55.8	194,062	199,157	204,385	8.2	28,518	29,267	30,035
CHIHUAHUA	5.61	81.0	297,839	306,094	314,578	32.7	120,239	123,571	126,996
D.F.	6.14	89.9	1'589,507	1'672,318	1'759,445	70.3	1'242,963	1'307,719	1'375,851
DURANGO	6.28	80.8	146,088	149,197	152,373	16.5	29,832	30,467	?
GUANAJUATO	6.33	73.4	335,195	344,322	353,697	26.1	119,190	122,436	125,770
GUERRERO	5.79	58.8	212,013	218,408	224,995	13.8	49,758	51,259	52,805
HIDALGO	5.66	69.0	171,385	174,543	177,759	16.2	40,238	40,980	41,735
JALISCO	6.15	82.6	579,877	597,510	615,679	32.0	224,650	231,481	238,520
MEXICO	6.14	77.9	915,505	982,178	1'053,706	35.7	419,557	450,112	482,892
MICHOACAN	5.94	77.1	369,875	378,376	387,072	16.8	80,595	82,448	84,342
MORELOS	5.66	77.4	128,317	134,450	140,877	31.6	52,388	54,892	57,516
NAYARIT	5.64	79.0	102,819	106,301	109,901	12.2	15,878	16,416	16,972
NUEVO LEON	5.80	86.4	378,999	396,506	414,823	48.4	212,309	222,117	232,378
OAXACA	5.37	52.2	225,144	228,644	232,199	8.0	34,505	35,041	35,586
PUEBLA	5.66	64.1	352,552	361,100	369,856	22.4	123,201	126,188	129,248
QUERETARO	6.00	70.8	75,884	78,297	80,786	21.3	22,830	23,555	24,304
QUINTANA ROO	5.76	61.0	15,516	16,416	17,368	2.7	687	727	769
S.L.P.	5.92	68.6	177,977	181,595	185,286	18.4	47,737	48,708	49,698
SINALOA	6.13	77.5	232,269	242,052	252,246	20.6	61,739	64,339	67,049
SONORA	5.92	82.6	207,872	215,024	222,422	28.9	72,730	75,232	77,821
TABASCO	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TAMAULIPAS	5.48	82.1	299,924	-	321,825	31.5	115,075	119,202	123,477
TLAXCALA	5.80	71.1	61,318	62,514	63,735	20.0	17,248	17,585	17,928
VERACRUZ	5.54	67.4	627,902	649,326	671,482	23.2	216,132	223,507	231,133
YUCATAN	5.85	65.2	102,210	104,391	106,617	22.5	35,272	36,024	36,793
ZACATECAS	6.22	75.3	131,954	133,966	136,009	12.0	21,028	21,349	21,675

FUENTE: Directorio Estadístico de México. Corporación Mexicana de Radiodifusión, S.A.
Departamento de Investigaciones y Servicios. Vol. IV,
1979-1980-1981

-344-
CUADRO # 30

ESTACIONES DE RADIO DE AMPLITUD MODULADA COMERCIALES
CONCESIONADAS
1970 - 1980

ENTIDAD FEDERATIVA	AÑO										
	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
TOTAL:	506	522	529	544	555	558	567	580	595	608	610
AGUASCALIENTES	4	4	4	4	5	5	5	5	6	7	7
BAJA CALIFORNIA	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
BAJA CALIFORNIA SUR	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
BAMPECHE	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7
COAHUILA	30	31	31	32	32	33	35	35	36	36	36
COLIMA	5	5	5	5	7	7	7	7	7	7	7
CHIAPAS	14	14	14	15	15	15	16	16	16	17	17
CHIHUAHUA	34	35	36	36	37	37	41	43	43	43	44
DISTRITO FEDERAL	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
DURANGO	8	8	8	8	8	9	9	9	9	9	9
JUANAQUATO	23	25	26	27	28	28	28	28	28	30	30
QUERRERO	13	14	15	15	15	15	15	15	16	16	16
GUADALUPE	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
MICHOACAN	27	27	27	27	27	28	28	29	31	31	31
MORELOS	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
MAYARIT	8	8	8	9	9	9	10	11	12	12	12
QUEVO LEON	21	24	24	24	25	25	25	26	26	26	26
OAXACA	12	13	13	13	13	13	13	15	15	17	17
PUEBLA	13	13	13	13	14	14	14	14	15	15	15
QUERETARO	5	5	5	5	5	5	5	6	6	7	7
QUINTANA ROO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
SAN LUIS POTOSI	11	13	13	13	13	13	14	14	14	15	15
SINALOA	23	23	23	25	25	25	25	26	27	27	27 (1)
SONORA	36	36	37	39	39	39	39	39	39	39	39
TABASCO	9	10	9	9	10	10	10	10	11	11	11
TAMAULIPAS	37	38	38	39	39	39	39	39	39	39	39
TLAXCALA	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
VERACRUZ	44	45	47	50	50	50	50	52	53	54	54
YUCATAN	8	9	9	10	11	11	11	11	13	13	13
ZACATECAS	6	6	6	6	7	7	7	9	12	13	13

(1) Se incluye una estación irregular no considerada en años anteriores.

FUENTE: Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Dirección General de Concesiones y Permisos de Radiodifusión. Departamento de Estadística y - Promoción Económica, Ofna. de Estadística y Publicaciones.

CUADRO # 30.1
ESTACIONES DE RADIO Y TELEVISION

AÑO	RADIO DIFUSORAS								TELEVISORAS	
	TOTAL		BANDA NORMAL		FM		ONDA CORTA		COMER.	CUL.
	COMER.	CUL.	COMER.	CUL.	COMER.	CUL.	COMER.	CUL.		
1971	600	24	522	11	64	4	14	9	77	2
1972	615	24	529	11	72	4	14	9	77	2
1973	644	25	544	12	86	4	14	9	77	2
1974	658	27	555	13	89	4	14	10	78	2
1975	668	28	558	13	95	5	15	10	79	3
1976	687	33	567	17	105	5	15	11	79	3
1977	708	33	580	17	113	5	15	11	80	3
1978	732	39	594	20	123	8	15	11	81	3
1979	773	41	610	20	143	8	20	13	82	3
1980	807	47	620	24	167	10	20	13	109 ⁽¹⁾	4

(1) Incluye 29 estaciones irregulares

FUENTE: Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Tomado del Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos 1980, Secretaría - de Programación y Presupuesto. Coordinación General de los Ser vicios Nacionales de Estadística, Geografía e Informática. Méxi co Enero de 1982.

CUADRO # 31

ESTACIONES DE RADIO DE FRECUENCIA MODULADA COMERCIALES

1970 - 1980

ENTIDAD FEDERATIVA	A Ñ O S										
	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
TOTAL:	58	64	72	86	89	95	105	113	123	142	143
AGUASCALIENTES	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1
BAJA CALIFORNIA	2	2	4	5	5	6	7	8	9	10	10
BAJA CALIFORNIA SUR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CAMPECHE	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1
COAHUILA	5	6	6	6	6	7	7	7	7	8	8
CHIAPAS	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	3
CHIHUAHUA	4	4	3	4	4	5	5	6	6	6	6
DISTRITO FEDERAL	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
GUANAJUATO	3	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6
GUERRERO	2	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
JALISCO	9	9	10	11	12	13	13	13	15	16	18
MEXICO	-	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
MICHOCAN	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
MORELOS	1	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5
NAYARIT	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1
NUEVO LEON	6	6	6	7	8	8	10	11	11	13	13
OAXACA	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1
PUEBLA	-	-	2	2	2	3	4	5	6	6	6
SAN LUIS POTOSI	-	2	2	3	3	3	3	4	5	6	6
SINALOA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
SONORA	-	-	-	1	1	1	1	1	2	3	3
TABASCO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2
TAMAULIPAS	2	2	3	4	4	5	5	5	7	9	9
VERACRUZ	1	1	3	7	7	7	8	9	9	12	12
YUCATAN	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2

FUENTE: Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Dirección General de Concesiones y Permisos de Radiodifusión. Departamento de Estadística y Programación Económica, Ofna. de Estadística y Publicaciones.

CUADRO # 32

ESTACIONES DE RADIO DE ONDA CORTA COMERCIALES.
1970 - 1980

ENTIDAD FEDERATIVA	A Ñ O S										
	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
TOTAL:	15	15	14	14	14	15	15	15	20	20	20 ⁽²⁾
CHIAPAS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
DISTRITO FEDERAL	8	8	8	8	8	9	9	9	13	13	13
GUANAJUATO	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	1
SONORA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TAMAULIPAS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
VERACRUZ	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
YUCATAN	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

(2) Se incluyen 5 estaciones irregulares no incluidas en años anteriores.

FUENTE: Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Dirección General de Concesiones y Permisos de Radiodifusión. Departamento de Estadística y Programación Económica, Ofna. de Estadística y Publicaciones.

CUADRO # 33

ESTACIONES DE TELEVISION COMERCIALES

1970 - 1980

ENTIDAD FEDERATIVA	A Ñ O S										
	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
TOTAL:	77	77	77	77	78	79	79	80	81	82	82
AGUASCALIENTES (1)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
BAJA CALIFORNIA	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
BAJA CALIFORNIA SUR	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
CAMPECHE	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COAHUILA (1)	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5
COLIMA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
CHIAPAS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
CHIHUAHUA	7	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7
DISTRITO FEDERAL	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
DURANGO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
GUANAJUATO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
GUERRERO (1)	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
JALISCO	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
MEXICO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
MICHOACAN (1)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
NAYARIT (1)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
NUEVO LEON	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
OAXACA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
PUEBLA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
QUERETARO	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
SAN LUIS POTOSI	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1
SINALOA (1)	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
SONORA (1)	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
TABASCO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TAMAULIPAS (1)	7	7	7	7	7	7	7	7	7	8	8
VERACRUZ	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
YUCATAN	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
ZACATECAS (1)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

(1) Se incluye una estación irregular

FUENTE: Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Dirección General de Concesiones y Permisos de Radiodifusión. Departamento de Estadística y Programación Económica, Ofna. de Estadística y Publicaciones.

CUADRO # 34

ESTACIONES DE RADIO DE AMPLITUD MODULADA CULTURALES

1970 - 1980

ENTIDAD FEDERATIVA	AÑOS										
	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
TOTAL:	11	11	11	12	13	13	17	17	20	20	20
AGUASCALIENTES	-	-	-	-	1	1	1	1	2	2	2
CHIHUAHUA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
DISTRITO FEDERAL	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
DURANGO	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1
GUANAJUATO	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
HIDALGO	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1
JALISCO	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1
MICHOACAN	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1
NUEVO LEON	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1
OAXACA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
QUINTANA ROO	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1
SAN LUIS POTOSI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
SINALOA	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1
SONORA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
VERACRUZ	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
YUCATAN	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

FUENTE: Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Dirección General de Concesiones y Permisos de Radiodifusión. Departamento de Estadística y Programación Económica, Ofna. de Estadística y Publicaciones.

CUADRO # 35

ESTACIONES DE RADIO DE FRECUENCIA MODULADA CULTURALES

1970 - 1980

ENTIDAD FEDERATIVA	A N O S										
	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
TOTAL:	4	4	4	4	4	5	5	5	8	8	8
AGUASCALIENTES	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1
BAJA CALIFORNIA	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1
DISTRITO FEDERAL	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
HIDALGO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
JALISCO	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
NUEVO LEON	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1

FUENTE: Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Dirección General de Concesiones y Permisos de Radiodifusión. Departamento de Estadística y Programación Económica, Ofna. de Estadística y Publicaciones.

CUADRO # 36

ESTACIONES DE RADIO DE ONDA CORTA CULTURALES

1970 - 1980

ENTIDAD FEDERATIVA	A Ñ O S											
	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	
TOTAL:	9	9	9	9	10	10	11	11	13	13(1)	13	
CHIHUAHUA	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	
DISTRITO FEDERAL	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
GUERRERO	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	
JALISCO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
NUEVO LEON	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	
SAN LUIS POTOSI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
SONORA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
VERACRUZ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

(1) Se incluyen 2 estaciones irregulares no consideradas en años anteriores

CUADRO # 37

ESTACIONES TELEVISORAS CULTURALES

1970 -1980

ENTIDAD FEDERATIVA	A Ñ O S											
	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	
TOTAL:	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	
DISTRITO FEDERAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
NUEVO LEON	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	
SONORA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

FUENTE: Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Dirección General de Concesiones y Permisos de Radiodifusión. Departamento de Estadística y Programación Económica, Ofna. de Estadística y Publicaciones.

CUADRO # 38

ANUNCIOS EN CORTES DE ESTACION

<u>CLASE</u>		<u>CANAL 2</u>	<u>CANAL 4</u>	<u>CANAL 5</u>	<u>CANAL 8</u>	<u>UNIVISION</u>
"AAA	60"	261,000.00	27,000.00	171,000.00	42,000.00	314,000.00
19:30	40"	174,000.00	18,000.00	114,000.00	28,000.00	210,000.00
A	30"	130,500.00	13,500.00	85,500.00	21,000.00	157,500.00
24:00	20"	87,000.00	9,000.00	57,000.00	14,000.00	105,000.00
"AA"	60"	193,000.00	18,000.00	123,000.00	30,000.00	240,000.00
17:00	40"	132,000.00	12,000.00	82,000.00	20,000.00	160,000.00
A	30"	99,000.00	9,000.00	61,500.00	15,000.00	120,000.00
19:00	20"	66,000.00	6,000.00	41,000.00	10,000.00	30,000.00
"A"	60"	114,000.00	13,200.00	78,000.00	18,900.00	138,000.00
24:00	40"	76,000.00	8,800.00	52,000.00	12,600.00	92,000.00
A	30"	57,000.00	8,600.00	39,000.00	9,450.00	69,000.00
17:00	20"	38,000.00	4,400.00	26,000.00	6,300.00	46,000.00

EN VIGOR A PARTIR DEL 1° DE FEBRERO DE 1982

FUENTE: Directorio MPM Información y Tarifas de Medios Audio-Visuales (tarifas y Datos).

Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V .

México, Marzo a Mayo de 1982.

CUADRO # 39

T A R I F A S E S P E C I A L E S

FUTBOL SOCCER

	<u>CANAL 2</u>	<u>CANAL 4</u>	<u>CANAL 5</u>	<u>CANAL 8</u>	<u>UNIVISION</u>
60"	306,000.00	60,000.00	216,000.00	72,000.00	366,000.00
40"	204,000.00	40,000.00	144,000.00	48,000.00	244,000.00
30"	153,000.00	30,000.00	108,000.00	36,000.00	183,000.00
20"	102,000.00	20,000.00	72,000.00	24,000.00	122,000.00
	<u>TELENOVELAS</u>	<u>CLUB DEL HOGAR</u>		<u>PERMANENCIA VOLUNTARIA</u> (Paq. Domingo)	
60"	252,000.00	18,200.00		Incluye 17 Canales en Provincia	
40"	168,000.00	8,800.00		60"	211,200.00
30"	126,000.00	6,600.00		40"	140,800.00
20"	84,000.00	4,400.00		30"	105,600.00
				20"	70,400.00
	<u>NOCHE A NOCHE</u>			<u>PERMANENCIA VOLUNTARIA</u> (Paq. Lun. Mte. Vie.)	
60"	456,000.00			60"	114,000.00
40"	304,000.00			40"	76,000.00
30"	228,000.00			30"	57,000.00
20"	152,000.00			20"	38,000.00
	<u>SIEMPRE EN DOMINGO</u> (Paquete)				
60"	645,000.00				
40"	400,000.00				
30"	322,500.00				
20"	215,000.00				

EN VIGOR A PARTIR DEL 1° DE FEBRERO DE 1982

FUENTE: Directorio MPM Información y Tarifas de Medios Audio-Visuales (Tarifas y Datos).
Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V.

México, Marzo a Mayo de 1982.

CUADRO # 36

ESTACIONES DE RADIO DE ONDA CORTA CULTURALES

1970 - 1980

ENTIDAD FEDERATIVA	A Ñ O S										
	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
TOTAL:	9	9	9	9	10	10	11	11	13	13(1)	13
CHIHUAHUA	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
DISTRITO FEDERAL	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
GUERRERO	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1
JALISCO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
NUEVO LEON	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1
SAN LUIS POTOSI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
SONORA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
VERACRUZ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

(1) Se incluyen 2 estaciones irregulares no consideradas en años anteriores

CUADRO # 37

ESTACIONES TELEVISORAS CULTURALES

1970 -1980

ENTIDAD FEDERATIVA	A Ñ O S										
	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
TOTAL:	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
DISTRITO FEDERAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
NUEVO LEON	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1
SONORA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

FUENTE: Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Dirección General de Concesiones y Permisos. de Radiodifusión. Departamento de Estadística y Programación Económica, Ofna. de Estadística y Publicaciones.

CUADRO # 38

ANUNCIOS EN CORTES DE ESTACION

<u>CLASE</u>		<u>CANAL 2</u>	<u>CANAL 4</u>	<u>CANAL 5</u>	<u>CANAL 8</u>	<u>UNIVISION</u>
"AAA	60"	261,000.00	27,000.00	171,000.00	42,000.00	314,000.00
19:30	40"	174,000.00	18,000.00	114,000.00	* 28,000.00	210,000.00
A	30"	230,500.00	13,500.00	85,500.00	21,000.00	157,500.00
24:00	20"	87,000.00	9,000.00	57,000.00	14,000.00	105,000.00
"AA"	60"	193,000.00	18,000.00	123,000.00	30,000.00	240,000.00
17:00	40"	132,000.00	12,000.00	82,000.00	20,000.00	160,000.00
A	30"	99,000.00	9,000.00	61,500.00	15,000.00	120,000.00
19:00	20"	66,000.00	6,000.00	41,000.00	10,000.00	30,000.00
"A"	60"	114,000.00	13,200.00	78,000.00	18,900.00	138,000.00
24:00	40"	76,000.00	8,800.00	52,000.00	12,600.00	92,000.00
A	30"	57,000.00	8,600.00	39,000.00	9,450.00	69,000.00
17:00	20"	38,000.00	4,400.00	26,000.00	6,300.00	46,000.00

EN VIGOR A PARTIR DEL 1° DE FEBRERO DE 1982

FUENTE: Directorio MPM Información y Tarifas de Medios Audio-Visuales (tarifas y Datos).

Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V .

México, Marzo a Mayo de 1982.

CUADRO # 39

T A R I F A S E S P E C I A L E S

	<u>FUTBOL</u>		<u>SOCCER</u>		
	<u>CANAL 2</u>	<u>CANAL 4</u>	<u>CANAL 5</u>	<u>CANAL 8</u>	<u>UNIVISION</u>
60"	306,000.00	60,000.00	216,000.00	72,000.00	366,000.00
40"	204,000.00	40,000.00	144,000.00	48,000.00	244,000.00
30"	153,000.00	30,000.00	108,000.00	36,000.00	183,000.00
20"	102,000.00	20,000.00	72,000.00	24,000.00	122,000.00
	<u>TELENOVELAS</u>	<u>CLUB DEL HOGAR</u>		<u>PERMANENCIA VOLUNTARIA</u> (Paq. Domingo)	
60"	252,000.00	18,200.00		Incluye 17 Canales en Provincia	
40"	168,000.00	8,800.00		60"	211,200.00
30"	126,000.00	6,600.00		40"	140,800.00
20"	84,000.00	4,400.00		30"	105,600.00
				20"	70,400.00
	<u>NOCHE A NOCHE</u>			<u>PERMANENCIA VOLUNTARIA</u> (Paq. Lun. Mie. Vie.)	
60"	456,000.00			60"	114,000.00
40"	304,000.00			40"	76,000.00
30"	228,000.00			30"	57,000.00
20"	152,000.00			20"	38,000.00
	<u>SIEMPRE EN DOMINGO</u> (Paquete)				
60"	645,000.00				
40"	400,000.00				
30"	322,500.00				
20"	215,000.00				

EN VIGOR A PARTIR DEL 1º DE FEBRERO DE 1982

FUENTE: Directorio MPM Información y Tarifas de Medios Audio-Visuales (Tarifas y Datos).

Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V.

México, Marzo a Mayo de 1982.

CUADRO # 40

ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMAS

<u>CLASE</u>		<u>CANAL 2</u>	<u>CANAL 4</u>	<u>CANAL 5</u>	<u>CANAL 8</u>	<u>UNIVISION</u>
"AAA"	60"	306,000.00	33,000.00	216,000.00	54,000.00	366,000.00
19:30	40"	204,000.00	22,000.00	144,000.00	36,000.00	244,000.00
A	30"	153,000.00	16,500.00	108,000.00	27,000.00	183,000.00
24:00	20"	102,000.00	11,000.00	72,000.00	18,000.00	122,000.00
"AA"	60"	207,000.00	21,900.00	144,000.00	36,000.00	249,000.00
17:00	40"	138,000.00	14,600.00	96,000.00	24,000.00	166,000.00
A	30"	108,500.00	10,950.00	72,000.00	18,000.00	124,500.00
19:30	20"	69,000.00	7,300.00	48,000.00	12,000.00	83,000.00
"A"	60"	135,000.00	16,500.00	93,000.00	24,000.00	162,000.00
24:00	40"	90,000.00	11,000.00	62,000.00	16,000.00	108,000.00
A	30"	67,500.00	8,250.00	46,500.00	12,000.00	81,000.00
17:00	20"	45,000.00	5,500.00	31,000.00	8,000.00	54,000.00

EN VIGOR A PARTIR DEL 1° DE FEBRERO DE 1982

FUENTE: Directorio MPM Información y Tarifas de Medios Audio-Visuales
(Tarifas y Datos). Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V.
México, Marzo a Mayo de 1982.

CUADRO # 41

TARIFAS CANAL 13

TARIFAS ORDINARIAS

"AAA"
DE 19:30 a 24:00 Hrs

	ANUNCIOS DENTRO PROGRAMA	CORTE DE ESTACION
60"	\$ 162,000.00	129,600.00
40"	108,000.00	86,400.00
30"	81,000.00	64,800.00
20"	54,000.00	43,200.00

"AA"
DE 17: A 19:30 HRS.

60"	108,000.00	86,400.00
40"	72,000.00	57,600.00
30"	54,000.00	43,200.00
20"	36,000.00	28,800.00

"A"
DE 0:00 A 17:00 HRS.

60"	54,000.00	43,200.00
40"	36,000.00	28,800.00
30"	27,000.00	21,600.00
20"	18,000.00	14,400.00

TARIFAS ESPECIALES

NOTICIERO SIETE DIAS
MISTERIO EN SU CASA
DEPORTV
COTORREANDO LA NOTICIA
PELICULA (JUEVES - SABADO)
LAS 13 PREGUNTAS DEL 13:

60"	\$ 180,000.00
40"	120,000.00
30"	90,000.00
20"	60,000.00

FUTBOL SOCCER

60"	201,600.00
40"	134,400.00
30"	100,800.00
20"	67,200.00

PELICULAS DOMINGO
60" 252,000.00

FUENTE: Directorio MPM Información y Tarifas de Medios Audio-Visuales (Tarifas y Datos).
Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V.
México, Marzo a Mayo de 1982.

CUADRO # 42

ESTACIONES DE LA TELEVISION MEXICANA EN CANALES POR ENTIDAD
FEDERATIVA

ENTIDAD FEDERATIVA	CANALES Y ESTACIONES DE TELEVISION														
	2		4		5		6		13		TRM		P.L.*	E.C.**	
	1	B.P.***	1	B.P.	1	B.P.	1	1	1	1	1	B.P.			V.***
AGUASCALIENTES	1	1			1	1			1	1	1	1			
B. C. N .	3								1				1	4	
B. C. S .													13		
CAMPECHE	1							1			3				
COAHUILA	2	5			2	6					3	3	1	2	
COLIMA	1				2				1				2		
CHIAPAS	2								1		4	5			
CHIHUAHUA	3	22			1	4			1	9	1			2	
D.F.	1		1		1			1	1		1			1	
DURANGO	1	1							1	2	3	2			
GUANAJUATO	1	1				1			2		1	2		1	
GUERRERO	2	6			1	1			2	2					
HIDALGO	1	1				1									
JALISCO	1	5			1				1				1	1	
MEXICO	1	4	1		1	2				1	2		1		
MICHOACAN	1	2				1				1	1	1			
MORELOS									1						
NAYARIT	1	5							1	2	1				
NUEVO LEON	1				1						1	1	1	1	
OAXACA	2	1				1			2		3	2	2		
PUEBLA								1	1						
QUERETARO	1				1				1						
QUINTANA ROO											1				
S. L. P.	1	1				1			1		1		1	1	
SINALOA	3	1			1				1					3	
SONORA	3	7							2	7	5	2	2	1	
TABASCO	1	1									1	1		2	
TAMAULIPAS	5	1			2						1			3	
TLAXCALA															
VERACRUZ	2	1	1	1	1	1		1	2		1			1	
YUCATAN	1								1		1			1	
ZACATECAS	1	2			1	1					2	2			
TOTAL	42	68	3	1	17	21	3	26	25	38	22	24	22	4	
	<u>110</u>		<u>4</u>		<u>38</u>		<u>3</u>		<u>51</u>		<u>84</u>		<u>22</u>		<u>4</u>

* Son estaciones con programación local

** Estaciones culturales

*** Estaciones de Baja Potencia

**** Estaciones con videocassette

FUENTE: Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Dirección General de Concesiones y Permisos de Radiodifusión. Departamento de Estadística y Programación Económica. Oficina de Estadística y Publicaciones.

CUADRO # 43

IMPORTACIONES MEXICANAS DE ESTADOS UNIDOS DE ARTICULOS DE LA INDUSTRIA ELECTRONICA .
AÑOS SELECCIONADOS 1940-1970

VALORES EN MILES DE PESOS

TIPOS DE BIENES Y ARTICULOS	A Ñ O S						
	1940	1945	1950	1955	1960	1965	1970
A) Bienes de inversión							
Aparatos transmisores de radio	422	1,539	4,979	9,046	16,492	6,112	7,825
Antenas para aparatos transmisores de radio						1,575	2,012
Aparatos telefónicos y telegráficos			29,496	79,271	103,940	290,975	589,987
Aparatos para tele-comunicación			34,493	88,317		393,737	881,91
Aparatos transmisores de televisión			1,004	2,925	9,874	9,750	20,812
Equipos para grabar y transmitir sonidos e imagen					2,606	6,512	14,787
Cintas grabadoras de sonido e imagen para transmisión					546	19,375	74,937
B) Bienes de consumo							
Aparatos receptores de radio y aparatos fonográficos con radio 1	9,229	1,918	335	18,188	10,067	5,787	2,862
Aparatos fonográficos y sus partes	1,607	940	12,786	30,253	33,182	8,000	17,162
Aparatos receptores de televisión			7,217	4,554 ²	7,231	14,975	38,000
Discos y tubos fonográficos	615	1,290	2,769	15,343	16,800		13,275
Partes sueltas y partes de refacción para aparatos de radio y TV 3	1,876	3,708	23,542	86,763	87,237	49,788	331,387

1 En este renglón se presentan ambos rubros sumados, ya que el interés se centra en la importación de aparatos de radio

2 Las cifras correspondientes a 1950 y 1955 no son del todo representativas debido a que el valor de las importaciones de receptores de televisión en los años intermedios fueron en todos los casos superiores, como se ve en seguida:
1951=13,800; 1952= 2,924; 1953= 5,577; 1954 = 16,609

3 Aquí aparecen varios rubros sumados, en consideración a su estrecha vinculación (bulbos para radio y televisión); cinescopios, etc. Para los años 1945 y 1950 los datos corresponden solamente a radio.

CUADRO # 44

ANALISIS DE LA PROGRAMACION SEGUN SU PROCEDENCIA* MEXICO
 ANOS SELECCIONADOS: 1951-1975

ANOS	MEXICA NAS (HORAS)	%	EXTRAN JERAS (HORAS)	%	PELICULAS Y DOCUM (HORAS)	%	DEPOR TES (HORAS)	%	TELETEA TROS (HORAS)	%	PROG.NO IDENTIF. (HORAS)	%	TOTAL (HORAS)	%	NUMERO DE CANALES ANALIZADOS
1951	25.00	38	1.45'	2	21.15'	32	10.10'	15	60'	2	7.30'	11	66.40'		2
1955	66.10'	36	14.00	8	74.00	41	15.00	8	7.45'	4	5.45'	3	182.55'		3
1960	51.35'	33	31.30'	20	53.30'	34	8.45'	5	4.15'	3	7.15'	5	156.50'		3
1965	85.10'	50	57.30'	37	33.00	21	7.00	4	6.00	4	2.00	1	190.40'		3
1970	132.55'	40	72.15'	26	34.00	12	21.30'	8	60'	-	13.00	5	274.40'		4
1975	153.40	54	83.30'	29	37.30'	13	7.30'	3	--	-	3.00	1	285.10'		4

* Analisis realizado tomando al azar una semana anual de programación vespertina y nocturna de los canales 2, 4, 5 y 8.

CUADRO #45

CUADRO 4.7 GASTO PUBLICITARIO EN TELEVISION EN LAS PRINCIPALES LINEAS DE PRODUCTOS ANUNCIADOS Y PROCEDENCIA DEL GASTO. MEXICO, MARZO DE 1979.

LINEA DE PRODUCTO	GASTO PUBLICITARIO	EMPRESAS EXTRANJERAS	EMPRESAS NACIONALES	EMPRESAS NO IDENTIFICADAS
Bebidas alcohólicas	52,335,377	6.4%	91.5%	1.6%
Productos de tocador y cosméticos	36,286,235	74.7%	-	25.2%
Productos alimenticios	31,944,800	71.7%	10.0%	18.2%
Dulces, chocolates y pastelitos	27,497,171	42.5%	40.5%	16.9%
Automóviles	18,464,410	91.5%	8.4%	-
Jabones y detergentes	13,182,150	100.0%	-	-
Cigarros	11,864,450	100.0%	-	-
Bebidas no alcohólicas	11,024,246	76.2%	20.2%	3.5%
Productos para el Hogar	5,059,200	93.3%	6.6%	-
Medicinas de Patente	3,246,400	67.9%	20.7%	11.2%

FUENTE: Asociación de Corresponsales Americanos. Informe Mensual, marzo de 1979

TOMADO: Arriaga Patricia. "Publicidad, Economía y Comunicación Masiva" Ed. Lleva Imagen, México 1980, pág. 202.

CUADRO # 46

PRESENTAMOS A CONTINUACION, LGS ANUNCIANTES PRINCIPALES PARA CADA LINEA:

LINEA DE PRODUCTO	ANUNCIANTE	GASTO PUBLICITARIO (Pesos)	PORCENTAJE CON RESPECTO AL TOTAL POR LINEA
Bebidas Alcohólicas		52,335,377	100.0
	Cervecería Cuauhtémoc	13,670,230	26.1
	Cervecería Modelo	9,234,580	17.8
	Pedro Domecq	8,645,100	16.5
	Cervecería Moctezuma	8,619,267	16.4
	Cía. Vinícola del Vergel	3,979,200	7.6
	Bacardí	2,512,950	4.8
	Tequila Sauza	2,030,100	3.8
	Cía. Vinícola de Aguascalientes	1,761,350	3.3
	Seagram's de México	860,100	1.6
	Otros	1,931,500	1.9
	Productos de tocador y cosméticos		36,286,235
Colgate		6,878,300	19.0
Palmolive			
Beiersdorf		4,159,500	11.4
Procter and Gamble		3,098,000	8.5
Pond's de México		2,999,900	8.2
Mennen		2,031,050	6.3
Shulton de México		2,068,575	5.7
Gillette de México		2,036,170	

TOMADO: Arriaga Patricia. "Publicidad, Economía y Comunicación Masiva" Ed. Nueva Imagen, México 1980, págs. 203-206.

CONT. CUADRO 46

	Johnson and Johnson	1,871,100	5.1
	Clairol de México	1,132,800	3.1
	Eweur	9,155,140	25.2
	Otros		
Productos Alimenticios		31,944,800	100.0
	Compañía Nestlé	7,592,700	23.7
	General Foods	2,303,950	7.2
	Club	2,285,850	7.1
	Kellogg's de México	2,205,600	6.9
	Kraft Foods	2,048,100	6.4
	Bimbo-Barcel	1,968,750	6.0
	Productos de Maíz	1,752,900	5.4
	Campbell's Anderson	1,507,500	4.7
	Clayton	1,484,050	4.6
	Pepsico	1,482,000	4.6
	Empacadora de Frutas y Jugos	934,350	2.9
	Santa Fe	291,600	.9
	Herdez de México	237,600	.7
	Tepepan	21,600	.0
	Otros	5,828,250	14.4
Dulces Chocolates y pastelitos		27,497,171	100.0
	Bimbo	5,670,900	20.6
	Compañía Nestlé	3,934,450	14.2
	Pastelitos		
	Marinela	2,980,350	10.8
	La Azteca	2,492,950	9.0
	Club	2,031,700	7.3
	Compañía Colonial	1,596,700	5.8
	Chiclets Adams	1,580,050	5.7
	General Foods	1,119,450	4.0
	Richardson		
	Merrell	1,066,050	3.8
	Otros	4,656,571	16.9
Automóviles		18,464,410	100.0
	Genera Motors	10,637,950	57.6
	Ford Motor Company	3,504,900	18.9
	Renault	1,558,200	8.4
	Datsun	1,548,100	8.3
	Volkswagen	1,172,060	6.3

CONT. CUADRO 46

	American Motors	43,200.00	.2
Jabones y Detergentes		13,182,150	100.0
	Colgate		
	Palmolive	9,200,250	69.8
	Procter and Gamble	3,195,000	24.2
	Home Products de México	716,400	5.4
	Marvil Mexicana	64,500	.4
Cigarros		11,864,450	100.0
	Cigarrera La Moderna	9,628,650	77.7
	Tabacalera Mexicana	2,325,800	18.8
Bebidas no Alcohólicas		11,024,246	100.0
	Pepsico (Embotelladora Nacional)	4,241,250	38.4
	Coca-Cola Embotelladora de México)	2,364,000	21.4
	General Foods	1,798,500	61.3
	Manantiales		
	Peñafiel	1,064,996	9.6
	Transformadora de Cacao	905,400	8.2
	Derivados de Frutas	387,200	3.5
	Otros		
Productos para el Hogar		5,059,200	100.0
	Kimberly		
	Clark	2,644,200	52.2
	Procter and Gamble	1,000,800	19.7
	Johnson and Johnson	690,600	13.6
	Colgate		
	Palmolive	388,800	7.6
	Laboratorios y Agencias Unidas	334,800	6.6

CONT. CUADRO 46

Medicinas de Patente	3,246,400	100.0
Laboratorios M̄ es de México	1,899,300	58.5
La Campana	674,000	20.7
Home Products de México	287,700	8.8
Sheramex	20,000	.6
Otros	365,400	11.2

*Gasto Publicitario en televisión para el mes de marzo de 1979

TOMADO: Arriaga Patricia,
"Publicidad, Economía y Comunicación Masiva"
México 1980, Ed. Nueva Imagen págs. 203-206

CUADRO # 47

TOTAL DE GASTOS REPORTADOS EN PUBLICIDAD Y TOTAL GASTADO EN MEDIOS
(MEXICO) (MILLONES DE PESOS)

AÑOS	1966	1968	1970	1972	1974	1976	1977	1978	1979
Total Gasto % de	2,466	3,000	3,850	4,100	5,146*	6,000	6,500	7,000	12,190*
Incremento o Reducción		66-68 21.6%	68-70 28.3%	70-72 6.5%	72-74 25.5%	72-76 16.6%	76-77 8.4%	77-78 7.7%	78-79 66.1%
Total Gasto en Medios % de	2,312.5	2,242.3	2,679.4	3,081.3	5,638.4				
Increm Reducción		- 3%	10%	15%	40%	30%			

FUENTE: V.M. Bernal S. Anatomía de la Publicidad en México. Ed. Nuestro Tiempo. México, 1976 (p.124); World Advertising Expenditures. SIH and IAA, 1978; y Revista Expansión, Vol. X, N° 234, México, Febrero 1978

* Estimaciones

TOMADO: Alberto Montoya Martín del C. "Los Determinantes de la Información en la Sociedad Mexicana". "Condicionantes Históricas de la Comunicación Social". Colección Aportes N° 2, México 1981. Coordinación General de Comunicación Social. Presidencia de la República. Págs. 98 y 99

CUADRO #48

GASTOS DE PUBLICIDAD REALIZADOS EN TELEVISION, RADIO E IMPRESOS (MEXICO) (MILLONES DE PESOS)

	1966	1968	1970	1972	1974	1976
TELEVISION	908.5	972.1	1,057.0	1,208.0	2,238.9	3,729
Por ciento de Incremento/ Reducción		66-68	68-70	70-72	72-74	74-76
		9%	9%	14%	85%	66%
RADIO	519.1	451.7	497.9	589.0	680.1	899.8
Por ciento de Incremento/ Reducción		66-68	68-70	70-72	72-74	74-76
		- 13%	- 10%	- 18%	16%	- 32%
IMPRESOS	778.7	737.5	814.9	942.2	1,131.9	720.0
Por ciento de Incremento/ Reducción		66-68	68-70	70-72	72-74	74-76
		5%	10%	16/	20%	36%
TOTAL	2,206.3	2,161.3	2,369.8	2,739.2	4,050.9	5,338.8

FUENTE World Advertising Expenditores. Starch INRA and Hooper and International Advertising Association, 1978.

TOMADO: Alberto Montoya Martín del C. "Los Determinantes de la Información en la Sociedad Mexicana". "Condicionantes Históricas de la Comunicación Social". Colección Aportes N° 2, México 1981. Coordinación General de Comunicación Social Presidencia de la República. Págs. 98 y 99

CUADRO # 49

EMPRESAS ANUNCIANTES PRODUCTOS, GASTO PUBLICITARIO Y SEGUNDOS DE PUBLICIDAD EN TELEVISION (MEXICO, MES DE AGOSTO DE 1979)

RANGO	PRODUCTOS O SERV. ANUNCIADOS	NUMERO DE EMPRESAS	EMPRESAS MEXICANAS	NUMERO DE MARCAS	GASTO PUBLICITARIO	%	SEGUNDOS	%
1	Campañas gubernamentales y de empresas de participación estatal (30 instituciones, 57 campañas)				113,240,670	18	239,210	22
2*	Alimentos y bebidas	34	15	70	92,208,850	14.6	112,530	10.3
3*	Productos de limpieza, higiene personal y cosméticos	27	3	89	80,168,290	12.7	98,615	9
4*	Vinos, licores y cervezas	28	12	39	62,390,070	9.9	65,600	6
5	Medios masivos de información	23			56,590,490	9	126,170	11.6
6	Almacenes y comercios	32			33,962,300	5.4	77,090	7
7	Fraccionamientos	38			33,412,550	5.3	91,600	6.4
8*	Automóviles	17	1	28	25,385,920	4	30,730	2.8
9	Bancos	10			20,604,800	3.2	32,005	2.9
10	Turismo y espectáculos	23	14		20,358,500	3.2	48,220	4.4
11	Institutos culturales	16			17,075,620	2.7	48,090	4.4
12	Campañas diversas (11 Camp)	11			16,781,500	2.6	43,990	4
13*	Ropa	11	4	14	13,884,000	2.2	16,140	1.5
14*	Cigarros	2	0	10	12,445,280	1.9	12,830	1.1
15*	Instrumentos diversos	18	6	21	12,350,510	1.9	16,380	1.5

CONT. CUADRO # 49

RANTO	PRODUCTOS O SERV. ANUNCIADOS	NUMERO DE EMPRESAS	EMPRESAS MEXICANAS	NUMERO DE MARCAS	GASTO PUBLICITARIO	%	SEGUNDOS	%
16*	Aparatos eléctricos	13	6	18	7,936,600	1.2	10,800	1
17*	Muebles	11	6	11	5,804,700	.9	7,910	.7
18*	Medicamentos	9	4	9	4,563,950	.7	5,720	.5
19	Vinos	4			1,903,050	.3	5,060	.4
T O T A L E S		327	71	309	631,072,640	99.7	1,088,690	99.5

* Empresas que pertenecen a la industria manufacturera

FUENTE: Agencia de Corresponsales Americanos, Gastos de Publicidad TV. D.F. de que se anunciaron en este medio en Agosto, 1979. México, Octubre 1979. das las marcas

CUADRO # 50

GASTOS DE PUBLICIDAD EN MEXICO (1976) Y SU DISTRIBUCION
EN DIFERENTES MEDIOS (MILLONES DE PESOS)

MEDIOS	T O T A L	% DEL TOTAL	% DEL GASTO EN MEDIOS	GASTO PER- CAPITA EN CADA MEDIO (PESOS)
TELEVISION	3,719.0	62	66	59.65
RADIO	899.8	15	16	14.47
IMPRESOS	720.0	12	12.7	11.60
CINE	299.5	5	5.3	4.80
VARIOS	359.4	6		5.76
TOTAL	5,997.7	100	100	96.28

FUENTE: World Advertising Expenditures. Starch INRA Hooper and
International Advertising Association 1978.

CUADRO # 51

FORMAS DEL CAPITAL Y DISTRIBUCION DEL GASTO PUBLICITARIO EN TELEVISION (MEXICO, MES DE AGOSTO DE 1979)

	NUMERO EMPRESAS	%	GASTO PUBLICITARIO	%	SEGUNDOS DE TIEMPO PUBLICITARIO	%
1. Capital Industrial (66.5% transnal.)	170	52	317,138,260	50.2	377,255	34.6
2. Medios de inf.	23	7	56,590,490	9.0	126,170	11.6
3. Capital Com.	32	9.8	33,962,300	5.4	77,090	7.2
4. Capital Ren. (Fracción)	38	11.6	33,412,550	5.3	91,600	8.5
5. Capital fin. (Rcos. y Fin.)	10	3	20,604,800	3.2	32,005	2.9
6. Turismo, institutos y campañas	54	16.5	54,215,620	8.5	140,300	12.8

*NOTA: Estos porcentajes no dan el 100% porque se han excluido en esta tabla a 30 instituciones gubernamentales, que realizaron el 18% del gasto total y tuvieron el 22% de los segundos de publicidad.

FUENTE: Agencia de Corresponsales Americanos, Gastos de Publicidad TU-DF de todas las marcas que se anunciaron en este medio en agosto, 1979, México, Octubre 1979.

TOMADO: Alberto Montoya Martín del C. "Los Determinantes de la Información en la Sociedad Mexicana". "Condicionantes Históricas de la Comunicación Social". Colección Aportes N° 2, México 1981. Coordinación General de Comunicación Social. Presidencia de la República. págs. 102, 100 y 109 respectivamente.

CUADRO # 52

TIEMPO PROMEDIO DIARIO DE PUBLICIDAD EN LA TELEVISION MEXICANA
(Porcentaje)

CANAL	TOTAL TIEMPO DE TRANSMISION-PORCENTAJE DE PUBLICIDAD							
	1974		1975		1976		1977	
2	13 h 28'30"	10.0%	16h 04'00"	7.3%	16h 04'00"	8.5%	17h 40'05"	11.8%
4	12 h 21'55"	6.5%	11h 09'35"	7.9%	11h 24'40"	8.9%	12h 51'45"	12.08%
5	14 h 33'55"	9.0%	12h 37'10"	7.3%	15h 41'10"	6.7%	18h 02'33"	8.9%
8	10 h 40'35"	8.6%	11h 31'02"	8.3%	12h 05'10"	11.1%	13h 02'33"	15.9%
11	7 h 17'20"	1.7%	7h 22'20"	1.8%	7h 50'00"	1.7%	9h 5'00"	4.1%
13	11 h 43'35"	4.1%	12h 25'15"	2.8%	12h 52'30"	3.7%	12h 35'54"	8.5%

FUENTE: Janus, N. y Roncagliolo R., Publicidad, Comunicación y Dependencia, México, ILET- Nueva Imagen. (En prensa).

TOMADO: Alberto Montoya Martín del C. "Los determinantes de la Información en la Sociedad Mexicana" "Condicionantes Históricas de la Comunicación Social". Colección Aportes N°2, México 1981 Coordinación General de Comunicación Social. Presidencia de la República. pág. 107

CUADRO # 53

DATOS EN CIFRAS DE ALGUNAS AGENCIAS ACTIVAS EN EL PLANO INTERNACIONAL

AGENCIA DE PRENSA	CANTIDAD DE PAISES ATENDIDOS	CANTIDAD DE SUSCRIPTORES	CANTIDAD DE PAISES CUBIERTOS CON CORRESPONSALES O NOSOTROS	CANTIDAD DE PALABRAS DIFUNDIDAS POR DIA	PERSONAL REGULAR DE LA AGENCIA	CANTIDAD DE CORRESPONSALES EN EL EXTRANJERO
Associated Press	108	7,300 diarios 1,000 A.P. (Noticias) 3,400 Radiodifusoras y T.V..	62 oficinas en el extranjero	17 millones		559
United Press International	92	7,079 diarios 2,246 Suscriptores fuera E.U. 36 Agencias Nacionales	81 oficinas en el	11 millones 200 Fotografías	1,823	578
Agence France Press	152	12,000 diarios 69 Agencias nacionales	167 países 108 Oficinas en el extranjero	3.35 millones 50 Foto-noticias	1,990	171 Corresponsales 1800 Noteros
Reuter	147	6,500 diarios 400 radio y T.V.	153 países	1.5 millones	2,000	350 Corresponsales 800 Noteros
TASS (Telegrafnoi Agresivo)	80	1,300 Suscript 200 Fotos TASS 325 Suscriptores Extranjeros	110 países 40 oficinas		560 Profesionales	

FUENTE: Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación. El Mundo de las Agencias de Prensa, UNESCO, 1978.

CUADRO #54

PRINCIPALES AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN MEXICO (1977)	FACTURACION (MILLONES PESOS)	INGRESOS (MILLONES PESOS)	EMPLEADOS	MATRIZ EN E.U.A.
1. Noble y asociados	595.7	88.9	300	Noble Advertising
2. McCann-Erikson Stanton, S.A.	283.7	42.5	122	Mc-CannErikson-Stanton
3. Publicidad Ferrer	278.0	41.7	63	Compton Ad.
4. Publicidad D'arcy	237.3	35.8	104	D'Arcy-Mac Mannus & Masius
5. Young and Rubicam	222.2	33.3	73	Young and Rubicam
6. J. Walter Thompson	221.6	33.2	101	J. Walter Thompson
7. Leo Burnett	206.3	30.9	79	Leo Burnett
8. Arellano NCK Publicidad	204.5	30.6	70	Norman, Craig & Kummel
9. Panamericana de Publicidad	187.0	28.0	84	Ogilvy and Mather
10. Doyle Dane and Bernbach	114.9	12.2	51	Doyle Dane Bernbach
11. Maqueda Gibert	79.9	11.9	46	
12. Alcazar Montenegro y Asociados	59.1	5.5	27	
13. SSCSB Orvañanos	54.0	8.5	25	SSCSB, Inc.
14. Dieste, Merino BBDO	50.2	7.5	14	BBDO, Int.
15. Foote, Cone & Belding	30.0	4.5	19	Foote, Cone & Belding

FUENTE: Advertising Age, april 17, 1978

TOMADO: Alberto Montoya Martin del C. "Los Determinantes de la Información en la Sociedad Mexicana". "Condicionantes Históricas de la Comunicación Social". Colección Aportes N° 2, México 1981. Coordinación General de Comunicación Social. Presidencia de la República. Págs. 123, 121 y 120 respectivamente.

CUADRO # 55

MAYORES AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN EL MUNDO (1977)	INGRESO BRUTO (MILLONES U.S.)	FACTURACION (MILLONES U.S.)	PORCIENTOS DE FACTURACION EN OTROS PAISES (1978)	LUGAR OCUPADO EN MEXICO POR SU FILIAL
R A N G O				
* Dentsu. Inc.	212.6	1,415.0	51.9	
1 J. Walter Thompson	189.0	1,262.0	42.1	6
2 Young and Rubicam	164.7	1,105.9	71.8	5
3 McCann-Erikson	162.6	1,083.5	52.9	2
4 Ogilvy S. Mather Int'l	127.9	866.3	39.2	9
5 BBDO International	118.6	781.1	30.2	14
6 Leo Burnett	116.0	786.5	79.1	7
7 SSCSB, Inc.	100.5	656.0	52.3	13
8 Ted Bates S. Co.	98.8	730.9	27.9	
9 Grey Advertising	97.2	641.7	31.8	
10 Foote, Cone S. Belding	89.1	593.9		15
11 D'arcy-Mac Manus & Masius	81.4	538.0		4
12 Doyle Dane Bernbach	74.8	500.1	28.3	10
13 Norman, Craig & Kummel	40.8	265.3		8

* La agencia japonesa Dentsu, la mayor en el mundo, no opera en México

FUENTE: Advertising Age, abril 17, 1978

TOMADO: Alberto Montoya Martín del C. "Los Determinantes de la Información en la Sociedad Mexicana" "Condicionantes Históricas de la Comunicación Social". Colección Aportes N° 2, México 1981. Coordinación General de Comunicación Social. Presidencia de la República Págs. 123, 121 y 120 respectivamente.