

huella

cuadernos de divulgación académica

9

Enrique E. Sánchez Ruiz

**Orígenes
de la Radiodifusión
en México**

Desarrollo Capitalista y el Estado



iteso

Enrique E. Sánchez Ruiz

Orígenes de la Radiodifusión en México

Desarrollo Capitalista
y el Estado¹



© D.R. 1984 Instituto Tecnológico
y de Estudios Superiores de Occidente, ITESO,
Comisión para el Fomento Editorial, COFE
Av. Niños Héroes 1342-8, 44189 Guadalajara, Jal., México.
Impreso y hecho en México
Printed and made in México

ISBN 968-511-008-5

Orígenes de la Radiodifusión en México

Desarrollo Capitalista y el Estado¹

Enrique E. Sánchez Ruiz*

Introducción

Este artículo presenta resultados parciales de una investigación histórica más amplia sobre las relaciones entre los medios electrónicos de difusión, el Estado y el proceso de acumulación de capital en México (Sánchez Ruiz, 1983). Mostramos aquí que el nacimiento y consolidación de los modernos medios comerciales de comunicación están relacionados íntimamente con el proceso de consolidación de las estructuras económicas y políticas que sentaron las bases para el desarrollo capitalista dependiente que caracteriza al México contemporáneo. Desde la génesis de los medios electrónicos en México, éstos han sufrido determinaciones e influen-

1. La primera versión de este trabajo fue incluida como Capítulo 4 de la tesis doctoral del autor (Sánchez Ruiz, 1983). Esa primera versión se enriqueció con comentarios y sugerencias de Martin Carnoy, Bella Mody, Arturo Pacheco y Everett Rogers, profesores de la Universidad Stanford, y de Cristina Casanueva, Pablo Arredondo y Alberto Montoya, entonces candidatos a doctorado en la misma universidad. Para la preparación de esta versión contamos con los comentarios de Cristina Romo de Rosell y de Raúl Fuentes, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación del ITESO. Nuestro agradecimiento a todos ellos. Sus sugerencias fueron desde luego tomadas selectivamente, de tal manera que si existen errores o problemas de cualquier género, todos son responsabilidad del autor.

*Profesor Investigador. ITESO. Investigador. El Colegio de Jalisco.

cias transnacionales, de naturaleza ideológico-cultural, pero también y principalmente de índole económica, que hoy día son totalmente transparentes en el sistema de medios comerciales de difusión —como en la gran mayoría de países periféricos—. Los otros dos aspectos que mostramos con cierto detalle histórico son, por un lado, la tendencia monopólica que se presenta desde el inicio de la radiodifusión comercial en el país; por otro lado, que el Estado mexicano ha tenido un importante, aunque contradictorio, papel mediador en el proceso de afianzamiento de la radiodifusión comercial en el país. La estructura monopólica presente de la televisión mexicana puede pensarse como la continuación cultural de los desarrollos históricos que aquí presentamos (*ibid.*).

El principal argumento que guió la investigación más amplia, que también en este escrito encuentra un apoyo histórico concreto, es que los medios masivos de difusión han sido importantes elementos constitutivos del proceso de desarrollo capitalista dependiente en México, mediante sus funciones económicas e ideológico-culturales y como recursos de poder. Esto ha llevado a que los medios se constituyan cada vez más en arenas de lucha política. El creciente movimiento de inconformidad por el control de los medios de difusión colectiva por parte de unos pocos ha tenido ocasiones recientes de manifestarse e incrementarse, pero ningún cambio substancial es previsible a corto plazo, dada la fuerza política que han ganado los propietarios de los medios privados de difusión con la ayuda del Estado (*ibid.*). Aquí solamente presentamos el origen y consolidación de la radio comercial en México, que es al mismo tiempo el origen y consolidación del poder económico y político de los grupos privados que hoy controlan de manera oligopólica la industria cultural mexicana.

No pretendemos aquí teorizar, sino presentar, con cierto detalle histórico, algunos de los principales even-

tos que llevaron a sentar las bases para el moderno sistema de medios electrónicos de difusión en México. Como es el caso de cualquier investigación histórica, que se fundamenta en informaciones y testimonios previos, producidos por una variedad de personas e instituciones, ésta es de hecho una investigación colectiva. Si algún mérito tiene el escrito, es el de reunir, *a partir de ciertos criterios interpretativos*, toda una gama de informaciones que ya existían dispersas. Esperemos que el artículo contribuya al entendimiento mayor de la constitución histórica de los medios masivos como recursos de poder y arenas de lucha política. El tono fundamentalmente crítico del escrito significa que lo consideramos como una contribución al conocimiento de nuestro objeto de estudio *para su eventual transformación*.

Primeras estaciones de radio y comienzos de la publicidad moderna en México.

La radiodifusión nació en México en los años veinte, cuando el gobierno revolucionario estaba en las primeras etapas de reconstrucción nacional. La realidad histórica de la nación había dictado que una prioridad para aquellas primeras administraciones tendría que ser el lograr cohesión política, para promover entonces el desarrollo económico. Sin embargo, otras dos tareas importantes que la economía política —y geopolítica— del país imponían sobre el grupo revolucionario en el poder eran, primero, ganar el reconocimiento y la confianza internacionales (especialmente de los Estados Unidos); y en segundo lugar, ayudar a la constitución de un grupo empresarial, que emergería de la burguesía tradicional porfiriana y de la “familia revolucionaria”, para iniciar la recuperación económica después de los estragos causados por la guerra civil.

Los años 1922 y 1923, cuando la radiodifusión es-

taba instalándose en México, fueron años de recesión económica profunda y caos político (Meyer, 1977; US Department of Commerce, 1924: 31). Algunas de las más importantes inversiones que promovieron la radiodifusión comercial en México se originaron en la burguesía tradicional, asociada en la mayor parte de los casos con capitales foráneos (Fernández Christlieb, 1976: 237). Por otro lado, no obstante la desconfianza inicial del gobierno de los Estados Unidos y de la clase capitalista de ese país —en particular con respecto al artículo 27 de la Constitución de 1917, que subordinaba la propiedad privada al interés público—, y la reluctancia de aquel gobierno para reconocer diplomáticamente al gobierno revolucionario, las décadas de 1920 y 1930 vieron un flujo creciente de exportaciones y de inversiones directas e indirectas de ese país en México (Chase, 1931; Turlington, 1940; Ramírez Rancaño, 1977). Entre las exportaciones a México se encontraban aparatos de transmisión y receptores de radio (US Department of Commerce, 1931). El capital norteamericano comenzó entonces a desplazar al capital europeo de la escena económica mexicana, movimiento que también ocurrió en la radiodifusión, como veremos adelante. Así como en la economía y en la política del país, en gran medida el patrón estructural que se ha desarrollado en el sistema mexicano de medios de difusión tuvo su origen en esos años formativos.

Las primeras transmisiones experimentales de radio ocurrieron en 1921 en la ciudad de México y en Monterrey. Según los radiodifusores mismos, el padre fundador de la radiodifusión mexicana es Constantino de Tárnava, un ingeniero de Monterrey educado en los Estados Unidos (Alisky, 1954a: 513; Cremoux, 1974: 11). La familia de Tárnava tuvo diversos vínculos de negocios con los grupos financieros que después dieron origen al poderoso Grupo Monterrey, y con la familia Azcárraga-Milmo, que hoy controla el más grande impe-

rio de medios de difusión en el mundo de habla hispana (Vellinga, 1979: 57-60; Fernández Christlieb, 1976: 241-245). Los de Tárnava tuvieron también conexiones de negocios con la compañía francesa que establecería la segunda estación comercial de radio en el país. Dado que existen reportes de experimentos radiofónicos previos a los de Tárnava, (CIRT. s/f: 2; Fernández C., 1976: 238), su elección como el fundador “oficial” de la radiodifusión puede haber resultado en gran medida en virtud de su ilustre origen, es decir, por razones ideológicas.

Después de dos años de radiodifusión experimental, particularmente en la ciudad de México y en el norte del país, las primeras estaciones comerciales se fundaron en 1923 en la capital de la república. La primera estación, CYL, fue establecida por Raúl Azcárraga —quién recientemente había abierto la tienda La Casa del Radio— en sociedad con el periódico *El Universal*, con equipo de la Western Electric, según informa Arriaga (1980: 222). La segunda estación, CYB, fue propiedad de la cigarrera El Buen Tono. Es interesante notar que la compañía francesa que financiaba a la cigarrera El Buen Tono tenía vínculos comerciales fuertes con la familia de Tárnava, con la Cervecería Moctezuma —origen del Grupo Monterrey— y con la organización bancaria de Patricio Milmo. Una heredera principal de esta última se vincularía muy pronto a la radiodifusión, al casarse con el hermano de Raúl Azcárraga, Emilio (Fernández C., 1976: 241-242).

Ahora bien, recordemos que el país iniciaba una nueva etapa de desarrollo capitalista, lo que significaría una relación crecientemente cercana con los Estados Unidos y la completa reincorporación de México al sistema capitalista mundial, en el cual aquel país comenzaba a ocupar la posición hegemónica. Este fue el contexto “limitante”. Entonces, el rango de formas posibles que los medios electrónicos pudieron adquirir en

México —en términos financieros organizacionales, tecnológicos y con respecto a sus posibles usos sociales y a los tipos posibles de contenidos por transmitirse—, tienen que juzgarse como influidos y delimitados estructuralmente por el contexto histórico más amplio.

En 1923, cuando los pioneros de la radiodifusión comercial mexicana establecían sus estaciones, había ya 576 difusoras operando en los Estados Unidos (Head, 1976: 117). De ese número de emisoras, el 39% eran propiedad de fabricantes y vendedores de equipo de comunicaciones (es decir, los mismos fabricantes de aparatos transmisores y receptores de radio). Compañías editoras e instituciones educativas controlaban un 12% cada una, y 5% era propiedad de tiendas de departamentos (*ibid*: 113). Las grandes corporaciones de las comunicaciones ya existían y comenzaban a expandirse allende las fronteras de los Estados Unidos (Alisky, 1954a: 513-535). El *Anuario del Comercio* de 1923 del Departamento de Comercio de los Estados Unidos (pp. 285-287) reporta un crecimiento sin precedente en la manufactura de “maquinaria eléctrica, aparatos y partes”, de un valor de menos de diez millones de dólares en 1921, a sesenta millones de dólares en 1923. Se informa asimismo un incremento considerable en las exportaciones (*ibid.*). En 1922 y 1923 las grandes corporaciones estadounidenses estaban estableciendo estaciones de radio y agencias de ventas de aparatos receptores por toda Latinoamérica (Alisky, 1954a: 515). Para 1922 se exportaban aparatos de radio a México, con el argumento de que los compradores prospectivos podrían escuchar conciertos originados en los Estados Unidos (US Department of Commerce, 1923b).

La mayoría de las estaciones pioneras en México las establecieron, como en los Estados Unidos, agencias de ventas de aparatos de radio, con el propósito de vender receptores al público. Otros pioneros de la radio fueron propietarios de periódicos, ya sea por sí mismos

o en sociedad con agencias de radio. La motivación original para abrir estaciones comerciales de radio —independientemente de la novedad del medio— no fue en un principio el comerciar con el tiempo de publicidad, sino el publicitar los propios productos de la empresa propietaria de la radiodifusora. No hay datos pormenorizados disponibles sobre la estructura de propiedad de las primeras estaciones de radio en México, pero por la información accesible se puede constatar que la estructura emergente de propiedad y control resultó muy similar a la de los Estados Unidos durante ese tiempo: fabricantes y vendedores de aparatos y empresas editoras poseían la más alta proporción de estaciones, seguidos por tiendas de departamentos y algunos otros tipos de empresas (Alisky, 1954a). La gran diferencia entre ambos sistemas radiofónicos vendría con la participación del Estado mexicano en la radiodifusión.

Para 1925, cuando la General Electric estableció una estación en la ciudad de México, había ya 13 radiodifusoras en el país. El Departamento de Comercio de los Estados Unidos (1931: 27) reporta que en 1926 se comenzaron a exportar a México receptores de radio “en cantidad..., y el influjo anual de tal equipo ha mostrado un alza rápida”. Otro informe de la misma fuente indica que de unos 25 mil receptores en uso en México para 1926, cerca del 90% eran manufacturados en los Estados Unidos (US Department of Commerce, 1927: 20). El valor de las exportaciones de receptores de radio en ese año, incluyendo accesorios y componentes, fue de 150 mil dólares, 83% del total de exportaciones a México en el renglón de “aparatos de radio y de comunicación sin cable”, de los cuales la porción predominante durante los dos años anteriores había sido el equipo de transmisión (*ibid.*). La oferta de receptores norteamericanos había empezado durante esos años anteriores, pero es obvio por los datos del Departamento de Comercio que primero se promovió el equipo de producción y transmi-

sión, para después vender el de recepción en mayor escala. Aunque en el comienzo de la radiodifusión en México el equipo alemán e inglés competía con el norteamericano, para fines de los años veinte el predominio estadounidense era casi total, tanto en equipo de transmisión como en el de recepción (US Department of Commerce, 1923b: 1927; 1931).

Debido entonces a la influencia cultural y económica de los Estados Unidos, y en particular a la expansión de su industria de comunicaciones, se establecieron los parámetros para el tipo de sistema de radiodifusión que se desarrollaría en México. El uso de la radio como un medio para publicitar los productos de las empresas propietarias de las estaciones se convirtió "naturalmente" en la forma inicial predominante, de la misma manera como poco después vendría el uso del medio para la venta de tiempo de publicidad a quien lo pudiese pagar. No hay disponible ninguna documentación sistemática acerca del desarrollo de la publicidad y de las agencias publicitarias en México durante las décadas del veinte y del treinta.² Sin embargo, se pueden proponer tres factores como los que principalmente explican la generalización del uso de la radio como medio publicitario por excelencia: (1) el uso original —como vehículo de relaciones públicas y de publicidad de las empresas propietarias de estaciones— le había

2. La Asociación Nacional de la Publicidad publicó en 1971 un enorme volumen sobre la historia de la publicidad en México (Villamil, comp., 1971), pero hay en éste muy escasa información sobre estos años formativos. Lo mismo ocurre con un estudio hecho para la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad sobre el papel de la publicidad en el desarrollo económico de México (AMAP, 1972). La Historia de la Publicidad en la Ciudad de México de Salvador Novo (1967) no incluye ese periodo. Hay referencias aisladas y anecdóticas en publicaciones de gente de la industria misma, por ejemplo, el "primer anuncio accidental" en la radio, etc. (Esquivel Puerto, 1970; Viya, 1971), pero no conocemos ningún intento serio de proveer información sistemática sobre el asunto.

dado ya al medio el carácter de canal publicitario; (2) en los Estados Unidos, las necesidades de realización del aparato de producción en masa, y las necesidades particulares de las emergentes estaciones y cadenas de radio (concretamente, la búsqueda de *utilidades* en ambos casos), llevaron a los directores de la radiodifusión estadounidense a comenzar a vender programas y tiempo publicitario a anunciantes, tentativamente alrededor de 1923 y ya institucionalmente para 1928 (cfr. Barnouw, 1978: 9-41; Spalding, 1979: 70-79); (3) los empresarios mexicanos previeron la posibilidad de obtener ganancias de la radio, dado (a) el “efecto demostración” por parte de la industria norteamericana, (b) la influencia directa de los exportadores estadounidenses mismos, quienes necesitaban un sistema apropiado de mercadeo para la realización de sus mercancías (cfr. US Department of Commerce, 1931) y (c) que en 1929 la estación CYB, posteriormente denominada XEB, ganó las primeras utilidades por la venta de publicidad (Arriaga, 1980: 224), impulsando así el interés de otros empresarios —como Emilio Azcárraga— para invertir en la radiodifusión.

La publicidad mediante la prensa, hojas volantes y otros medios impresos, ha funcionado en México desde el siglo XIX (Novo, 1968) y aun algunas formas de agencias de publicidad existieron desde entonces (*ibid.*; Bernal Sahagún, 1974: 97-99). Sin embargo, no fue sino hasta la década de los veinte cuando, con la emergencia de anuncios de neón, la radio y los nuevos periódicos del periodo posrevolucionario, se establecieron en el país agencias publicitarias siguiendo el modelo existente en los Estados Unidos: por ejemplo, 25 agencias especializadas en anuncios de neón surgieron durante esa década (CGCS).³ Pero, de hecho, fue hasta las dos si-

3. C.G.C.S. significa Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República. Durante la administración de José López

güentes décadas cuando la radio comercial y el negocio de la publicidad tuvieron un auge real. Revisaremos esa "época de oro" de la radio mexicana después de describir la participación del Estado en la radiodifusión en esos años formativos.

El Estado y la radiodifusión

Las relaciones institucionales del Estado mexicano actual con los medios masivos de difusión comenzaron a tomar forma en los años veinte, con la emergencia de la radiodifusión y la gradual consolidación del Estado mismo, liderado por una de las facciones revolucionarias triunfantes. Tales relaciones institucionales, en su forma actual, consisten en: (a) la regulación en el plano jurídico; (b) en la asignación de concesiones y permisos, frecuencias, infraestructura, etc.; (c) el Estado como propietario y operador de medios comerciales y no comerciales de difusión; (d) como fuente de noticias y mensajes de diversos tipos, y (e) como patrocinador (anunciante) de los medios comerciales privados. De este haz de relaciones fueron (a), (b) y (d) las que primero se institucionalizaron, en la época que aquí reseñamos.

Hemos visto que dos de las más importantes fuerzas que influyeron en la implementación del esquema comercial de radiodifusión en México fueron la expansión de la industria norteamericana de las comunicaciones y la influencia cultural estadounidense sobre al-

Portillo (1976-1982), esta oficina tenía las funciones de oficina de prensa del Presidente y otras funciones de investigación y análisis, así como de asesoría al Presidente con respecto a los medios de información. Esta oficina nos proveyó de documentos que constituían borradores de partes y capítulos de un estudio enorme sobre la estructura y desarrollo del sistema de información en México. Como tales documentos no tienen fecha, ni páginas numeradas y en algunos casos títulos sólo tentativos, hacemos las referencias solamente a la fuente general (CGCS).

gunos sectores de la renaciente burguesía mexicana. Cabe preguntarse entonces sobre el papel de un Estado nacionalista, capaz de haber establecido una Constitución Política como la de 1917, que tan claramente afirma la soberanía nacional en muy variados órdenes. Para principiar, recordemos que los dirigentes de la facción revolucionaria que tomó el poder en los años veinte enfrentaban una recesión económica profunda, así como las demandas de trabajadores y campesinos para comenzar a recibir los frutos de la revolución por la que habían peleado, y una estructura de poder fragmentada y contradictoria en la que caudillos y caciques regionales contendían con el centro por el dominio de sus parcelas de poder. Finalmente, pero de igual importancia, México se encontraba negociando el reconocimiento diplomático por las entonces superpotencias, Inglaterra y los Estados Unidos, que tenían grandes inversiones en minería y petróleo en el país. Esta situación crítica nos sugiere que la atención inicial de los presidentes Obregón y Calles no pudo estar enfocada hacia una evaluación adecuada de las potencialidades y usos alternativos posibles de la radiodifusión, sino más bien en problemas y asuntos políticos y económicos estratégicos y urgentes. Entonces, nuestra hipótesis es que el Estado, en esta coyuntura, meramente reaccionaba ante el flujo mismo de acontecimientos, aunque veremos que el gobierno se dio cuenta muy pronto de las potencialidades educativas e ideológico-políticas de la radio. Vale la pena notar también que en los Estados Unidos, donde surgió el patrón de radiodifusión comercial que luego se adoptaría en México, no existió una predefinición del mismo, como vimos en la sección anterior. El Estado mexicano basaría entonces sus políticas y legislaciones primeras en la Constitución de 1917 y en la "ideología revolucionaria", pero de una manera reactiva y adaptativa, en lugar de incorporar a la radiodifusión a un plan nacional predefinido. Esta hipótesis

puede parecer trivial, pero la consideramos útil para conceptualizar de manera realista la emergencia de la radiodifusión como un proceso en el cual el flujo de los acontecimientos, guiados por la dinámica económica, establecieron los parámetros históricos, el campo de posibilidades que delimitarían a su vez la acción estatal.

Tanto el Estado como los grupos económicos privados estaban interesados en el establecimiento y desarrollo de una infraestructura de comunicaciones adecuada (transportes, "radio-telefonía" y "radio-telegrafía", etc.) para impulsar la recuperación económica (Velázquez Estrada, 1981: 83-84). En consecuencia, encontramos que los pioneros de la experimentación radiofónica fueron individuos que trabajaban ya en las comunicaciones eléctricas, ya fuera para el Estado o de manera privada. De hecho, la primera estación radiofónica que transmitió música con alguna periodicidad a principios de 1923 fue la J-H de la Secretaría de Guerra y Marina, como uno de los experimentos de un técnico militar llamado José de la Herrán (Alisky, 1954a: 517). Pero este evento coincidente no hace al Estado el originador de la radiodifusión mexicana, pues ya hemos visto en la sección previa que la introducción sostenida y desarrollo de la radio obedeció a intereses y dinámicas económicas concretas.

A principios de 1923, cuando la radiodifusión en México estaba por convertirse en una realidad, el presidente Alvaro Obregón pidió a la Liga Mexicana Central del Radio (LMCR, una confederación de radioaficionados que se constituyó en el antecedente histórico de la Cámara de Radio y Televisión) que elaborara un proyecto de reglamentación para la radio, que ellos entregaron en mayo de ese año. Claramente, ni Obregón ni su personal estaban preparados para entenderse con la novedad del medio. Este suceso ilustra también la emergencia de una práctica que después se institucionaliza-

ría, por parte del Estado mexicano: la de establecer vínculos de "consulta y asesoría" con grupos privados organizados —lo que a su vez los constituiría en "grupos de presión"— con relación a algunas decisiones políticas importantes (Arriola, 1977; Purcell, 1975). El reglamento, hecho público en septiembre de 1923, no correspondía al propuesto por la LMCR al pie de la letra, pero se basó en éste principalmente en los aspectos técnicos —que eran los predominantes. El reglamento estaba dedicado "a las comunicaciones eléctricas" en general y, con respecto a la radio, no contenía ninguna definición o directriz sobre las funciones sociales que habría de cubrir, o sobre qué era socialmente deseable transmitir: "...el gobierno apenas estaba consciente de las posibilidades de la radiodifusión y normas reguladoras casi no existían. [...] entonces, casi todas las decisiones iniciales con respecto a los contenidos de la programación y la operación de las estaciones de radio fueron hechas por las empresas privadas" (De Noriega y Leach, 1979: 16).

La primera prueba de la eficacia del grupo de presión recientemente formado, la LMCR, fue su desaprobación de algunos puntos del reglamento de 1923, con respecto a las cuotas que los propietarios de estaciones de radio habrían de pagar al gobierno. En pocas semanas, tales puntos se modificaron a satisfacción de la Liga (Velázquez E., 1981: 91-93).

Muy pronto después de que la radio comercial se inició, el Estado comenzó a establecer sus propias estaciones y a otorgar permisos para operar estaciones a grupos políticos organizados, vinculados orgánicamente al Estado mismo. El gobierno del estado de Chihuahua estableció su estación en diciembre de 1923, con transmisiones en español e inglés, con el objetivo de promover lazos comerciales con los Estados Unidos y atraer inversiones de ese país (*ibid*: 97-99). En 1924, el candidato oficial a la Presidencia de la República, ge-

neral Plutarco Elías Calles, usó la estación privada CYL (de Raúl Azcárraga y el periódico *El Universal*) para transmitir discursos de su campaña política. Ese mismo año, dos de los partidos políticos que apoyaban a Calles abrieron sus estaciones de radio: el Partido Cívico Progresista en abril y el Partido Liberal Avanzado en junio (*ibid.*). Por otro lado, la estación del periódico *El Mundo*, propiedad del renombrado escritor Martín Luis Guzmán, quien apoyaba a la oposición liderada por Adolfo de la Huerta, fue cerrada por el gobierno en ese mismo año (*ibid.*). Las implicaciones y posibles usos políticos de la radiodifusión comenzaban a clarificarse para la maquinaria política.

Pero la estación oficial más importante durante esa década fue la CZE, de la Secretaría de Educación Pública, que se inauguró solamente un año después de las primeras estaciones comerciales, en noviembre de 1924, el mismo día en que Calles tomó el poder. Los principales objetivos de la CZE giraban en torno al apoyo a los esfuerzos de educación rural iniciados por el secretario de Educación de Obregón, José Vasconcelos. Estos esfuerzos los continuó el sucesor de Vasconcelos, Manuel Puig y Casauranc, fortaleciendo así el papel que la radio educativa cumplió en los comienzos de la radiodifusión en México. Podemos apreciar, pues, que las potencialidades educativas e ideológico-políticas de la radiodifusión fueron previstas y aún actualizadas por los primeros gobiernos revolucionarios (Alisky, 1954a; 1954b; Velázquez E., 1981; Fernández C., 1976). Otras estaciones oficiales o de corte político fueron abiertas poco después por la CROM en 1924, por la Secretaría de Industria Comercio y Trabajo en 1927 y por la Secretaría de Guerra y Marina, así como por el Partido Socialista en Mérida. La mayoría de estas estaciones desaparecieron o pasaron a segundo término con el advenimiento, en 1930, de la estación del recientemente fundado Partido

Nacional Revolucionario (PNR), que llevaba las siglas XEFO.

Primeras legislaciones y reglamentos

Hemos ya dado cuenta del Reglamento de 1923 en la sección anterior. En 1924 México fue el país anfitrión de la primera reunión de la Comisión Interamericana de Comunicaciones Eléctricas. En la convención final de la reunión, la radio se consideró como un servicio de naturaleza oficial, y todas las comunicaciones eléctricas se declararon abiertas a todos (CICE, 1926). El único país que no firmó la convención final fue Estados Unidos, arguyendo que el considerar las comunicaciones eléctricas como un servicio público y de naturaleza oficial era contrario a su Constitución. Curiosamente, esta es la misma línea de argumentos con los que Estados Unidos se opone hoy día a las propuestas del Tercer Mundo sobre un nuevo orden internacional de la información.

En abril de 1926 el presidente Calles dio a conocer la Ley de Comunicaciones Eléctricas, basada en el reglamento de 1923 e influenciada por la Convención Interamericana de 1924. Esta ley se discutió a finales de 1925 en la Cámara de Diputados (Scharfeld, 1931: 197-199; Velázquez E., 1981: 93-95). Aunque la nueva ley consistió básicamente en reglamentaciones de carácter técnico y administrativo, hubo sin embargo en ella algunas innovaciones y definiciones importantes: primeramente, establecía que sólo ciudadanos mexicanos podían recibir autorización oficial para poseer y operar estaciones de radio. En segundo lugar, paralelamente a la promulgación de esta ley, se reformó el artículo 27 constitucional, que establecía la propiedad original de la nación sobre el suelo y subsuelo del territorio nacional, añadiendo ahora el espacio sobre el mismo territorio —por el que viajan las ondas sonoras. Otra innovación

de esta ley fue que prohibía la transmisión de cualquier tipo de contenidos de carácter político o religioso. Si bien mediante la nueva ley el Estado fortalecía su control formal directo sobre la radiodifusión, paralelamente dejaba abierta la posibilidad de un desarrollo comercial del medio, reglamentando, por ejemplo, sólo aspectos secundarios de la publicidad (como la duración máxima de un anuncio, etc.).

Con respecto a la restricción sobre la nacionalidad de quienes recibieran permisos para abrir y operar estaciones radiofónicas, el artículo 25 de la ley mencionada establecía que tales permisos se otorgarían a ciudadanos mexicanos *o a sociedades constituidas conforme a las leyes mexicanas* (Velázquez E., 1981: 94-95). Esta ambigüedad permitiría posteriormente —entre otras cosas— el establecimiento y la expansión de las redes subsidiarias en México de la NBC y la CBS. Un observador estadounidense escribió en 1931:

A pesar de estas estipulaciones de la ley mexicana, parece que muchos americanos han recibido permisos y concesiones. O la ley no se ha cumplido, o se le ha evadido mediante el recurso a prestanombres [*dummy applicants*] y la formación de compañías mexicanas (Scharfeld, 1931: 200).

En la próxima sección ilustraremos el uso de tales procedimientos que, incidentalmente, al permitir la expansión de las redes radiofónicas estadounidenses, impulsaron con fuerza la expansión comercial de la radiodifusión en México.

En 1929 el presidente Calles fundó el Partido Nacional Revolucionario (PNR), primer paso hacia la exitosa estructura corporativa del Estado mexicano, que cristalizaría con Lázaro Cárdenas. El nuevo partido oficial aglutinaría institucionalmente, bajo la hegemonía del “centro”, es decir, la Presidencia de la República, a todas las facciones e individuos que contendían por el poder. El 30 de diciembre de 1930 el presidente

Pascual Ortiz Rubio inauguró la estación XEFO del partido, del cual Lázaro Cárdenas era ya presidente. No obstante la prohibición existente sobre el uso de la radiodifusión para propósitos políticos, los objetivos de la nueva estación eran difundir la doctrina del partido, informar constantemente acerca de sus logros, comunicar los proyectos y esfuerzos del gobierno, y sensibilizar a las masas proletarias al arte y la literatura (Fernández C., 1976: 240). Aún más, en 1935, cuando el nuevo medio electrónico de la televisión se estaba dando a conocer en otras latitudes, el partido anunció planes para establecer su propia estación, aunque nunca los llevó a cabo (CIRT, s/f: 17). La XEFO fue el principal medio de difusión y propaganda durante la campaña de Lázaro Cárdenas para la Presidencia de la República.

Durante los años treinta la estación del partido oficial, así como la de la Secretaría de Educación, constituyeron los baluartes de la radiodifusión estatal, especialmente bajo la Presidencia de Cárdenas. En 1931 se promulgó una ulterior elaboración de la Ley de Comunicaciones Eléctricas de 1926, la que principalmente actualizaba en lo técnico a ésta y cambiaba su nombre por el de Ley de Vías Generales de Comunicación (CIRT, s/f: 15). Lázaro Cárdenas añadió en 1936 un reglamento ulterior, que consistió en una mera clasificación de estaciones de radio con algunas precisiones técnicas y administrativas. Dadas la ideología, retórica y políticas nacionalistas del régimen de Cárdenas, una estipulación importante se añadió al reglamento de 1936: cada programa radiofónico debía contener por lo menos un 25% de música típica mexicana (Barbour, 1940: 96). Este puede haber sido *uno* de los factores que explica el hecho de que durante los años treinta y cuarenta la música mexicana predominó en las transmisiones radiofónicas comerciales. La Ley de Vías Generales de Comunicación de 1940, que permaneció en vigor hasta

1960, no introdujo ningún cambio substancial a las reglamentaciones previas (Emery, 1969: 17-19).

Corroboramos entonces, a través de las primeras acciones legislativas del Estado mexicano hacia la radiodifusión, que la reglamentación de sus contenidos y de sus usos sociales fue casi inexistente, a pesar de que los conductores del Estado tuvieron un cierto grado de conciencia —y una incipiente práctica— sobre las utilidades potenciales del medio en materia educativa e ideológico-política. La radio nunca se definió oficialmente en términos de algún compromiso social o educativo. Los radiodifusores privados quedaron libres para implementar y desarrollar su adaptación del modelo norteamericano de radiodifusión.

El Estado también tuvo un papel en la expansión de aparatos receptores de radio entre la población. Es notorio que, además de los esfuerzos promocionales de los fabricantes y vendedores de radios, los principales distribuidores de receptores durante la primera década de la radio fueron el gobierno y las cervecerías:

La Secretaría de Educación Pública ha colocado más de 700 radios en escuelas mexicanas durante el último año, y la Secretaría de Industria ha suministrado receptores a centros de trabajo. Las cervecerías están colocando buen equipo en las cantinas que venden su cerveza. En los distritos periféricos las cantinas siempre entretienen a una multitud escuchando pláticas políticas, propaganda educativa, música e, incidentalmente, publicidad, muchos de los radioescuchas no pueden leer o escribir (US Department of Commerce, 1931: 27).

Las cervecerías están aún muy activas en la radiodifusión, pues son uno de los principales anunciantes por radio y televisión. El Estado sigue asociado con los negociantes de los medios electrónicos de diversas maneras, entre ellas extendiendo el alcance de las cadenas comerciales vía satélite y mediante sus propias redes de radio y televisión (Sánchez Ruiz, 1983).

La Administración cardenista y la radiodifusión

La raíz del Estado mexicano posrevolucionario, relativamente fuerte, autónomo e intervencionista, puede rastrearse en la Constitución de 1917, pero sus estructuras e instituciones efectivamente emergieron durante los regímenes de Calles y en particular de Lázaro Cárdenas (Meyer, 1977). Esta última administración ha sido llamada "populista", "socialista", etc. Pero el hecho histórico es que, no obstante las políticas nacionalistas y progresistas perseguidas e implementadas por Cárdenas en relación con trabajadores y campesinos, el resultado histórico de ese periodo fue un poderoso aparato hegemónico, consolidado por una combinación de populismo y una forma de corporativismo. Esta forma de Estado, está en el corazón del desarrollo capitalista dependiente de México en las cuatro últimas décadas. Una distribución extremadamente desigual de riqueza y recursos es el rasgo distintivo de este tipo de desarrollo:

Visto en su movimiento histórico, el gobierno de Cárdenas muestra a un Estado que organiza, articula y dinamiza las relaciones de producción, las fuerzas productivas y la acumulación pública y privada de capital. Bajo ese gobierno, la formación social capitalista del país madura sus relaciones y estructuras básicas (Ianni, 1977: 27; cfr. Córdova, 1977; Medina, 1977; Contreras, 1977).

La comparación y relación de la intervención del Estado en la economía durante el régimen cardenista y su participación en la radiodifusión es particularmente relevante, pues ilustra la base histórica de lo que desde entonces se consolidó como "economía mixta" y su reflejo estructural en el sistema de medios de difusión. Durante la administración de Cárdenas (1934-1940) ocurrió una explosión sin precedente de las estaciones

oficiales de radio y de emisiones estatales en general, al lado de una expansión igualmente sin precedente de estaciones privadas, bajo el dominio de un puñado de redes radiofónicas. Las estaciones privadas superaron considerablemente en número a las estatales, lo que se explica porque la radio privada estaba menos centralizada que la estatal y en consecuencia las inversiones necesarias estaban más dispersas. De cualquier manera, veremos que ésta inversión privada estaba relativamente centralizada en manos de unos pocos empresarios aliados con empresas extranjeras.

Según un historiador de la radiodifusión mexicana, durante los años treinta llegaron a funcionar en México hasta 14 estaciones gubernamentales (de onda larga y de onda corta), “dedicadas a intensificar los aspectos nacionalistas de la Revolución”:

En 1938, la operación gubernamental de estaciones alcanzó su punto más alto. El Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad, rama del Ejecutivo Federal, operaba la XEDP y su contraparte de onda corta XEXA; la Secretaría de Relaciones Exteriores, XEER; el Departamento de Salud Pública, XEXS; el partido político del propio gobierno, Partido de la Revolución Mexicana, XEFO y su repetidora de onda corta XEUZ; el gobierno del Estado de Veracruz, XEXB y XEXD; la alcaldía de Monterrey, XEXP; la presidencia municipal de San Luis Potosí, XEXE; y la Secretaría de Educación XEXM y su repetidora de onda corta XER (Alisky, 1954a: 523).

Sin embargo, debido a los altos costos de operación y otros factores, para 1939 las estaciones gubernamentales parecen haberse reducido a ocho solamente (*ibid.*).

La reforma de “educación socialista” realizada por Cárdenas encontró en la radio a un muy útil aliado. Fue usado el medio en un ambicioso programa que incluía lecciones sobre agricultura, pláticas sobre leyes y reglamentos laborales, sobre problemas nacionales, así como conciertos, revisiones de libros y otros contenidos similares (Esparza Oteo, 1980: 17-18). Hemos vis-

to antes que el Estado distribuía aparatos receptores de radio entre la población, muchos de ellos dentro del programa educativo. Al final del régimen de Cárdenas, los esfuerzos educativos radiofónicos comenzaron a menguar, hasta su casi desaparición durante la administración de Miguel Alemán, quien entregó incluso la estación del partido, XEFO, a manos privadas (De Noriega y Leach, 1979: 18; Alisky, 1954a: 522).

Pese a la retórica colectivista y populista de Cárdenas, y a una participación estatal mayor en la economía, existió una tendencia paralela hacia el fortalecimiento de la clase capitalista, lo que también se reflejó en la industria de la radiodifusión. En primer lugar, el mismo Estado propició que se integrara y cohesionara el sector privado mediante la Ley de Cámaras de Comercio e Industria, promulgada por Cárdenas en 1936, la cual requería que comerciantes e industriales de todas las ramas constituyeran sus respectivas agrupaciones. Por otro lado, el gobierno cardenista otorgó de hecho paquetes de incentivos a los capitalistas nacionales, para motivarlos a "modernizar" las fuerzas productivas y las relaciones de producción (Hamilton, 1982; Ianni, 1977). La promulgación de la Ley de Cámaras llevó a la fundación en 1937 de la Asociación Mexicana de Estaciones Radiodifusoras Comerciales (AMERC), que en 1942 se convirtió en la Cámara Nacional de la Radiodifusión (CIRT, s/f: 22; Cremoux, 1974: 12-14). Ha sido relativamente fácil mostrar que existió en el período cardenista un espacio no despreciable para la acumulación de capital:

... fue también en este periodo cuando emergieron magnates como Emilio Azcárraga en comunicaciones y en la industria. Rómulo O'Farrill y Gastón Azcárraga en la industria de ensamblaje de automóviles [y quienes después entrarían al negocio de la comunicación], Harry Steele y Antonio Ruiz Galindo en la manufactura de equipo de oficina, y Eloy Vallina en el sistema financiero industrial del Banco Comercial Mexicano (Contreras, 1977: 23).

Varios grupos financieros e industriales plantaron por ese tiempo las semillas para su futura expansión, habiendo participado algunos de sus directivos en los consejos de administración de las emergentes instituciones financieras del Estado, como Nacional Financiera y el Banco de México (Hamilton, 1982: 287-306). Grupos económicos que posteriormente participaron en la propiedad y el control de los medios electrónicos florecieron en Monterrey y Puebla. El Grupo Monterrey, de la familia Garza Sada, comenzó de hecho a construir su imperio desde el porfiriato y hoy día es uno de los grupos económicos privados más poderosos de México. El Grupo Puebla ha estado menos integrado institucionalmente que el anterior, pero es también económica y políticamente importante. Durante mucho tiempo, la cabeza de este grupo fue el excónsul norteamericano, William O. Jenkins, quien comenzó a acumular su fortuna en 1920, con la mitad del rescate de su propio secuestro (*Time*, dic. 26, 1960: 25). Esta fortuna se expandió mediante préstamos a hacendados en bancarota, empobrecidos por la Revolución, a quienes forzó a entregarle sus tierras (Ronfeldt, 1973: 8-25). Con el apoyo financiero de Jenkins, varias grandes fortunas surgieron en Puebla, como la de sus exempleados Manuel Espinoza Iglesias en la banca y la de Gabriel Alarcón Chargoy en cines, periódicos y ahora en televisión, así como la de Rómulo O'Farrill en automóviles, periódicos, radio y televisión (*ibid.*; Hamilton, 1982; Fernández C., 1976; 1979). La familia Avila Camacho (dos gobernadores de Puebla y un presidente de la República) también formaba parte del Grupo Puebla.

Entonces, al lado de las reformas estructurales de la era de Cárdenas, hubo un movimiento de creación y reforzamiento de una clase empresarial que, asociada con capital foráneo, desarrollaría los sectores modernos de la economía en ramas como "radio, electrónica, cinematografía, ensamblaje de automóviles y equipo

de oficina" (Ianni, 1977: 73). Las burguesías comercial, industrial y financiera comprendieron gradualmente que el Estado cardenista solamente reformulaba las reglas del juego, sin destruir la propiedad privada ni las posibilidades para la acumulación de capital (*ibid.*: Hamilton, 1982: 142-183).

Con las políticas de "unidad nacional" de las dos siguientes administraciones, para las que paradójicamente prepararon el terreno la retórica de "lucha de clases" y las políticas populistas de Cárdenas, la participación estatal en la radiodifusión fue virtualmente eliminada. No sería sino hasta las décadas del sesenta y del setenta cuando el Estado estaría "en busca del tiempo perdido", intentando participar nuevamente de lleno en los medios electrónicos (Granados Chapa, 1976). La intervención estatal en la economía se mantuvo, aun cuando el énfasis cambió hacia el establecimiento de las condiciones de la acumulación privada mediante el proceso de industrialización por sustitución de importaciones. Ahora la prioridad no sería la redistribución, sino la creación de riqueza, concentrada en pocas manos, para ser redistribuida después. Aún no se sabe cuándo será ese después.

Habiendo analizado someramente la participación inicial del Estado en la radiodifusión, veamos ahora algunas dimensiones de la proliferación de la radiodifusión privada durante los años 30 y 40, que preparó las coordenadas histórico-estructurales para el sistema actual de radio y televisión en México.

Comienzos del imperio Azcárraga y consolidación de la radiodifusión comercial

Hay consenso entre estudiosos, historiadores y profesionales de los medios en México acerca de que Emilio Azcárraga Vidaurreta es la persona que más contribuyó a la consolidación, promoción y expansión del mo-

delo comercial de la radiodifusión en México, desde la inauguración de la XEW el 18 de septiembre de 1930.

Emilio Azcárraga nació en 1895 en el puerto de Tampico, hijo de un funcionario de la aduana. Recibió educación universitaria en St. Edward's College de Austin, Texas, institución en la que estudió el fundador "oficial" de la radio mexicana, Constantino de Tárnava (*Television Age*, julio 1, 1960: 24). Estudiar en los Estados Unidos era un privilegio de que gozaban muy pocos de la oligarquía porfiriana y post-porfiriana y algunos de las clases medias altas. Era, sin embargo, una costumbre extendida entre las clases privilegiadas de los estados norteños de México, dada la proximidad e influencias culturales norteamericanas.

Hombre de negocios ambicioso e inteligente, Azcárraga comenzó su carrera vendiendo zapatos en Veracruz. Antes de la primera Guerra Mundial, Azcárraga fue a Chicago, considerada entonces la capital zapatera del mundo, a estudiar las técnicas de manufactura y distribución en boga:

Eran los principios de la era de la electrónica, y don Emilio comenzó a sentir que había un mayor futuro en la electrónica que en los zapatos. En 1922, regresó a México con la concesión exclusiva de distribución de la Máquina Parlante Victor [Victor Talking Machine] (*Television Age*, julio 1, 1960: 24).

Tal fue el primer vínculo de Azcárraga con la radio en general, y con la RCA en particular. No es claro si Azcárraga tuvo alguna participación directa en la agencia de ventas de su hermano Raúl (La Casa del Radio) o en su estación pionera, la CYL. Pero muy probablemente éstas fueron importantes fuentes de aprendizaje sobre las potencialidades comerciales del medio en México para el joven empresario. En 1926, Azcárraga se casó con Laura Milmo (Lajoie, 1972: 14), heredera de la organización financiera de Patricio Milmo, lo que incrementó su fortuna y lo ligó directamente con los gru-

pos económicos tradicionales del norte del país (Fernández C., 1976: 241-242). Sin embargo, durante la segunda mitad de la década de 1920 Azcárraga permaneció como empleado de la RCA, siendo gerente de la Mexico Music Co. S.A., principal distribuidora en México de los productos de esta corporación transnacional.

En 1930 el gobierno mexicano cambió su política de otorgar solamente permisos anuales para la operación de estaciones radiofónicas, y una de las primeras concesiones de largo plazo fue otorgada a Emilio Azcárraga (Fernández, 1963: 33). El 18 de septiembre de ese año, XEW. "La Voz de la América Latina desde México", fue inaugurada por el Secretario de Educación Pública, Aarón Sáenz. En la primera versión del programa de inauguración se podía leer: "XEW, La Voz de la América Latina desde México, Estación Radiodifusora de The Mexico Music Co., S.A....". La última parte se cambió en la versión final a: "Estación Radiodifusora de Cadena Radio-Difusora Mexicana, S.A." (Mejía Cole, 1971: 159). Pero no hay duda de la participación substancial de la RCA en la XEW. De acuerdo a la investigación de Fátima Fernández Christlieb (1976: 244), consta en el Registro Público de la Propiedad de la Ciudad de México que el 87.5% de las acciones de la estación (3,500 de un total de 4,000) pertenecían a The Mexico Music Co., es decir, a Radio Corporation of America. Es claro entonces que lo que posteriormente se desarrollaría como el más grande imperio de medios de difusión en el mundo de habla hispana, comenzó como una aventura de inversión extranjera de una importante transaccional de los Estados Unidos, aliada con un empresario nacional. La XEW fue afiliada inmediatamente a la National Broadcasting Corporation (NBC), división radio de la RCA:

El siguiente paso fue la creación de cadenas de estaciones. Azcárraga y la NBC comenzaron a afiliarse a otras estaciones del

interior a su transmisora XEW. Para 1938 la NBC tenía ya 14 afiliadas. XEQ, inaugurada ese mismo año [por Azcárraga] y afiliada a Columbia Broadcasting System (CBS), se expandió a 17 estaciones en 1945 (De Noriega y Leach, 1979: 17).

Recordemos que desde la Ley de Comunicaciones Eléctricas de 1926, estaba prohibida la propiedad de estaciones radiodifusoras por parte de extranjeros. Esta estipulación fue ignorada por los individuos e instituciones privados involucrados en el establecimiento y expansión de las redes norteamericanas en México, así como por el gobierno mismo. Por otro lado, es notorio que la proliferación de la red de NBC durante la segunda parte de la década de los treinta ocurrió en el contexto del fervor y retórica nacionalistas de la administración de Cárdenas. Es fácil atribuir tales hechos a, por ejemplo, casos particulares de corrupción. O uno podría encuadrarlos dentro de un patrón de incongruencia y contradicción de las acciones del Estado mexicano. El hecho es que el modelo de “desarrollo dependiente asociado”, que se basa en la alianza del capital extranjero con una fracción de la burguesía nacional y con la creciente colaboración del Estado, y que ha sido el rasgo predominante del proceso de desarrollo nacional de México desde los años cuarenta, en realidad comenzó a tomar forma en todos los sectores de la economía —incluyendo la radiodifusión— con la configuración de un aparato hegemónico en la era cardenista.

XEW se convertiría en la estación más potente e influyente que ha existido en el país. En menos de diez años, la difusora aumentó su potencia, de los originales 5 000 watts a 200 000 watts (Barbour, 1940: 98). Además de su considerable poder (para ese tiempo, las estaciones norteamericanas podían tener solamente 50 000 watts de potencia (Alisky, 1954b: 70), su red de repetidoras extendía el alcance de la XEW mucho más allá de las fronteras mexicanas (*ibid.*; Barbour, 1940: 99). Una muestra de la influencia de la XEW en México es el he-

cho de que, el primero de julio de 1941, el presidente Avila Camacho declaró la guerra contra los poderes del Eje a través de los micrófonos de la estación (CIRT, s/f: 21). Incidentalmente, la alianza de México con los Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial es considerada por algunos analistas como el punto definitivo de cambio explícito de las políticas independientes y nacionalistas de Cárdenas a un nuevo periodo de acercamiento y mayor dependencia que hoy continúa (Meyer, 1980: 22).

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

controladas por Emilio Azcárraga (Barbour, 1940: 98-99).

Cuando la Cámara Nacional de la Radiodifusión se fundó en 1941, Emilio Azcárraga fue elegido su primer presidente. La nueva Cámara eligió como presidente honorario al general Maximino Avila Camacho, secretario de Comunicaciones y Obras Públicas y hermano del entonces Presidente de la República (CIRT, s/f: 20). La influencia y control que directa e indirectamente ejerció Emilio Azcárraga sobre la Cámara, la constituyeron en un poderoso instrumento de presión para sus intereses particulares, así como para los de la industria misma de la radiodifusión (Cremoux, 1974: 12-15).

Dos aspectos de la actuación de Emilio Azcárraga como empresario deben ser destacados. En primer lugar, el hecho de que la XEW haya incrementado su potencia de 5 000 a 200 000 watts en un periodo relativamente corto muestra que Azcárraga sabía muy bien cómo influir en la función del Estado como asignador de recursos. Es probable que esto haya sucedido a través de contactos informales con funcionarios gubernamentales. Es importante tener esta práctica en cuenta, para comprender una de las formas en que el Estado mexicano ha apoyado hasta el presente el desarrollo del imperio de comunicación de tendencia monopolista, construido alrededor de las estaciones de radio y televisión de Azcárraga y sus asociados nacionales y foráneos. El segundo aspecto se refiere a la "diversificación" de su asociación con el capital extranjero, es decir, con dos corporaciones (NBC y CBS) que en su propio país competían —como lo continúan haciendo hoy— por el dólar publicitario estadounidense. Esto muestra la aguda previsión del empresario mexicano: la organización como un todo, nunca fue controlada por un solo socio extranjero y, eventualmente, todo parece indicar que Azcárraga ganó el control total. Pero en otro nivel

de generalidad, el hecho comentado, ilustra también que el patrón de desarrollo dependiente y subordinado no necesita ser unidimensional o mecánicamente determinista como en el resto de la economía, tal patrón es actualizado por la asociación desigual y cambiante del capital nacional y transnacional con el Estado.

Pronto Emilio Azcárraga diversificó sus intereses y, en 1945, en sociedad con RKO Pictures, construyó los estudios cinematográficos Churubusco y abrió varias salas de cine en la ciudad de México. Después invirtió en televisión y medios impresos, en hoteles en Acapulco y la ciudad de México, en una planta de ensamblaje de automóviles y en estaciones de televisión en los Estados Unidos (*Televisión Age, op. cit:* 24-57). Azcárraga fue, pues, uno de los varios empresarios mexicanos que sacaron provecho de las favorables condiciones para la acumulación privada de capital que estaban siendo gradualmente establecidas por el Estado mexicano desde Cárdenas. Por su asociación con el capital extranjero, las inversiones de Azcárraga fueron parte del proceso de internacionalización de la economía mexicana que ha ocurrido desde entonces. Habiendo hecho negocios en un cierto momento de los años cuarenta con un centenar de estaciones de radio, Azcárraga comenzó a retirar sus inversiones de la radio para el final de la década, preparándose para el advenimiento en México de la televisión (*ibid.*; De Noriega y Leach, 1979: 17).

*La programación: Comienzos de la dialéctica
"Cultura Nacional/Cultura Transnacional"*

Debemos observar aquí que los años treinta y cuarenta se consideran como la "época de oro" de la música popular y la radio mexicanas. XEW en particular fue un promotor importante de músicos, cantantes y compositores mexicanos hoy considerados clásicos dentro del

género popular. Paradójicamente, en esos tiempos de oro para la música popular mexicana, sus principales promotores eran empresas con fuerte capital transnacional, como hemos visto ya; por otro lado, en la medida en que el patrón de desarrollo dependiente estaba en proceso en el país, la inversión extranjera *directa* se haría menos aparente en los medios electrónicos, mientras que la presencia cultural se haría más evidente, en un proceso de transnacionalización cultural. El impulso a la música mexicana se explica, entre otros factores, en virtud de que para cumplir con eficiencia su función publicitaria, la radio tenía que transmitir el tipo de programas que atrajeran audiencias amplias, y en esos años la propia música mexicana era considerada la "apropiada" para lograrlo. Por otro lado, a diferencia del doblaje de programas televisivos, o del uso de los textos escritos en español en las películas extranjeras, por aquel tiempo era igual o más caro "reproducir" en español las versiones de los programas radiofónicos de las redes norteamericanas. Dado el apenas incipiente proceso de transnacionalización cultural, tales programas no hubieran necesariamente garantizado el atraer a la audiencia mexicana para los anunciantes nacionales y transnacionales de la radio. De cualquier manera, aunque la música mexicana predominase, habría que tener en cuenta que los formatos de muchos programas de los más populares se copiaron literalmente de los de la radio norteamericana (Monsiváis, 1984: 8).

Incipiente y todo, el proceso de transnacionalización cultural, que no puede ser divorciado analíticamente del proceso de internacionalización económica, fue notado claramente a principios de los años treinta por el sociólogo norteamericano Stuart Chase (1931):

Mil millones de dólares [de inversión extranjera directa] son peligrosos en cualquier parte, pero no es ya tan amenazante como alguna vez lo fue. Un peligro más grande en mi opinión

estriba en la invasión de chácharas, ideas y costumbres (p. 270).

Hoy estamos exportando palabras, hábitos, métodos, técnicas, y nuestro tipo peculiar de bienes modernos a las áreas urbanas de México (p. 262).

La publicidad por medio de la radio y la prensa era un instrumento muy importante para la expansión de la “modernidad” hecha en los Estados Unidos, como lo atestigua un reporte del Departamento de Comercio de ese país:

La audiencia de radio en México aprende hoy sobre las cualidades de un aparato de radio americano; que un insecticida americano libraré su cocina de cucarachas; que el centro mercantil tiene las mejores ofertas en sombreros para damas; que una hora de la máquina que habla está patrocinada por la Mexico Music Co.; que los cigarros Aguila o Buen Tono son tan buenos como cualquier marca importada; que el conocido *light six* es el carro de sus sueños; y muchas otras afirmaciones que por repetición no pueden fallar en construir una preferencia en las mentes de los consumidores (US Department of Commerce, 1931: 27-28).

Chase (1931: 263) hizo un análisis de los anuncios publicitarios insertos en los “dos principales periódicos de la ciudad de México en un domingo de diciembre de 1930”, que presentamos en forma de cuadro:

CUADRO 1

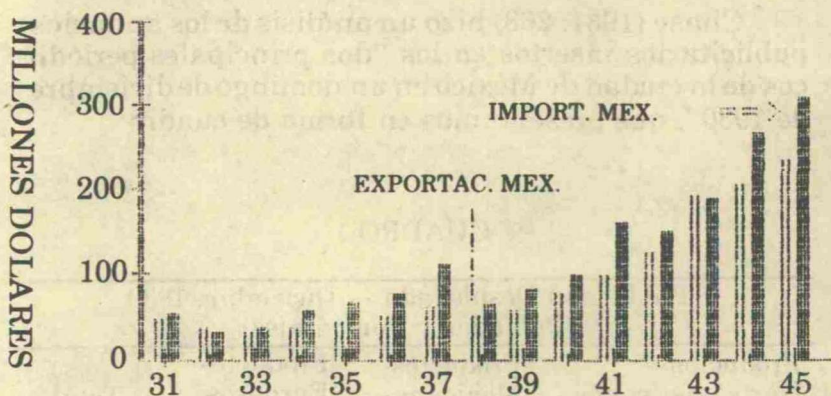
Publicidad Desplegada — Diciembre, 1930 (Pulgadas y Porcentajes)			
Productos Norteamericanos	Productos Mexicanos	Productos Europeos	Total
2,509 (60%)	1,056 (25%)	631 (15%)	4,196 (100%)

Fuente: Stuart Chase, (1931: 263).

El desarrollo de las fuerzas productivas en los Estados Unidos durante los años veinte y treinta, que resultó en avances técnicos para la producción en masa, estaba creando problemas de realización en ese país, de tal manera que había que buscar y abrir mercados masivos tanto internamente como en el exterior (Ewen, 1976). La publicidad radiofónica comenzó entonces su papel de contribuir a la producción del consumo en México como un vehículo de realización para el circuito del capital manufacturero estadounidense. Un indicador indirecto de esto se muestra en la gráfica 1, con la evolución del comercio entre los Estados Unidos y México durante aquellos años. Exceptuando 1938, cuando tuvo lugar la expropiación petrolera y 1942, debido a la Se-

GRAFICA 1

COMERCIO MEXICO-E.U. 1931-1945



FUENTE: US BUREAU OF THE CENSUS (1975) HISTORICAL STATISTICS OF THE UNITED STATES — COLONIAL TIMES TO 1970.

gunda Guerra Mundial, la gráfica muestra que durante las décadas de los treinta y cuarenta, México fue de hecho un excelente mercado para las exportaciones norteamericanas (el segundo mercado latinoamericano, después de Cuba), como también lo atestiguan diversos reportes del Departamento de Comercio de los Estados Unidos (1930; 1938; 1944).

Debido a la gran depresión de principios de los años treinta, a la nacionalización del petróleo mexicano y a la Segunda Guerra Mundial, la presencia transnacional en la publicidad debe haber fluctuado, como en los otros sectores de la economía mexicana. Pero como en la mayor parte de la última, la presencia estadounidense permaneció en el país y gradualmente se expandió. En 1941 se estableció en la ciudad de México y en Monterrey la primera agencia norteamericana de publicidad, Grant Advertising. Esta fue seguida por D'Arcy en 1942, Walter Thompson en 1943 y McCann Erickson en 1947 (Coen Anitúa, 1971: 235-254). Las agencias estadounidenses estaban en México para quedarse y para dominar el mercado (Sánchez Ruiz, 1981; 1983). En 1940, *Selecciones del Reader's Digest* comenzó a circular en su formato mexicano y en 1947 la agencia de investigación de mercados más antigua y aun la más importante, International Research Associates (INRA), estableció su sucursal mexicana (Coen, 1971: 327).

Todas estas fuentes de influencia económica e ideológico-cultural eran de hecho una parte del proceso general de "modernización" y de acumulación dependiente y subordinada de capital que tomó auge después de la administración cardenista y que continúa en el presente. Esta modernización fue acompañada de la expansión de la industria de la radiodifusión. De 1932 a 1942, por ejemplo, el número de estaciones radiodifusoras creció a una tasa anual promedio de 13%. En el cuadro 2 mostramos este crecimiento de los años 20 a 1950:

CUADRO 2

Estaciones de Radio, México 1923-1950

AÑO	TOTAL	COMERCIALES	CULTURALES
1923	6	4	2
1925	13	11	2
1930	19	17	2
1935	73	65	8
1940	124	113	11
1945	170	162	8
1950	206	198	8

Fuente: Nacional Financiera (1979): *La Economía Mexicana en Cifras*: 426. Cuadro 8-14.

Para 1946 la inversión en la industria de la radiodifusión se calculaba en 17.5 millones de pesos, lo que representaba un incremento del 600% desde 1936 (CIRT, s/f: 24). Desafortunadamente, por falta de espacio, no podemos describir aquí toda la gama de cambios culturales que ocurrieron junto con este crecimiento vertiginoso del negocio de la radiodifusión en México, con el proceso de "modernización".

La radiodifusión y el desarrollo capitalista

Durante todo este proceso de emergencia y consolidación de la radio comercial y de la publicidad, ambas fuertemente influidas por sus contrapartes norteamericanas, la base histórico-estructural para el paralelo proceso de acumulación dependiente se fue estableciendo en el país. Por su relación con el papel de la radio

comercial y de la publicidad para la realización del valor de las mercancías en el mercado, deberíamos añadir que durante el régimen de Lázaro Cárdenas ocurrió una relativa ampliación del mercado interno: las políticas monetarias de la administración de Cárdenas, acompañadas por la distribución masiva de tierras y las políticas populistas hacia el factor trabajo, produjeron una relativa redistribución del ingreso (aunque solamente, en realidad, en beneficio de las "masas organizadas") y la demanda agregada fue afectada positivamente (Urquidi, 1971: 236; Cordera, 1979: 107; Meyer, 1977b; Medina, 1977: 84-86). Junto con el crédito al consumo y algunos subsidios gubernamentales al mismo, los medios publicitarios jugaron entonces un papel en la "producción del consumo" que requiere el proceso de acumulación capitalista. La industrialización por sustitución de importaciones en su etapa "fácil", que tomó vigor durante los años de la Segunda Guerra Mundial, culminaría (y comenzaría a mostrar signos de agotamiento) durante el régimen de Miguel Alemán, altamente influida por un creciente flujo de inversión extranjera directa e indirecta (Aguilera Gómez, 1975; Green, 1980). La capacidad productiva de la formación social mexicana se incrementaba, y las necesidades de realización del circuito del capital determinarían que la publicidad, y en consecuencia los medios masivos comerciales, fueran factores constitutivos relativamente importantes del proceso global de desarrollo económico. Pero también se mostrarían estos medios como una expresión de la contradicción entre la creciente capacidad de producir y la decreciente capacidad relativa de consumir de la formación social mexicana.

Hemos visto, pues, que la radiodifusión comercial, al igual que los otros medios modernos de difusión masiva, ha sido un importante elemento constitutivo del proceso de desarrollo capitalista, dependiente y contradictorio de México, mediante sus funciones económicas

e ideológico-culturales. La función económica global más importante de los medios comerciales de difusión es la de contribuir, por medio de la publicidad, a la aceleración del circuito del capital en la fase de realización del valor, en particular para el caso de ciertos bienes de consumo final y algunos de consumo duradero. Por otro lado, aun cuando no se produzcan ventas inmediatas, a través de la repetición de los mismos anuncios y del resto de la programación, los medios generan y reproducen un "entorno cultural", parte del cual es la llamada cultura del consumo, propicia para la reproducción del modo de producción capitalista (que es un modo de circulación y consumo también). Sin embargo, hemos visto que esta función de producción del consumo y del consumismo es inherentemente contradictoria en formaciones sociales capitalistas tardías como la mexicana. En el caso del nacimiento y consolidación de la radiodifusión en México, hemos visto que el medio ha cumplido tales funciones contradictorias dentro del proceso más amplio de "modernización", que ha equivocado a la articulación económica, política y cultural del país al sistema capitalista mundial, en el cual los Estados Unidos venían a ocupar una posición hegemónica. La función ideológico-cultural de los medios, por otro lado, no se agota en la creación y reproducción de una cultura del consumo. Otra dimensión importante del "entorno cultural" que contribuyen los medios a producir incluye la formación, imposición y reforzamiento de una "cultura política". Esta última constituye a los medios en "puntas de lanza" hegemónicas en el capitalismo contemporáneo (Esteinou, 1983), al ser un importante elemento reproductivo de las estructuras existentes de explotación y dominación (Sánchez Ruiz, 1982).

Dos grandes contradicciones caracterizan al desarrollo y funcionamiento de los modernos medios de difusión en el capitalismo contemporáneo, que hemos po-

dido observar con respecto al nacimiento y expansión de la radio comercial mexicana. Por una parte, la contradicción entre el carácter y consecuencias crecientemente sociales de los medios, y su control por parte de unos pocos individuos, grupos y clases. Por otra parte, el funcionamiento publicitario de los medios es contradictorio cuando éstos trabajan para la producción del consumo en una formación social en la que la distribución desigual de recursos, riqueza y poder, limita el consumo de la gran mayoría de la población. La relación del Estado con la radiodifusión es entonces vista como un reflejo de las contradicciones mencionadas. La contradicción entre el carácter social y el control privado de la radio es un correlato de la contradicción principal inherente a un Estado, como el mexicano, que discursiva y formalmente subordina la propiedad privada al interés público (artículo 27 de la Constitución), pero que históricamente implementa un proyecto de desarrollo basado en la propiedad privada y el interés privado. Esta contradicción es inherente a un sistema de gobierno y dominación que, después del triunfo de la Revolución, se dio a sí mismo la tarea de “conciliar” e “integrar” en su proyecto nacional los intereses no sólo de una clase social —como fue el caso explícito del Porfiriato—, sino los de todo el entramado social. Sin embargo, el modelo de desarrollo histórico real ha beneficiado solamente a un pequeño número de grupos y fracciones de clase (Hamilton, 1982; González Casanova, 1981).

REFERENCIAS

- AGUIERA GOMEZ, Manuel (1975): *La Desnacionalización de la Economía Mexicana*. México: Fondo de Cultura Económica (Archivo del Fondo, No. 47).
- ALICOATE, Jack, ed. (1947): *Radio Annual, 1947*. New York: Radio Daily.
- ALISKY, Marvin (1954a): "Early Mexican Broadcasting", *Hispanic American Historical Review*, Vol. 34, No. 4 (Nov., 1954).
- (1954b): "Radio's Role in Mexico: A First Hand Survey", *Journalism Quarterly*, Vol. 31 (Invierno, 1954).
- AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad) (1972): *La Función de la Publicidad en el Desarrollo Económico de México*. México: AMAP/CEESP.
- ARRIAGA, Patricia (1980): *Publicidad, Economía y Comunicación Masiva (México-Estados Unidos)*. México: Nueva Imagen/Ceestem.
- ARRIOLA, Carlos (1977): "Las Organizaciones Empresariales Contemporáneas", in L. Meyer et. al: *Lecturas de Política Mexicana*. México: El Colegio de México.
- BARBOUR, Phillip L. (1940): "Commercial and Cultural Broadcasting in Mexico", in A. P. Whitaker (ed.): *Mexico Today*. The Annals of the American Academy of Political Science, Vol. 208, Marzo, 1940.
- BARNOUW, Erik (1981): *Tube of Plenty: The Evolution of American Television*. Oxford: Oxford University Press.
- (1978): *The Sponsor: Notes on a Modern Potentate*. New York: Oxford University Press.
- BERNAL SAHAGUN, Víctor M. (1974): *Anatomía de la Publicidad en México*. México: Editorial Nuestro Tiempo, 1974.
- CHASE, Stuart (1931): *Mexico: A Study of Two Americas*. New York: The McMillan Co.
- CICE (Comisión Interamericana de Comunicaciones Eléctricas) (1926): *Convención, Resoluciones y Actas (mayo 27-julio 22, 1924)*. México: Imprenta de la Secretaría de Relaciones Exteriores.

- CIRT (n/d): *Cronografía de la Radio y Televisión*. México: Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión. Centro de Información e Investigación.
- COEN ANITUA. Arrigó (1971): "... Sus Instituciones" in J.A. Villamil (comp.): *Publicidad Mexicana: Su Historia, sus Instituciones, sus Hombres*. México: Demoscopia, S.A./Medios Publicitarios Mexicanos.
- CONTRERAS. Ariel José (1977): *México 1940: Industrialización y Crisis Política*. México: Siglo XXI.
- CORDERA. Rolando (1979): "Estado y Economía en México: La Perspectiva Histórica", *Economía de América Latina*, Semestre No. 3, sept. 1979.
- CORDOVA. Arnaldo (1977): "La Ideología de la Revolución Mexicana: La Era del Desarrollismo", *Controversia*, Vol. 1, ag.-oct., 1977.
- CREMOUX. Raúl (1974): *¿Televisión, o Prisión Electrónica?* México: Fondo de Cultura Económica.
- DE NORIEGA. Luis A. and F. Leach (1979): *Broadcasting in Mexico*. London: Routledge & Kegan Paul.
- EMFRY. Walter (1969): *National and International Systems of Broadcasting*. East Lansing: Michigan State University Press.
- Enciclopedia de México*, Vol. XI. (1977): México: Enciclopedia de México.
- ESPARZA OTEO TORRES. Luis (1981): *La Política Cultural del Estado Mexicano y el Desarrollo de la Televisión*. México: Consejo Nacional Técnico de la Educación (S.E.P.). Reporte de Investigación.
- ESQUIVEL PUERTO. Emilio (1970): *Anecdotario de Radio y Televisión*. México: Publicidad Latina.
- ESTEINOU. Javier (1983): *Los Aparatos de Difusión de Masas y la Construcción de la Hegemonía*. México: Nueva Imagen/CESTEM
- EWEN. Stuart (1976): *Captains of Consciousness: Advertising and the Roots of the Consumer Culture*. New York: McGraw-Hill.
- FERNANDEZ. Matilde A. de (1963): "Aspectos de la Radiodifusión en México", *Comunicaciones y Transportes*, Vol. 5, No. 22, enero-febrero, 1963.
- FERNANDEZ CHRISTI. IEB. Fátima (1976): "La Industria de Radio y Televisión: Estación y Desarrollo", *Nueva Política*, Vol. 1, No. 3, Jul.-Sep., 1976.
- GONZALEZ CASANOVA. Pablo (1981): *El Estado y los Partidos Políticos en México*. México: ERA.

- GRANADOS CHAPA, Miguel Angel (1982a): "El Estado y los Medios de Comunicación", in J. Alonso (ed.): *El Estado Mexicano*. México: Nueva Imágen/Ciesas.
- (1982b): "Los Barones de la Banca", *Nexos*, Vol. 5, Nov., 1982.
- (1976): "La Televisión de Estado: En Busca del Tiempo Perdido": *Nueva Política*, Vol. 1 No. 3, jul.-sep., 1976.
- GREEN, María del Rosario (1981): "Mexico's Economic Dependence" in S. Kaufman Purcell (ed.): *Mexico-United States Relations*. New York: Proceedings of the Academy of Political Science, Vol. 34, No. 1.
- HAMILTON, Nora (1982): *The limits of State Autonomy: Post Revolutionary Mexico*. Princeton: Princeton University Press.
- HEAD, Sydney W. (1976): *Broadcasting in America: A Survey of Television and Radio*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- IANNI, Octavio (1977): *El Estado Capitalista en la Epoca de Cárdenas*. México: ERA (Serie Popular).
- I-AJOIE, Lucien F. (1972): *Who's Notable in Mexico*. Mexico: Who's Who in Mexico.
- MEDINA, Luis (1977): "Origen y Circunstancia de la Idea de Unidad Nacional" in Centro de Estudios Internacionales: *Lecturas de Política Mexicana*. México: El Colegio de México.
- MEJIA COLLE, Juan (1971): "... Su Historia" in J.A. Villamil (ed.): *Publicidad Mexicana: Su Historia, sus Instituciones, sus Hombres*. México: Demoscopia, S.A./Medios Publicitarios Mexicanos.
- MEYER, Lorenzo (1980): "Permanencia y Cambio Social en el México Contemporáneo". *Foro Internacional*, Vol. XXI, No. 2, oct.-dic., 1980.
- (1977a): "La Etapa Formativa del Estado Mexicano Contemporáneo (1928-1940)" in Centro de Estudios Internacionales: *Las Crisis en el Sistema Político Mexicano: 1928-1977*. México: El Colegio de México.
- (1977b): "El Estado Mexicano Contemporáneo" in L. Meyer et. al: *Lecturas de Política Mexicana*. México: El Colegio de México.
- MONSIVAIS, Carlos (1984): "Las Políticas Auditivas — la Unica Alternativa". *Siempre!*, No. 1617, junio 20.
- NAFINSA (1979): *La Economía Mexicana en Cifras*. México: Nacional Financiera.
- NOVO, Salvador (1968): *Apuntes Para una Historia de la Publicidad en la Ciudad de México*. México: Organización Editorial Novaro.

- PURCELL, Susan Kaufman (1975): *The Mexican Profit-Sharing Decision: Politics in an Authoritarian Regime*. Berkeley University of California Press.
- RAMIREZ RANCAÑO, Mario (1977): *Crecimiento Económico e Inestabilidad Política en México*. México: UNAM.
- SANCHEZ RUIZ, Enrique E. (1983): *Capital Accumulation, the State and Television as Informal Education. Case Study of Mexico*. Stanford. Tesis Doctoral.
- (1982): "Informal Education, Mass Media and Social Change: A Latin American View". Stanford: Ponencia. 1982 Western Regional Conference of the Comparative and International Education Society (CIES), octubre 22-24, 1982.
- (1981): *Los Medios Masivos y el Poder en México (Un Marco Histórico-Empírico mínimo para su estudio)*. Guadalajara: *Publicaciones de Ciencias de la Comunicación, ITESO No. 5*.
- SCHARFELD, Arthur W. (1931): "The Mexican Broadcasting Situation". *The Journal of Radio Law*, Vol. I, No. 2, julio, 1931.
- SEGOVIA, Rafael (1977): "El Nacionalismo Mexicano. Los Programas Políticos Revolucionarios (1929-1964)" in Centro de Estudios Internacionales: *Lecturas de Política Mexicana*. México: El Colegio de México.
- SOLÍS, Leopoldo (1977): "La Política Económica y el Nacionalismo Mexicano" in Centro de Estudios Internacionales: *Lecturas de Política Mexicana*. México: El Colegio de México.
- SPALDING, John W. (1979): "1928: Radio Becomes a Mass Advertising Medium" in John W. Wright (ed.): *The Commercial Connection: Advertising and the American Mass Media*. New York: Dell Publishing Co.
- Television Age*, July (1968): "Señor Mexican TV" with a Gringo Accent".
- TURLINGTON, Edgar (1940): "Foreign Investment" in A.P. Whitaker (ed.): *Mexico Today*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 208.
- URQUIDI, Victor (1971): "La Perspectiva del Crecimiento Económico y la Repartición del Ingreso Nacional" in Banco Nacional de Comercio Exterior: *Cuestiones Económicas Nacionales (Comercio Exterior, 1951-1970)*. México: Banco Nacional de Comercio Exterior.
- U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE (1923a): *Commerce Yearbook, 1923*. Washington: U.S. Department of Commerce, Bureau of Foreign and Domestic Commerce.
- (1923b): *Foreign Markets for Radiotelephone Apparatus*. Trade Information Bulletin No. 89, abril 16, 1923. Washington: U.S. Department of Commerce, Bureau of Foreign and Domestic Commerce.

- (1924): *United States Trade with Latin America in 1923*: Trade Information Bulletin No. 224. abril 28, 1924. Washington: U.S. Department of Commerce, Bureau of Foreign and Domestic Commerce.
- (1927): *The Electric Equipment Market in Mexico*. Trade Information Bulletin No. 519. Washington: U.S. Department of Commerce, Bureau of Foreign and Domestic Commerce.
- (1930): *American Direct Investments in Foreign Countries*. Trade Information Bulletin No. 731. Washington: U.S. Department of Commerce, Bureau of Foreign and Domestic Commerce.
- (1931): *Broadcast Advertising in Latin America*. Trade Information Bulletin No. 771. Washington: U.S. Department of Commerce, Bureau of Foreign and Domestic Commerce.
- (1939): *Trade of the United States with Mexico in 1938*. Washington: U.S. Department of Commerce, Bureau of Foreign and Domestic Commerce.
- (1944): *Trade of the United States with Mexico in 1942*. Washington: U.S. Department of Commerce, Bureau of Foreign and Domestic Commerce.
- VELAZQUEZ ESTRADA, Rosalía (1981): "EL Estado y la Radiodifusión". *Connotaciones*. No. 1, nov. 1981. México: Editorial El Caballito.
- VEILINGA, Menno (1979): *Economic Development and the Dynamics of Class*. Assen: Van Gorcum & Co.
- VILLAMIL, José, comp. (1971): *Publicidad Mexicana: su Historia, sus Instituciones, sus Hombres*. México: Demoscopia/Medios Publicitarios Mexicanos.
- VIYA, Miko (1970): *La Televisión y Yo*. México: B. Costa-Amic Editor.

GN Gráfica Nueva

Tipografía, diseño e impresión
estuvieron a cargo de Gráfica Nueva
Pípila 638 / Tel: 13-29-74
Guadalajara, Jalisco, México

9

Enrique E. Sánchez es Licenciado en Ciencias de la Comunicación por el ITESO. En 1983 obtuvo el PhD en la Escuela de Educación de la Universidad de Stanford, presentando la tesis: *Capital accumulation, the State and Television as informal education: case study of Mexico*. Desde febrero de 1984 es profesor-investigador de la Escuela de Ciencias de la Comunicación del ITESO e investigador en el Colegio de Jalisco.