

RADIOGRAFIA DE LA CENTRALIZACION ACTUAL DE LOS MEDIOS EN MEXICO

Enseguida describiremos algunas dimensiones que hacen del sistema mexicano de medios una estructura en gran medida centralizada, en el sentido de un alto grado de control en la ciudad de México, y con una relativa alta concentración geográfica en las áreas más desarrolladas del país. También se incluyen algunos datos sobre la concentración en la propiedad y el control de los medios. Cuando hay datos disponibles, daremos cuenta de cómo se encuentran distribuidas entre la población las oportunidades de recepción de los mensajes diseminados por los medios. También en este último caso encontraremos una alta correlación entre riqueza y poder de las entidades, y las oportunidades de recepción.

Debemos aclarar que, con respecto a datos y estadísticas sobre medios de difusión masiva en México, las diversas fuentes, tanto gubernamentales como privadas, suelen diferir entre sí con mucha frecuencia (tanto *entre* sectores como *dentro* de los mismos). Sin embargo, las diferencias no son tan grandes que no se puedan apreciar con cierta claridad las grandes tendencias y distribuciones principales. En tal virtud, los datos cuantitativos que proporcionamos en lo que sigue deben tomarse como descriptores globales, más que como datos "exactos". Si bien se ha tratado de incluir la información más actualizada posible, en algunos casos hemos dejado informaciones que, sin ser las más actuales, describen adecuadamente lo que se desea mostrar. Finalmente, debemos dejar claro que en este campo de los medios de difusión en México, hay cambios y modificaciones constantes, especialmente en lo que concierne a la televisión. Sin embargo, los cambios en el detalle que se han sucedido en los últimos años no han cambiado la estructura básica que conforman los medios de difusión mexicanos, que es la que nos importa aquí.

PRENSA. Como puede observarse en el Cuadro 1, la prensa mexicana ha crecido continuamente durante los últimos decenios.

CUADRO I

CRECIMIENTO DE LA PRENSA EN MEXICO, 1960-1980

	1960	1965	1970	1975	1980	1985
No. Periódicos	197	205	202	256	330	348

Fuentes: UNESCO (varios años): *Anuario Estadístico. SPP, Dirección General de Estadística; Banamex, 1986.*

Independientemente de un ligero descenso en el número de periódicos reportados, entre 1965 y 1970, que podría deberse a errores de registro, se nota el crecimiento sostenido de la "oferta" de información. Sin embargo, tal oferta informativa no se ha distribuido uniformemente a través del país.⁵ Para 1970, se calculaba que el 40% del tiraje de los periódicos diarios correspondía a los de la ciudad de México. Para 1984, esta proporción había descendido solamente un poco, a 36%. En este último año, casi la mitad del número de diarios (46.3%) se originaba en las capitales de los estados, proporción que en 1980 era igual. Solamente en Jalisco, en 1980, once de los 18 periódicos diarios o semanarios del estado se editaban en Guadalajara; para 1984, según datos de los directorios de *Medios Publicitarios Mexicanos*, la proporción había ascendido a diez de catorce (de 61.1% a 71.4%) (Arredondo, 1986: 12). Desde luego, todos los diarios importantes en Jalisco, de circulación regional, se publican en la capital del estado, de la misma manera como todos los periódicos "nacionales" se continúan editando en la ciudad de México. En líneas generales, los estados más ricos y poblados son los que tienen mayor diversidad en la oferta periodística. Por ejemplo, los seis ricos estados fronterizos del norte producían, en 1984, 28.3% del número total de periódicos, mientras que los cuatro estados fronterizos del sur daban cuenta de sólo 6.5%. Con datos por estado para 1980, correlacionamos el

5. Véase Arredondo y Sánchez (1986: 41-47; 52-56), sobre la evolución de la concentración de la propiedad y el control de la prensa en México y sobre la evolución de su distribución geográfica, hasta el sexenio de José López Portillo.

número de diarios por entidad con otras variables, corroborando la aseveración anterior (véase cuadro 2).

CUADRO 2
CORRELACIONES ENTRE NUMERO DE PERIODICOS Y ALGUNOS
INDICADORES DE "DESARROLLO", POR ENTIDAD. MEXICO,
1980

Variable	r
Población Total	0.65
Extensión Territorial	0.24
Densidad de Población	0.44
Urbanización	0.38
Producto Interno Bruto	0.60
PIB per cápita	0.21
No. Bibliotecas (1979)	0.68
Tasa Analfabetismo	0.21
Número de teléfonos	0.58
Gastos Publicidad, Sector Industrial (1975)	0.47
Gastos Publicidad, Comercio (1975)	0.53

Nota: todos los coeficientes de correlación de Pearson son significativamente diferentes de cero al 0.05.

Fuente: SPP, INEGI.

Es decir, de nuevo, el periodismo tiende a desarrollarse en los centros urbanos, mayormente poblados, y que generan mayor riqueza absoluta. Con respecto a la concentración de la propiedad y el control de la prensa, a pesar de que en México no es extrema, también tiende a la centralización. Todas las cadenas nacionales de periódicos y agencias de comercialización, así como las agencias nacionales de noticias y las más importantes de publicidad, encuentran asiento en la ciudad de México.⁶ Entonces, si bien la

6. Sobre las agencias de noticias nacionales y transnacionales que operan en México, véase Trejo D. (1985).

propiedad de los periódicos no está tan concentrada y centralizada, siempre está presente el fantasma del control centralizado potencial de la prensa mediante la provisión de publicidad e información.

La cadena periodística más grande del país es la Organización Editorial Mexicana (OEM), propiedad de Mario Vázquez Raña. Desde el cambio de nombre y propietario en 1973, de Cadena García Valseca a OEM, corre el rumor persistente de que son accionistas también el ex presidente Luis Echeverría y su colaborador Mario Moya Palencia. La OEM edita 53 periódicos en 22 estados, 14.4% del total nacional de periódicos, con un tiraje total diario reportado de 1.8 millones de ejemplares. Un caso interesante para un análisis detallado posterior es el de la compra reciente, por parte de Vázquez Raña, de la agencia transnacional de noticias United Press International (UPI), una de las más importantes en el mundo. Esta compra apoyaría la versión simplista reciente del "imperialismo revertido", es decir, que en materia de medios México estaría revirtiendo el patrón de dominación con respecto a Estados Unidos, al exportar películas, programas de televisión e impresos, y al invertir algunos empresarios y corporaciones mexicanas en E.U., como Televisa y OEM. Pero habrá que hacer un balance *global* de las relaciones internacionales de poder (correlación de fuerzas), con respecto a los medios y en su relación con la política y la economía, para ver si en verdad se puede hablar de una reversión de las relaciones de poder y dominación a partir de sucesos particulares como éste.

La otra cadena importante, de mayor relevancia no en sí misma, sino porque forma parte del complejo de medios más grande en el país, es la de *Novedades*, de Rómulo O'Farrill Jr. y Miguel Alemán Jr., copropietarios también de Televisa. *Novedades Editores* controla directamente nueve diarios en cinco estados de la República, incluyendo *The News* en inglés, que se origina en la ciudad de México y circula en algunas capitales del interior, y el diario de circulación nacional *Novedades*. El tiraje total diario de los periódicos de O'Farrill y Alemán era de 415,515 en 1984. Veremos después que *Novedades Editores* publica también algunas

revistas populares y tiene muchas otras ramificaciones en la industria editorial. Por otra parte, Novedades Editores tiene nexos con Lemus Representaciones Periodísticas, empresa que maneja la comercialización de 42 periódicos, en su mayoría pequeños del interior, y que a su vez controla la Agencia Informativa Lemus, S.A.

Otra cadena que se ha expandido calladamente es la del periódico *El Universal*, otro de los grandes diarios de circulación nacional, que para 1984 controlaba ya cinco diarios (dos en la capital y tres en provincia), con circulación conjunta diaria de 342,325 ejemplares. La que para 1970 era la tercera cadena del país, de Mauricio Bercún (Cole, 1972), ha decrecido y para 1984 solamente contaba ya con cuatro diarios que tiraban 170 mil ejemplares. La Agencia Mexicana de Información (AMI), del empresario periodístico José Luis Becerra, ha crecido también calladamente, dando servicio de noticias, comercialización y editoriales a 50 periódicos pequeños y medianos del interior de la República. "Una decena" de éstos son ya propiedad de AMI, según nos dijo personalmente un ejecutivo de la agencia. También AMI ha pensado en el enorme potencial del mercado hispano-hablante de Estados Unidos, y recientemente estableció el periódico *El Diario* en Los Angeles, California. Solamente las cadenas a que nos hemos referido, que son las que aparentan ejercer un mayor control sobre sus afiliados, suman 163 periódicos, 44.4% del total nacional. Todas ellas tienen su oficina matriz en la ciudad de México.

OTROS MEDIOS IMPRESOS. Nos interesa describir muy brevemente ciertos aspectos del área de revistas al consumidor y "comics", porque está centralizada en un 90.6% en la ciudad de México, por su concentración en propiedad y control, y por sus enlaces con otros medios. El directorio de Medios Impresos, de *Medios Publicitarios Mexicanos (MPM)* de noviembre de 1984, reportaba 107 revistas al consumidor, de las cuales 10 eran editadas en provincia. Todas estas últimas son en realidad guías turísticas, editadas en Cancún, Puerto Vallarta, Acapulco, etc., así que tomaremos solamente las 97 restantes (publicadas todas en la capital), para describir un poco de su estructura reciente. De hecho, solamente un grupo identificable, el relacionado con Televisa y las familias O'Fa-

rill y Alemán, publica 40 títulos (41.2% del total), con una circulación reportada aproximada de 43.1 millones de ejemplares mensuales. Este grupo consiste en las empresas Novedades Editores, Editorial Mex-Ameris, Provenemex (del grupo Televisa) y sus afiliadas Vanimex, Popumex y Mundomex. Las tres últimas relacionan a este gran complejo editorial con la estadounidense Hearst Corporation, pues son las encargadas de publicar en México las traducciones de sus revistas, como *Cosmopolitan*, *Good Housekeeping*, *Popular Mechanics* y otras. En el recuento de títulos y de tiraje se incluyeron algunas otras que en el directorio omiten el nombre de la casa editorial, pero que comparten el mismo personal directivo que las anteriores, o el mismo domicilio en la calle de Morelos o en la de Lucio Blanco, en el Distrito Federal. Por otra parte, la familia O'Farrill, en sociedad con *Time, Inc.*, controla la Organización Editorial Novaro, que publica en México 26 títulos de revistas de historietas, traducciones de los *comics* norteamericanos, como los de Walt Disney y muchos otros "clásicos" en este rubro. Al describir posteriormente las dimensiones del grupo Televisa nos daremos cuenta del enorme poder centralizado con que cuenta, que no es solamente cultural, sino también económico y político. Para dar una idea de la penetración que tienen estos medios impresos, daremos el dato recopilado en el X Censo de Población y Vivienda de 1980, sobre que el 27.3% de los alfabetas de 15 años y más acostumbra leer "sólo cuentos, historietas, fotonovelas y revistas", a los que habría que añadir otro 33.2% que reportaron leer estos impresos más libros, periódicos, o ambos. Es decir, el 60% de la población alfabetada constituye un mercado envidiable para estos medios de difusión. A pesar de las alzas constantes de precios, al parecer la demanda de quienes gozan de este tipo de lectura es grande (por más de una revista cada vez), si damos cuenta de que solamente el grupo relacionado con Televisa tira más de cuarenta millones de ejemplares *mensuales* de las diversas revistas que edita.

CINE. Como indicamos antes, durante el sexenio de Luis Echeverría la cinematografía mexicana fue casi totalmente estatizada (con una consiguiente casi total centralización), pero las dos administraciones siguientes se encargaron de "devolver" el cine a la inicia-

tiva privada. Sin embargo, el Estado sigue participando, aunque cada vez menos, tanto en la producción como en la distribución y en la exhibición, y al parecer menos todavía en el financiamiento de la industria cinematográfica. Esto trajo como consecuencia una relativa menor concentración en su control, sin descentralización. La producción cinematográfica no se ha incrementado significativamente en los últimos años (tasa promedio de crecimiento de 1981 a 1986 1.1%), muy probablemente en virtud de la crisis por la que atraviesa el país (véase cuadro 3).

CUADRO 3
 PELICULAS PRODUCIDAS EN MEXICO (1981-1986)

Año	Prod. Privados		Estado		Otros		Total
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	
1981	73	84.9	7	8.1	6	6.9	86
1982	56	70.0	13	16.2	11	13.7	80
1983	82	88.2	9	9.7	2	2.1	93
1984	50	75.7	11	16.7	5	7.6	66
1985	83	81.4	5	4.9	14	13.7	102
1986	70	81.4	4	4.6	12	13.9	86

Nota: "Otros" se refiere a coproducciones tanto estatales como privadas. En el caso de 1985 y 1986, "otros" se refiere a cintas extranjeras e independientes filmadas en México.

Fuentes: Departamento de Información de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica, *er. Ortega* (1985). Colectivo A. Galindo. (1987): "El Cine Mexicano y sus Crisis", *Dicine*, Núm. 19, Mayo-Junio.

Para 1985, había en México 152 compañías productoras de largometrajes, de las cuales 148 se ubican en el Distrito Federal (*Ortega*, 1985). No parece haber en la actualidad una concentración extrema en el control de la producción, pues para el bienio

1983-84, las compañías privadas que más largometrajes produjeron fueron: Producciones Filmicas Agrasánchez, con nueve películas, Televicine, con ocho y, con cuatro cada una, Producciones Hermanos Tamez, Producciones Aguila y Cinematográfica Rodríguez (ibid. 44). La empresa Televicine, que durante el sexenio de José Lopez Portillo fue una de las que más filmes produjo, es la división de cine del consorcio Televisa. En 1986, Televicine produjo siete películas (10% del total producido ese año). En general, se puede observar en el cuadro 3 que, ante una retracción del Estado en la producción cinematográfica (y el consecuente fortalecimiento del sector privado), no hay un crecimiento real de la producción de 1981 a 1986, lo que demuestra una crisis importante en el cine mexicano (Colectivo A. Galindo, 1987).

En la distribución de películas encontramos también una cierta concentración, con una muy alta centralización en la ciudad de México (ver Cuadro 4).

Podemos ver en el cuadro 4 que, en 1984, 39.5% de las películas estrenadas eran distribuidas por las tres empresas más importantes (una del Estado, una transnacional y una nacional). Es también aparente la presencia de algunas de las principales empresas norteamericanas de cine en el negocio de la distribución en México, a lo que habría que aclarar que no solamente distribuyen filmes estadounidenses, sino que tienen también contratos de exclusividad con empresas productoras mexicanas. Todas estas empresas distribuidoras están situadas en la ciudad de México.

En el punto de la exhibición, hay una relativa baja centralización y concentración en el país con respecto al Distrito Federal, pues el 71.7% de las salas de cine del país son independientes de las cadenas de exhibición del "centro". La Compañía Operadora de Teatros (COTSA), del Estado, controla la mitad de las salas en el Distrito Federal, pero solamente el 15.7% de las del resto del país. Le sigue la Organización Ramírez, que controla 8.5% de los cines del D.F. y solamente 5.1% de los del resto del país (Ortega, 1985). Sin embargo, la concentración geográfica sí se da con claridad en la distribución de las salas de cine, lo que se traduce en un diferencial en las oportunidades de recepción y de variedad de la misma. Por

ejemplo, seis entidades de la República (Sinaloa, Nuevo León, Michoacán, Estado de México, Jalisco y el D.F.) acaparan 43.2% del total de cines en el país. De nuevo, son los estados con mayor desarrollo relativo los que parecen tener mejores oportunidades de recepción (aunque no necesariamente de emisión) en los circuitos de comunicación social en México.

CUADRO 4
PRINCIPALES DISTRIBUIDORAS DE PELICULAS
Número de estrenos en el Distrito Federal, 1983-1984

Compañía	1983	%	1984	%
Películas Nacionales	72	22.8	48	18.6
Cinema International Corp.	39	12.3	28	10.8
Producciones Carlos Amador	22	6.9	26	10.1
Tele Films International	20	6.3	11	4.2
Pel. ABCO/Org. Apolo	17	5.4	9	3.5
Arte Cinema de México	16	5.1	19	7.4
Vista Películas/Warner Bros.	14	4.4	15	5.8
Titanus Films	13	4.1	9	3.5
20th Century Fox	13	4.1	16	6.2
Columbia Pictures	11	3.3	22	8.5
Cinematografía Anáhuac	10	3.2	4	1.5
Ifisa	8	2.5	3	1.2
Minerva Filmes	7	2.2	4	1.5
Producciones G. Alatríste	7	2.2	7	2.7
Cia. Continental de Películas	5	1.6	15	5.8
Leaders Films	5	1.6	8	3.1
Otras	37	11.7	14	5.4
Total	316		258	

Fuente: CNIC, en Ortega (1985: 25)

Independientemente de que todos los medios, en alguna forma, resienten la crisis por la que atraviesa el país, la industria cinematográfica parece sufrirla con mayor fuerza —o quizá se puede decir que atraviesa por una crisis propia, dentro de la crisis más general que azota al país—. Ya vimos algunos datos sobre la producción, que apuntan hacia tal conclusión. Por otra parte, en el polo de la exhibición, el que de 1975 a 1983 haya disminuido el número absoluto de espectadores, de 257 a 211 millones, y que el número de salas de cine en la República haya descendido de 1,783 a 1,711, muestra una situación clara de deterioro. Esto se corrobora también en el número de películas exhibidas, que en 1975 fue de 457 mil, mientras en 1983 fueron 238 mil (Banamex, 1986: 300, cuadro 8.1). Entre muchas otras razones para explicar esta crisis del cine mexicano, hay que apuntar que durante este decenio se ha expandido enormemente la industria del video, con Televisa a la cabeza, por lo que cada vez más familias de clase media y media alta prefieren ver "cine" en su propia casa, que asistir a una sala cinematográfica.

RADIO. Durante las décadas del cincuenta al ochenta, se ha expandido enormemente la radio en el país, así como las posibilidades de recepción: mientras en 1950 se calculaba que había alrededor de un millón 800 mil receptores de radio, para 1979 se estimaban en 20 millones. La Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión estimaba que para 1980, había ya en el país 8.8 millones de radiohogares y, para 1985, once millones, o un auditorio potencial de más de cincuenta millones de personas. De hecho, la radio es el medio de difusión al que mayor acceso tiene la población mexicana, pues actualmente un poco más de tres cuartas partes de los hogares en el país tienen uno o más aparatos receptores. Resulta incluso que, gracias al uso del transistor, es menor la proporción de hogares con electricidad en México (70.6%), que la de hogares con radio (Banamex, 1986). En 1985 había en México 883 estaciones de radio, 836 de las cuales eran comerciales y 47 culturales. Aparentemente, cuando Emilio Azcárraga dejó de interesarse en la radio a fines de los cuarenta, hubo oportunidad de que nuevos grupos e individuos entraran a este negocio. El control del medio pareció diversificarse enormemente. De hecho, en la actualidad una infini-

dad de personas y empresas se ostentan como concesionarios de una estación radiofónica. Sin embargo, se han desarrollado en los últimos decenios una veintena de cadenas radiofónicas que, o tienen en propiedad o simplemente las administran, o las comercializan (en la mayoría de los casos) y proveen de programación, pero intervienen en el control de las estaciones de una manera directa. Para 1984, 92.1% de las emisoras comerciales en México pertenecían a alguna cadena. Las diez principales de éstas tenían afiliadas al 72.6% de las estaciones. Entonces, a pesar de que las concesiones radiofónicas se han otorgado a un número grande de personas (físicas y morales), el esquema de afiliación a estas organizaciones "nacionales" (ubicadas todas en la capital de la República) para fines de ventas y programación, muestra que una parte del control de la radiodifusión en México se ha concentrado y centralizado. El esquema de centralización se ha fortalecido en virtud de la centralización de la actividad publicitaria, por un lado, y por otro el de la industria disquera nacional que, como la anterior, muestra una muy alta proporción de control extranjero (Arredondo y Sánchez, 1986: 107-108). Podemos ver en el Cuadro 5 que solamente cinco de las cadenas controlan la mitad de las emisoras de AM y FM.

CUADRO 5
PRINCIPALES CADENAS DE RADIO EN MEXICO, 1984

Grupo	Número de Estaciones	%
RUMSA	116	13.8
OIR	96	11.4
ACIR	88	10.5
RASA	65	7.7
ARTSA	55	6.5
TOTAL	420	49.9

Fuente: Medios Publicitarios Mexicanos, Dic., 1984 y Acevedo *et al.* (1985).

El caso de la última cadena en el cuadro es digno de mención pues se trataría de un caso de "centralismo revertido". ARTSA (Agentes de Radio y Televisión, S.A.) es una empresa que, aunque situada en la ciudad de México, tiene su origen en el grupo Radio Comerciales de Guadalajara. Tiene 55 emisoras afiliadas desde Tijuana hasta Mérida, y además el grupo mantiene un servicio de noticieros que se transmite, desde Guadalajara, a 51 estaciones en 16 ciudades del país, incluyendo tres del Distrito Federal. Si bien es interesante el caso de la expansión del grupo referido, no se podría hablar de "reversión" de la dominación informativa que mantiene el "centro" sobre Guadalajara (o el estado de Jalisco), haciendo un balance global de las diversas relaciones e interacciones informativas, políticas y económicas que giran alrededor de los medios (Arredondo, 1986).

Pero también con relación a la radio encontramos que hay patrones de concentración geográfica, de acuerdo a la riqueza y al tamaño de las entidades. Como se puede observar en el Cuadro 6, doce estados de entre los más ricos concentraban en 1984 el 65% de las estaciones de radio en el país.

CUADRO 6
ESTACIONES DE RADIO EN DOCE ESTADOS
MEXICO, 1984

Estado	AM	FM	Total
Baja California Norte	31	15	43
Coahuila	40	13	53
Chihuahua	45	7	52
Distrito Federal	33	21	54
Guanajuato	33	9	42
Jalisco	39	19	58
Michoacán	31	4	35
Nuevo León	25	13	38
Sinaloa	28	2	30
Sonora	40	5	45
Tamaulipas	40	11	51
Veracruz	56	15	71
Totales	441	134	575

Fuente: Medios Publicitarios Mexicanos, nov. 1984

Durante el mismo año de 1984, casi el cuarenta por ciento (39.6%) de las emisoras del país se encontraban ubicadas en las capitales de los estados. Sin embargo, por ejemplo en Jalisco, el mismo año, 67% de las estaciones de radio se encontraban ubicadas en la zona metropolitana de Guadalajara (Arrendondo, 1986). Solamente un grupo, "Radio Comerciales", daba cuenta de una quinta parte de las estaciones; todas las demás estaban afiliadas a alguna cadena del D.F. La radio es el medio de difusión más extendido entre la población mexicana, y aun así todavía predomina un patrón de desigualdad geográfica, en parte basada en desigualdades económicas. Por ejemplo, correlacionando el Producto Interno Bruto por entidad con el número de radiohogares por estado, obtuvimos un coeficiente de Pearson de 0.97, que significa lisa y llanamente que en los estados que generan mayor riqueza tienen un mayor número de radiohogares, y viceversa. Esto, en el polo de la recepción. Por el lado de la emisión, dada la enorme expansión que ha experimentado la industria de la radiodifusión, las correlaciones, sin dejar de ser relativamente altas (0.41, correlacionando número de estaciones con PIB, por ejemplo), son más moderadas.

Algo que no podemos dejar de apuntar es el hecho de que, a diferencia del caso de la televisión, en la cual el gobierno federal mantiene una presencia centralizadora fuerte, su participación directa en la radio es bastante más moderada. Según una investigación reciente de Florence Toussaint (1986), sobre la radiodifusión cultural en México, en 1985 habría habido 62 estaciones culturales o educativas en el país. De éstas, las controladas directamente por el gobierno federal a través del Instituto Mexicano de Radio (IMER), eran seis, cinco de las cuales se ubicaban en la capital de la República. Para 1986, se esperaba que se incorporaran al IMER seis estaciones más, éstas ubicadas todas en diversos estados. En comparación, había 25 radioemisoras de gobiernos estatales y 16 universitarias. En estos dos últimos casos, el patrón centralizador se repite a escala estatal, pues, salvo en el caso de Radio Tabasco, sistema de once estaciones de las cuales solamente dos se encontraban en Villahermosa, en todos los demás casos la tendencia es que las estaciones se encuentren en las capitales de los estados o,

como en el caso de Guanajuato, una en la capital y otra en la ciudad más desarrollada, como León. En todo caso, hay que tener en cuenta que la radiodifusión cultural es muy poco escuchada en nuestro país, así como muy selectiva en virtud de que para "entender" sus emisiones (predominantemente de música culta), hay que tener un nivel educativo bastante más arriba que el del promedio de nuestra población. Las grandes excepciones a este patrón elitista son las 6 radioemisoras del Instituto Nacional Indigenista, así como las cinco independientes o de patronatos, que se dedican a transmitir para comunidades campesinas o indígenas de diversas entidades de entre las más pobres del país.

TELEVISION. La historia de la televisión en México ha sido la historia de la concentración y la centralización (Sánchez Ruiz, 1983; Arredondo y Sánchez, 1986). Hay quienes piensan que este medio de comunicación es el que mayor influencia social ha alcanzado en los últimos tiempos (Sánchez Ruiz, 1985a), por lo que hay que considerarlo como un poderoso recurso de poder. La televisión mexicana se encontraba estructurada en 1985 como se puede apreciar en el Cuadro 7, donde se nota el tremendo predominio cuantitativo de Televisa y de Imevisión (Instituto Mexicano de Televisión, de RTC).

CUADRO 7
ESTACIONES Y CADENAS DE TV
México, 1985

Cadena/Red	No. Estaciones	Porcentaje
Televisa:		
Canal 2	123	37.7
Canal 5	23	7.0
Canal 4	3	0.9
Canal 9	3	0.9
Telesistema	24	7.4
SOMER	4	1.2
Canal 11 (IPN)	1	0.3
Imevisión		
Canal 7	99	30.8
Canal 13	42	13.1
Canal 8 (Monterrey)	1	0.3
Canal 2 (Chihuahua)	2	0.6
Canal 22 (D.F.)	1	0.3
Total	326	100.0

Nota: Cifras redondeadas, no dan exactamente 100%. En el cuadro no se incluyen las televisoras de los gobiernos de los estados, alrededor de 10 en 1986, por no incluirías la fuente de información: Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en Mejía (1985)

De hecho, algunas de las estaciones de SOMER sirven como repetidoras de canales de Televisa. La cadena del Canal 2 es la mayor en el país, seguida por la del Canal 7 de Imevisión. Televisa controla 53.9% de las estaciones, por 1.2% de SOMER (que podría muy bien estar ya siendo controlada por Televisa), y 44.8% el Estado, con los canales de Imevisión y el Canal 11. Esto es un duopolio en el que, sin embargo, hay un polo dominante: los canales de Televisa son los más vistos, según las investigaciones de índices de auditorio (*ratings*), los que más venden (como veremos en la sección siguiente), y los que con una continuidad de varias décadas, llevan a cabo una estrategia de expansión sin límite.

En otro lugar (Sánchez Ruiz, 1983) describíamos a Televisa como una especie de "condensación" de los grupos económicos más fuertes de México, cuando el Grupo Monterrey participaba, al parecer, con un 25% de las acciones. Sin embargo, a pesar de la salida del mencionado grupo, propiedad principalmente de la familia Garza Sada, del consorcio en virtud de la gran crisis de 1982, se puede seguir considerando a Televisa como el principal aparato de hegemonía de la gran burguesía mexicana. Las familias Azcárraga, O'Farrill y Alemán son en verdad poderosas, pues a la fuerza ideológica, política y económica de la televisión, hay que añadir todo lo que constituye al grupo Televisa, además de sus participaciones individuales en diversas otras actividades económicas.⁷ Enseguida reproducimos una descripción sintética del grupo Televisa:

a) Televisión: Canales 2, 4, 5 y 9 del Distrito Federal; Televisora de la Laguna, S.A.; Televisora Potosina, S.A.; Televisora de Occidente, S.A.; Televisa Europa; Televisa International; Marketing Group; International Satellite Network; Galavisión, Unitan, S.A.; Spanish International Communications Corporation; Spanish International Network (estas dos últimas cambiaron de nombre y se fusionaron con otras bajo Univisa, Inc., que es la corporación paralela de Televisa en Estados Unidos); Univisión; Cablevisión; Televisoras Afiliadas a Sistema de Televisión Mexicana, S.A.

b) Video: Distribución, venta y renta de videocassettes, con las empresas Videovisa, Galavideo, Central de Video, Videovisión y Videocentro. Esta última contaba en 1986 con 98 locales de venta y renta de videocassettes en 32 ciudades de la república.

c) Radio: Sistema Radiópolis, S.A.; Producciones Artísticas Lati-

7. En Sánchez Ruiz (1983) damos una descripción —probablemente no exhaustiva— de estos enlaces.

noamericanas, S.A., y las emisoras XEW, XEW-FM, XEX, XEX-FM, XEQ, XEQ-FM, XEWK y XEWW.

d) Cine: Telecine (que en 1980 adquirió la división en español de la Columbia Pictures); Dibujos Animados Mexicanos, S.A.; Telecine Distribution Incorporated.

e) Discos: Producciones de discos América, S.A.; América Musical, S.A.; Originales de Música Grabada, S.A.; Fonovisa y Discos America Incorporated.

f) Publicaciones: Editorial Televisión, S.A.; Provenemex, S.A.; Edivisión Compañía Editorial, S.A.; Editorial Palsa, S.A.; International Graphics.

g) Cultura: Fundación Cultural Televisa, A.C.; Museo de Fotografía; Museo de Arte Contemporáneo; Instituto de Estudios y Documentos Históricos.

h) Espectáculos: Promotora Nacional de Espectáculos, S.A. (PRONESA); Promovisión Mexicana, S.A.; Imagen y Talento, S.A.; Magnaverde Productions; Club de Fútbol América, A.C.; Escuela de Fútbol del Club América, A.C.; Multiteatros, S.A. (Televiteatros); centros nocturnos y discotecas, como Casablanca Valentino's, El Morocco, La Madelón (Conjunto Marrakesh).

i) Inmobiliarias: Inmobiliaria, Marlo, S.A.; Terma, S.A.; Dimar, S.A.

j) Servicios: Jets Ejecutivos, S.A.; Aseo y Mantenimiento Técnico, S.A.

k) Turismo: Mesoneros de México, S.A. de C.V. (además, las familias Azcárraga, Alemán y O'Farill tienen inversiones en varios hoteles de los más grandes en México)

l) Publicidad: Vendor, la agencia más grande en México de anuncios espectaculares. (Mejía Barquera, 1985: 74-75; CIEN 1985; Sánchez Ruiz, 1983; *Mexico Marketing Report, Vol. II*, Núm 9, mayo 30, 1987)

Dada la dificultad de obtener datos directos y confiables, seguramente dejamos fuera algunas otras empresas. Además, insistimos, las familias que conjuntan sus fortunas en el grupo Televisa tienen inversiones directas en muchas otras actividades industriales, comerciales, turísticas, etc. Tenemos entonces a un gigante de la industria cultural que posee un poder centralizado de enormes dimensiones para, por lo menos, establecer la agenda pública de pensamientos y preocupaciones del mexicano común (e.g., el campeonato mundial de fútbol en 1986), si no para cultivar las repre-

sentaciones dominantes en la sociedad. Formado en 1973, como realización de la vocación monopólica de la televisión mexicana, el grupo Televisa se ha expandido allende las fronteras de México, especialmente en Estado Unidos, donde posee ya la cuarta red en tamaño e importancia, después de las "grandes" norteamericanas (ABC, NBC Y CBS). Como una muestra de la visión de largo plazo de Emilio Azcárraga Vidaurreta, entre 1961 y 1962 se establecieron dos estaciones en la banda de UHF, en San Antonio, Texas, y en Los Angeles, California, que fueron la base de lo que hasta hace muy poco tiempo fue el consorcio conocido como Spanish International Network, que junto con sus empresas hermanas Spanish International Communications Corporation y Univisión, prácticamente ha monopolizado la teleaudiencia de habla hispana en Estados Unidos. Debido a problemas legales, la Spanish International Network desapareció en 1987, para dar lugar a una reestructuración de los intereses de Televisa en E.U. Emilio Azcárraga Milmo, hasta hace poco presidente de Televisa (cargo en el que fue sustituido por Miguel Alemán Velasco), se fue a residir a Los Angeles, California, donde ahora preside la corporación Univisa, Inc., que tiene las siguientes compañías subsidiarias:

Univisión, Inc., cadena de televisión en español con 409 estaciones afiliadas en todo el país del norte;

Galavisión, Inc., compañía de televisión por cable con 288 estaciones afiliadas en 28 estados;

Protele, Inc., encargada de venta, distribución y promoción mundial de programas de televisión;

Univisa Satellite Communications, Inc., de la cual es presidente el controvertido ex embajador de Estados Unidos en México, John Gavin (una muestra de que a Azcárraga le importa un bledo la opinión pública mexicana);

Eco, Inc., servicio noticioso internacional para televisión en español; Fonovisa, Inc., encargada de venta y distribución de discos en español;

Videovisa, Inc., encargada de producción y distribución de videocasets en Estados Unidos; y

Univisa - Grupo Industrial, del cual se dice que "es socio con compañías de comunicación e industriales, líderes en su campo y está produciendo y manufacturando productos en varias instalaciones en diferentes lugares del mundo" (*Teleguía*, No. 1814, 16-22 de mayo, 1987: 18-19).

Si bien muchas de estas empresas fueron creadas originalmente en México con anterioridad (por ejemplo, Univisión se estableció en 1976), con la nueva estructura cambian sus funciones y orientación, netamente hacia el gran mercado latino en Estados Unidos. El gran poder de Televisa, entonces, radica cada vez más, además de en su capacidad de penetración "multimedia" en nuestro propio país, en su carácter de empresa transnacional, productora de sus propias divisas en una época de una profunda crisis económico-financiera en México. En mayo de 1987 se formó un comité ejecutivo del consejo de administración de Televisa y Univisa, presidido por Emilio Azcárraga Milmo, con Miguel Alemán Velasco como vicepresidente ejecutivo. En ambas empresas, Rómulo O'Farrill Jr. es presidente del Consejo de Administración (*La Jornada*, 26 de mayo, 1987: 1). Aquí no elaboramos sobre otros intentos de expansión mundial del consorcio.

Televisa ha emprendido recientemente un movimiento de "regionalización" de sus televisoras en México, con la creación de centros productores y comercializadores como Televida-Guadalajara, Televida-Monterrey y Telever en Veracruz. Si bien la retórica alrededor de este movimiento es de "descentralización", es claro que se trata de una *desconcentración* sin descentralización, dado que el control sigue estando *centralizado* (y, si es verdad, como se dice, que Emilio Azcárraga es el principal accionista del consorcio, el "centro" de Televisa ya no estaría actualmente en la ciudad de México, sino en Los Angeles).

El otro gran consorcio televisivo en México, Imevisión, fue creado en abril de 1985, como parte del Instituto Mexicano de Televisión, de RTC, a su vez creado en 1983 por el gobierno de Miguel de la Madrid. Que en los planes de 1985 no estaba la descentralización, sino el control centralizado, queda claro en la siguiente descripción que hacía el director de Imevisión, Pablo Marentes, de la empresa:

Este [Imevisión] consta de las redes nacionales de los canales 7 y 13, aquél con 99 repetidoras y éste con 43; de los canales locales 22 (Distrito Federal), 8 (Monterrey), 2 (Chihuahua) y 11 (Ciudad Juárez); de los sistemas regionales Tlaxcala-Puebla, Oaxaca, Chia-

pas, Aguascalientes, Nuevo León, San Luis Potosí y Guanajuato; de las estaciones dependientes de centros de educación superior: XE IPN TV Canal Once y Canal 6, Universidad de Sonora; y de los sistemas de televisión de los gobiernos estatales que han firmado convenios de coordinación con Imevisión: Michoacán, Tabasco, Hidalgo, Veracruz, Guerrero y Quintana Roo (en *Todo México*, 1985: 425)

Al parecer, los sistemas estatales de televisión (que describiremos muy brevemente enseguida) no están siendo directamente controlados por Imevisión, aunque parece ser que ha habido intentos hegemónicos por parte de la institución, para controlarlos. Dado que el sistema Imevisión es muy reciente, y por límites de tiempo y espacio dejaremos para otra ocasión una discusión más pormenorizada sobre su funcionamiento político y social. Solamente una acotación al respecto: Si bien es claro que el Estado mexicano comenzó a intentar participar en los medios electrónicos de difusión a partir de la gran crisis de hegemonía de fines de los sesenta (que aún no termina), también es claro que, en virtud de la *falta de continuidad* ocasionada por los cortes sexenales, entre otros factores, la televisión estatal no ha podido desarrollarse conforme a una visión de largo plazo, cosa que el monopolio privado sí hace. Por tal razón, si bien se puede hablar de logros y de méritos de la televisión oficial en ciertos momentos, lo cierto es que, por ejemplo, su calidad técnica frecuentemente deja mucho que desear frente a la de Televisa. Pero no sólo eso, sino que el mismo *proyecto político* de la televisión estatal es mucho menos integrado y continuo que el del consorcio privado (Trejo *et al.*, 1985). En este sentido, la televisión en manos de Televisa resulta un recurso de poder mucho más eficiente y poderoso que para el Estado mexicano (*ibid.* Sánchez Ruiz, 1983).

Otro proceso que está ocurriendo actualmente en México y que aún es muy temprano para evaluarse es el del establecimiento, por parte de los gobiernos de los estados, de estaciones televisoras regionales. Según la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para diciembre de 1986 se habían otorgado ya 10 permisos a gobiernos estatales para la instalación y operación de estaciones televisoras. Además, había 193 solicitudes para el establecimiento

de estaciones de TV. en el país, por parte de diversos gobiernos de los estados (Hernández, 1986). El primer permiso⁸ para una estación operada por un gobierno estatal se le otorgó al Gobierno del Estado de Veracruz, cuyo canal 4 inició operaciones en enero de 1980 (ibid.). En mayo de 1982 inició el canal 28 de UHF del Gobierno de Nuevo León; en noviembre de 1982, comenzó transmisiones el Sistema de Televisión del Gobierno del Estado de Hidalgo; en septiembre de 1983, la Comisión de Radio y Televisión (CORAT) de Tabasco, inició sus transmisiones televisivas; el Sistema Mexiquense de Radio y TV empezó en julio de 1984, así como el Sistema Michoacano de Radio y Televisión; por su parte, en enero de 1985 comenzó a transmitir la televisión del Sistema Quintanarroense de Comunicación Social. Todos estos son los sistemas de televisión estatales más conocidos y de los que tenemos información más o menos confiable. Además, existe por ejemplo la televisora comercial (concesionada) del Gobierno de Sonora (XEWH-TV, Canal 6), que inició transmisiones en octubre de 1984, así como diversos centros de producción que operan a través de las redes de Imevisión, desenlazándose de las cadenas de los Canales 7 ó 13 para transmitir, por lapsos que van de media hora a dos o tres horas al día, programación local. Centros de producción con estas características existen en Chiapas, Puebla, San Luis Potosí, Aguascalientes, Guanajuato. A partir de esta infraestructura, varios de los gobiernos de estos estados pretenden ya instalar sus canales regionales propios. Otros proyectos de que tenemos conocimiento son los de Morelos, Guerrero, Yucatán, Campeche, Tlaxcala, Colima, Baja California Sur, Querétaro. Aunque probablemente no sea exhaustivo este recuento, creemos que da una clara idea del interés generado en las entidades de la República por la apertura de Televisoras regional-estatales. Si bien éste puede ser un primer paso importante para la descentralización y regionalización de la televisión en México, hay que apuntar que en la actualidad las entidades que cuentan con televisoras estatales sufren muchos problemas de falta de recursos humanos y técnicos para poder hablar ya de un proceso real de descentralización. Entre 1985 y 1986 hubo tres reuniones nacionales de estos organismos, que principalmente sirvieron para compartir problemas y perspectivas. Sin embargo, es

8. Recordemos que estaciones concesionadas son las comerciales, y permissionadas son las no comerciales.

un hecho actual que la televisión mexicana está controlada en la ciudad de México, por Imevisión y principalmente por Televisa. El gran obstáculo para el desarrollo sostenido de televisoras estatales en las entidades del país es el "desbarajuste sexenal", es decir, que cada nuevo gobierno estatal con frecuencia desatiende y olvida los proyectos heredados del anterior. Esto ya ha sucedido en Veracruz, Michoacán, Quintana Roo y probablemente en el Estado de México, estados en los que ya ha habido cambios de gobierno y en los que ha habido desde un casi olvido (Veracruz y Michoacán), hasta simplemente cambios sustanciales que restan continuidad al proyecto como tal. En conversaciones personales con funcionarios de televisoras regionales se nos ha comentado, por otra parte, que Imevisión, si bien ha mostrado voluntad para apoyarlas, también ha mostrado interés por controlarlas. Siempre está presente el peligro, pues, de "desandar" el camino de la descentralización.

Para terminar esta sección sobre la televisión, algunos otros datos sobre la concentración geográfica: los mismos doce estados que se muestran en el Cuadro 6, acaparan el 66.9% de las televisoras en la República. En las capitales de los 32 estados del país y el D.F., se concentra el 57.3% de las estaciones. En el aspecto de la recepción, encontramos nuevamente que las oportunidades son desiguales, favoreciendo a los estados con mayor "desarrollo" (ver cuadro 8).

CUADRO 8
CORRELACIONES ENTRE NUMERO DE TELEHOGARES
Y ALGUNOS INDICADORES DE "DESARROLLO", POR ENTIDAD
(1980)

Variable	r
Densidad de Población	0.94
Urbanización	0.46
Producto Interno Bruto	0.97
PIB per capita	0.42
Tasa de analfabetismo	-0.28
Número de Teléfonos	0.99
Gastos de publicidad en la Industria	0.97
Gastos de Publicidad en el Comercio	0.98

Coefficientes significativamente diferentes de cero al 0.05
Fuente: SPP, INEGI