

CLAUDE BATAILLON

## COMUNICACIÓN DE MASA \* Y VIDA URBANA EN MÉXICO

ESTE ESTUDIO sobre la comunicación de masas es un análisis *geográfico* de la organización de la prensa, de la radio-televisión y del cine, haciéndose hincapié sobre el *reparto* de la producción y de la utilización de lo que se puede considerar como un medio de comunicación de naturaleza particular. Siendo que esta producción y esta utilización son fenómenos estrechamente ligados a la vida urbana mexicana pensamos, de esta manera, aportar elementos al estudio de la red urbana mexicana. En efecto, si la ciudad es el lugar de la producción industrial y del trabajo obrero, también es el núcleo de lo que los economistas llaman actividades terciarias: comercio, servicios, es decir publicidad, por lo tanto comunicaciones de masas; transportes, lo cual significa también transmisión de las ideas y comunicación de masas. Si en el estudio del trabajo urbano y de la producción urbana la variedad de la actividad manufacturera es el punto esencial, en la del esparcimiento y la del consumo urbano, la implantación de las comunicaciones de masas es, de los aspectos recientes, el más importante.

### *Las comunicaciones de masas en la civilización de México*

Es imposible estudiar las variaciones del fenómeno que nos ocupa, en el medio mexicano, sin conocer los aspectos mayores que éste toma en el conjunto del país. Prensa, radio, televisión, cine, he aquí industrias, sobre todo las tres últimas, que producen una mercancía ultra ligera. Ninguna contingencia proveniente de la técnica o de la geografía física pesa sobre su establecimiento, que depende solamente de una clientela homogénea, que puede ser satisfecha en tanto que existe y que forma una masa bastante

\* Mass communication o Communication de masse: para la traducción se ha preferido utilizar "comunicación de masa", por su condensación.

numerosa. El instalar una emisora no requiere de más técnicos que los necesarios para una sala de proyección, la una y la otra funcionan con un personal reducido.<sup>1</sup>

Ahora bien, es clásico que los países que se inician en el desarrollo de industrias modernas, comiencen por crear industrias ligeras fabricando bienes de consumo inmediato; las industrias pesadas o sea los bienes de producción vienen después. Entonces, ¿qué industrias más ligeras, qué consumo más inmediato que el de las comunicaciones de masas? Tal vez las bebidas embotelladas, y todavía. . .

Naturalmente que la producción aquí está concentrada, en cuanto al aspecto financiero, en manos de grandes sociedades privadas. Si el europeo está acostumbrado a un régimen semejante para la prensa y el cine, le extraña muchísimo la ausencia de intervención gubernamental en la radio y la televisión. Esto es típico del continente americano en donde la palabra libertad posee un sentido muy particular. Así tenemos que, como las comunicaciones de masas dependen más que en otras partes del capitalismo privado, la publicidad es la fuente de financiamiento único (radio-televisión) o indispensable (prensa y cine). Por eso es que el consumidor se beneficia con los precios poco elevados de las entradas del cine, con su medio kilo de periódico —cerca de un kilo los domingos—, mientras que la música que escucha es gratis. Desde luego que esta distribución no se refiere a cualquier consumidor; la publicidad financia el radio en razón del poder adquisitivo que se espera encontrar en el público. Si las grandes firmas nacionales o internacionales tienen un margen de apreciación muy amplio de ese poder adquisitivo, los comerciantes de una ciudad tienen, globalmente, un presupuesto de publicidad que depende, bastante acertadamente, del volumen real del comercio local; así la relación es bastante estrecha entre los bienes de consumo material que se venden en una ciudad y los medios de comunicación de masas que ahí se utilizan. (Es, desde luego, del nivel de vida global del que se trata.)

La clientela a que nos referimos es esencialmente urbana; son las clases medias quienes la componen pero también, y cada vez más, esferas populares a partir del momento en que sus concepciones son modernas, separadas del fondo tradicional campesino, conquistadas por la cultura que difunden las comunicaciones de masas. En una medida difícil de fijar, una parte de la clientela campesina es conquistada también cuando manifiesta las mis-

<sup>1</sup> Aspecto subrayado por E. Morin en su sugestivo libro que mucho nos ha ayudado: *L'Esprit du temps*, París, Grasset 1962. p. 26.

mas necesidades culturales que las gentes de la ciudad.<sup>2</sup> Esta rápida conquista del país tiene importantes consecuencias sociales y culturales, algunas veces comunes a todos los países subdesarrollados, otras particulares a México.

Las relaciones<sup>3</sup> que se establecen entre cultura de masas y cultura popular tradicional son sin duda, específicas de México. Podría ser, tal vez, porque esta última es doble; la cultura ligada a las lenguas indígenas está viva en regiones de poco contacto con la cultura de masa, todo este arte tiene el fuerte peligro de no resistir al choque, tal como sucedió por ejemplo con el de África del Norte, porque era demasiado particularista, demasiado ligado a una sociedad muy cerrada y tal vez no le sobrevivirá; pero existe una cultura *mestiza* de lengua española, algunas veces muy próxima de la primera y que puede protegerla y absorberla en parte porque pertenece a medios más vastos; sin duda al de las villas que aseguraban lo esencial de la vida "urbana" y de las comunicaciones de un México —el de Porfirio Díaz— que se ha prolongado en algunos casos, en el plano cultural, hasta 1930, y que por otra parte no ha muerto aún en ciertas regiones aisladas. Hay en todo el país y a pesar de sus numerosas variaciones una uniformidad en la tradición musical, entre la música más conocida está la de los *mariachis*, y también un folklore de los *charros*. La cultura de masas utiliza y esparce toda esta reserva, la modifica y la banaliza sin destruirla. Para ser [una *Koiné* nacional], un idioma común para todo el país esta cultura está firmemente liquidada, es el éxito de las películas mexicanas en el mercado nacional, aun cuando hay discusiones locales en cuanto a su calidad; los esparcimientos del suburbio urbano, Xochimilco, mezclan la comida familiar en el campo con el baile acompañado con guitarra o con la música del radio de transistores.<sup>4</sup>

Por otra parte la cultura de masas difundida por los medios modernos tiene su propia dinámica y pesa, desde el punto de vista ideológico, sobre la sociedad mexicana. La cultura de las masas existe ya, pero no es posible todavía, salvo excepciones, el consumo masivo de los productos de la industria moderna,<sup>5</sup> no solamente porque la producción nacional no puede siempre proporcionar la demanda (aumentada precisamente por la publicidad), sino sobre todo porque el nivel de vida, aun siendo urbano, raramente permite satisfacer las necesidades que la publicidad moldea sobre el modelo de los Estados Unidos. Esas necesidades están además consolidadas

<sup>2</sup> Evaluación global de esta clientela por P. González Casanova en *México Cincuenta años de Revolución*, III Vida Política, La opinión pública, p. 404 sq.

<sup>3</sup> E. Morin, *loc. cit.* *Le grand craking*, p. 65.

<sup>4</sup> E. Morin, *Ibidem*.

<sup>5</sup> E. Morin, p. 115.

por la emigración temporal de los braceros que *ven* directamente la sociedad de consumo que existe en el vecino país, dotado del nivel de vida más alto del mundo. La insatisfacción que resulta de esta distorsión atañe, claro está, a las clases sociales urbanas pobres, pero también sin lugar a duda a aquellos campesinos cuyo nivel de vida es *mucho* más bajo que el de las clases populares urbanas: en Teotihuacán,<sup>6</sup> la población rural —próxima a la capital— posee el radio, pero conoce la televisión sin generalmente poder utilizarla y aunque también conoce el cine, no puede disfrutar de él más que en la ciudad.

Como el modelo deseado es el de los Estados Unidos, se funda así un argumento permanente para el movimiento revolucionario antiimperialista; aun cuando la situación internacional objetiva reduce al mínimo la tensión entre los dos vecinos; y veremos que el norte del país, de nivel de vida relativamente elevado, está completamente penetrado por la cultura de masas: la ideología antiimperialista, es tal vez aquí más popular que en el resto del país.<sup>7</sup>

Pero el ideal del consumo de masa difundido en el país tiene tal vez otra implicación; es profundamente hostil a cualquier costumbre de ahorro. La venta a plazos que *engancha* al consumidor está en la base misma del comercio de automóviles, de aparatos eléctricos para el hogar, etc. . . Además, en México tiene profundas raíces tradicionales. Así la idea burguesa de inversión productiva casi no se desarrolla en semejante medio. Si esta idea era generalmente extraña al propietario de la *hacienda* rural que ha sido excepcionalmente hombre de negocio buscando un provecho máximo a largo plazo, tampoco aparece en la nueva clase media de técnicos, empleados, funcionarios y comerciantes que se han vuelto numerosos en las ciudades. Las inversiones gubernamentales están difícilmente relegadas por las de ahorradores nacionales eventuales que contrabalancearían el capital privado extranjero. Es por tanto la realidad del nivel de vida, y no la mentalidad, lo que separa al hombre de las clases medias del hombre del pueblo quien tiene el mismo ideal de consumo, pero que no lo puede realizar plenamente aunque conoce poco más o menos las mismas clases de comodidades.<sup>8</sup>

Las comunicaciones de masas vuelven homogéneas las categorías urbanas y van a succionar hasta el campo los candidatos al nivel de vida y al tipo de vida ya adquiridos por las clases medias urbanas. ¿Esta masa de hom-

<sup>6</sup> Margarita Nolasco Armas, "La tenencia de la tierra en el municipio de San Juan Teotihuacán", *Acta Antropológica*, Época 2, Vol. II, Núm. 3, pp. 105-106.

<sup>7</sup> E. Morin, pp. 224-236.

<sup>8</sup> E. Morin, p. 224.

bres que lleva vida moderna o que desea llevarla no tiene en común deseos, aunque diferentemente realizados y dinamismo antiimperialista? Esto no puede ser olvidado sin, al mismo tiempo, rehusarse a comprobar las luchas entre las clases que dividen esa masa.

### *La prensa*<sup>9</sup>

Los periódicos y revistas forman el nivel superior de las comunicaciones de masas. La clientela tiene necesariamente una cultura mínima pero es importante saber cual es la proporción de la población que sabe leer y escribir, porque es a quien solamente puede dirigirse la prensa.<sup>10</sup> Los totales de analfabetismo han disminuido poco entre 1950 y 1960 a pesar del esfuerzo escolar considerable y esto se debe entre otras cosas al crecimiento demográfico de la República que se cuenta entre los más altos del mundo. La escala fluctúa entre 14 y 40% en las ciudades y entre 33 y 71% en el campo. En cada estado la diferencia entre ciudad y campo es de 25 a 30%.

Se ve destacar netamente en el norte del país, una región fuertemente alfabetizada y al mismo tiempo eminentemente urbana (fig. 1). La situación es parecida en el Distrito Federal. Encontramos tasas medias de alfabetización en el centro-noroeste (de Zacatecas-San Luis Potosí a Colima y sobre la faja costera del Golfo); por el contrario, las tasas más bajas aparecen en las regiones rurales del centro-este del país (alrededor del Distrito Federal) y en las montañas del sur (de Michoacán a Chiapas). Es sobre este esquema bastante diferenciado sobre el que descansa la prensa mexicana implantada en las ciudades.

El periódico aparece solamente en un nivel bastante elevado de la vida urbana. No puede vivir económicamente más que con una clientela de clase media suficientemente numerosa para que anime la actividad del sector terciario. Tal clientela, importante en número, no puede existir en el campo más que excepcionalmente. El periódico vive de una clientela de anunciantes que supone una actividad compleja de los transportes, del

<sup>9</sup> Toda nuestra documentación estadística proviene de *Medios publicitarios mexicanos*, 4a. edición de 1962 y la edición de 1963, México. Es típico que esta documentación, muy completa, esté exclusivamente destinada a los anunciantes y no existe en ninguna otra parte. Amablemente proporcionada por Pablo González Casanova.

<sup>10</sup> Informes sacados de los resultados provisionales del censo de 1960, no publicados y consultados en la fuente.

comercio, de la construcción, de las actividades técnicas y culturales; pero también se funda sobre una tradición intelectual —redactores y clientela—, y social. Es el órgano de un cierto número de grupos más o menos populares o aristocráticos. Gracias a esta tradición una ciudad cuyo papel económico está declinando puede en centros pequeños, mantener una prensa, algunas veces no cotidiana sino bi o trisemanal solamente.<sup>11</sup>

Si la prensa de provincia refleja las preocupaciones intelectuales y sobre todo los limitados horizontes de ciudades generalmente pequeñas, también la gran prensa de la capital guarda aspectos que se alejan de la cultura de masas clásicas. Es tal vez la costumbre de la clientela aristocrática lo que da un lugar predominante a los editoriales, y por otra parte las noticias familiares y mundanas de los “sociales” se dirigen a la clientela de las clases dirigentes del país. Por lo demás las tiras dibujadas, elemento clásico de la cultura de masas, tienen un sitio muy limitado en esta prensa mayor.

El reparto de las ciudades donde se editan periódicos (fig. 1) y la relación entre tiraje global y población de la ciudad, permite un análisis de la vida urbana en las diferentes regiones de México. Primero el sur montañoso, desde Guerrero hasta Chiapas, se nos muestra pobre en centros urbanos poseedores de un periódico; en sus pocas ciudades los tirajes son débiles excepción hecha de Acapulco que dispone de una clientela especial de turistas.

Tenemos después una franja este-oeste, de Yucatán a Nayarit, en donde a pesar de una tasa de alfabetización media y aun baja se comprueba la efervescencia de una vida urbana bastante intensa para que se multiplique una prensa local muy abundante. Las ciudades son de todos tamaños y la importancia relativa de la prensa de cada una, muy variable. Se puede considerar, que salvo excepción, las ciudades que tiran más de un ejemplar de periódico por cada cinco habitantes, es decir, aproximadamente, uno por cada familia, venden fuera, una parte más o menos fuerte de su tiraje disponiendo así de una clientela de ciudades más chicas o de centros rurales y adoptan un papel de polo intelectual, de capital regional cuya influencia alcanza lugares más o menos alejados. Se constata asimismo, la existencia de agrupamientos de ciudades muy cercanas unas de otras: alrededor de Veracruz, alrededor del Distrito Federal, también sobre el eje Querétaro-Guadalajara región del Bajío, así como en la zona minera que lo limita al norte y la cuenca más baja (de altitud) que lo prolonga en el sur.

<sup>11</sup> Imprecisiones subsisten: una prensa de ese tipo existe en San Cristóbal las Casas, Chiapas, no es señalada por los medios publicitarios sin duda por su débil valor publicitario.

En todos estos agrupamientos, sin hacer referencia a la ciudad de México, aparecen capitales incontestables: Guadalajara y Veracruz, así como Mérida aunque está mucho más alejada; pero surge el detalle de las competencias y de las prioridades correspondientes. Sin tomar en cuenta Puebla cuya vitalidad no está por demostrarse, el papel de Toluca parece más importante que el de Cuernavaca y Pachuca en el centro-este; de la misma manera aparece la decadencia de Guanajuato frente a León y a Irapuato. Se puede también comparar la actividad de dos ciudades aproximadamente del mismo tamaño: la más pequeña Zamora se nos presenta como más importante en los límites del Bajío que Irapuato más aislada en su cuenca de baja altitud. De igual manera la importancia relativa que Tuxpan y Poza Rica tienen sobre la costa del Golfo debería estudiarse.

Por último, el norte del país, alfabetizado y fuertemente urbanizado, dispone de una abundante prensa local. Las ciudades de grandes tirajes relativos, no son solamente las grandes capitales de los Estados tales como Monterrey, Chihuahua o Torreón, sino también las pequeñas capitales de los oasis de la costa del Pacífico y las ciudades de la frontera. Notamos en pequeños centros, fuertes tirajes que presuponen cierta clientela rural como por ejemplo en Agua Prieta (Sonora), y Valle Hermoso (Tamaulipas).

La capital de la República juega, en este conjunto, un papel absolutamente excepcional. Ciertamente su tiraje total en relación con su población no es muy elevado (poco más de cinco habitantes por cada ejemplar), pero la prensa cotidiana forma una masa incomparable (tiraje global superior a un millón), compuesta por grandes y potentes periódicos, tirando, aproximadamente, cada uno de los 12 más fuertes, entre 50 000 y 100 000 ejemplares. Si proporcionalmente la venta fuera de la ciudad es débil (140 000 ejemplares más o menos), todavía representa una masa si la comparamos con la prensa local de ciertas regiones. Algunos periódicos venden mucho fuera: Excelsior 1/3 del tiraje, Novedades 2/5 partes. Es interesante analizar el reparto de estas ventas haciendo referencia a uno de ellos, más modesto que los anteriores: 1/5 del tiraje del Universal se vende fuera (ver cuadro 1); como es natural alrededor del 25% de sus ventas al exterior se reparten en un radio próximo de 150 kms. Mas notable, sin embargo, es la venta importante (18%) que se hace en las montañas del sur, desde Guerrero hasta Chiapas. La dependencia intelectual de esas regiones con respecto a la capital es conocida, se explica, además, por el débil desarrollo cultural moderno que ahí encontramos.

El papel de la capital es mucho más dominante en la producción de semanarios y ediciones mensuales. Las únicas ciudades que tienen su propia prensa a este respecto son Guadalajara, Puebla y Torreón, en total unos

40 000 ejemplares sobre todo semanarios. Frente a esto la prensa de la capital es naturalmente aplastante. Podemos hacer a un lado el medio millón de revistas profesionales, generalmente mensuales, que se dirigen especialmente a los cuadros y a las clases medias: ingeniería, profesionistas, dirección: 160 000 ejemplares... y que se distribuyen fundamentalmente a los socios de asociaciones públicas y privadas; la masa está formada por alrededor de un millón de semanarios y un millón y medio de ediciones mensuales vendidos en todas las ramas, desde el corazón y el cine hasta el pasatiempo, pasando por la política y la cultura en el sentido estricto de la palabra. Hay a este nivel una prensa nacional y algunas veces, una rama de la prensa internacional (ediciones en español de *Life*, *Readers' Digest*, *Mecánica Popular*...).

La distribución de esta prensa según los Estados no carece de interés. Se puede comprobar, primero, proporciones de venta bastante análogas para las publicaciones "neutras", podemos afirmar que con respecto a *Confidencias*, *Selecciones del Readers' Digest* y *Mecánica Popular*, es la capacidad de absorción del mercado local lo que medimos (cuadro 1); pero la comparación de este comercio neutro con la venta de una mercancía políticamente determinada como el semanario *Siempre* es mucho más interesante.

Ciertamente esta publicación acepta los numerosos editoriales de periodistas cuya gama de opiniones va del catolicismo no conservador al progresismo afirmado, cosa bastante rara en la prensa de opinión y tal vez específico de México. Se puede de todos modos considerar que la masa de lectores está compuesta socialmente de una clase media moderna de empleados poco sometidos a la ideología clerical y que corresponde bastante bien a un ala centro e izquierda en el interior del PRI. Notemos primero que si las otras publicaciones "testigo" venden las 3/4 o las 3/5 partes de su tiraje fuera de la capital, *Siempre* no vende al interior de la República más que un poco más de la mitad de sus ventas. La clientela "política" es netamente más abundante en el Distrito Federal, no se da el mismo fenómeno por ejemplo en Jalisco (Guadalajara) o en Nuevo León (Monterrey). No podemos dudar que lo que importa en esta materia es la concentración en la capital de la administración pública y del sector semipúblico de las grandes organizaciones económicas y de las empresas descentralizadas; pero, además de las "anomalías positivas" de la venta de *Siempre*, comparada con las publicaciones neutras que aparecen localmente en Tabasco, Nayarit, Chiapas,<sup>12</sup> y sobre todo con el bloque de Baja California, Sinaloa,

<sup>12</sup> Chiapas está lejos de ser homogéneo a ese respecto. En San Cristóbal las Casas no se vende *Siempre*, por lo que podríamos llamar un acuerdo tácito entre los expendios de periódicos y las autoridades morales de la ciudad.





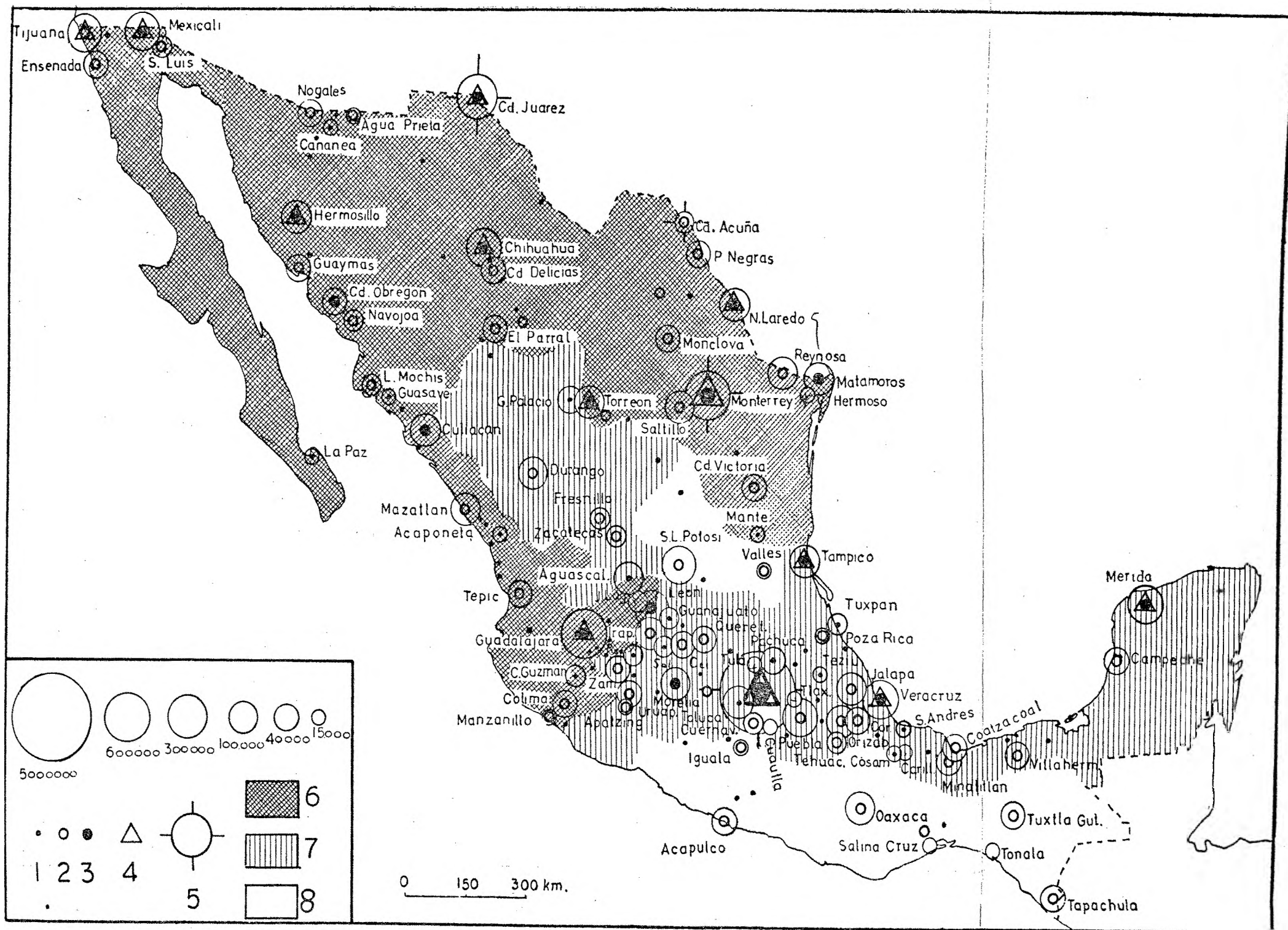


FIG. 2

RADIO Y TELEVISIÓN EN MÉXICO

Abreviaturas y población de las ciudades, al igual que en el mapa de la prensa.

Para las ciudades: 1 = una emisora de radio  
 2 = 2 a 4 emisoras  
 3 = 5 emisoras o más  
 4 = centro de emisión de televisión  
 5 = centro de emisión de radio a larga distancia.

Para la superficie del país:

6 = radio en el domicilio del 30 a 70% de la población  
 7 = radio en el domicilio del 16 a 29% de la población  
 8 = radio en el domicilio del 10 a 16% de la población.

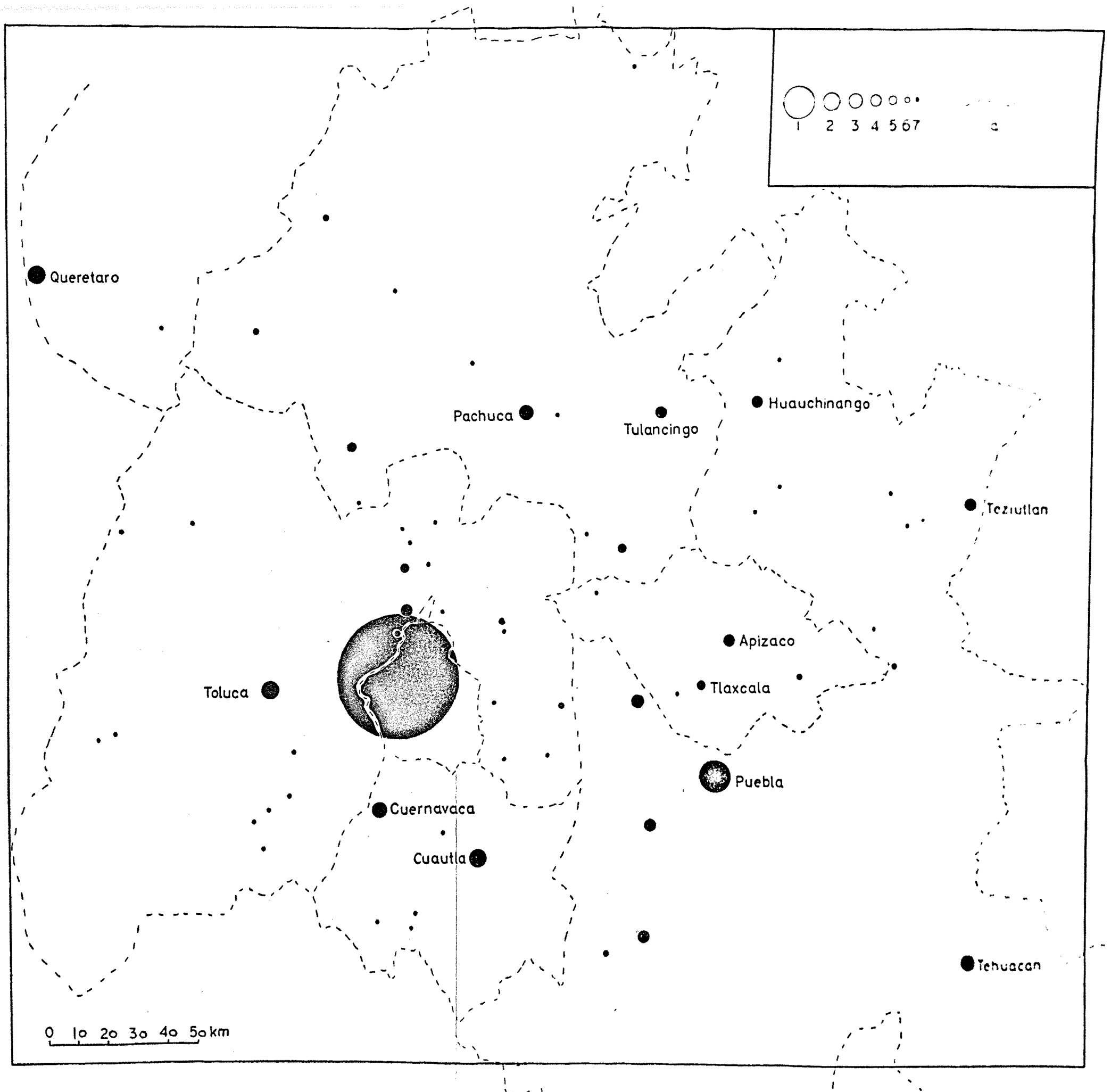


FIG. 3

CINES EN EL CENTRO DE LA REPÚBLICA, ALREDEDOR DE MÉXICO

Los círculos tienen superficies proporcionales al número total de lugares de los cines de las ciudades representadas:

- |                  |          |          |
|------------------|----------|----------|
| 1 = 20000        | 2 = 8000 | 3 = 5000 |
| 4 = 2500         | 5 = 1500 | 6 = 1000 |
| 7 = 500 lugares. |          |          |

La línea interrumpida (a) es el límite de los estados.

CUADRO I

## ESTRUCTURA DE LAS VENTAS POR ESTADO DE 5 PUBLICACIONES

|   | <i>El Universal</i> | <i>Confidencias</i> | <i>Mecánica popular</i> | <i>Readers' Digest</i> | <i>Siempre</i> |
|---|---------------------|---------------------|-------------------------|------------------------|----------------|
| <i>Distrito Federal</i><br>(cifra absoluta) | 110 000             | 25 000              | 8 000                   | 136 000                | 28 000         |
| <i>Provincia</i><br>(cifra absoluta)        | 17 000              | 80 000              | 15 000                  | 237 000                | 32 000         |
| % por Estado:                               |                     |                     |                         |                        |                |
| Ags.  | 1.2                 | 0.6                 | 0.8                     | 1.0                    | 0.3            |
| B. C.                                       | 1.2                 | 11.0                | 6.0                     | 6.0                    | 12.0 +         |
| Camp.                                       | 1.0                 | 0.4                 | 0.9                     | 0.7                    | 0.1            |
| Chis.                                       | 6.0                 | 1.6                 | 1.7                     | 1.7                    | 3.5 +          |
| Coah.                                       | 4.2                 | 6.0                 | 5.0                     | 5.5                    | 5.5            |
| Chih.                                       | 3.5                 | 13.0                | 6.0                     | 7.5                    | 8.0            |
| Col.  | 1.5                 | 0.6                 | 0.8                     | 0.7                    | 0.9            |
| Dgo.  | 0.8                 | 2.4                 | 1.2                     | 2.0                    | 1.3 -          |
| Gto.  | 5.0                 | 3.0                 | 3.8                     | 4.2                    | 1.7 -          |
| Gro.  | 8.0                 | 3.0                 | 2.3                     | 2.2                    | 1.8 -          |
| Hgo.  | 3.5                 | 1.2                 | 1.7                     | 1.6                    | 0.4 -          |
| Jal.  | 7.5                 | 5.0                 | 7.0                     | 8.5                    | 5.5            |
| Méx.  | 5.0                 | 1.0                 | 2.5                     | 2.5                    | 0.7 -          |
| Mich.                                       | 9.0                 | 2.0                 | 3.8                     | 3.5                    | 3.0            |
| Mor.  | 5.0                 | 1.8                 | 1.8                     | 1.6                    | 0.3 -          |
| Nay.  | 0.6                 | 1.6                 | 1.3                     | 1.6                    | 1.9 +          |
| N. L.                                       | 3.2                 | 5.0                 | 5.5                     | 6.5                    | 6.5            |
| Oax.  | 4.5                 | 2.0                 | 2.4                     | 2.2                    | 2.3            |
| Pue.  | 8.0                 | 4.0                 | 4.8                     | 5.0                    | 1.7 -          |
| Qro.  | 2.0                 | 0.5                 | 0.8                     | 0.8                    | 0.1 -          |
| S. L. P.                                    | 5.5                 | 2.2                 | 2.3                     | 2.5                    | 2.7            |
| Sin.  | 1.5                 | 4.0                 | 4.3                     | 3.5                    | 9.5 +          |
| Son.  | 1.0                 | 7.0                 | 5.8                     | 5.0                    | 11.0 +         |
| Tab.  | 0.8                 | 0.9                 | 1.6                     | 1.3                    | 1.8 +          |
| Tamps.                                      | 4.5                 | 11.0                | 7.0                     | 7.0                    | 7.0            |
| Tlax.                                       | 1.3                 | 0.3                 | 0.4                     | 0.4                    | 0.1 -          |
| Ver.  | 1.3                 | 9.0                 | 15.0                    | 11.0                   | 9.4            |
| Yuc.  | 1.4                 | 7.0                 | 2.5                     | 2.8                    | 0.5 -          |
| Zac.  | 2.0                 | 7.0                 | 1.0                     | 1.2                    | 0.7 -          |

N B: para la venta de Siempre, + anomalía positiva, - anomalía negativa.

Sonora en el norte y noroeste, donde notábamos la orientación modernista que puede ser también reivindicadora, aparecen también, en varios puntos de la república, anomalías negativas revelando seguramente más tradicionalismo en la opinión dominante de la región: Guerrero y Guanajuato, Zacatecas y Durango, y también los estados que rodean, en un radio de 150 kms., el Distrito Federal. Si bien no está excluido que las compras directas en la capital provienen de esta región, se comprueba un cierto vacío creado por la atracción misma de la capital sobre los cuadros modernos de

las zonas vecinas, sin referirnos a los campos y pequeñas ciudades este aspecto es importante en Puebla.

### *Radio-televisión*<sup>13</sup>

Las estaciones emisoras no recibiendo ningún recurso del estado ni de los radio-escuchas-espectadores para quienes la mercancía es gratuita, la difusión depende exclusivamente de los presupuestos publicitarios de que dispone. Por lo demás el precio de los receptores de radio ha bajado a un nivel que los vuelve accesibles a gran número de estratos de la población llegando hasta los más modestos. Si el valor cultural de la producción radiofónica es baja en general, difunde elementos de un folklore estandarizado y es el sostén principal de las industrias de productos de consumo de masas, desde los refrescos a los aparatos eléctricos para el hogar. La televisión difunde una producción análoga, pero su clientela es mucho menos numerosa.

Podemos darnos cuenta fácilmente del reparto de los consumidores dentro del país (fig. 2). El radio es de uso casi general (más del 30% de los hogares lo poseen) en el norte y sobre la costa del Pacífico hasta Colima. En este terreno la televisión penetra profundamente en la población de Baja California, mucho menos en la de Nuevo León y en la del norte de Tamaulipas; en otra parte no tiene clientela más que en algunos puntos. El radio llega al 16 a 29% de los hogares en una vasta zona central y a lo largo del Golfo; aquí las cifras más bajas se encuentran en el norte: de Durango a Hidalgo.

La audición del radio está generalizada en el núcleo de la capital y en Morelos. Esta misma región y sus márgenes inmediatas están penetradas por la televisión. Volvemos a encontrar el bajo nivel de las comunicaciones de masas en las montañas del sur: desde Guerrero hasta Chiapas (10 a 16% de los hogares tienen radio), seguramente más en las ciudades y pueblos que en el campo propiamente dicho, mientras que la televisión es desconocida.

Se puede considerar que la abundancia de los receptores de radio depende únicamente del nivel de vida y del carácter moderno de la población. Prácticamente todo el territorio mexicano está cubierto por una

<sup>13</sup> La comparación con África es interesante: Beno Sternberg-Sarel, *La radio en Afrique noire d'expression française*, en *Communications*, I, Paris. Ecole Pratique des Hautes Etudes, 1961.

o varias emisoras que se pueden oír más o menos bien según el relieve; pero la abundancia de estas emisoras depende de la clientela de anunciantes disponibles, y exclusivamente de lo que pueden y quieren invertir en publicidad en un determinado punto del país, los comerciantes locales o las sociedades nacionales o internacionales.

Resulta de lo anterior una geografía bastante compleja. Existe en la República un número reducido de emisoras capaces de alcanzar la mayor parte del país, éstas están en México y en Monterrey, así como en dos puntos de la frontera norte: Ciudad Acuña y Ciudad Juárez. Se puede hablar en cuanto a las dos últimas emisoras de una estrategia de la publicidad a partir de la frontera de los Estados Unidos. Fuera de estas grandes emisoras, choca la multiplicidad de estaciones poco potentes, algunas veces implantadas en pueblos de 5 000 habitantes, cuyo radio de acción es en general más local que regional (menos de 50 kms. de radio de acción a excepción de Tampico y Torreón).

Es esta red de estaciones locales lo que más importa. Una emisora sirve a la clientela de una ciudad muy pequeña, pero varias emisoras poco potentes sirven a una ciudad más grande y sus alrededores. Un número elevado de emisoras revela que se pueden vender, en ese punto, gran número de horas de publicidad en razón de las esperanzas y de las disponibilidades del comercio. Se localiza así el valor de un *lugar comercial*, donde el volumen de los negocios es elevado. Si eliminamos ciertas estaciones de suburbio de una gran ciudad instaladas en emplazamientos escogidos por sus topografías,<sup>14</sup> el reparto de las emisoras muestra una organización urbana compuesta en buena parte de centros más pequeños que aquellos en donde se desarrolla la prensa. Es sobre todo la actividad comercial la que así se revela.

La región más pobre es naturalmente el Pacífico sur, cubierto, claro está, por emisoras locales, pero donde no encontramos ciudades inundadas por numerosas emisoras. La zona central, desde el oeste del Estado de Veracruz a Jalisco, presenta una multiplicación notable de los lugares de emisión; si por una parte la densidad de población explica en gran parte la cuestión, la complicación del relieve que estorba la audición es otra de las causas; pero se puede notar que sólo algunas grandes ciudades, excepción hecha de la capital, tienen un gran número de emisoras: Veracruz, Tampico, León, Guadalajara y curiosamente Morelia; y qué ciudades importantes tienen un mediocre servicio: Puebla y Toluca (puede pensarse que la clientela de anunciantes se vuelve hacia la capital).

La costa del Pacífico al norte de Tepic ve tal vez multiplicarse los

<sup>14</sup> Igual que Tonalá al lado de Guadalajara.

puntos de emisión en razón del relieve, pero es la fuerte actividad comercial lo que explica la existencia de las múltiples emisoras en ciudades de menos de 100 000 habitantes como Culiacán, Ciudad Obregón y Hermosillo donde se intensifica la publicidad. Todo el norte del país, aun cuando el relieve no molesta la audición, posee también una densa red de emisoras, algunas veces en centros muy pequeños. Aquí también las grandes ciudades, y aun las medianas: Nuevo Laredo, Matamoros, tienen numerosas estaciones por la clientela de anunciantes.

De este esquema de la radio en México se puede concluir que la cultura hablada que es difundida, llega probablemente, a regiones rurales —en el centro del país— cuya escolaridad es débil. Si tal forma de progreso no es extraordinaria en un país que sale rápidamente del subdesarrollo, este adelanto a la cultura escrita por parte de la cultura oral no carece de peligro cuando esta última está únicamente entre las manos del capital privado y principalmente orientada hacia los objetivos publicitarios del consumo de la masa.

### *Cine*<sup>15</sup>

De todos los medios de comunicación de masas, el cine es el más disperso geográficamente, pero es difícil de apreciar realmente su clientela. Si el periódico y el radio tienen un público habitual y delimitado en cierta forma, ni el número de lugares de una sala, ni la misma venta semanal media de boletos nos indican cuál es la masa del público regular (digamos semanal) y cuál la del público ocasional; ni tampoco cuál es la del público local en comparación con el que viene del campo hacia la aldea, por ejemplo en día de mercado. De todas maneras las salas se dispersan hasta en las aldeas. A este nivel la relación entre el número de plazas de las salas y el número de habitantes carece de interés, porque un especulador arriesgado ha podido construir una sala de 500 o 1 500 lugares que nunca llega a llenar. Es más bien la sola presencia del espectáculo en una aldea lo que revela un cierto modernismo, cierto papel en la vida social y los esparcimientos.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Tomando en cuenta la gran dispersión de las salas de espectáculos hasta en las aldeas y pueblos, un estudio de la localización en todo el país hubiese sido demasiado largo y su utilización cartográfica difícil. Nos hemos contentado con hacer este estudio en la región centro-este alrededor del Distrito Federal y a título de comparación con las regiones de Baja California y de Chiapas.

<sup>16</sup> Además, para una misma sala el número de lugares indicado por las diferentes cadenas publicitarias que la utilizan puede variar notablemente.

Globalmente, el número de lugares del cine en relación a la población de una región revela cierto nivel de vida sin que el nivel cultural moderno intervenga para nada en el asunto. A este nivel (cuadro II) los índices escalónanse ampliamente: 12 habitantes por lugar en Baja California, 20 en el Distrito Federal, de 30 a 45 en Chiapas, así como en el centro del país excepto en el Estado de México (100) cuya clientela frecuenta seguramente las salas del Distrito Federal. Comparado con la población urbana, el cuadro es más instructivo: Baja California permanece a la cabeza, pero seguido por Chiapas a pesar de la débil penetración de los otros medios de comunicación de masas que ahí hemos comprobado esta región dispone de una red de villas y de pequeñas ciudades bien equipadas de salas de espectáculos. Se nota que toda la región central tiene un equipo urbano superior a la capital, excepto el Estado de México del que ya hemos visto la situación.

CUADRO II  
NÚMERO DE HABITANTES POR CADA LUGAR EN EL CINE

|                  | <i>Pob. urbana</i> | <i>Pob. total</i> |
|------------------|--------------------|-------------------|
| Distrito Federal | 20                 | 20                |
| Hidalgo          | 13                 | 55                |
| México           | 39                 | 100               |
| Morelos          | 15                 | 31                |
| Puebla           | 17                 | 43                |
| Querétaro        | 12                 | 45                |
| Tlaxcala         | 19                 | 40                |
| Baja California  | 8                  | 12                |
| Chiapas          | 10                 | 40                |

En la región del centro, alrededor del Distrito Federal, la capital domina claro está, por el gran número de lugares disponibles. Salas de 3 000 a 5 000 lugares se encuentran no solamente en el centro de la ciudad, sino también en barrios populares (el cine Florida, de 5 200 lugares), probablemente no se llena más que excepcionalmente. Tal vez los cines de México tengan un "rendimiento" superior a aquellos de las ciudades secundarias, en todo caso las ciudades de la región están proporcionalmente bien provistas, excepto en el Estado de México.

El reparto de las salas en las villas y ciudades (fig. 3), indica regiones casi vacías, grandes ámbitos poco modernos y esencialmente centros rurales del Estado de México totalmente desprovistos, excepto centros turísticos (Valle de Bravo) o de tradición minera (El Oro). Algo semejante sucede en el norte de Hidalgo y sureste de Puebla con excepción de Tehuacán,



bastante grande como centro moderno de función turística; pero en la mayoría de las ciudades y aldeas en que se utiliza el cine, algunos centros tienen un equipo excepcionalmente importante: menos de 10 habitantes por lugar de espectáculo. Para pequeñas villas el estudio directo revelaría sin duda una clientela exterior al centro seguramente campesina. En el caso de pequeñas ciudades obreras, la sociedad industrial que hace vivir la ciudad ha tenido visión en cuanto a su política social (Papelería San Rafael). Algunas ciudades más importantes presentan un equipo que parece desmedido por diferentes razones, pero la función turística de Tehuacán y de Cuernavaca es una razón suficiente para justificarlo. Explicaciones distintas serían necesarias para Huauchinango y para Cuautla (aunque también es cierto que esta última ciudad dispone de más de 6 000 lugares para casi 12 000 habitantes).

Sea como sea la implantación del cine revela una red urbana más estrecha que la que forman la prensa y la radio-televisión. Aparece a un nivel más simple de las actividades del comercio y de los servicios. Si está sostenido por cadenas publicitarias, una clientela media de cierto nivel de vida le basta, ya sea que viva en el centro o que venga de los alrededores. Se puede decir que toda la clientela no campesina y una parte de los campesinos utilizan el cine en todo el país. Además, fuera de los elementos publicitarios menos intensos que en la audición radiofónica, el espectáculo no proporcional tal vez muchos elementos culturales que orienten al espectador hacia el modernismo de las comunicaciones de masas. Fuera de los temas *rancheros* de las películas mexicanas y de los temas de *western*, directamente asimilables aun para un público campesino, ¿los temas extranjeros o modernos de otras producciones no pertenecen para ese mismo público al dominio de lo maravilloso y de lo irreal? La sala oscura en cualquier forma favorece tal punto de vista en los espectadores.

#### *Las comunicaciones de masas como elemento de geografía urbana*

Las comunicaciones de masas de las cuales hemos descrito el reparto en México son entonces, a la vez, una actividad de servicio y de transporte, y una industria ultraligera típicamente urbana. Aseguran una función global de *intercambios* que se pueden también estudiar en relación con otras actividades: la red escolar y administrativa es equivalente a las comunicaciones de masa, pero en el dominio público; el comercio al por mayor y al menudeo, el ciclo de los mercados semanales de clientela campesina (*tianguis*), cambian principalmente mercancías. En este conjunto las co-

municaciones de masas tienen un interés particular, corresponden de más cerca a las necesidades de una clientela dada que a las redes administrativas y escolares sometidas a la rigidez de tradiciones históricas y a las preferencias hacia tales estratos sociales más favorecidos políticamente. Tienen un aspecto sintético más marcado que ciertas formas del comercio sujetas a las contingencias de las posibilidades de los transportes pesados. Haciendo ciertas consideraciones, este aspecto sintético se encontraría desde el punto de vista económico estudiando los movimientos del dinero, inversiones de capitales y pagos.<sup>17</sup> Es generalmente difícil procurarse los informes necesarios en este terreno al nivel que interesa al geógrafo, el de una ciudad, una villa, un mercado semanal.

¿Qué enseñanzas se pueden sacar de los elementos tomados de las comunicaciones de masas para una geografía urbana de México? Muchas veces se encuentran así planteados problemas que sólo la encuesta local puede resolver determinando las razones particulares de la actividad elevada o baja de una ciudad que se compara con sus vecinas o con otra parecida por su población. De cualquier forma ciertas respuestas de conjunto nos son dadas.

El papel de la capital es preponderante, claro está; dispone de una influencia sobre todo el país, aun cuando el consumo *per cápita* se encuentra sobrepasado por otras ciudades. Es la masa la que cuenta y la centralización. Forma un medio enteramente moderno sometido a la cultura de masa. Es casi el único punto de partida de las redes de distribución nacionales de la cultura de masa. Hace sentir su influencia en todo el sur montañoso y subdesarrollado y va hasta sofocar un poco la actividad urbana de las regiones que la rodean.

La zona central, de fuerte densidad demográfica (de Veracruz a Guadalajara), es muy compleja y rica en ciudades de todos tamaños. En relieve multiplica en ella los centros medianos o pequeños; aunque subsisten zonas puramente campesinas, algunas veces indígenas. La parte vecina a la capital es más pobre en ciudades que el Bajío donde Guadalajara defiende su papel de gran capital regional mejor que Puebla o Veracruz. La costa del Golfo tiene una actividad urbana media y variada y utiliza medianamente las comunicaciones de masa. Muy diferente aparece Yucatán donde esta actividad está concentrada en Mérida, el resto de la península tiene comunicaciones de masas poco desarrolladas.

Las montañas del sur tienen poco contacto con esta cultura de masas

<sup>17</sup> Tal estudio ha sido hecho para la región de Lyon: J. Labasse, *Les capitaux et la région*, París, A. Colin, 1955.

y su vida urbana es esquelética; por el contrario el norte del país, y especialmente las fajas a lo largo del Pacífico y de la frontera unen comunicaciones de masas intensas, alto nivel de vida y urbanización muy desarrollada, hasta las aldeas tienen ahí una gran actividad, a veces en razón de una clientela rural moderna que no encontramos en ninguna otra parte de México. Si una estrategia de la publicidad nacional se establece desde la frontera, las verdaderas capitales regionales son Monterrey y Torreón, aun cuando esta última es en cuanto a su dimensión más débil que la primera.

Si las comunicaciones de masas nos muestran un aspecto esencial de la vida moderna, sin lugar a duda el reverso de este cuadro queda por estudiar. ¿Qué quedó de las pequeñísimas capitales regionales donde vivían los *hacendados* y donde se elaboraba la cultura tradicional que se ha mantenido al menos hasta la época porfiriana? Sería con seguridad otro estudio, difícilmente realizable en la escala de todo el país.

Se puede afirmar para terminar que el análisis geográfico de las comunicaciones de masas demuestra ser rentable en México, que es, tal vez, de todos los países del "tiers monde", el más compenetrado por la cultura de masas. Si el nivel de esta cultura de masas permanece bajo, es que el público es poco exigente en razón de su nivel de vida y de educación medio o bajo, mas la red existe, y puede ser un medio de educación y de modernización potente.

(Traducción de Gitta Alonso G.)