

TESIS DOCTORAL

**“El impacto del Tratado de Libre Comercio de América del Norte
(TLCAN) en la industria audiovisual mexicana (1994-2002)”**

Presenta:

Rodrigo Gómez García

Dirección:

Dr. Marcial Murciano Martínez

Departamento de Periodisme i Ciències de la Comunicació

Universidad Autónoma de Barcelona

Diciembre 2006

En memoria de Tía Chabe, Mama y Papa...

Agradecimientos

El desarrollo del presente trabajo fue posible al apoyo de diversas personas e instituciones que me ayudaron a llevar a buen puerto esta investigación.

En primer lugar quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Dr. Marcial Murciano, quien con su atinada dirección y experiencia contribuyó en la realización de la presente tesis.

Agradezco a los profesores del Departament de Periodismo i Ciències de la Comunicació de la Universidad Autónoma de Barcelona que contribuyeron en esta etapa de mi desarrollo académico. En especial, al Dr. Miquel de Moragás, a la Dra. María Corominas y al Dr. Pere Oriol Costa, por sus valiosas aportaciones en la trayectoria de la investigación.

A l@s trabajador@s de la biblioteca de Ciéncies de la Comunicació, lugar exquisito para gozar de la lectura y el oficio de investigar.

A tod@s l@s amics del Institut de la Comunicació, espacio inmejorable para pensar en los problemas de la comunicación social.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), institución que con su apoyo, por medio de una beca académica, contribuyó a la realización del presente trabajo.

A tod@s l@s amig@s que me acogieron en Gracia y alrededores. En especial, a mi amic Marc Juve, a la casa hogar y a toda la Trup.

A Barcelona, esa ciudad de los prodigios.

Ciudad de México, Diciembre 2006

Abstrac

This Thesis analyses the different impacts of NAFTA on the Mexican audiovisual industry. The approach focuses first in structures and dynamics of the world-sistem and “world-economy” (economía-mundo) manly in the role of the transnational cultural industries in the contexts of the global capitalism; second, the work goes to the negotiations and logics tha set NAFTA, at the same time the Thesis go deeper in the items related to the audiovisual industries; third, on general State policies and in particular on communications policies (the logics of the construction of these policies and their political context); fourth, on the economic growth of the industry (principal actors) and their concentration (by subsector and in general), on the sources of the new foreign capital involved and; finaly, on the role of public institutions vs private capital. At the same time, I examine the intersections of these themes with the consumption of cultural products in terms of cultural diversity and the construction of citizenship. The socioeconomic characteristics of the Mexican population are a critical variable in understanding the problematic of these impacts.

Resumen

Esta tesis analiza los diferentes impactos del TLCAN en la industria audiovisual Mexicana. La investigación parte de un análisis histórico estructural que centra su atención primero en la estructura y dinámica del sistema-mundo y la economía-mundo, principalmente en el rol de las industrias culturales transnacionales en el contexto del capitalismo global. Segundo, en el nuevo marco estructural que plantea la regionalización con las particularidades del Tratado de Libre Comercio de América del Norte en la industria audiovisual mexicana. Tercero, en la identificación de las políticas de comunicación en México. Cuarto, en el crecimiento económico de la industria audiovisual y su concentración, la participación de los nuevos capitales extranjeros y finalmente, en el rol de las instituciones publicas frente al capital privado. Al mismo tiempo, se examinan las intersecciones de estos temas con el consumo de los productos culturales para pensar la diversidad cultural y la construcción de ciudadanía. Las características socioeconómicas de la población mexicana es una variable crítica que permite entender la problemática de los impactos.

Índice de contenidos

Introducción	15
<hr/>	
Capítulo I. El Audiovisual desde una perspectiva mundial	49
<hr/>	
1.1 Globalización, economía-mundo y sistema-mundo	49
1.2 Las Transnacionales y la economía-mundo	58
1.3 Mundialización e Industrias audiovisuales	64
1.3.1 La dinámica del audiovisual a través de los flujos de los productos audiovisuales y de las transnacionales	68
1.3.1.1 Panorama del mercado mundial de bienes culturales	70
1.3.1.2 La industria de Hollywood y la circulación del mercado de los productos audiovisuales	82
1.3.1.3 La piratería y el audiovisual	101
1.3.1.4 Las transnacionales audiovisuales. Concentración y oligopolización.	105
1.4 La Organización Mundial de Comercio y los productos audiovisuales	118
<hr/>	
Capítulo II. El audiovisual mexicano en el marco del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Antecedentes, lógicas y tendencias.	125
<hr/>	
2.1 Claro oscuros del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (1994-2004)	125
2.2 Antecedentes y contextos del Tratado de Libre Comercio de América de Norte (TLCAN)	135
2.2.1 Antecedentes económico-políticos del TLCAN (1982-1992)	136
2.3 Las industrias audiovisuales en el marco del TLCAN	147
2.4 Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIÁN)	157
2.5 Marco jurídico de las industrias audiovisuales en los países de la zona TLCAN	168
2.5.1 Estados Unidos de América	169
2.5.2 Canadá	174
<hr/>	

Capítulo III. Marco jurídico de las industrias audiovisuales y las telecomunicaciones en México	181
3.1 Ley Federal de Radio y Televisión	199
3.1.1 Sobre la programación	209
3.1.2 Otras disposiciones relacionadas	210
3.2 Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión	211
3.2.1 Sobre el Consejo Nacional de Radio y Televisión	212
3.3 Ley Federal de Telecomunicaciones	213
3.3.1 Reglamento de televisión y audio restringidos	219
3.4 Ley de la industria cinematográfica	223
Capítulo IV. La industria cinematográfica mexicana	231
4.1 Antecedentes de la industria cinematográfica	
1930-1990	231
4.1.1 La producción y la distribución	231
4.1.2 La exhibición y sus públicos	256
4.1.3 Las políticas de comunicación cinematográficas 1936-1990	262
4.1.4 Relación entre la industria y el poder político	265
4.2 La industria cinematográfica mexicana 1994-2004	269
4.2.1 La estructura de producción	272
4.2.2 Los canales de distribución	286
4.2.3 La exhibición	289
Capítulo V. La industria de la televisión en México	301
5.1 Antecedentes de la industria 1950-1990	301
5.1.1 De Telesistema mexicano a Televisa	305
5.1.1.1 Televisa	312
5.1.2 Del Canal 13 a Imevisión	315
5.1.2.1 Imevisión	319
5.1.3 Políticas televisivas 1950-1990	321
5.2 La industria televisiva mexicana 1991-2004	327
5.2.1 La televisión en abierto nacional	341
5.2.1.1 La televisión comercial	341
5.2.1.1.1 Televisa	343
5.2.1.1.2 TV Azteca	356
5.2.1.1.3 CNI Canal 40	371
5.2.1.2 La televisión pública	375
5.2.1.2.1 Canal 11	378
5.2.1.2.2 Canal 22	383
5.2.1.2.3 Canal del congreso y Canal del poder judicial	387
5.2.2 La televisión de paga	388
5.2.2.1 Televisión por cable	395
5.2.2.1.1 Cablevisión	396
5.2.2.1.2 Megacable	399
5.2.2.1.3 Cablemas	400
5.2.2.1.4 Grupo Telecable Mexicano	401
5.2.2.2 Súper alta frecuencia (MMDS)	401
5.2.2.2.1 MVS Multivisión	402

5.2.2.3 Televisión vía satélite directa al hogar (DTH)	406
5.2.2.3.1 Sky	407
5.2.2.3.2 Directv	409
<hr/>	
Conclusiones	413
<hr/>	
Bibliografía	431
<hr/>	
Anexos	455
<hr/>	
Ley Federal de Cinematografía	456
Ley Federal de Radio y Televisión	471
Ley Federal de Telecomunicaciones	502
Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión	527
Reglamento de televisión y audio restringidos	552
Acuerdo de Convergencia de servicios de telefonía local y televisión y/o audio restringidos que se proporcionan por redes públicas alámbricas e inalámbricas	568

Índice de tablas y figuras

Tabla

0.1	Principales características de la economía política de la comunicación y la cultura.	24
0.2	Resumen sobre los modelos dominantes de los Medios y las Industrias culturales.	44
1.1	Los siete grandes estudios de Hollywood y sus distintos grupos corporativos durante 2002.	85
1.2	Distribución regional por pantallas de las compañías de la exhibición de talla internacional durante el 2002.	87
1.3	Ingresos por concepto de entradas en las salas cinematográficas de los EE.UU. en 1982 y 2002.	87
1.4	Bollywood versus Hollywood durante 2002.	90
1.5	Las diez películas más taquilleras durante 2002-2003 y las nueve películas no estadounidenses que aparecen en la lista de las 125 películas más taquilleras a nivel mundial (en millones de dólares).	91
1.6	Promedio de precios de los productos audiovisuales estadounidenses en el mercado Europeo, según el género televisivo, países seleccionados durante 1997 (en dólares).	93
1.7	Promedio de precios de los productos audiovisuales estadounidenses en el mercado Europeo, según el género televisivo, países seleccionados durante 2001 (en dólares).	93
1.8	Promedio de precios de los productos televisivos estadounidenses en el mercado americano, países seleccionados durante 1997 (en dólares).	95
1.9	Promedio de precios de los productos televisivos estadounidenses en el mercado americano, países seleccionados durante 2001 (en dólares).	95
1.10	Promedio de precios de los productos audiovisuales estadounidenses en los mercados asiático y africano, según el género televisivo, países seleccionados durante 1997 (en dólares).	97
1.11	Promedio de precios de los productos audiovisuales estadounidenses en los mercados asiático y africano, según el género televisivo, países seleccionados durante 2001 (en dólares).	97
1.12	Ingresos totales e inversión de Hollywood en su mercado Interno e Internacional durante el 2002 (en millones de dólares).	101
1.13	Las 10 empresas audiovisuales con más ganancias y las tres latinoamericanas dentro de las 50 globales durante 1995.	107
1.14	Origen de las 50 empresas globales con sus respectivos ingresos totales durante 1995.	107

1.15	Las 10 empresas audiovisuales con más ingresos totales durante el 2002 (en miles de millones de dólares).	108
1.16	Origen de las 50 empresas globales con sus respectivos ingresos totales durante 2002.	108
1.17	Evolución de las diez empresas dominantes del audiovisual mundial entre 1995 y 2002.	110
1.18	Las diez absorciones o fusiones más importantes entre empresas audiovisuales de 1989 al 2002 (en miles de millones de dólares).	113
<hr/>		
2.1	Variables macroeconómicas después 8 años de <i>TLCAN</i> .	128
2.2	Inmigrantes mexicanos que residen ilegalmente en los Estados Unidos (en millones).	129
2.3	Remesas enviadas por los inmigrantes mexicanos residentes en los Estados Unidos (en miles de millones de dólares).	132
2.4	Ganancias por concepto de las exportaciones audiovisuales (en dólares).	148
2.5	Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) 2002.	160
2.6	Comparativo entre el SCIAN 1997 y SCIAN 2002.	161
2.7	Códigos del SCIAN concernientes a la industria audiovisual mexicana utilizados en la presente investigación.	161
2.8	Ingresos totales de las industrias audiovisuales en México, Estados Unidos y Canadá, arrojados por el SCIAN (en millones de dólares) en 1999.	165
2.9	Ingresos totales de las industrias audiovisuales en México, Estados Unidos y Canadá, arrojados por el SCIAN (en millones de dólares) en 2003.	166
2.10	Estructura y organización de las oficinas de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC).	171
<hr/>		
3.1	Organismos gubernamentales que administran y regulan la industria audiovisual y las telecomunicaciones en México	198
3.2	Secretarías de Estado e instancias gubernamentales que se encargan de los distintos aspectos relacionados con la ley de la Radio y Televisión.	209
3.3	Leyes, reglamentos y políticas, más importantes, relacionadas con el audiovisual y las telecomunicaciones impulsadas de 1990 al 2006.	229

4.1	Producción de largometrajes en español de 1926 a 1940.	236
4.2	Producción de largometrajes en español de 1940 a 1950.	241
4.3	Costos promedio de las producciones mexicanas de 1931 a 1962.	244
4.4	Desarrollo del sector de la exhibición y sus consumos de 1938 a 1990.	258
4.5	Políticas cinematográficas más importantes impulsadas por los distintos gobiernos mexicanos de 1936 a 1990.	268
4.6	Desarrollo de las salas de exhibición, espectadores, promedio de entrada por habitante, recaudación, precio promedio por entrada y promedio del ingreso diario del salario mínimo por día en México de 1990 al 2003.	272
4.7	Número de producción mexicanas de 1990 al 2000.	273
4.8	Número de producción mexicanas de 2001 al 2003.	273
4.9	Películas más taquilleras del cine mexicano por productora, distribuidora, boletos vendido e ingresos en taquilla de 1999 a 2002.	283
4.10	Películas estrenadas por compañía distribuidora en México de 1994 a 1999.	286
4.11	Estrenos en México por país de origen 1994-1999.	287
4.12	Ingresos y entradas en los cines del D.F. y su área metropolitana de 1997 al 2000.	295
4.13	Recaudación (en dólares) y número de entradas del cine mexicano y extranjero en el D.F. y su área metropolitana de 1994 al 2000.	296
4.14	Recaudación (en millones de dólares) y número de entradas del cine mexicano y extranjero (en millones) 2000 al 2003.	297
<hr/>		
5.1	Políticas televisivas más importantes impulsadas por los distintos gobiernos mexicanos de 1950 a 1990.	326
5.2	Conformación de la televisión en abierto a nivel nacional, mostrando sus repetidoras, su penetración de cobertura y su promedio de audiencia (share) durante 2004.	331
5.3	Número de abonados por sistema de televisión de pago, número de operadores y penetración del total de los distintos sistemas en la República Mexicana en el 2004.	331
5.4	Preferencias por género televisivo en las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey de 1994-2000.	339
5.6	Estaciones de Televisión del Grupo Televisa en México	350
5.7	Número de estaciones y porcentajes de cobertura de TV Azteca en la República Mexicana	361

FIGURA

0.1	Dimensiones de análisis político, económico, socioculturales y tecnológico consideradas en la investigación.	46
1.1	Mercado de la publicidad en EE.UU., Unión Europea y Japón de 1994 a 2001 (en millones de euros).	63
1.2	Comercio mundial de bienes culturales de 1980 a 1998 (en millones de dólares).	71
1.3	Exportaciones de bienes culturales a nivel mundial de 1980 a 1998.	75
1.4	Importaciones de bienes culturales a nivel mundial de 1980 a 1998.	77
1.5	Exportaciones de bienes culturales por región geográfica 2002 (en porcentajes).	79
1.6	Importaciones de bienes culturales por región geográfica 2002 (en porcentajes).	79
1.7	Exportaciones de bienes culturales principales por región económica 1994 y 2002 (en millones de dólares).	80
1.8	Mercados de las industrias culturales por regiones geográficas (en miles de millones de dólares).	81
1.9	Ingresos en taquilla de las películas estadounidenses a nivel mundial, según como organiza los mercados la <i>Motion Picture Assosiation</i> de 2000 a 2002	86
1.10	Asistencia cinematográfica a nivel mundial por región geográfica (en millones de espectadores).	89
1.11	Comparativo de los porcentajes de los ingresos totales de las 50 empresas globales del audiovisual durante los años 1995 y 2002 por país o región de origen.	110
1.12	Evolución de las diez empresas dominantes del audiovisual mundial entre 1995 y 2002	111
1.13	Evolución de los ingresos totales de los sistemas de radiodifusión públicos de los países del G-7	115
2.1	Organizaciones, tratados y acuerdos de libre comercio a los que pertenece México de 1986 a 2002	126
2.2	Desarrollo del Producto Interno Bruto en México 1993-2002 (en miles de millones de dólares)	127
2.3	Ingresos totales de las tres industrias audiovisuales de los países miembros del TLCAN, (en los años 1997-2003)	167

2.4	Ingresos totales de las tres industrias audiovisuales de los países miembros del TLCAN, en el sub-sector de la industria fílmica y del vídeo (en los años 1997-2003)	168
4.1	Desarrollo de la producción de películas mexicanas de 1931 a 1990. Destacando cada cinco años y los años de mayor y menor producción por cada década.	243
4.2	Evolución del número de salas en México de 1938 a 1990.	257
4.3	Porcentajes de películas estrenadas en México por país de origen de 1931 a 1990.	259
4.4	Desarrollo del número de espectadores y de la recaudación en los cines de la República Mexicana de 1990 al 2003 (en millones de espectadores y de dólares).	268
4.5	Desarrollo de las producciones mexicanas de 1990 a 2003.	271
4.6	Estrenos en la República Mexicana de películas mexicanas, estadounidenses, españolas y de la Unión Europea (sin España) de 1994 a 1999.	286
4.7	Evolución del número de salas cinematográficas en la República Mexicana de 1990 al 2003.	288
4.8	Número de entradas vendidas en la República México de 1992 a 2003.	289
4.9	Porcentaje de recaudación entre el cine mexicano y extranjero en el D.F. y su área metropolitana de 1992 al 1999 y a nivel nacional del 2000 al 2003.	295
4.10	Desarrollo del número de salas cinematográficas, contrastado con el crecimiento de la población mexicana (en miles) de 1942 al 2003.	297
5.1	Desarrollo de la población mexicana contrastada con el número de receptores de televisión adquiridos de 1960 a1990.	324
5.2	Repartición del mercado publicitario promedio por sector mediático de 1995-2000.	335
5.3	Desarrollo de la inversión publicitaria en las cadenas de televisión en porcentajes de 1995 a 2002	336
5.4	Desarrollo de la inversión publicitaria en medios de comunicación por medio de la iniciativa privada en México de 1996 al 2004 (en millones de dólares).	337
5.5	Ingresos netos del Grupo Televisa de 1992 al 2004 (en millones de dólares).	349

5.6	Ingresos netos de TV Azteca de 1996 al 2004 (en millones dólares).	358
5.7	Ingresos de las exportaciones de programación de TV Azteca de 1997 al 2004.	370
5.8	Presupuestos anuales en millones de dólares reportados por Canal 11.	381
5.9	Origen de los recursos financieros del Canal 11.	381
5.10	Desarrollo de los abonados a las distintas plataformas de televisión de pago 1990-2005	390
5.11	Desarrollo de los abonados de los distintos sistemas de televisión de pago de 1994 al 2005.	394

Introducción

Antes de entrar en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), el 1 de enero de 1994, y durante su etapa de diseño éste fue cuestionado por distintos sectores de la sociedad mexicana, en especial por organizaciones no gubernamentales (ONG's), comunidades indígenas, partidos de oposición, intelectuales y académicos.

En ese momento lo que se criticó fue la excesiva condescendencia por parte del gobierno mexicano, puesto que en muchos de sus apartados los principales beneficiarios eran los intereses económicos estadounidenses en detrimento de los mexicanos. Los debates, de aquel entonces, no planteaban rechazar el tratado, sino que mejorar su negociación para defender a los sectores más desprotegidos de la economía mexicana y, al mismo tiempo, incluir otros aspectos que mejoraran la relación bilateral (en temas tan prioritarios como los de orden social -laboral y migratorio, entre otros-) y, sobre todo, cuestionar las condiciones planteadas por el papel dominante de los EE.UU. y las consecuencias del modelo neoliberal (Bonfil Batalla, G, 1992; Castañeda, J, 1993; Rey (Coor.), 1998; Acuña y Alonzo, 2000; De la Garza (Coor.), 2000).

Es necesario señalar que el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) por sí mismo delimita marcos muy claros en cuanto al grado de integración de los países miembros, puesto que el acuerdo fue concebido desde una perspectiva económica y sustentado en políticas dirigidas hacia la liberación comercial y financiera, la privatización y la entrada de los capitales estadounidenses y canadienses de forma preferencial. De hecho el acuerdo fue, por un lado, una respuesta precisa al avance y consolidación de la Unión Europea tras la firma del tratado de Maastrich (1992)¹, y por otro, al crecimiento de los denominados “tigres del pacífico”,

¹ Firmado el 7 de febrero de 1992 en la ciudad francesa de Maastrich. Este entró en vigor el 1 de noviembre de 1993. Con este tratado comenzó una de las fases más ambiciosas de la integración europea al plantear su transformación hacia una unión económica y monetaria. En ese momento la Unión Europea contaba con una población de más de 370 millones de habitantes y estaba integrada por 15 Estados miembros: Alemania, Austria, Bélgica,

encabezados por Japón, Corea del Sur, Hong Kong, Singapur, la República Popular China y Malasia (Saxe-Fernández, 2002). Los EE.UU. con el TLCAN ofrecían una propuesta específica de integración regional, a partir de un modelo basado en consideraciones geoestratégicas, económicas y políticas.

En este contexto, hubo varios e intensos debates sobre las formas en las que se tenían que negociar los aspectos referentes a las industrias culturales, partiendo de las asimetrías estructurales que existían entre los tres países miembros.² Los argumentos se planteaban en dos líneas generales estrechamente relacionadas entre sí: a) Las consecuencias económicas, al competir abiertamente con la industria audiovisual más poderosa del mundo³ (los Estados Unidos), b) Las consideraciones de tipo cultural, que advertían la necesidad de defender y potenciar al sector audiovisual nacional para mantener y extender las identidades y culturas mexicanas (Guevara Niebla/García Canclini, N. (Coor.): 1992; Toussaint, F. (Coor.): 1993; Crovi, D. (Coor.): 1995).

En este sentido, pensamos que los diez años del TLCAN, en los que se delimita esta tesis (1994-2004), son un periodo suficiente para hacer un análisis y trazar un primer balance de los impactos que ha tenido el acuerdo en la industria audiovisual mexicana.

El objetivo general de nuestra investigación es realizar una exploración histórico-estructural de los distintos sub-sectores del audiovisual en México, que muestre su nivel de desarrollo, su estructura, sus lógicas de actuación, su dimensión industrial y, sobre todo, identificar las políticas de comunicación que los han guiado, durante estos últimos años. Todo esto con el fin de advertir los impactos que ha detonado la implementación del TLCAN.

Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, Reino Unido y Suecia. Convirtiéndose en la primera potencia comercial del mundo, concentrando una quinta parte del comercio mundial.

² Por ejemplo, una de las diferencias económicas más representativas es las que se refiere al Producto Interno Bruto (PIB) por habitante. El de Estados Unidos es de \$25,2 mil; Canadá \$18,3 mil y México \$7 mil (El estado del mundo, icaria, 1995), es decir, la diferencia del ingreso per capita entre los socios de México, es del orden de 4 a 1.

³ En 1991 la *Motion Picture Association of America*, reportaba sus ganancias por concepto de exportaciones en 7 billones de dólares (citado por McAnany and Kenton, 1996: 8).

Nuestros objetivos específicos son los siguientes: a) Presentar la lógica de la mundialización de las empresas audiovisuales y sus productos en la dinámica del capitalismo global –desde la perspectiva del sistema-mundo-, para analizar el contexto general del sistema audiovisual mexicano; b) Ofrecer un análisis histórico sobre las negociaciones y lógica del Tratado de Libre Comercio de América del Norte; c) Identificar y analizar las políticas de comunicación en el marco del Tratado de Libre Comercio de América del Norte; d) Realizar un análisis de tipo histórico-estructural de los distintos sectores del audiovisual (cine y televisión) en México, mostrando su nivel de desarrollo, su estructura, sus lógicas de producción, mercados y sus formatos industriales.

Proponemos identificar los impactos del TLCAN, a partir de los siguientes procesos: a) La re-regulación y neo-regulación de las políticas de comunicación en México; b) Los resultados económicos de las distintas ramas del audiovisual y sus empresas; c) El papel que está jugando el Estado en la industria audiovisual y; d) La producción audiovisual nacional y en la diversidad de la oferta de los contenidos audiovisuales en lo general.

Este estudio se desarrolla desde la siguiente hipótesis de trabajo: la entrada en vigor del TLCAN en 1994 no ha sido, por sí misma, determinante en los beneficios para los grupos nacionales del sector audiovisual. Sin embargo, los distintos gobiernos mexicanos al impulsar políticas de re-regulación y neo-regulación orientadas hacia la privatización, han disminuido de manera manifiesta su papel central en la coordinación del audiovisual y esto ha retraído la creación y producción de contenidos con orientación pública. Consecuentemente, se ha impulsado el desarrollo de los intereses comerciales nacionales y extranjeros en el sector, generando en gran medida una disminución de la pluralidad de creación, de la promoción de la diversidad cultural y de la información pública del sistema audiovisual mexicano.

Antes de entrar de lleno a tratar nuestros puntos de partida teórico-metodológicos, queremos señalar que hemos escogido este tema porque pensamos que estudios con las

características aquí planteadas son necesarios para seguir avanzando en la comprensión del papel de las industrias culturales en el marco de los procesos de globalización y regionalización de los bloques económicos mundiales. En este contexto, parece necesario advertir críticamente los impactos que estos procesos están teniendo en las culturas, mercados y consumos nacionales, enmarcados en la dinámica del sistema-mundo y desde la comunicación internacional (Curran (et.al. Ed), 2000; Murciano, M, 1992).

La economía política de la comunicación y el análisis de los sistemas de la comunicación y la cultura

A continuación desplegamos nuestros puntos de partida teórico-metodológicos. Presentamos una breve revisión de la economía política de la comunicación y la cultura, con la idea de definirla, formular sus diferentes tendencias y, sobre todo, sus directrices de estudio.

En necesario precisar que no pretendemos hacer una discusión exhaustiva, ni proponer nuevas coordenadas de análisis de la economía política de la comunicación y la cultura, tampoco se pretende hacer una historia de sus tendencias ni, mucho menos, presentar a todos sus autores. En este estudio se encuentra una selección del autor de los investigadores más representativos que han hecho una sistematización de sus presupuestos; de los fundamentos teóricos-metodológicos y; las líneas dominantes del estudio de la economía política de la comunicación y la cultura.

Nuestro marco teórico desarrolla las propuestas realizadas por la economía política de la comunicación y la cultura, con la intención de explicar el papel de las industrias audiovisuales tanto desde una perspectiva general como en sus contextos específicos. Por ello, se trata de plantear de forma reflexiva los cambios que se han producido a partir de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en las industrias audiovisuales en México, que a su vez se enmarcan en una perspectiva mucho más amplia que está dentro del sistema-mundo (Wallerstein, 1999). Es decir, esta investigación estudia los procesos locales de

las industrias mexicanas y, al mismo tiempo, presenta una visión de las tendencias histórico-mundiales más amplias, para advertir cómo estas últimas influyen en las primeras y viceversa.

La economía política de la comunicación y la cultura.

Para entender la dinámica y estructura de las industrias audiovisuales en México, planteamos una perspectiva histórico estructural (Sánchez Ruiz, 1991) desde el análisis crítico de la economía política de la comunicación y la cultura, ya que ésta analiza al capitalismo de dos formas: primero, como un modelo de desarrollo económico, y segundo, como un modo de organización social, caracterizado por la dominación de un sistema abstracto y complejo de relaciones de cambio (Garnham, N, 1990:21-22).

Por lo tanto, dicho análisis plantea el presupuesto fundamental que “entre los medios de comunicación y el resto de las instituciones sociales, existe una relación dinámica y multivariable, que conforman un determinado orden social, diferentes formas de estratificación social y formas específicas de poder político” (Murciano, 1992:20). Es así que la economía política busca a través de su propuesta de análisis histórico observar cómo los sistemas comunicativos son socialmente construidos en el sistema capitalista (Mosco, 1996).

Esta propuesta de análisis parte de una visión histórica, centrando su principal interés en la investigación y descripción del sistema capitalista global, el cual es definido al mismo tiempo tanto dinámico-complejo, como en constante cambio, sustancialmente imperfecto (Golding/Murdock, 1991:17) y con continuidades a través del tiempo.

En el campo de estudio de la comunicación, la economía política ha colaborado principalmente con investigaciones que han examinado a las industrias mediáticas y de las telecomunicaciones. Estos trabajos han abarcado, principalmente, las conexiones de propiedad entre los intereses de las industrias de las comunicaciones y el resto de las industrias; las estructuras corporativas; la financiación del capital y; las estructuras de los mercados nacionales,

regionales y globales. Todo esto con el objetivo de advertir cómo la economía afecta y, al mismo tiempo, es influida por las tecnologías, por las políticas, por la cultura y por la información (Meehan, et, al. 1994: 347). No obstante, lo que está detrás de estas líneas de trabajo es la búsqueda de las relaciones sociales que rigen los procesos económicos en los sistemas de comunicación. De tal forma coincidiendo con el investigador británico Graham Murdock, el análisis económico debe de ser visto sólo como un punto de partida o piedra angular y no de llegada (Murdock, 1990:193)⁴.

En esa misma línea, nos dice Nicholas Garnham, “la economía política se interesa por la articulación entre los modos de producción y el desarrollo del consumo en los macro y los micro niveles” (Garnham, 1998:125)⁵. Es decir, esto equivale a relacionar las actividades de los consumos de bienes comunicativos (o culturales) de las audiencias con las estructuras de poder y desigualdad en las que se encuentran enclavadas. Así, la economía política busca ir más allá de la acción analizada al mostrar como los particulares micro-contextos son torneados por las dinámicas económicas generales y las amplias estructuras que las sostienen. Es decir, “la formación de la identidad y las prácticas culturales no son aleatorias” (Garnham, 1998:125). Sin embargo, esto no quiere decir que no se puedan cambiar y transformar las estructuras por la intervención pública o directamente por los agentes sociales.

Otro punto de partida de la economía política es que las formas simbólicas que son producidas, distribuidas (por las industrias culturales) y consumidas (por las audiencias), en general, son pensadas como mercancías y creadas bajo las condiciones de la competencia e intercambio del capitalismo de mercado (Garnham, 2000:39).

⁴Esta acotación es importante, puesto que la principal crítica que se le hace a la economía política es su tendencia al determinismo económico. De tal forma que con esto se matiza y se explica la utilización de la dimensión económica en este enfoque de estudio. Sin embargo, esto no quiere decir que efectivamente algunos trabajos relacionados con la economía política de la comunicación hayan sesgado sus análisis hacia las determinantes económicas.

⁵Sobre el particular el teórico marxista de origen polaco, Oskar Lange, precisa que “el consumo de bienes representa, el límite hacia el que tiende el campo que interesa a la economía política”-general- (Lange, 1992:16).

Históricamente la economía política de la comunicación ha centrado sus líneas de estudio en dos grandes trazos: El primero, en la búsqueda de la naturaleza entre los medios de comunicación y los sistemas comunicativos, y su relación con la amplia estructura social. El segundo, en la observación específica de cómo la propiedad, los mecanismos de financiación (principalmente, la publicidad) y las políticas gubernamentales influyen en los contenidos y el comportamiento de los medios (McChesney, R, 2000:110). Esta última línea es la que se ha desarrollado más durante los últimos treinta años.

En cuanto al análisis social de la economía política en su óptica histórica, sigue la propuesta de Fernand Braudel y la escuela francesa de los *Annales*⁶ al advertir la problemática mundial como compleja y cambiante (Braudel, F, 1989). Sobre el particular, Enrique Sánchez Ruiz nos dice que esta visión “considera necesariamente todas las formas de organización social y los modos de producción como transitorios, en constante movimiento y cambio” (Sánchez Ruiz, 1991:65), aunque al mismo tiempo con continuidades de largo plazo, sobre todo en el terreno de las costumbres, los hábitos y las mentalidades. Por esto, el análisis histórico debe de observar, al mismo tiempo la continuidad y el cambio (Hesmondhalgh, 2002). Es justamente ahí en donde se centra el trabajo intelectual del estudio histórico estructural, en identificar las continuidades y los cambios, así como su interacción con los procesos políticos y sociales, tanto en su dimensión cotidiana, pasando por la coyuntural como en el largo plazo.

La economía política de la comunicación y la cultura ha centrado su estudio histórico en cuatro procesos: “el desarrollo de las industrias (*televisivas, cinematográficas y del vídeo*); la extensión de su rango corporativo; su mercantilización y; el cambiante rol de la intervención del

⁶Encabezada por March Bloch y Lucien Febvre, parte de la idea de advertir a la historia más allá de los grandes sucesos, en otras palabras, de incorporar a la historia el estudio de las mentalidades, de las costumbres, de los mitos, del poder, de los tiempos largos, para entender los procesos sociales de una forma totalizadora a partir de lo histórico, proponiendo una relación orgánica entre la historia y todas las ciencias sociales. Entre otras muchas cosas, esta escuela abrió el estudio de lo histórico. Es decir, a ensanchar el conocimiento y comprensión de los seres humanos a través del tiempo (Florescano, E, 1992).

Estado y los gobiernos en la producción cultural”(Golding, P/Murdock, G, 2000:74)⁷. Además, se concentra en la interacción que existe entre la organización económica y política de las industrias culturales en la vida social y cultural. En palabras de Golding y Murdock: “en el caso de las industrias culturales estamos principalmente interesados –*la economía política de la comunicación*- en rastrear el impacto de la dinámica económica en el alcance y la diversidad de la expresión cultural pública y su viabilidad en los diferentes grupos sociales”(Golding, P/Murdock, G, 2000:73). Con esto se plantea la necesidad central de establecer un balance entre la empresa capitalista y la intervención pública, buscando el cuestionamiento de aspectos morales relacionados con la justicia, la equidad y el bien común en nuestras sociedades (Golding, P/Murdock, G, 2000:73).

Desde Latinoamérica, a partir de las condiciones que han experimentado los países de la región en los últimos treinta años (1986-2005), las propuestas desde la economía política de la comunicación advierten la necesidad de “rescatar los estudios sobre las relaciones de poder, reinstalar la problemática de la estratificación social y las desigualdades de clase, sin perder de vista el análisis de las condiciones de producción, distribución y consumo de las industrias culturales” (Herscovici et al, 1999: 11). En esa misma línea pensamos que debemos incluir como variable clave de observación las condiciones de acceso a la cultura que tienen los ciudadanos y, sobre todo, las alternativas que se plantean ante la exclusión, la desconexión y la desigualdad. De la misma manera, es necesario establecer sus resistencias y apropiaciones, para aprender de ellas en un contexto amplio de la estructuración social, a través de análisis densos producidos de las etnografías. Esto plantea la necesidad de advertir las determinantes del capital cultural y capital simbólico por clase social como variable válida para entender las relaciones sociales y culturales que se desarrollan y enfrentan al interior y los márgenes del capitalismo global.

⁷ Las cursivas y el paréntesis son míos.

Otro de los objetivos de la economía política es poner atención, al menos teóricamente, en la totalidad del proceso de la comunicación social y por ende de la totalidad social. Esto nos remite a explicar una de las características centrales de esta disciplina: su calidad holística. Esto es entender a la realidad social como varios procesos que mutuamente constituyen diversas interacciones entre sus distintos elementos. Es decir, esta mirada no ve a las relaciones sociales de una forma lineal en la que puedan explicarse a través de la suma de sus partes, sino deben de ser entendidas por la interrelación compleja que existe entre sus componentes, al ser entendidas como elementos dinámicos de un todo (Esteinou, J, 1990), y que deben de ser analizadas en diversos niveles y escalas. Esta posición también va en concordancia con la escuela de los annales, pues nos dice Braudel: “el historiador aspirará siempre a aprehender el conjunto, la totalidad de lo social. De ahí que se vea llevado a poner en contacto niveles, duraciones, tiempos diversos, estructuras, coyunturas, acontecimientos” (Braudel, F, 1989:125).

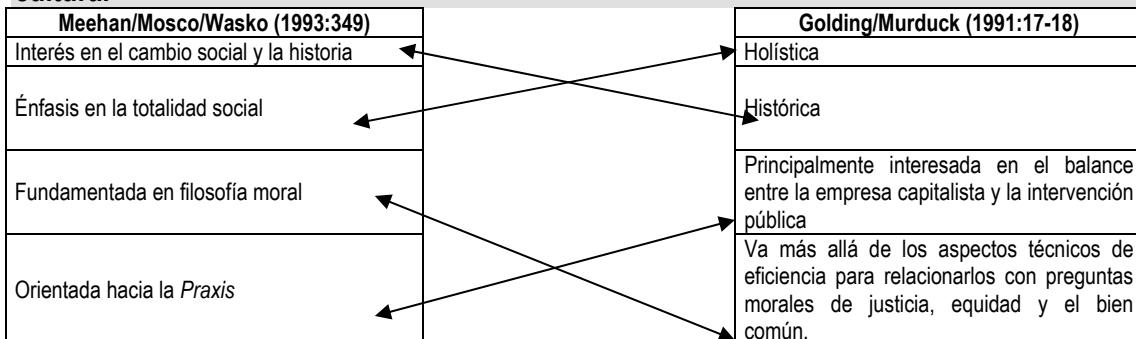
Ahora bien, en este último aspecto es donde encontramos al mismo tiempo una debilidad y fortaleza del análisis crítico, ya que éste no puede explicar todo lo relativo a las actividades relacionadas con la comunicación social o con los procesos culturales, sin embargo, al plantear la necesidad de tener una mirada amplia, compleja, multidimensional, contextualizada y longitudinal permite establecer mejor la problemática planteada al presentarla en su conjunto y no fragmentada.

A su vez, la economía política en un nivel más general, se interesa en la determinación mutua de los procesos políticos y la actividad económica en un sistema mundial de Estados Nacionales visto históricamente (Marcus/Fischer, 2000).

Por una parte, los británicos Peter Golding y Graham Murdock (1991,1996 y 2000) y, por el otro, los norteamericanos Eileen Meehan, Vincent Mosco y Janet Wasko (1993) son de los pocos autores que han presentado las principales dimensiones (ontológica, epistemológica, teórica y práctica) en las que se fundamenta la economía política de la comunicación y la cultura.

Los autores citados coinciden en lo general, aunque con ciertas diferencias de matiz. Esto lo podemos observar en la figura que presentamos enseguida.

Figura 0.1 Principales características de la economía política de la comunicación y la cultura.



Fuente: Elaboración propia con información de los autores citados

Las discordancias se remiten a que los británicos no hacen ninguna referencia directa a la praxis. Sin embargo, se infiere que la búsqueda del balance entre la empresa privada y la administración pública sólo puede ser concretada a través de la intervención, en este caso, vía el impulso de políticas y programas de comunicación y cultura normativos, formulados por los distintos agentes sociales: partidos políticos, sindicatos, sociedad civil, entre otros. Además, advertimos claramente que los dos grupos de investigación plantean la problemática desde una visión ética y normativa.

Otro aspecto que debemos señalar, es que si bien las dos propuestas las enmarcamos dentro de la economía política crítica de corte neomarxista, también tienen orígenes distintos a partir de sus contextos específicos, ya que Meehan, Mosco y Wasko pertenecen a la segunda generación de esta disciplina desarrollada en Norteamérica, teniendo como principales exponentes a Herbert Schiller, Thomas Guback, Robert McChesney y Dallas Smythe (quienes centraron sus estudios fundamentalmente en la imbricación entre las industrias de las comunicaciones y la cultura y el complejo militar-industrial de Estados Unidos, así como en los planteamientos del *imperialismo cultural, la industria de la conciencia y las audiencias como mercancía*), mientras que Golding y Murdock pertenecen a una generación, formada en Gran

Bretaña, que sigue los presupuestos de la amplia obra sobre el análisis materialista cultural de Raymond Williams y Nicholas Garnham, apoyándose también, en los sociólogos Pierre Bourdieu y Anthony Giddens quienes plantean un análisis crítico social, al presentar argumentos teóricos que destacan las razones por las que los procesos comunicativos y de significado son constitutivos de las estructuras de los intereses políticos y económicos.

Es importante señalar, que sus investigaciones están imbricadas por sus contextos comunicativos, ya que los primeros se han desarrollado en un entorno plenamente comercial, de libre empresa, dominado por Hollywood y las grandes cadenas privadas de radio y televisión (*National Broadcasting Company* –NBC-; *Columbia Broadcasting System* –CBS- y; *American Broadcasting Company* –ABC-) orientadas por el capitalista monopólico de vanguardia (Sweezy, 1987) y en su calidad de super potencia en un contexto de guerra fría.

Los segundos se formaron bajo la centralidad del servicio público de la *British Broadcasting Corporation* (BBC) en el Reino Unido, en interacción con los distintos sistemas comunicativos europeos y en intervención constante de los actores políticos (sindicatos y partidos de izquierda). Todo esto dio como resultado una economía de mercado menos liberal y con más mecanismos de contrapeso y pluralidad estatal que los del Estado estadounidense. No obstante, ambos ecosistemas comunicativos se circunscriben al marco y lógica de los países centrales en el sistema-mundo⁸.

Después de los cambios que se han dado en los sistemas comunicativos internacionales, principalmente en los países centrales a partir del impulso desde los años ochenta, de las políticas de corte neoliberal, en donde prevalece la protección de los grandes grupos transnacionales de la comunicación, podemos advertir cada vez más, que existe una mayor convergencia entre ambas tendencias de la economía política crítica, puesto que las condiciones que presenta el capitalismo global de homogenización de los mercados y de las

⁸ Debemos recordar los debates académicos entre Dallas Smythe y Graham Murdock, lo que nos exemplifica las diferencias tanto de sus enfoques como de sus distintos contextos.

reglas económicas, coincidiendo con Armand Mattelart, permite llegar a mayores consensos⁹ (Mattelart, 1997) y agendas de investigación comunes.

Paralelamente a estos grupos de investigación encontramos en el continente europeo dos grupos de investigación fuertes identificados con la economía política en Francia e Italia, encabezados por un lado, por Armand Mattelart y Bernard Miège y, por el otro, por Giusseppe Richeri, respectivamente. En España los principales exponentes que podemos identificar con la economía política de la comunicación son Enrique Bustamante, Juan Carlos De Miguel, Marcial Murciano, Fernando Quiros, Francisco Sierra y Ramón Zallo.

Armand Mattelart, es uno de los exponentes más prolíficos de la disciplina, trabajando con diferentes objetos de estudio, de los cuales podemos destacar: El estudio de las grandes empresas de comunicación y su relación con el aparato militar-industrial de los Estados Unidos (1976); la función de la publicidad en los sistemas de comunicación (1991); la comunicación comunitaria y los medios alternativos (1981); el estudio de los sistemas comunicativos desde el enfoque de la comunicación-mundo (1991); entre otros.

El grupo encabezado por Miège fue pionero en las líneas sobre la producción cultural, al estudiar la naturaleza de la mercancía cultural e intentar responder a la pregunta ¿Qué problemas específicos encuentra el capital para producir valor a partir del arte y la cultura? (Miège, B, 1989). En esa misma línea, los investigadores vascos De Miguel (1993, 1999 y 2003) y Zallo (1989 y 1999) han realizado importantes aportaciones y han desarrollado la línea de la economía industrial de la cultura a nivel estatal, regional y global. Por su parte, Marcial Murciano se ha centrado en la dinámica de la comunicación internacional (1992) y las políticas de comunicación al interior de la Unión Europea (1996). En esa última línea de trabajo se ha especializado Enrique Bustamante (2000), así como en el análisis económico de la televisión (2002) y de las industrias culturales en general (2002 y 2003). Por su parte, Francisco Sierra ha

⁹ Ambas corrientes son quienes han encabezado y desarrollado la sección de Economía Política de la Asociación Internacional de Estudios sobre Comunicación Social (AIECS/AMCR/AIERI).

propuesto una interesante intersección entre la economía política de la comunicación y la educación, esto con la idea de plantear de forma conjunta políticas audiovisuales, comunicativas y de educación para transformar tanto los sistemas comunicativos como los educativos con una perspectiva de cambio social para el desarrollo (2002, 2005 y 2006). Finalmente, Fernando Quiros se ha adentrado en la crítica de la estructura de la información y el poder mediático en el contexto de la globalización (1998), así como en problematizar las propuestas anglosajonas de la economía política y de los estudios culturales (2001).

En Latinoamérica han destacado en los últimos veinte años Javier Steinou (1990, 1993, 2001), Rafael Roncagliolo (1997 y 1999), Fernando Reyes Mata (1986) y Enrique Sánchez Ruiz (1991, 2001, 2003). El primero centra su análisis en el carácter hegemónico de los aparatos de comunicación; el segundo, desde el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET) en el papel de las empresas transnacionales en las industrias culturales en América Latina; el tercero, propone una comunicación alternativa como un proceso detonante para el cambio social y; el cuarto, a partir de su propuesta teórica-metodológica, propone una estudio histórico-estructural para entender el papel de los medios de difusión en nuestras sociedades contemporáneas. Además, ha investigando sistemáticamente la dinámica de las industrias audiovisuales en México y su relación con la regionalización y la globalización.

Finalmente, una nueva generación encabezada por Cesar Bolaño, Martín Becerra y Guillermo Mastrini¹⁰ se ha ocupado por estudiar los impactos de la globalización y las nuevas tecnologías de la comunicación en Sudamérica (especialmente en el marco del tratado regional del MERCOSUR), así como analizar y cuestionar los proyectos de la llamada sociedad de la información, que se están impulsando en la región latinoamericana.

Coincidiendo con el diagnóstico crítico que se le hace a la economía política de la comunicación y la cultura, advertimos que existe un vacío importante de investigación empírica

¹⁰Estos investigadores conjuntamente con el español Francisco Sierra, han impulsado la creación de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (**ULEPICC**). Dicho grupo se rige a partir de la carta de Buenos Aires.

en la dinámica organizativa y laboral de la producción cultural, principalmente en lo que sucede en las organizaciones relacionadas con las industrias culturales (Hesmondhalgh, 2002:35).

Ahora bien, con esto no queremos decir que no se haya hecho investigación al respecto, sino que faltan más estudios con esas características para poder seguir entendiendo y descifrando las dinámicas sociológicas que determinan el tipo de productos (textos-mensajes) que producen los profesionales culturales, es decir, seguir profundizando en la relación entre el estudio de los textos y la producción cultural.

En síntesis, lo que le hace falta a la economía política de la comunicación y la cultura, y que hasta ahora es una de sus debilidades, es sobre todo la realización de investigaciones empíricas que vayan en la temática comentadas previamente y, en la problemática que plantea la relación entre la producción cultural y los consumos de las audiencias (Deacon, 2003; Hagen/Wasko, 2000).

Incluso pensamos que la economía política de la comunicación y la cultura debe incluir lo particularista, lo comprensivo, lo cultural y, finalmente, lo etnográfico. Esto en el sentido de realizar etnografías de las audiencias por clases sociales, que presenten problemáticas concretas sobre el pluralismo político y la diversidad cultural, en relación con la exclusión, la desconexión y la discriminación, esto visto como puntos de entrada e interconexiones que deben considerarse para formular juicios coherentes y sensibles al contexto de justicia social que se desarrolla en nuestras sociedades contemporáneas. Además, esta propuesta teórica propone el entendimiento de las interrelaciones entre las empresas de las industrias culturales y los sitios del poder en nuestras sociedades, como un componente más para completar el análisis de la comunicación social (Wasko, 2003:9).

En el caso específico de México y Latinoamérica, pensamos que es de suma importancia seguir estas líneas de estudio, discutir sus presupuestos y ponerlas en comunicación con los postulados sociológicos, antropológicos, económicos e históricos. Justamente porque la

sociedad mexicana es estructuralmente asimétrica e inequitativa, es que la identificación de las contradicciones, a través del análisis de la economía política puede proveer estrategias de intervención, resistencia y cambio (Wasko, 2003:11).

Dando paso a la descripción de una de nuestras unidades de análisis: Las industrias culturales, proponemos pensarlas desde su dualidad intrínseca: la económica y la cultural, con la idea de orientar sus objetivos, por un lado, hacia el crecimiento y desarrollo de la economía, y por el otro, a impulsar la diversidad cultural –local, nacional y mundial- y la vertebración y detonación de imaginarios e identidades nacionales (Martín-Barbero, 2002).

Además, partimos del presupuesto de que las industrias culturales deben ser entendidas desde su lógica interna como entidades económicas, al tener como su principal objetivo el incremento de sus ganancias a través de sus productos (Garnham, 1990).

En este sentido, pensamos que es importante definir, brevemente, cómo concebimos a las industrias culturales en la actualidad, ya que la circulación y consumo de sus productos son referentes centrales para la comprensión de nuestras sociedades contemporáneas. De ahí el interés por analizarlas y establecer el carácter cambiante de sus transformaciones económicas y de la orientación de las políticas que las delimitan (Mosco, 1996; Murdock, 1998).

Antes de continuar debemos definir, cómo entendemos a la cultura. Siguiendo al investigador británico Raymond Williams, desde una visión antropológica y sociológica, pensamos a la cultura “como al *sistema significante* a través del cual necesariamente (aunque entre otros medios) un orden social se comunica, se reproduce, se experimenta y se investiga” (Williams, 1981:13). En otras palabras, “cultura es el conjunto de las prácticas en las que se elaboran, procesan y comunican los significados de la vida social” (Guevara Niebla/García Canclini, 1992: IX). En esa misma línea, el investigador mexicano Jorge González caracteriza “a la cultura como una dimensión omnipresente de las relaciones sociales¹¹... Desde un punto de

¹¹ Sobre el particular el investigador mexicano enumera las siguientes características: “1) Es una propiedad consustancial a toda sociedad concreta e histórica; 2) No es una entidad

vista científico, la cultura debe ser entendida como una dimensión de análisis de todas las prácticas sociales; es la sociedad total, observada desde la dinámica de construcción y constante reelaboración histórica y cotidiana de la significación" (González, 1994:59).

Finalmente, coincidiendo con el antropólogo Néstor García Canclini, cabe señalar que "la cultura no sólo representa la sociedad; también cumple, dentro de las necesidades de producción de sentido, la función de reelaborar las estructuras sociales e imaginar. Además de representar las relaciones de producción, contribuye a reproducirlas, transformarlas e inventar otras" (1982:43). Con estos presupuestos enfatizamos que la cultura está inserta en todo hecho socioeconómico.

De tal forma que las industrias culturales son las instituciones que están directamente relacionadas con la producción material y social de estos significados, así como en la transmisión y renovación del proceso de generación de capital cultural. Todo esto administrado, operado y distribuido bajo una lógica industrial capitalista, que tiene una gran penetración en la mayoría de nuestras sociedades, por lo que contribuyen, a partir de sus productos, en definir y distinguir la visión de nuestro mundo. Aunque coincidiendo con Bourdieu, ésta estará diferenciada en función de las posiciones desiguales que se presentan en la amplia gama de la estructura social de nuestras sociedades (Bourdieu, 2002).

Por lo tanto, los productos culturales –en este caso los audiovisuales en general-, los entendemos de dos formas; por un lado, retomando al investigador brasileño Renato Ortiz,

'entidad flotante dentro de las superestructuras sociales que sólo permanezca y se mueva de modo especular y acorde con los movimientos reales de la infraestructura económica'; 3) Tiene materialidad y soportes sociales objetivos y, por lo que respecta al ámbito de su especificidad, la división social del trabajo la ha circunscrito a los distintos procesos de construcción, codificación e interpretación social de sentido; 4) La especificidad 'sígnica' o semiótica de la cultura no es una componente más agregada a la ya de por sí compleja trama de relaciones sociales de la sociedad en su conjunto. No se puede ser socialmente y no significar. No hay acción social sin representación y orientación simultánea y co-presente de ella; 5) En virtud de todo lo anterior, la cultura entendida como el universo de todos los signos discursos socialmente construidos, no agota su eficiencia en el hecho de 'ser' sólo significante, pues precisamente significa, sirve; por ello, la cultura también es un instrumento de primer orden para accionar sobre la composición y la organización de la vida y el mundo social. Finalmente podemos decir que las relaciones entre +cultura y sociedad no son del orden de continente a contenido o viceversa" (González, 1994:59).

como elementos dinámicos que contribuyen en la elaboración, circulación y reelaboración de las culturas e identidades nacionales (Ortiz, 1998), así como de las ideologías de nuestras sociedades (Murdock, 1988) y; por el otro, como mercancías simbólicas producidas y distribuidas en una estructura industrial capitalista (Garnham, 2000).

Siguiendo la caracterización del académico español Enrique Bustamante¹², señalamos que las particularidades que diferencian a las industrias culturales del resto de las industrias son las siguientes: a) el trabajo simbólico es la materia prima de los productos culturales, b) el valor simbólico se transforma en valor económico, c) existe un elevado riesgo en su valorización, d) ocurre una renovación constante de los productos culturales, e) se requiere de una estructura económica particular caracterizada por los elevados costos de producción y los relativamente bajos costos de distribución y comercialización, f) predominan las economías de escala, las mismas que impulsan la concentración nacional e internacional (Bustamante, 2003:23-24).

Coinciendo con David Hesmondhalgh, en las industrias culturales incluimos a la televisión, el cine, la radio, la prensa, las editoriales de libros y revistas, la grabación de música, la grabación de vídeo en sus diferentes formatos, el Internet, y los juegos de vídeo (Hesmondhalgh, 2002:12).

Las políticas de comunicación

En consonancia con la propuesta de la economía política de la comunicación y la cultura, presentamos como nuestra segunda unidad de análisis a las políticas de comunicación, pues éstas nos servirán de indicadores para poder valorar los impactos del TLCAN en las industrias audiovisuales. Es decir, a través del estudio de las políticas de comunicación proponemos entender y rastrear parte del desarrollo de las industrias audiovisuales en estos últimos años.

¹² Bustamante sigue a varios autores de la economía política para llegar a estas especificidades de las industrias culturales.

Por lo tanto, en este sub-apartado de la introducción definimos qué son las políticas de comunicación o las, antes llamadas, políticas de Medios (*Media Policy*, por su nombre en inglés).

Entendemos por políticas de comunicación: a las disposiciones, instrucciones, financiamientos, acuerdos, reglamentos y leyes gubernamentales; a las actuaciones de organismos regionales e internacionales y; a las iniciativas de las cámaras empresariales, asociaciones profesionales y de organismos civiles. Que repercuten en la estructura, régimen, desarrollo, responsabilidades, protección, acceso, producción y difusión de las industrias de las comunicaciones¹³. En otras palabras, las políticas de comunicación son el cuerpo de programas, iniciativas, acciones, acuerdos, reglamentos y leyes que delimitan, configuran e impulsan los sistemas de las comunicaciones.

Los investigadores holandeses, Van Cuilenburg y Dennis McQuail¹⁴, nos dicen que los orígenes de las políticas de comunicación se encuentran en la interacción entre la búsqueda de los intereses nacionales de los Estados y las operaciones comerciales e industriales de las empresas privadas de comunicación (Cuilenburgh/McQuail, 2003).

El sociólogo estadounidense de I de Sola Pool, en los años 70, identificó a las políticas de comunicación como un campo de estudio diferenciado, definiéndolas como: “una investigación normativa en torno a las vías alternativas de organización y de estructuración del sistema de comunicación de la sociedad” (Sola Pool, 1974:31).

¹³ Aquí incluimos a la prensa, radio, televisión, vídeo, DVD, Internet, agencias de noticias, cine, la grabación de música en sus diferentes formatos y las telecomunicaciones. Además, tomamos en consideración las medidas que impulsen la protección y representatividad de las diferentes lenguas nacionales (Corominas, 2000).

¹⁴ Estos investigadores llevan más de tres décadas trabajando sistemáticamente sobre el desarrollo de las políticas de comunicación, de ahí la importancia de seguirlos, ya que tienen una amplia bibliografía al respecto. Dennis McQuail desde 1969, en la primera edición de su libro *-Towards a Sociology of Communications*. London, Collier-Macmillan-, apuntaba sobre la importancia de las políticas de medios, al advertir la necesidad de un marco regulador sobre los medios por su enorme poder potencial. Por otra parte, también tenemos que señalar que las políticas de comunicación nacionales en Latinoamérica tuvieron un auge importante a finales de los años 70, las mismas que contribuyeron de forma importante en la discusión previa al informe McBride.

En este momento es importante que definamos brevemente qué entendemos por políticas en lo general; según el diccionario de la *Real Academia Española* nos dice que son: “el arte o traza con que se conduce un asunto o se emplean los medios para alcanzar un fin determinado”.

En un estudio realizado por el politólogo mexicano Luis F. Aguilar, basado en diccionarios de ciencia política, señala cuatro características fundamentales de las políticas públicas: a) La institucional: Es la política elaborada o decidida por una autoridad formal legalmente constituida en el marco de su competencia y es colectivamente vinculante. b) La decisoria: Entiende a la política como un conjunto-secuencia de decisiones, relativas a la elección de fines y/o medios, de largo o corto alcance, en una situación específica y en respuesta a problemas y necesidades. c) La conductual: Esta implica la acción o la inacción, hacer o no hacer nada; pero una política es, sobre todo, un curso de acción y no sólo una decisión singular. d) La causal: Esta se refiere a las consecuencias de las acciones que tienen efectos en el sistema político y social (Aguilar. L, 2003: 23).

Otro punto que se debe considerar es que el diseño e implementación de las políticas públicas, implica a agentes políticos, quienes a través de su interacción y posición dentro del poder político, preparan y condicionan los objetivos de las políticas públicas, les dan forma y luego las llevan a la práctica, elaborándolos, implementándolos y, sobre la marcha, ajustándolos.

Complementando estas características, siguiendo a Cuilenburg y McQuall: “el contenido específico de las políticas gubernamentales (ó públicas) son un reflejo del trato hecho en un tiempo y lugar determinado y el balance del poder entre el gobierno y la industria” (Cuilenburgh/McQuail, 2003:182).

De tal forma, pensamos que las políticas públicas de comunicación, deben entenderse y diseñarse a través de sus contextos económicos (configuración y desigualdades del mercado y el papel de la industria en la economía y desarrollo de un país determinado), políticos (desarrollo

democrático, marco jurídico, participación ciudadana), socio-culturales (acceso, usos, apropiaciones, condiciones laborales, acceso a la creación y protección de los bienes comunicativos al entenderlos como valores cívicos, simbólicos y culturales) y tecnológicos (desarrollo y uso de infraestructura, así como innovación).

A lo largo del siglo XX las políticas de comunicación han ido cobrando una mayor importancia en las agendas políticas de los distintos gobiernos, esto como consecuencia de los cambios significativos que se han dado en el terreno de las tecnologías de la comunicación y por la centralidad que ha adquirido la comunicación y la información en nuestras sociedades modernas. Asimismo, desde finales de los años ochenta, los sistemas comunicativos han ocupado un lugar importante y estratégico para el desarrollo y crecimiento económico e industrial del mundo (Murciano, 1992).

Por lo tanto, podemos identificar tres clases de razones para estudiar las políticas de comunicación, a partir de los roles de los medios y las telecomunicaciones: la económica, la política y la socio-cultural (Garnham, 1998).

Pensamos que es pertinente, hacer un alto, con la idea de puntualizar las directrices de estudio de las políticas de comunicación. Siguiendo a Nicholas Garnham se debe ocupar, principalmente, de tres aspectos:

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">➤ Sobre las líneas en las que las autoridades públicas enmarcan a las estructuras y prácticas de los medios;➤ El estudio de las razones de las políticas y;➤ El impacto de las políticas (Garnham, 1998: 210). |
|--|

Para el primer caso, pensamos en las autoridades que pueden ser tanto de orden local y nacional como regional e internacional. Por ejemplo, las instituciones que regulan e impulsan lo relacionado con los medios en los gobiernos locales y nacionales; en el caso de los regionales,

pensamos en organizaciones supranacionales como la Unión Europea¹⁵ ó en el programa iberoamericano *Ibermedia* y; en cuanto a las internacionales serían la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Unión Internacional de Telecomunicaciones de Naciones Unidas (UIT) o bien, las secciones de la Organización Mundial de Comercio (OMC) que negocian sobre el audiovisual y las telecomunicaciones. Las acciones de estas organizaciones se expresan en sus propuestas, recomendaciones, programas, fondos, iniciativas, acuerdos, declaraciones y reglamentos.

Sobre el segundo punto, Garnham nos dice “es importante entenderlo desde dos sentidos: el primero, al estudiar cuáles son las razones por las que los políticos han impulsado sus propuestas; y, el segundo, en que explícitamente las políticas deben ser una respuesta a las fuerzas económicas, sociales, políticas y culturales. De ahí que siempre necesitemos preguntarnos: ¿por qué esa política, por qué en esa forma y para qué intereses fue diseñada?” (Garnham, 1998:210).

Finalmente, el tercero busca contrastar los resultados de las políticas impulsadas en el ámbito económico (resultados de la industria, creación de empleo, participación en el PIB, etc.), político (desarrollo democrático, representatividad política y participación ciudadana) y socio-cultural (acceso universal a los servicios públicos, libertad, pluralidad, diversidad de los bienes culturales, protección y fomento de las culturas nacionales y sus lenguas, etc.).

Por lo tanto, identificamos claramente que los elementos más importantes que tienen que ver con las políticas de comunicación, coincidiendo con Cuilenburg y McQuail, consisten en: “los objetivos o metas que se quieren conseguir; los valores y criterios en que se definen y reconocen esas metas; los varios contenidos y servicios comunicativos en los que se aplican esas políticas; los diferentes servicios de distribución -medios impresos, cable, satélite, radio, televisión y las telecomunicaciones-; y finalmente las correspondientes medidas políticas y sus

¹⁵ La Unión Europea es una de las organizaciones supranacionales más activas en el impulso de las políticas de comunicación. Sobre el particular se recomienda revisar: Murciano (1996); Crusafon (1999); Bustamante (2000), Moragas/López (2000), Llorents (2002) y; Sierra (2002).

formas de implementación -principalmente incorporadas en leyes, regulaciones, auto-regulación, o prácticas del mercado-” (Cuilenburgh/McQuail, 2003:183-184).

Por su parte el canadiense Marc Raboy señala que las políticas de comunicación están conformadas por un número extenso de fuerzas y actores situados en el Estado y la economía; los esfuerzos de las políticas buscan dirigir progresivamente su influencia en direcciones productivas hacia la democracia, y también para conseguir resaltar la influencia de lo público al formar a los sistemas de radio y televisión (Raboy, 1994).

Los modelos o posiciones dominantes de las políticas de comunicación

En la actualidad advertimos dos tendencias dominantes que se ocupan del impulso de las políticas de comunicación. La primera, la ubicamos con la tradición liberal identificada con la ideología del libre mercado y, la segunda, desde la tradición normativa, afín a un pensamiento progresista de intervención del Estado, en la actualidad impulsado por la socialdemocracia.

La liberal¹⁶ promueve la no-participación y la no-intervención por parte de los gobiernos en el mercado de las comunicaciones y la cultura. Esta perspectiva contempla las instituciones estatales sólo como árbitros de los mercados, que procuran una competencia efectiva y una infraestructura adecuada. Atrás de estos presupuestos, como señala Garnham, está la retórica del libre mercado (Garnham, 1998:214). En donde según este presupuesto las empresas privadas, a través de las condiciones y reglas del libre mercado, serán las que garanticen la diversidad de las expresiones culturales y propiciarán un debate abierto dentro de sus sociedades (Curran, et. al 2000). Además, se guían por el supuesto de que se le ofrece al público lo que quiere a partir de sus consumos y de su libertad de elección (Croteu/Hoynes, 2001).

Desde esta perspectiva los bienes comunicativos no se diferencian del resto de las mercancías y cualquier intervención o iniciativa gubernamental que quiera regular los contenidos

¹⁶ Nos referimos al impulso de políticas nacionales e internacionales que plantean la dominación de los negocios en todos los asuntos sociales.

de los mensajes comunicativos y el margen de maniobra de sus empresas, puede ser acusada de atentar contra la libertad de expresión y la libre competencia (a reserva de que los señalamientos vayan en una dirección de carácter moral).

El impulso de las políticas de comunicación con una mirada libre cambista se comenzaron ha desarrollar activamente, en una primera instancia, en el sector de las telecomunicaciones, puesto que tenían menos dificultades al no plantear debates sobre el rol socio-cultural y político que pudieran tener sus servicios. Pensemos en la posición histórica estadounidenses del libre flujo de la información –*free flow information*-. Estas políticas se han centrado, principalmente: a) en las infraestructuras; b) en las condiciones del mercado; c) la regulación en contra de los monopolios y; d) la transnacionalización de las empresas occidentales (Schiller, D, 1989).

En contra parte la tradición normativa de servicio público, está identificada con los presupuestos relacionados con el bienestar social y económico, el desarrollo democrático, procurando libertad, diversidad cultural y acceso universal, calidad de contenidos y responsabilidad social, así como la legítima intervención por parte de los gobiernos en los mercados comunicativos con propósitos sociales y culturales (Cuilenburg/ McQuail, 2003).

Después de predominar durante cuarenta años el paradigma identificado con el modelo de servicio público¹⁷ (sobre todo en Europa Occidental¹⁸), desde principios de los años ochenta, se dio un quiebre de tendencia orientada por la re-regulación (para el caso de los países de la Unión Europea y EE.UU.) y neo-regulación¹⁹ (para el caso de países como México y del resto de

¹⁷ El concepto de servicio público, siguiendo a distintos investigadores, responde a necesidades informativas, educativas y de entretenimiento de los ciudadanos, teniendo como objetivo fundamental el de promover y reflejar las culturas nacionales, y la obligación de generar una opinión pública que parte de los distintos puntos de vista que se generan en la sociedad. Asimismo, debe contar con la suficiente infraestructura tecnológica para garantizar el acceso universal (Wolton, 1992; Blumler (Coor.), 1993; Hoynes, 1994; Richieri, 1994).

¹⁸ Cabe señalar que existen diferencias entre los modelos de servicio público de esos países, sin embargo, en líneas generales se regían por la visión del servicio público.

¹⁹ Es importante aclarar porque preferiremos utilizar los términos de re-regulación y neo regulación en lugar de desregulación. El primero, siguiendo a Murdock, porque observamos en los países de la Unión Europea que no se han eliminado las leyes y reglamentos, sino que se

América Latina, así como de Europa del Este) dirigida hacia la liberalización de los mercados y la privatización de los sistemas comunicativos.

Como consecuencia de esta situación, los gobiernos han ido perdiendo peso en la dirección de la regulación, innovación y desarrollo de las industrias culturales, cediendo el terreno a los grandes grupos privados de la comunicación²⁰. De hecho, este cambio se debe al ataque frontal en contra del modelo de servicio público desarrollado en Europa y Estados Unidos (Costa, 1986; Blumler (Coor), 1993; Richeri, 1994; Hoynes, 1994; Curran/Seaton, 1997). Teniendo también sus repercusiones en países en vías de desarrollo como México (Croví (Coor.), 1995).

Estas presiones al servicio público se dieron, principalmente, desde tres frentes:

- **Político**, presión sobre las finanzas públicas (subsidios) y el impuesto directo (canon). Desembocando, en muchos casos, en la privatización;
- **Tecnológico**, por la posibilidad de tener una mayor oferta de canales a través del cable y los satélites;
- **Económico**, por el crecimiento del sector de la publicidad, demandando más espacios para difundir sus productos (esta situación fue sobre todo para el caso de los monopolios estatales de radio y televisión Europeos) y por el papel potencial que pueden ocupar las industrias comunicativas en el crecimiento de las economías nacionales.

han reformado con una lógica de libre mercado, principalmente, para favorecer a la iniciativa privada y, en especial, a los grandes grupos transnacionales (Murdock, 1990:12-13). El segundo, pensamos que va más acorde a la realidad democrática, de transición y de incipiente negociación política entre partidos políticos y la sociedad civil, de algunos países latinoamericanos y en especial de México. Situación que no se había experimentado en 66 años de gobiernos mexicanos. Además, la mayoría de las leyes, relacionadas con los medios, no se habían revisado en 42 años o nunca prosperaron las reformas (Fox, 1989). En el caso de las telecomunicaciones, no existía Ley en la materia. En ambos casos, en términos generales, las lógicas de las reformas han sido a favor del libre mercado. Esto lo desarrollaremos en los capítulos correspondientes a las políticas de comunicación en México.

²⁰ Al respecto el investigador italiano Giussepe Richeri, nos dice que el clima ideológico que presionó al modelo de la televisión pública, basada en el servicio público –segunda paradigma-, durante la segunda mitad de los años ochenta en Europa y EE.UU., fue como resultado: “de la unión de tres factores que podemos indicar sintéticamente así: en el plano individual el regreso a lo privado; en el económico a la ideología de la empresa y de la competencia y; en el plano social la crisis del *Estado de bienestar*” (Richeri, 1994: 48). También, pensamos que la llegada al poder, en los países del G-7, de gobiernos identificados con la derecha liderados por el republicano Reagan y la conservadora Thatcher, es una variable clave a considerar, ya que a través de estas administraciones se impulsaron las reformas y ataques al modelo de servicio público, desde los organismos internacionales.

Recapitulando advertimos que las razones de esta situación se deben, por un lado, al poder y las ambiciones de los grandes conglomerados de la comunicación, que a través de gobiernos afines a sus intereses, han impulsado estos cambios, al advertir los beneficios y oportunidades económicas que ofrecen los bienes culturales y comunicativos y, por el otro, por la convergencia entre las infraestructuras y los servicios comunicativos (Murdock, 1990; McQuail, 1998a; Garnham, 1998; Golding, 1998).

Por lo tanto, actualmente las políticas de comunicación están siendo dirigidas por la lógica económica y tecnológica de la empresa privada, aunque todavía con algunos elementos normativos. En donde privan las políticas pragmáticas (Cuilenburg/McQuail, 2003).

Coinciendo con los autores holandeses, estas circunstancias están conformando un cambio en el balance que compone los valores políticos, económicos y sociales que están delineando la definición del interés público que los medios y las comunicaciones deben cumplir.

Al respecto, García Canclini señala: "a medida que las industrias culturales transnacionales se apropián de los ámbitos estratégicos de la vida pública, la cultura se privatiza y sufre un proceso de des-responsabilización respecto del interés social y las desigualdades" (García Canclini, 2000:53).

De tal forma, es importante que retomemos algunos de los conceptos en los que se fundamenta la posición normativa, los mismos que continúan vigentes en la emergente situación de convergencia entre las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual que plantea la reformulación de las políticas de las comunicaciones. Puesto que, ante la luz de las estadísticas contradictorias que arrojan los países periféricos²¹ (García Canclini, 2000) e incluso los centrales (Curran/Park, 2000; Murdock/Golding, 2000), podemos corroborar que el impulso de estas políticas bajo la lógica del mercado han generado, hasta ahora, por un lado, ensanchar las

²¹ En México nunca se llegó a los niveles de bienestar social y económico de países desarrollados, para poder sopesar al igual que los países con esas características, la supuesta pertinencia de la privatización, liberalización y "desregulación" promovida por los gobiernos tecnócratas.

desigualdades de acceso y consumos a los bienes comunicacionales y culturales entre los distintos sectores de las sociedades nacionales y, a su vez, entre las sociedades del centro y las periferias del mundo, y por el otro, el crecimiento de las ganancias de los grandes grupos de las comunicaciones y las industrias culturales. Desembocando en una tendencia a la transnacionalización, mercantilización y oligopolización de los sistemas comunicativos internacionales²².

Las políticas de comunicación y el interés público

Ante este contexto, el concepto de interés público en las industrias culturales y de las comunicaciones es clave para entender las lógicas de los dos modelos dominantes de las políticas de comunicación. Sobre el particular, Dennis McQuail designa al interés público²³ como “el complejo de los supuestos beneficios informacionales, culturales y sociales para la sociedad en general, que van más allá de los intereses inmediatos, particulares e individuales de los que participan en la comunicación pública²⁴, sea como emisores o como receptores” (McQuail, 1998a:27).

Para la visión normativa el interés público, en la actualidad, es visto como una meta final, que a su vez tiene metas intermedias que tienen relación con, con una política de bienestar tanto social como económica (Cuilenburg/McQuail, 2003).

Esta noción es importante, ya que en varias leyes y reglamentos sobre los medios o las industrias culturales apelan al interés público, de tal forma que nosotros partimos de la definición antes citada. Sin embargo, es obligado señalar que este término debe ser visto de forma flexible, ya que se ha definido en función de los cambios y necesidades que van ocurriendo en nuestras sociedades.

²² Sobre la problemática que aquí se plantea profundizaremos en el siguiente capítulo.

²³ Este autor la define así a partir de hacer un estudio pormenorizado sobre las distintas corrientes de pensamiento que la han definido y los distintos significados que ha tenido a través del tiempo y como ha sido utilizado por los estados y los medios de comunicación. Sobre el particular se recomienda revisar: McQuail (1998a) y Croteau/Hoynes (2001).

²⁴ Para definir la comunicación pública cita a M. Ferguson, quien la define como “los procesos de información e intercambio cultural entre instituciones, productos y públicos mediáticos compartidos socialmente, de amplia disponibilidad y carácter comunal” (en McQuail, 1998a:27).

Por su parte, debemos señalar que la posición identificada con el modelo del libre mercado, entiende al interés público como los distintos deseos que tienen las audiencias a partir de la popularidad de los contenidos –medido esto a través del *rating*- (Croteau/Hoynes, 2001: 32).

Desde la posición normativa, los medios de comunicación no son simples industrias, que sólo buscan generar ganancias ó simples componentes de los grandes conglomerados. Si no que son fuentes primarias de información y difusores de valores cívicos y culturales. Es así, que desde esta perspectiva las industrias culturales son una parte central y crucial dentro de las democracias modernas, puesto que es ahí en donde se potencia el desarrollo de la esfera pública²⁵(Garnham, 1990; Dalhgren, 1995; Curran, 2000; Wolton, 2000; Bolaño/Mastini/Sierra, 2005; Díaz Nosty, 2005) y la producción cultural.

En este mismo sentido Murdock sugiere que los sistemas de comunicación, entendidos de una forma abierta y diversa, pueden ser centrales para la constitución de los derechos ciudadanos, en tres importantes direcciones:

“Primero, en orden de que la gente ejercite sus completos derechos como ciudadanos, ellos deben tener acceso a la información, noticias, y análisis que les permita saber cuáles son sus derechos personales y como llevarlos acabo efectivamente. Segundo, deben tener acceso al mayor rango posible de información, interpretaciones, y debates en las áreas que involucran a las opciones políticas públicas, y ellos deben de tener la capacidad de usar las infraestructuras comunicativas con la idea de registrar críticas y proponer rutas alternativas de acción. Y tercera, deben de ser capaces de reconocerse ellos mismos y sus aspiraciones en el rango de representaciones que ofrecen los sectores centrales de las comunicaciones y ser capaces de contribuir en el desarrollo y en la extensión de estas representaciones” (Murdock, 1992:21).

De tal forma, la posición identificada con el modelo de esfera pública, entiende más a la gente en su vertiente como ciudadano que como consumidor. Aunque claro, ese es el modelo, y otras las circunstancias en las que se están desarrollando las sociedades en la actualidad. Además, no tenemos que confundir el potencial que tienen los actuales sistemas comunicativos

²⁵ Este concepto de esfera pública es asociado con la propuesta de Jungen Habermas.

para desarrollar el modelo de esfera pública con la práctica cotidiana, en un contexto de regulación, hiper-comercialización y despolitización (García Canclini, 1995).

Asimismo, siguiendo el concepto de bienestar social, coincidimos que debe verse como un objetivo político la provisión universal, puesto que ésta presupone que la participación en la vida cívica prevé compartir un adecuado acceso a la información, a las ideas y a la producción cultural, así como a las distintas industrias que intercambian y transmiten esos bienes. Esto lo subrayamos, pues en los países periféricos y semi-periféricos la provisión universal sigue siendo una asignatura pendiente de los Estados.

Por lo tanto, como podemos advertir nos encontramos en un momento de transición o mutación del paradigma de las políticas de comunicación, en donde por el momento la agenda neoliberal lleva ventaja sobre la normativa. Sin embargo, el debate académico y político continua, ya que el impacto de las políticas impulsadas durante las décadas de los ochenta y noventa muestra claras contradicciones que indican la necesidad de pensar alternativas normativas a la posición neoliberal, que vayan en función de las necesidades y características de las distintas sociedades, teniendo una vocación y, al mismo tiempo, una búsqueda del desarrollo y bienestar político, económico y social. Además, todavía las políticas de medios y las políticas de las telecomunicaciones, siguen en ruta para llegar a su integración total en las políticas de las comunicaciones. Todo esto delineado por los nuevos contextos y procesos que plantean el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación con la convergencia; las variables financieras y la regionalización económica; el papel de la democracia y; los desafíos culturales en el contexto de la globalización (pensada como proceso histórico).

Por otra parte, coincidimos con otras investigaciones que el modelo del servicio público no debe verse como una panacea (Huang, 2003; Jacka, 2003), sino que hay que observarlo bajo unas coordenadas históricas dinámicas y complejas que permitan su contante revisión, para que responda a las distintas necesidades y nuevas circunstancias que vayan planteando la

experiencia y participación cotidiana entre las sociedades modernas y los sistemas comunicativos. Además, las televisiones públicas no deben guiarse con una visión paternalista, gubernamental, oficialista, poco plural y elitista de la cultura.

Difiriendo con las críticas al modelo de servicio público (Huang, 2003; Jacka, 2003), pensamos que éste no está agotado y ni mucho menos superado, porque los valores en los que se basa siguen estando vigentes, aunque se deben de renovar al tener una mayor interacción y participación de la sociedad civil, a través de una comunicación horizontal que se puede desarrollar a través de las potencialidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación y la información.

Estamos convencidos que en la medida que se tengan contrapesos entre el poder público, la sociedad civil y la empresa privada a través de la regulación, que fomenten las responsabilidades sociales, el acceso universal, el fomento a la creación y producción artística por los distintos grupos, la detonación de la diversidad cultural y un amplio abanico de contenidos en los sistemas comunicativos, se podrá desarrollar el modelo de la esfera pública a partir de las nuevas circunstancias y posibilidades que plantean las nuevas tecnologías de la comunicación en el marco de la mundialización. Lo que se necesita son justamente políticas y acciones ciudadanas que impulsen ese objetivo.

En ese mismo sentido, partiendo de nuestro posicionamiento teórico de la economía política de la comunicación y la cultura, pensamos que se debe de seguir debatiendo a favor del impulso de las políticas normativas: que por un lado, comprometan y obliguen a los dueños de las industrias culturales a regirse con una vocación de interés público y responsabilidad social y, por el otro, que las instituciones gubernamentales o estatales que participen en las comunicaciones y la cultura cumplan plenamente con sus responsabilidades de servicio público.

Tabla 0.2 Resumen sobre los modelos dominantes de los Medios y las Industrias culturales

	<i>Modelo de libre mercado</i>	<i>Modelo de esfera pública o servicio público</i>
¿Cómo son pensados los medios?	Compañías privadas vendedoras de mercancías	Recursos públicos para servir al público
¿Cuál es el principal propósito de los medios?	Generar ganancias para los dueños y los accionistas	Promoción activa de la ciudadanía vía la información, educación, la cultura y la integración social
¿Cómo son pensadas las audiencias?	Como consumidores	Como ciudadanos
¿Qué esperan los medios que haga la gente?	Entretenerte, ver publicidad y comprar productos	Aprender acerca del mundo y ser ciudadanos activos
¿Qué es el interés público?	Todo lo que es popular	Diversidad, calidad e innovación de contenidos, incluso si no es popular
¿Cuál es el rol de la diversidad e innovación?	La innovación puede ser entendida como rentabilidad y fórmulas de estandarización. La diversidad puede ser una estrategia para acceder a un nuevo nicho de mercado.	La innovación es central para captar ciudadanos. La diversidad es una misión central de los medios para representar el amplio rango de las miradas, culturas y gustos de los públicos en una sociedad determinada.
¿Cómo es percibida la regulación?	Generalmente es vista como una interferencia con los procesos del mercado	Una herramienta útil para proteger el interés público, la diversidad cultural y la identidad nacional
¿Quiénes son los últimos responsables de los medios?	Dueños y accionistas	El público y los representantes del gobierno
¿Cómo es medido el éxito?	Ganancias	Sirviendo al interés público

Fuente: (Croteau/Hoynes, 2001:37)

Coinciendo con Moragas y Prado: “se trata de que la televisión pública tenga un papel decisivo, pero no exclusivo en las políticas de comunicación públicas” (Moragas/Prado, 2000:361). Puesto

que otro tipo de medios deben participar en este sistema, pensemos en las radios y/o televisiones comunitarias y ciudadanas, así como los medios digitales.

También coincidiendo con García Canclini, consideramos que la experiencia histórica nos ha demostrado que “toda política cultural democrática debe de tomar en cuenta los hábitos, disposiciones y modos de pensar de los consumidores” con el objetivo de conseguir mejorar la calidad de vida de los ciudadanos (García Canclini, 2000:47).

Habiendo presentado lo anterior tenemos un marco amplio para advertir cómo pensamos a las políticas de comunicación y a las industrias culturales.

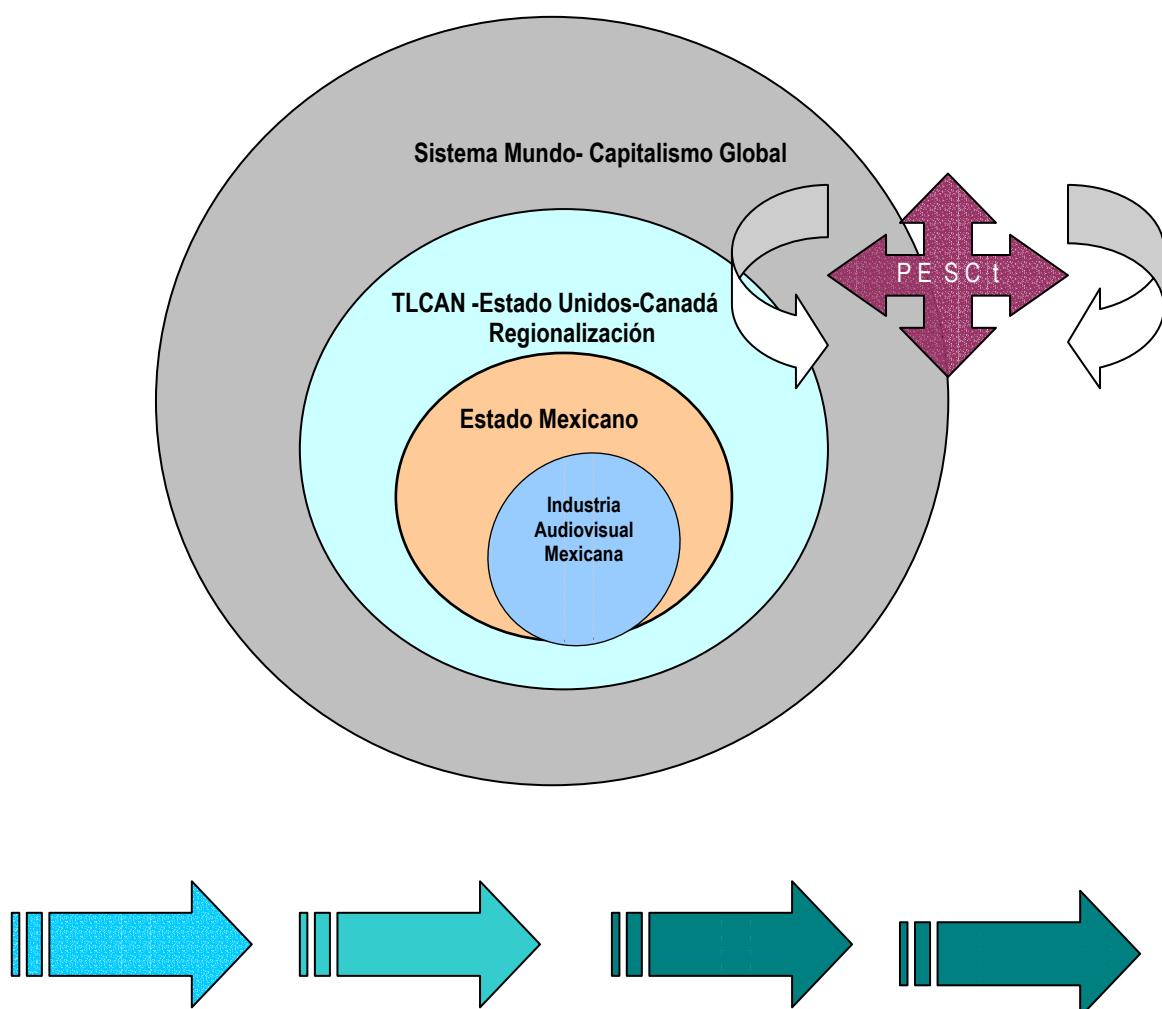
Según lo hasta aquí planteado, pensamos que la economía política de la comunicación y la cultura nos ofrece un enfoque amplio que nos permite establecer un marco oportuno para conocer la estructura, las políticas y las tendencias de las industrias audiovisuales en México y sobre todo, los cambios o impactos que se han acelerado con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

Finalmente, presentamos las siguientes coordenadas de análisis de nuestra investigación que se desplazan e interrelacionan de lo general a lo particular, las mismas que establecemos en los siguientes capítulos:

- 1) El estudio de las dinámicas estructurales que se han consolidado en la comunicación internacional en el contexto del capitalismo global, con la idea de entender al TLCAN dentro de un proceso más amplio identificado con el sistema-mundo (Capítulo 1).
- 2) El nuevo marco estructural que plantea la regionalización con las particularidades del Tratado de Libre Comercio de América del Norte en la industria audiovisual mexicana (Capítulo 2).
- 3) Análisis e identificación de las políticas de comunicación a través del marco jurídico del audiovisual y las telecomunicaciones en México (Capítulo 3)

- 4) Análisis histórico estructural del desarrollo de las industrias audiovisuales en México como punto central y de partida para la comprensión de su lógica de operación y producción (Capítulo 4 y 5)²⁶, así como para establecer los impactos del TLCAN.

Figura 0.1 Dimensiones de análisis político, económico, socio-cultural y tecnológico considerados en la investigación.



Temporalidad delimitada 1994- 2004

Estos niveles de análisis son entendidos dentro de un proceso histórico-estructural continuo / cambiante y dinámico/ complejo.

Elaboración propia adaptada de Sánchez Ruiz 1991:84-95.

²⁶ Gran parte de este objetivo se presentó en el trabajo de 12 créditos (tesina) presentado el día 29 de abril de 2003.

CAPITULO I. El audiovisual desde una perspectiva mundial

"Toda sociedad densa se descompone en varios <conjuntos>: el económico, el político, el cultural y el jerárquico-social. El económico, sólo podrá comprenderse en unión de los demás <conjuntos>, disolviéndose en ellos, pero también abriendo sus puertas a los próximos a él. Hay acción e interacción. Esta forma parcial de la economía que es el capitalismo no se explicará plenamente sino a la luz de estas proximidades e invasiones; acabará adquiriendo gracias a ella su auténtico rostro". (Braudel, F, 1985: 77-78)

En este capítulo nuestra investigación tiene como objetivo principal establecer cómo se desarrollan las industrias audiovisuales en el marco de la globalización. Para conseguir dicho propósito presentamos los siguientes objetivos particulares: a) establecemos como entendemos a la economía-mundo y al sistema mundo; b) los flujos de los mercados de bienes culturales a nivel mundial. Ofrecemos el caso de Hollywood para explicar la posición hegemónica de EE.UU. en el sistema-mundo; c) las empresas transnacionales del audiovisual que dominan los mercados; d) sus lógicas de operación y dinámica en el capitalismo global y; e) las posiciones dominantes sobre las discusiones sobre el audiovisual en el ámbito internacional en el marco de la Organización Mundial de Comercio (OMC). Estos puntos nos permiten presentar el macro-contexto, los mercados y los flujos en los que se encuentra enmarcado el desarrollo de la industria audiovisual mexicana.

1.1 Globalización, economía-mundo y sistema-mundo

Antes de iniciar con la dinámica del audiovisual mundial, es importante establecer a la globalización desde una perspectiva histórica estructural de larga duración enmarcada dentro del desarrollo del sistema capitalista. Es decir, es un proceso histórico relacionado con la internacionalización de la economía mundial articulada por el desarrollo del capitalismo (Saxe-

Fernández, 1999). Esto entendido desde las propuestas de análisis de la economía-mundo¹, planteada por el historiador francés Fernand Braudel (1985), y del sistema-mundo articulada por el estadounidense Immanuel Wallerstein (1982).

Dichos autores han demostrado empíricamente a través de la experiencia histórica los avances y retrocesos en la integración del sistema mundial, caracterizado de forma asimétrica y desigual (Braudel, F, 1976; Wallerstein, I, 1998).

Al respecto retomamos al historiador francés, cuando nos dice: “el capitalismo es de naturaleza coyuntural... pues uno de sus grandes valores es su facilidad de adaptación y de reconversión... Como privilegio de una minoría, el capitalismo es impensable sin la complicidad activa de la sociedad. Constituye forzosamente una realidad de orden social, de orden político e incluso una realidad de civilización” (Braudel, 1985:73-77). Además, el capitalismo como sistema requiere de un constante cambio, teniendo como su principal objetivo la acumulación de capital. Por lo tanto, busca en todo momento la máxima apropiación de la plusvalía. Por definición, el capitalismo envuelve una presión de los directores de la producción para trabajar más y pagar menos (Wallerstein, 1990:36-38).

En esa misma tesis, Wallerstein entiende al capitalismo de la economía-mundo como una construcción política-social que, en términos de un sistema interestatal, ha sido integrada geográficamente por varios procesos de producción reflejada, principalmente, en la división social del trabajo (Wallerstein, 1990:35). “La máxima acumulación del capital requiere no sólo bienes y capital para circular, sino también fuerza de trabajo. Por lo que requiere de una constante evolución en la organización de la producción en términos tanto en la naturaleza de

¹ Braudel define a la economía-mundo como una triple realidad: 1) Ocupa un espacio geográfico determinado; 2) Acepta siempre un polo, un centro representado por una ciudad dominante (antiguamente una ciudad-Estado y hoy en día entendiéndose una capital económica, VGR: Nueva York); 3) Toda economía-mundo se divide en zonas sucesivas. El centro, zonas intermedias alrededor del pivote central y posteriormente se encuentran zonas marginadas o periféricas muy amplias, que son zonas subordinadas y dependientes, más que participantes en la economía-mundo (Braudel, 1985:93-95).

los sectores líderes como en la producción misma" (Wallerstein, 1990:37). Por lo que la propuesta de Wallerstein es la de analizar al sistema –mundo considerado siempre en su totalidad, es decir, en su más vasta dimensión geográfica, la planetaria.

Estos fenómenos se han analizado desde tres niveles históricos: el análisis de los distintos fenómenos, sucesos y procesos dentro del capitalismo; la estructura jerárquica interna desde la que se configura este mismo capitalismo (el auge y caída de las naciones) y; las distintas dinámicas y curvas de transformación e innovación que ritman la vida y el curso histórico del sistema histórico capitalista. Desde esos antecedentes, lógicas y perspectivas pensamos la dinámica del capitalismo global.

En el momento histórico actual del desarrollo capitalista de la economía-mundo (caracterizado como capitalismo global), advertimos que está liderado por los Estados Unidos como potencia hegemónica (política-económica-militar) y en su órbita de desarrollo económico encontramos a Japón y a la Unión Europea² –principalmente a Gran Bretaña, Alemania, Francia e Italia-. A esta tríada la identificamos como los países centrales dominantes³ por su carácter fundamental dentro del funcionamiento y control de los mercados de la economía-mundo. El resto de los países, al estar fuera de este centro y contar con otras características estructurales, los denominamos periféricos.

Cabe señalar que hay distinciones entre los países periféricos, puesto que algunos tienen un mayor nivel de desarrollo, tanto en términos de crecimiento y desarrollo económico como en su desarrollo industrial y humano. Éstos son nombrados como semi-periféricos, por

²Hasta el 2002 la Unión Europea estaba integrada por 15 países: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Finlandia, Gran Bretaña, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Portugal y Suecia.

³Inmediatamente a este centro ubicamos a países desarrollados como las naciones escandinavas, Holanda, Bélgica, Suiza, Austria, Finlandia, Australia, Canadá, España, Irlanda, Portugal y Grecia.

ejemplo: Corea del Sur, Singapur, Malasia, China, India, Argentina, Brasil, Chile, México, Polonia, República Checa, Eslovenia, entre otros.

Un indicador que nos ayuda a observar la clara diferencia entre los países centrales y los periféricos, es la acumulación de la riqueza en el orbe, ya que ésta se concentra altamente en los primeros y, principalmente, en el denominado grupo de los siete (G-7) –EE.UU., Japón, Alemania, Francia, Gran Bretaña, Italia y Canadá-.

Por ejemplo, el total del Producto Interno Bruto Mundial durante el año 2002 fue de 31,927 billones de dólares. De ese total, el Producto Interno Bruto (PIB) de los EE.UU. representó la tercera parte del total (10,383 billones); en el siguiente escalón estaba Japón al concentrar poco más de la décima parte del PIB mundial (3,993 billones); después se colocaban los cuatro países dominantes de la Unión Europea y miembros del G-7: Alemania (1,984 billones), Gran Bretaña (1,566 billones), Francia (1,413 billones) e Italia (1,184 billones)⁴. En conjunto estos países Europeos representan el 20% del PIB mundial (PNUD, 2004: 182-187).

Por sí solos los países del G-7 concentraban el 67% del PIB mundial (20,552 billones de dólares). En contra parte, el conjunto de los países de la África sub-sahariana (38 países, incluyendo a Sudáfrica⁵) acumuló sólo 303 mil millones de dólares, lo que representa .95% del PIB mundial (PNUD, 2004:187). En el caso de los países Latinoamericanos y del Caribe, estos sumaban 1,676 billones, lo equivalente al 5,2% del total del PIB mundial. Cabe mencionar que sólo entre México (637, 2 mil millones) y Brasil (452,4 mil millones) acumularon el 65% del total del PIB de la región. Dichos extremos demuestran la desigualdad tanto económica como en los índices de desarrollo humano en los tiempos del capitalismo global (PNUD, 2004).

⁴ Aquí también cabría incluir a la emergente economía China, pues en el año 2002 llegó su PIB a los 1,266.1 billones de dólares. Colocándose en medio de los países Europeos que acumulan un mayor PIB a nivel mundial.

⁵ El PIB de Sudáfrica representó la tercera parte de ese total en el 2002 al acumular 104,2 mil millones de dólares (PNUD, 2004:185).

Como sabemos el G-7, que se reúne anualmente, es la instancia supranacional que plantea las líneas generales de acción de las políticas de la economía mundial y del orden internacional, en función de sus intereses políticos, económicos y de desarrollo de los distintos mercados (entendida dentro de nuestras coordenadas del sistema-mundo). Esto íntimamente articulado con las expectativas de negocio y ganancia de las grandes empresas transnacionales de esos países (Dieterich, 1995:66-68).

Las propuestas generadas en esas reuniones son impulsadas a través de instituciones como el Banco Mundial (BM), el Fondo Monetario Internacional (FMI) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico⁶ (OCDE). Asimismo estas “sugerencias” se discuten al interior de foros internacionales con los demás países del orbe, principalmente en el *Foro Económico Mundial* -en la ciudad de Davos, Suiza- y en el marco de las negociaciones de la Organización Mundial de Comercio (OMC)⁷.

Paralelamente a esta dinámica y organización del capitalismo global y de los mercados de la economía-mundo, se desarrolla un proceso de regionalización en bloques económicos en donde destacan: la Unión Europea, la región Norteamericana organizada a través del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN-NAFTA)⁸, así como América del Sur con el Mercado Común del Sur (MERCOSUR)⁹. Del mismo modo existen varios tratados bilaterales de libre comercio o asociaciones comerciales, entre distintos países del planeta.

⁶ Esta organización hasta el 2002 agrupaba a 30 países. Las características de sus miembros es que son principalmente economías desarrolladas y democracias pluralistas que promueven la economía de mercado. Sin embargo, también se encuentran países de recién ingreso, en vías de desarrollo y en transito a la democracia como México y algunos países de la Europa Oriental, que también impulsan desde sus gobiernos la economía de mercado.

⁷ Aquí es importante precisar, como sabemos, que la instancia supranacional por excelencia en términos de política internacional para dirimir los distintos puntos de vista y conflictos entre las distintas naciones del mundo es la Organización de Naciones Unidas.

⁸ Sobre el particular se profundiza en el siguiente capítulo.

⁹ Este mercado está integrado por los países sudamericanos de Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.

Es importante señalar, que por un lado advertimos una tendencia hacia la regionalización, pero al mismo tiempo, EE.UU. también impulsa una estrategia bilateral al promover varios tratados comerciales de esa índole. Situación que le favorece ante cualquier nación por su posición dominante en la economía-mundo.

Como consecuencia de esta organización y dinámica centrípeta de la llamada globalización económica, se han desencadenado una multiplicidad de procesos asimétricos entre países centrales y periféricos. Ante esta situación, observamos que han emergido desde las distintas sociedades civiles del planeta, foros alternativos alrededor de organizaciones civiles y movimientos sociales, para pensar a la mundialización y al orden internacional desde una lógica opuesta a los imperativos del capitalismo global, buscando una mayor justicia entre las sociedades pobres y ricas, desplegadas, en una agenda de seis puntos: a) respeto a las tradiciones culturales de los distintos pueblos del orbe que se escapan de la lógica del capital - diversidad cultural y preservación de las culturas indígenas-; b) participación ciudadana como vigilante y contralor de los gobiernos; c) desarrollo humano desde una perspectiva de justicia social –combate a la pobreza extrema y a las asimetrías entre países pobres y ricos-; d) respeto, promoción y el ejercicio de los derechos humanos ampliados por los Derechos, Económicos, Sociales, Culturales y Ambientales (DESCA); e) protección al medio ambiente y recursos naturales –pensemos principalmente en el agua- y; f) promoción del comercio justo, economías alternativas e impuestos a las transacciones bursátiles –por ejemplo, la tasa Tobin-.

Los espacios contestatarios por excelencia son los Foros Sociales y sus miembros son conocidos como “altermundistas” o de manera peyorativa “globalifóbicos”¹⁰.

Las primeras reuniones del Foro Social Mundial se realizaron en Porto Alegre, Brasil. Durante los primeros años de la década del 2000 se han organizado reuniones continentales en

¹⁰ Curiosamente este término fue acuñado oficialmente por un gobernante de un país en vías de desarrollo: Ernesto Zedillo Ponce de León, durante una reunión del foro de Davos, en 1999.

América, Asia y Europa. Esta situación es importante anotarla porque la llamada Sociedad Civil en sus distintas manifestaciones, organizada y no organizada está jugando en la actualidad, un rol de contrapesos y de contrapuntos a las políticas públicas impulsadas desde los gobiernos nacionales y supranacionales. Convirtiéndose en un actor social clave para entender a nuestras sociedades y sus transformaciones de cara al siglo XXI.

Por otra parte, hay que decir que durante los encuentros de la Organización Mundial de Comercio, el Foro de Davos, las cumbres del G-7, las cumbres de las Américas, las iberoamericanas y las europeas, entre otras. Se llevan a cabo, de forma paralela movimientos de protesta, que van desde foros alternos de discusión de las problemáticas planteadas por los poderes político-económico dominantes, hasta las manifestaciones radicales de los llamados bloques negros y anarquistas contra las distintas fuerzas de seguridad. Estas protestas tuvieron su aparición con repercusiones globales, por primera vez, durante el marco de la cumbre de la OMC que se llevó a cabo en el noroeste de los EE.UU. en la ciudad de Seattle, en 1999¹¹.

De tal forma que el capitalismo global pensado desde su dimensión histórica implica la observación del desencadenamiento de una multiplicidad de procesos de distintas dimensiones (políticos, económicos y socioculturales), sumamente complejos y dinámicos. Con repercusiones contradictorias, tanto negativas como positivas.

Por citar sólo algunos ejemplos contradictorios: a) el incremento de los flujos migratorios de las poblaciones de los países periféricos hacia los países centrales, al ser expulsadas las primeras por falta de trabajo y de las condiciones mínimas de desarrollo humano en sus países de origen. Sin embargo, esta situación repercute en la captación de divisas de los países

¹¹ Lo nuevo de estas manifestaciones es que la composición de las mismas agrupan a colectivos e individuos de distintos países. Situación que se explica por los sistemas comunicativos actuales que permiten una mayor movilidad y por los flujos migratorios –ambas como consecuencia de la dinámica del capitalismo global-. Otro punto a resaltar, fue que a partir de esos acontecimientos los medios alternativos empezaron a tener un rol de suma importancia a nivel mundial, incluso la entonces nueva *indymedia* se convirtió en fuente de los medios tradicionales. Otro ejemplo, de estas manifestaciones fue el impactante suicidio de un agricultor coreano durante la reunión de la OMC en Cancún, México.

periféricos; b) el desplazamiento y movilidad de las grandes empresas transnacionales en busca, de las mejores condiciones de contratación laboral, que implique la baja en costos corrientes y asociados –mano de obra barata, nulas prestaciones, bajos impuestos y poca regulación en materia ambiental-; c) la constante depredación del medio ambiente por la voracidad de las empresas privadas en busca de maximizar sus ganancias; d) una mayor desigualdad en términos de acceso, apropiación y generación de los conocimientos que potencian las nuevas tecnologías entre las sociedades ricas y pobres, así como el acceso y a la producción cultural en general.

En contra parte vemos procesos positivos como: a) la comunicación horizontal, rápida y eficiente, que se está dando entre distintos grupos de la sociedad civil a lo largo y ancho del planeta, a través de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información (NTCI); b) la posibilidad de movilidad alrededor del orbe de grandes sectores de las clases medias para viajar a distintos países, por los bajos costos de las nuevas líneas aéreas, con lo que los intercambios culturales se están extendiendo y densificando a favor de estas clases sociales; c) la capacidad de acumular información de forma amplia para desarrollar un manejo gerencial empresarial y organizacional eficiente a nivel global; d) la facilidad de acceso al dinero por todo aquel que tenga una tarjeta de débito o crédito en cualquier parte del mundo; e) la consolidación de grupos científicos y de líneas de investigación, al trabajar en red y posibilitar un trabajo continuo de retroalimentación las 24 horas del día –pensemos en el genoma humano-.

Tenemos que subrayar que, la sub-variable tecnológica es fundamental dentro del papel central que ha jugado la información y la comunicación para la readaptación y cambio que está experimentando el sistema capitalista global. Sobre todo en términos financieros, de inversiones y de capacidad de organización industrial, por las ventajas que plantean la velocidad e inmediatez de las nuevas herramientas tecnológicas, tanto en materia de acumulación y

procesamiento de información, como de comunicación entre las distintas sedes de las grandes empresas transnacionales (Castells, 1998).

Asimismo, como ha observado el sociólogo Daniel Bell, este nuevo desarrollo tecnológico, que caracteriza nuestra época actual denominada como de la pos-industrialización o sociedad de la información, está apuntalada en las comunicaciones y los ordenadores. “Es una tecnología intelectual, con raíces y modalidades de aprendizaje muy distintas comparadas con las de la tecnología anterior” (Bell, 2000:57).

En ese sentido, la situación de la hegemonía económica de los países centrales, también la vemos reflejada claramente en los ámbitos que están directamente relacionados con la vanguardia, generación e innovación tecnológica y científica. Por ejemplo, de los 193 países del mundo, siete acumulan el 81,04% de la producción científica mundial entre 1993 y 2001. Estos países son justamente los que conforman el grupo de los siete¹². Por otro lado, los únicos países semi-periféricos que destacan en la materia son China e India –lugares 13 y 22, respectivamente- (El País, 28 de julio, 2004). Esto empata con las cifras macroeconómicas con las que se han destacado estos dos grandes países, experimentando un crecimiento de su PIB durante los últimos años, en un rango anual promedio, en un 6% los hindúes¹³ y del 8% los chinos¹⁴ (*Asian Development Outlook*, 2003: 102-103), porcentajes que ninguna otra economía emergente ha conseguido a finales del siglo veinte y albores del veintiuno . Es importante señalar, que además del crecimiento económico que están experimentando estas naciones semi-periféricas, la explicación para que destaquen en los rubros de producción científica y

¹² El estudio fue realizado por el científico británico David King a partir de los datos del *Thomson Institute for Scientific Information*. En este trabajo se analizaron la cantidad y el impacto de las publicaciones científicas de investigadores de cada país en un total de 8 mil revistas científicas en 36 lenguas.

¹³ El PIB de la India durante el 2002 fue de 510,2 mil millones de dólares. EL PNUD coloca al país asiático en el lugar 127 en el índice de desarrollo humano elaborado por ese programa (PNUD,2004:186)

¹⁴ EL PIB de China en el 2002 fue de 1,266 billones de dólares. EL PNUD coloca al gigante de Oriente en el lugar 94 de su índice de desarrollo humano (PNUD, 2004:185).

tecnológica, se encuentra en sus políticas públicas que impulsan las acciones necesarias para cumplir esos objetivos, al canalizar recursos estratégicos para su desarrollo¹⁵.

1.2 Las transnacionales y la economía-mundo

Otra forma de establecer la hegemonía política y económica de los países centrales en la economía-mundo, se observa en la cambiante composición industrial de la economía mundial en su conjunto. Esto lo podemos advertir a partir del tamaño, el ramo industrial y las sedes centrales de las grandes transnacionales.

Sobre el particular, coincidiendo con Marcial Murciano, establecemos que “la expansión del capitalismo transnacional adquiere formas extremadamente diversificadas en el seno de un sistema global que tiene como principal fuerza dinámica a la moderna empresa multinacional, de carácter oligopólico y tecnoindustrial” (Murciano, 1992:68).

Las revistas especializadas *Fortune* y *Forbes* son las fuentes que nos pueden dar una radiografía de esta composición en sus informes sobre las 50, 500 y 2000 empresas transnacionales líderes del mundo por su nivel de ingresos, talla y sector industrial.

Un estudio minucioso realizado sobre publicaciones de la revista *Fortune* entre 1956 y 1989, por los estadounidenses Albert Bergensen y Roberto Fernández, observó lo siguiente:

- a) Una rivalidad hegemónica económica de tipo tripolar, entre EE.UU., Europa y Japón.
- b) Un cambio en la estructura industrial de la economía mundial. Por ejemplo, la industria petrolera en ese periodo experimentó un crecimiento curvilíneo –subidas y bajadas-. Las industrias química, informática, tabacalera y del cuidado personal se han mantenido estables en cuanto al número de empresas que conformaron a las 50 principales. Sin embargo, la industria del hierro y el acero, el caucho y la aeroespacial,

¹⁵ El caso de la India es importante señalarlo, pues actualmente gracias al impulso que se le ha dado al estudio e inversión en tecnologías de la información, 150 transnacionales han instalado sus centros de investigación y análisis en los parques tecnológicos que se concentran sobre todo en Bangalore, el Silicon Valley asiático. Todo esto le ha redituado al gigante asiático en que el 90% de las ganancias en divisas del país, 20 mil millones de dólares, procedieran de la industria del software (El País, 29 de agosto de 2005).

disminuyeron. Finalmente, en este sentido advirtieron un crecimiento espectacular los sectores relacionados con los servicios.

- c) Una tendencia hacia la alta concentración industrial entre distintas ramas y sectores. Este fenómeno se ha denominado conglomeración empresarial.
- d) La aparición de empresas de países semi-periféricos dentro de la élite de las empresas globales (principalmente las relacionadas con la generación de energía - petroleras- y de las telecomunicaciones).
- e) Un incremento en la competencia por los mercados internacionales entre las empresas de la denominada triada y algunos países emergentes. Lo que denota una cierta declinación relativa de la hegemonía estadounidense en la economía-mundo, tanto en términos de pérdida de empresas como en la innovación de ramos industriales. Sobre esto último Japón lleva la vanguardia.
- f) Japón junto con Asia Oriental se proyectan como la próxima potencia económica hegemónica. (Bergensen/Fernández, 1999).

Si bien este estudio centra su análisis hasta el año de 1989, nos permite entender desde una perspectiva amplia la complejidad del sistema-mundo y la dinámica actual del capitalismo a través de las grandes transnacionales. Además, podemos decir que las tendencias que marcaban las empresas transnacionales a finales de los años ochenta se han mantenido en la línea que señala dicha investigación. Hasta la fecha, es EE.UU. la potencia económica dominante, a pesar de la fuerte presión tanto de Japón como de los países dominantes de la Unión Europea. Asimismo nos permite tener un diagnóstico de la situación económica mundial de esos años, para entender las estrategias que han impulsando los distintos países centrales en los últimos años.

En el caso de los sectores industriales que más han avanzado durante los últimos años, se confirma la tendencia del aumento de las empresas relacionadas con los servicios. Por ejemplo, de las diez empresas¹⁶ con mayores ganancias durante el 2002, cinco estaban

¹⁶Estas son: 1) Citigroup, 2) General Electric; 3) American Intl Group; 4) Exxon Mobile; 5) British Petroleum; 6) Bank of America; 7)HSBC Group; 8) Toyota motor; 9) Fannie Mae; 10) Wal-Mart Stores

relacionadas con la banca y los seguros. Por su parte, debido a la invasión de los EE.UU. y Gran Bretaña a Irak, el sector petrolero colocó dos en la lista, el gigante de los supermercados *Walt-Mart* se mantuvo, al igual que el conglomerado *General Electric* y, por ultimo; la empresa automotriz japonesa Toyota.

Es así que en líneas generales corroboramos las tendencias planteadas por Bergensen y Fernández (1999), aunque claramente se observe una agudización del dominio del sector servicios frente a los demás.

Siguiendo la línea de análisis de las empresas transnacionales, durante los años delimitados por nuestra investigación notamos que en 1994 los ingresos brutos combinados de las 500 transnacionales más importantes del mundo acumularon 10,245 billones de dólares (*Forbes*, Marzo, 1995).

Para el 2002, mientras los ingresos totales de las 500 empresas más importantes de EE.UU., acumularon un total de 6,700 billones de dólares, las primeras 500 empresas del resto mundo sumaron 9,100 billones -principalmente de origen europeo, Japones y de algunos países semi-periféricos- (*Forbes*, 7 de Marzo, 2003)¹⁷. Esa comparación refuerza la tendencia a la baja de las empresas estadounidenses frente a las del resto del mundo.

No obstante cabe señalar, que al revisar a las diez primeras empresas transnacionales durante el 2002, las estadounidenses se mantienen a la cabeza con una mayor concentración de poder económico financiero al sumar seis. De las restantes, dos son británicas, una holandesa y otra japonesa. En el rubro de las 50 principales, 27 son de EE.UU.; 18 de Europa; ocho de Japón y una de Corea del Sur (*Forbes*, 7 de marzo de 2003¹⁸).

¹⁷ <http://www.forbes.com/2003/07/07/internationaland.html> (Consultado en Internet en Mayo de 2003)

¹⁸ <http://www.forbes.com/2003/07/02/internationaland.html> (Consultado el 20 de enero de 2004)

Como bien ha observado James Petras: "La mayor concentración del poderío estadounidense está en las primeras 50 grandes transnacionales, y se da mayor competencia a medida que se desciende hacia las filas inferiores" (Petras, 2004).

De tal forma, que la dominación tripolar de la economía-mundo, a través de los mercados, dirigida por las empresas transnacionales, es abrumadora al acumular poder para mover capital, controlar el comercio, el crédito, el financiamiento y las industrias culturas.

Por ejemplo, al analizar los datos de las 2000 transnacionales más importantes durante el 2002, según el estudio de *Forbes* "The Global 2000", Estados Unidos concentraba 776 empresas, lo que equivale al 38,8%, mientras que la Unión Europa sumaba 464¹⁹ (23,2%), seguida por Japón con 331 (16,5%), el resto de Asia con 201 (10,5%); el resto de Europa con 74²⁰ (3,7%), Canadá con 50 (2,5%), América Latina y el Caribe con 44 (2,2%), Oceanía con 38 (1,9%) y África²¹ con 19 (,95%)²².

Ahora bien, si advertimos los resultados macroeconómicos de las 2000 empresas globales²³, durante el 2002, tenemos que éstas generaron 18 mil billones de dólares en ingresos totales, concentraron 63 mil billones en activos y obtuvieron 492 mil millones en ganancias. Para ello emplearon a 63 millones de trabajadores (*Forbes*, 7 marzo de 2003).

La comparación de estos datos con la suma de los PIB's de los países del G-7 (21, 256 billones²⁴), indica una cierta paridad con los ingresos totales. Mientras que los activos de las transnacionales triplican la suma de los PIB's del G-7 y de los 30 países de la OCDE -26, 269 billones de dólares²⁵- y duplican el PIB mundial del 2002. Estos datos, nos ayudan a observar el

¹⁹ Este grupo está encabezado por el Reino Unido con 132; Francia 67; Alemania 64; Italia 42; Holanda 32; España 29; Suecia 26 y; el resto de los países concentra 72.

²⁰ Suiza destaca en el grupo con 36 transnacionales.

²¹ Aquí 18 corresponden a Sudáfrica y una a Egipto.

²² http://www.forbes.com/free_forbes/2003/0721/108.html (Consultado el 22 de enero de 2004)

²³ Esas 2000 empresas tienen sus bases centrales en sólo 46 países de los 193 del mundo.

²⁴ El PIB de Estados Unidos es de 10, 383 billones de dólares. Lo que equivale al 48,8% del total del PIB del G-7 y el 39,5% del total de los países de la OCDE.

²⁵ <http://www.oecd.org/dataoecd/49/61/15360253.PDF> (Consultado el 4 de enero de 2004)

poder económico y político de las empresas transnacionales en la organización del sistema-mundo.

Antes de entrar de lleno con la problemática de las industrias audiovisuales, es importante destacar que el eslabón clave que vincula al grueso de las empresas y ramas industriales con el audiovisual –principalmente los medios masivos-, es la industria de la publicidad. Ésta tiene una centralidad en la base económica del capitalismo actual, puesto que es en las industrias audiovisuales (principalmente en la televisión, radio y prensa) en donde se difunden sus servicios y mercancías, las mismas que van moldeando y construyendo los consumos de nuestras sociedades modernas (Smythe, 1983:73). Además, porque la principal forma de financiamiento que tienen las empresas privadas de medios de comunicación electrónicos es, justamente, la publicidad. De hecho “el mercado publicitario ocupa un papel fundamental dentro de la economía del audiovisual y condiciona el nacimiento de nuevas cadenas, a la vez que éstas influyen sobre aquélla” (De Miguel, 1993:71).

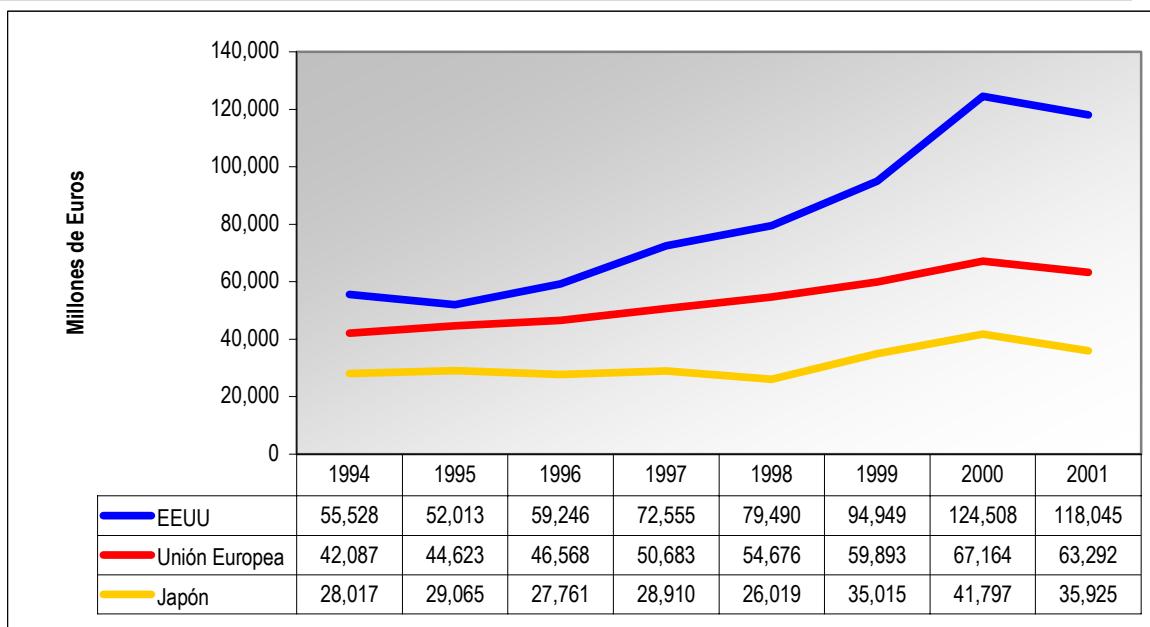
Para apuntalar esta idea, Marcial Murciano nos dice que “la generalización de la publicidad como agente imprescindible para la realización del proceso de producción-consumo en las sociedades industriales ha establecido una peculiar simbiosis de intereses entre los medios de comunicación y la economía de producción y distribución en masa” (Murciano, 1992:101).

En esa misma línea Robert McChesney, señala que la globalización neoliberal como la conocemos hoy, no podría existir sin la publicidad, puesto que “el sistema de los medios comerciales es la necesaria correa de transmisión entre los negocios y el mercado de sus bienes en todo el mundo”²⁶(McChesney, 2001:6).

²⁶ Por ejemplo, del enorme gasto mundial en la publicidad, tres cuartas partes terminan en las bolsas de sólo 20 empresas medios.

Para darnos una idea de los montos que la publicidad representó de 1994 al 2001 en los tres mercados más importantes del mundo (EE.UU., Japón y los países de la Unión Europea), presentamos la siguiente tabla con su respectiva gráfica, la misma que nos muestra la evolución de los mercados de la publicidad (ver figura 1.1).

Figura 1.1 Mercado de la publicidad en EEUU, la Unión Europea y Japón de 1994 al 2001 (en millones de euros)



Fuente: Elaboración propia con datos del European Audiovisual Observatory, Vol. 1, 2003:128.

Sobre el particular, notamos un crecimiento constante en los tres mercados. Sin embargo, es en EE.UU. donde el incremento ha sido mayúsculo. Incluso lo podríamos calificar de espectacular, puesto que creció 100% durante ese periodo. Este punto llama la atención ya que los 15 países de la UE sólo incrementaron su gasto en el mercado de la publicidad un 50%, en el mismo lapso. El caso de Japón es más discreto y va de la mano de la deflación que ha experimentado ese país en los últimos años.

Dentro de las generalidades de los tres mercados, advertimos que del 2000 al 2001 hay una caída. En el caso de EE.UU. y la UE es de alrededor de 5%, por su parte la de Japón es de 14%²⁷ (*European Audiovisual Observatory, Vol 1, 2003:128*).

Ahora bien, al sumar los gastos totales erogados por concepto de publicidad en los mercados de la denominada triada durante el 2001, arroja un total de 217 mil 262 millones de euros, cifra que comparada con las ganancias de las 2000 empresas más importantes del mundo (492 mil millones de dólares), indica que por sí sola la publicidad acumula la mitad de ese total. De tal forma, que esto demuestra el papel destacado que tiene la publicidad en la dinámica del capitalismo global, puesto que son justamente esas 2000 empresas las que invierten esas cantidades para promocionar sus bienes, servicios y mercancías.

Con este telón proponemos estudiar a la mundialización del audiovisual como un proceso histórico-estructural. Enmarcado dentro de la lógica del capitalismo global, desde unas coordenadas de observación teóricas, por un lado, continuas y cambiantes, y por el otro dinámicas y complejas.

1.3 Mundialización e industrias audiovisuales

Nosotros pensamos a las industrias audiovisuales, desde su dualidad intrínseca: tanto por sus características culturales como económicas, de ahí que la problemática planteada sea sumamente compleja. Por un lado, siguiendo a otros investigadores, entendemos a tales industrias dentro de las coordenadas del proceso de la mundialización de la cultura (Ortiz, 1998; Mattelart, 2000; García Canclini, 2002) para pensarla en un sentido plural-heterogéneo y no

²⁷ Aquí cabe destacar que la caída en el caso de EEUU y Japón debemos enmarcarla en el contexto del fortalecimiento del Euro frente al Dólar y el Yen, por lo que esa bajada en términos de sus mercados internos son menores. Asimismo, el pico que corresponde a los EEUU del 97 al 2000, fue por la posición dominante del Dólar frente al Euro.

único, puesto que la palabra globalización lleva en sí misma una dirección homogenizadora²⁸.

Mientras que por el otro, también tenemos que delimitarla dentro del proceso de la globalización económica en términos de la lógica de los mercados y su organización industrial, ya que las empresas audiovisuales, también, están enclavadas dentro esa dinámica y forma de organización, las mismas que ahí sí se observan en un sentido homogéneo.

En este razonamiento, la palabra globalización es usada para “describir el incremento internacional de las actividades de los negocios de las compañías transnacionales, que involucra más allá de los intercambios comerciales de bienes y servicios, en donde se incluyen el establecimiento de subsidiarias y *join ventures* transnacionales, así como actividades de adquisición de piezas y manufacturas o bienes terminados más allá de las fronteras de los cuarteles generales de la compañías” (Picard, 2002:212).

Ante esta situación es importante que definamos lo que entendemos por industrias audiovisuales. Sobre el particular hemos encontrado distintas definiciones que nos pueden ayudar a presentar una idea más completa de lo que son actualmente, ya que las pensamos desde una forma flexible y no estanca. Es decir, por su dinámica de cambio y constante transformación. Pensamos que para analizar a estas industrias debemos considerar: 1) la construcción de sus marcos jurídicos y democráticos; 2) las lógicas y organización de sus empresas y mercados, así como de su producción misma; 3) las innovaciones y aplicaciones tecnológicas – en este caso la convergencia²⁹; 4) los consumos de sus bienes.

²⁸ Además, a esto tenemos que sumarle la complejidad que enmarca en sí misma la discusión sobre lo qué es la cultura (ver introducción).

²⁹ Entendemos por convergencia mediática al último estadio desarrollado por la tecnología mediática, en donde se pueden ofrecer conjuntamente productos, servicios y procesos de comunicación²⁹. De tal forma, que por primera vez, la tecnología brinda la posibilidad de tener en una sola entidad a todos los productos de la industria mediática (TV, cine, música y radio). Esto se ha logrado a partir de “la unión de las comunicaciones en audio, vídeo y datos en una sola fuente, recibida en un solo dispositivo, entregado por una sola conexión” (Forman/ Saint John, 2000:50) Actualmente, la tecnología ha logrado enlazar tres circunstancias: rapidez de conexión, capacidad de almacenaje y máxima calidad de imagen y sonido. Además, interactividad. Lo que ha permitido que el usuario, llámese televidente o *internauta*, pueda

Como comentábamos líneas arriba, es importante subrayar que las industrias audiovisuales las tenemos que entender, en términos de operación, como cualquier otra industria, pues éstas se rigen por las mismas estrategias que el resto de las industrias, aunque como sabemos, las audiovisuales al ser entendidas dentro de las industrias culturales tienen distinciones específicas que ninguna otra tiene.

Al respecto, Carmina Crusafon define a la industria audiovisual, de la siguiente forma:

“Por audiovisual entendemos aquella industria que pertenece al sector de la economía de la cultura, que produce bienes y servicios, que son el resultado de un conjunto de actividades que intervienen en la producción, distribución y la exhibición de imágenes sobre distintos soportes. Se trata de una industria que tiene tres sectores principales: el cine, la televisión y el vídeo, aunque los avances tecnológicos hacen que las fronteras entre ellos sean cada vez más borrosos y se integren nuevos servicios que se encuentran a caballo entre los tres sectores tradicionales. Asimismo, se caracteriza por tener una naturaleza dual, económica y cultural, que hace que sus actividades se encuentren en el centro de la encrucijada entre los siguientes ámbitos: la economía, la política y la cultura” (Crusafon, 1999:12)³⁰.

Esta definición engloba de forma importante las distintas implicaciones que involucran a la industria en términos tecnológicos, económicos, políticos y socioculturales. Sin embargo, desde nuestra visión debemos pensarla dentro del sector de las industrias culturales antes del sector de la economía de la cultura. Para entenderlas primero dentro de una lógica particular compartida y, después con los distintos subsectores que integran el amplio y difuso sector de la economía de la cultura.

recibir, consultar, almacenar e interactuar con productos audiovisuales, informáticos y documentales, desde la comodidad de su casa, oficina o en movimiento en cualquier momento.

³⁰En este sentido podríamos sugerir que en lugar de usar el término sector para el cine, televisión y vídeo, se debe usar el de sub-sector, puesto que debemos entender, en términos de unidades económicos, a la industria audiovisual como un sector en si mismo.

Por su parte el *Observatorio Europeo del Audiovisual* nos da una definición más operativa, en términos económicos, al definir a la industria audiovisual en ramas, con la idea de proveer una información estadística que ayude a entender los constantes cambios del mercado:

“Un acercamiento en términos de ramas en el sector audiovisual, observa que se divide en cuatro ramas principales: a) La rama cinematográfica; b) la rama televisiva; c) la rama del vídeo en casa; d) otras formas de producción audiovisual -producción comercial, producción educativa y corporativa...- (*European Audiovisual Observatory*, 2003, Vol 3:10-11). A estas cuatro ramas tradicionales es necesario incluir el entretenimiento multimedia, entiéndase los videojuegos en sus diferentes plataformas. Además, no se debe perder de vista el desarrollo de las bases de datos en Internet y en DVD-ROM, aunque estas todavía no son consideradas un producto audiovisual (*European Audiovisual Observatory*, 2003, Vol 3:10-11). En esta rama multimedia, es donde se están dando las innovaciones y convergencias más novedosas de las industrias en cuestión. Pensemos en los videojuegos.

Es así que coincidimos con García Canclini, cuando nos dice que: “la dinámica sectorial de las industrias audiovisuales no pueden valorarse aisladamente, sino se tienen que ver como un complejo entretejido de servicios múltiples” (García Canclini, 1997:10).

Por lo tanto, recogiendo las definiciones antes presentadas, proponemos establecer a las industrias audiovisuales desde la interacción de cuatro dimensiones: 1) En términos tecnológicos, entendiéndolas como aquellas que tiene la capacidad de producir, distribuir y exhibir imágenes en movimiento con sonido en sus diferentes soportes y plataformas. 2) En términos económicos e industriales, las dividimos en cuatro grandes sub-sectores, que actualmente con la convergencia tecnológica sus fronteras están cada vez más interrelacionadas y difusas: el cine, la televisión, el vídeo³¹ – en donde incluimos al vídeo digital (DVD)- y los

³¹ Estos a su vez tienen distintas ramas, en el caso del cine son las más sencilla de caracterizar, pues consta de tres: La producción, la distribución y el de la exhibición.

productos multimedia, lo que nos ayuda, por el momento, a diferenciar sus mercados y lógicas de producción y distribución. 3) Sobre su dimensión socio-cultural las concebimos a través de sus productos simbólicos, los mismos que son generadores de imaginarios, identidades, ideologías y entretenimiento, los cuales deben ser entendidos desde sus consumos específicos – a partir de sus contextos socioeconómicos nacionales o regionales- y de sus audiencias - diferenciadas en términos de capital cultural y sus mediaciones-. 4) En términos políticos debemos enmarcarlas en los límites que les fijan las distintas legislaciones, a través de los gobiernos nacionales y supranacionales, con la idea de cumplir objetivos relacionados con el desarrollo democrático y económico, la diversidad y creación cultural y el bienestar social -en términos de acceso y derecho a la cultura y de valores comunes³².

1.3.1 La dinámica del audiovisual a través de los flujos de los productos culturales y de las transnacionales del audiovisual

Como sabemos, el mercado de los productos audiovisuales a nivel mundial ha estado controlado claramente por las industrias audiovisuales estadounidenses desde que finalizó la primera Guerra Mundial (Guback, 1980; Bagdikian, 1987; Herman/McChesney, 1997; Sánchez-Ruiz, 2003, Wasko, 2003). Sin embargo, desde la década de los años ochenta algunas empresas audiovisuales japonesas y europeas han ido participando, cada vez más, en la compra de las grandes empresas involucradas en el audiovisual mundial, así como terciando en la participación de los flujos audiovisuales a lo largo y ancho del planeta. También cabe señalar, que existen tres grupos empresariales audiovisuales importantes de países semi-periféricos latinoamericanos, (Argentina, Brasil y México), que se han incorporado al “selecto grupo” de las 50 empresas audiovisuales con mayores ingresos totales en el mundo.

³² En este último punto seguimos la propuesta de Culemburg y McQuail 2003.

Esto nos muestra cómo la dinámica de la económica-mundo del capitalismo global permite a algunas empresas transnacionales de ciertos países semi-periféricos incorporarse a los mercados internacionales de bienes audiovisuales. Al respecto, es importante mencionar que esto tiene una explicación multidimensional. Que tienen que ver principalmente con la dinámica interrelación de tres macro-dimensiones: la económica, la política y la sociocultural; así como una sub-dimensión, la tecnológica.

Una de las variables más importantes que nos ayuda a explicar el por qué empresas de países latinoamericanos se pueden equiparar, en cuanto a talla, ingresos, ganancias y mercados, a sus similares de los países centrales, es por un lado, el dominio económico de sus respectivas regiones lingüísticas y/o culturales³³ y, por el otro, el control de sus mercados nacionales de forma *cuasi monopólica*³⁴ (Sinclair, 1996; Sánchez Ruiz, 2003; Mastrini/Becerra, 2006). Estos mercados establecidos en zonas geo-lingüísticas, en cantidad de potenciales consumidores, no son nada despreciables. Por ejemplo, la comunidad hispanohablante a nivel mundial se calcula en 400 millones de personas (Ávila, 2006) y la lusitana en 200 millones. Otro punto a desatarcar, es que se trata de países en donde se han desarrollado históricamente empresas fuertes, desde los inicios de las distintas sub-ramas del audiovisual y, sobre todo, porque en estos países hubo un crecimiento económico notable durante los años de despunte inicial de las industrias audiovisuales (años cincuenta y sesenta), lo que facilitó que se convirtieran en centros de producción y distribución audiovisual. Además, debemos señalar que dichas empresas han tejido alianzas estratégicas, desde la segunda mitad del siglo veinte, con el

³³Aquí seguimos al investigador australiano John Sinclair, quien define a las regiones geolingüísticas como espacios virtuales y unidades histórico-culturales, que fueron creadas por el imperialismo y trazados sobre el espacio poscolonial (Sinclair, 2000:131). En el caso específico de Iberoamérica, advierte dos claras regiones geolingüísticas, que a la vez se intersectan culturalmente, por un lado, la de habla hispana y, por el otro, la de lengua portuguesa. Estas fueron creadas cinco siglos atrás, a través del colonialismo español y portugués, sobre la región que conocemos hoy como América Latina.

³⁴ En el caso de las tres empresas latinoamericanas, citadas anteriormente, éstas dominan ampliamente sus mercados nacionales.

poder político, el mismo que las ha protegido en términos de competencia. Este conjunto de situaciones las posiciona de manera ventajosa, con relación a otros países del área y de lengua castellana y portuguesa.

1.3.1.1 Panorama del mercado mundial de bienes culturales

Continuando con este apartado, es importante hacer un alto para orientar nuestra ruta al presentar la dinámica de los mercados audiovisuales internacionales desde dos principales indicadores. El primero, vía el comercio mundial de productos culturales en términos del control de los mercados (en donde ofrecemos el caso de Hollywood para advertir cómo la industria cinematográfica estadounidense opera y domina el mercado mundial audiovisual) y, el segundo, a las 50 empresas privadas que dominan los mercados del audiovisual a nivel mundial. Además, establecemos ciertas particularidades de los mercados audiovisuales para asentar parte de la complejidad y dinámica del fenómeno estudiado.

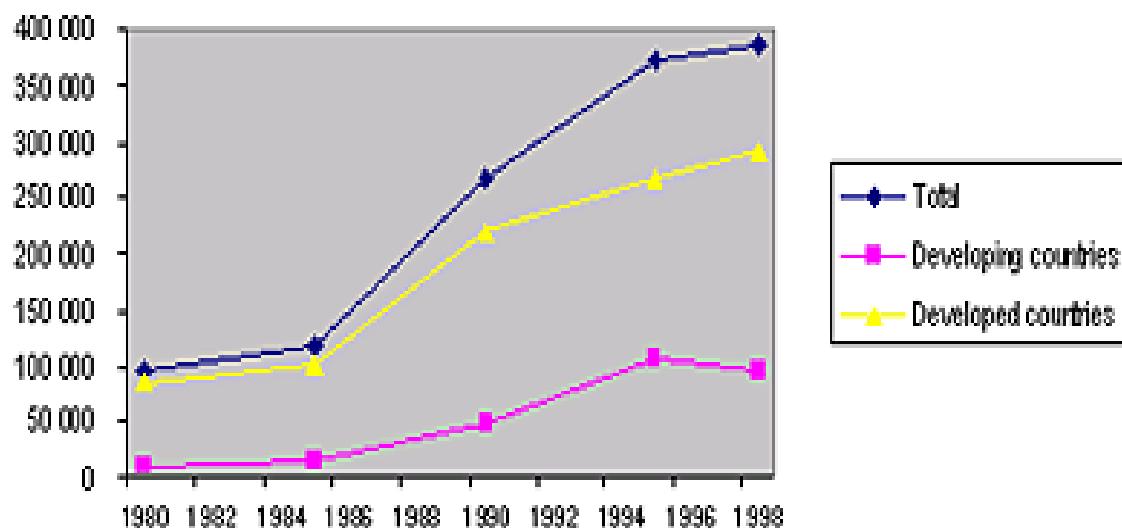
El panorama del mercado de bienes culturales a nivel mundial se ha transformado de forma importante en las dos últimas décadas del Siglo XXI. Puesto que el crecimiento de las industrias culturales –principalmente las de corte audiovisual-, fue casi exponencial durante los años noventa, tanto en la creación de empleos como en su participación en los PIB's de algunas economías nacionales. Actualmente, estas industrias representan para algunos países centrales entre el 3 y el 5 por ciento de su PIB (Doyle, 2001:3). Incluso a nivel mundial, la UNESCO calcula que las industrias culturales y de los derechos reservados corresponden al 7% del PIB Mundial, 1.7 billones de dólares (UNESCO, 2005:10-11).

En el contexto del capitalismo global, las industrias culturales hoy, a partir de la convergencia tecnológica, han incrementado su interdependencia y sus sinergias entre las distintas ramas de los grandes conglomerados multimedia (De Miguel, 1993:32). Situación que

está generando nuevos retos y oportunidades para su desarrollo, tanto desde el punto de vista económico como cultural. Sin embargo, esto no debe ser pensado de una forma automática, ya que las asimetrías en cuanto al acceso de los consumos y de creación de los productos culturales siguen presentándose de forma inequitativa y, principalmente, dirigidos por la lógica mercantil. Además, se concentra, en los países centrales por lo que es organizado por un puñado de grandes empresas transnacionales.

La UNESCO nos presenta datos contundentes sobre el crecimiento del comercio de productos culturales, entre 1994 y 2002, lapso en que los ingresos aumentaron al doble de 39.3 mil millones de dólares a 59.2 mil millones³⁵ (UNESCO, 2005:9).

Figura 1.2 Comercio mundial de bienes culturales de 1980 a 1998 (en millones de dólares)



Fuente: 'Study on International Flows of Cultural Goods between 1980-98'. UNESCO, 2000. UNESCO El Marco para las Estadísticas Culturales incluye las siguientes categorías: Material impreso y literatura (libros, periódicos y revistas periódicas, otros materiales impresos), música (equipo fonográfico, discos y cintas, instrumentos musicales), artes visuales (pinturas, dibujos, litografías y grabado, esculturas y estatuas) cine y fotografía (cámaras y refacciones de cine y foto), radio y televisión (receptores de televisión y radio), juegos y bienes deportivos. (http://www.unesco.org/culture/industries/trade/html_eng/ bajado el 25/10/2003).

³⁵ Es importante aclarar que en el Informe de la UNESCO del 2005 que estamos citando, presenta los datos desagregados entre servicios-bienes y mercancías culturales como televisores, aparatos de radios, etcétera. Pues en la entrega anterior no se desagregaban, de ahí que exista diferencias notables entre los números del informe del 2000 y del 2005. No obstante, el informe del año 2000 nos permite tener un panorama general y el del 2005 nos permite tener un mejor foco en los bienes audiovisuales.

Sin embargo, antes de seguir con los datos sobre el audiovisual mundial entre 1994 y 2003 (UNESCO, 2005), presentamos la situación general del mercado mundial de bienes culturales, según “El estudio internacional de flujos de bienes culturales entre 1980 y 1998 presentado por la UNESCO”³⁶ en el 2000. Desde principios de los años ochenta hasta finales de los noventa el crecimiento del comercio de los bienes, productos y servicios culturales se ha incrementado, de los 100 mil millones de dólares a los 400 mil millones. El aumento, según esa misma fuente, que es presentado diferenciado entre países desarrollados y en vías de desarrollo, nos muestra que en el caso de los primeros, el incremento ha sido constante con algunos picos, mientras que el de los segundos, durante la segunda mitad de los años noventa tuvieron una contracción (ver figura 1.2).

La explicación a esta situación obedece, en parte, a distintos procesos de cambio estructural de la economía-mundo y, al mismo, a las distintas velocidades y resistencias políticas que han desencadenado estos cambios en los contextos específicos de los países centrales y periféricos.

De tal forma que el aumento total del comercio mundial durante los 20 años analizados por la UNESCO, se debe principalmente a los imperativos del capitalismo global –maximización de las ganancias y de la acumulación, a través de los mercados internacionales-. Al impulsarse tanto la re-regulación orientada hacia la liberalización de los mercados y la privatización, como por la implantación de lógicas industriales, financieras y de mercado por las grandes empresas transnacionales de la comunicación -que experimentan un proceso de alta concentración y de integración vertical y horizontal-; así como por la utilización y consumo de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información –digitalización/convergencia-.

³⁶ Insistimos que en este informe a diferencia del de 2005 estos totales integran aparatos de consumo cultural como televisiones y radios, por lo que los montos presentados deben ser analizados con esa salvedad.

Es importante señalar que al mismo tiempo que esta situación se ha generalizado, en algunos países centrales y periféricos, se han buscado fórmulas que protejan a sus industrias culturales nacionales bajo una lógica de contrapesos entre la protección y la vigilancia de la competencia de los mercados nacionales, esto con la idea de favorecer tanto el desarrollo de las economías nacionales como a la diversidad cultural y las identidades nacionales.

Matizando y analizando los contextos históricos de los datos presentados, encontramos una clara correlación entre el crecimiento más pronunciado del comercio cultural de los países desarrollados con la apertura de los mercados de radio y televisión en gran parte de Europa, así como la inclusión de parque tecnológico novedoso relacionado con el consumo audiovisual (vídeos y aparatos receptores de televisión y radio más sofisticados, así como equipo de producción audiovisual). Es justamente entre 1986 y 1990 cuando se incorporan al espacio audiovisual europeo un gran número de cadenas privadas, dejando a un lado el modelo monopólico de servicio público impulsado por la mayoría de los países de la región (De Miguel, 1993:16)³⁷ –por ejemplo: Alemania, España, Francia, Italia y Portugal.

Bajo estas circunstancias, es que podemos entender parte del desarrollo y crecimiento de los sistemas de radio y televisión³⁸, pero sobre todo del sector audiovisual en su conjunto, proyectándose como una industria de peso en el grueso de algunas economías nacionales.

Regresando a los datos de los bienes culturales publicados por la UNESCO en el año 2000, observamos que en el caso de los países en vías de desarrollo, su incremento más significativo, tanto en el rubro de las exportaciones como en el de las importaciones, también coincide claramente (entre 1990-1996) con el impulso de la re-regulación orientada hacia la

³⁷ En 1983 habían en Europa sólo 23 cadenas de televisión, a finales de esa década se registraban 222 (De Miguel, 1993:16). Para principios del siglo XXI, las cadenas de ámbito nacional de televisión abierta en Europa eran de 290. Además, las cadenas regionales sumaban 1090-esto sin contar la televisión por cable y satélite- (*European Audiovisual Observatory*, Statistyc Yearbook, Vol.5, Paris, 2003).

³⁸Otro factor de peso en el crecimiento del mercado audiovisual fue la incorporación masiva del reproductor de vídeo y el vídeo dentro de los sistemas comunicativos. Lo que trajo como consecuencia un actor más de peso para pensar a la industria y al circuito audiovisual.

privatización y la liberalización de los mercados culturales³⁹, así como al fenómeno de la incorporación de grandes cantidades de parque tecnológico relacionado con los consumos audiovisuales .

Por otro lado, advertimos una caída entre 1996 y 1998. La explicación tiene que ver, en gran parte, con las crisis económicas en las que cayeron los principales países productores y consumidores de bienes culturales de ese colectivo. Por ejemplo, en la región Latinoamericana, Argentina, Brasil y México experimentaron crisis financieras graves⁴⁰ -viéndose reflejadas claramente en los tipos de cambio de sus respectivas monedas nacionales frente al dólar-.

La investigación realizada por la UNESCO, señala que ese gran crecimiento del comercio de los bienes culturales, está altamente concentrado en los siguientes países: EE.UU., Japón, Alemania y el Reino Unido, ya que acumulan el 55.4% de las exportaciones a nivel mundial. En cuanto a los países que más importan se encuentran EE.UU., Alemania, Reino Unido y Francia, concentrando el 47% del total.

Todo en correlación al rol hegemónico que tienen estos países –miembros del G-7- dentro del sistema-mundo y a las asimetrías estructurales que existen entre los países centrales y periféricos. Lo que a su vez presenta una alta concentración de los flujos del mercado de bienes culturales entre el reducido club de los países centrales. Sin embargo, según el mismo informe, el único país en vías en desarrollo que ha despuntado de forma importante es China, puesto que en 1998 llegó a ocupar el tercer lugar de los exportadores –principalmente por sus ventas relacionadas con los aparatos receptores y de producción de radio y televisión, que también están contabilizados en el estudio-.

Sobre el particular también debemos anotar que China e India son los mercados potenciales más grandes del mundo, puesto que ambos tienen poblaciones que superan los mil

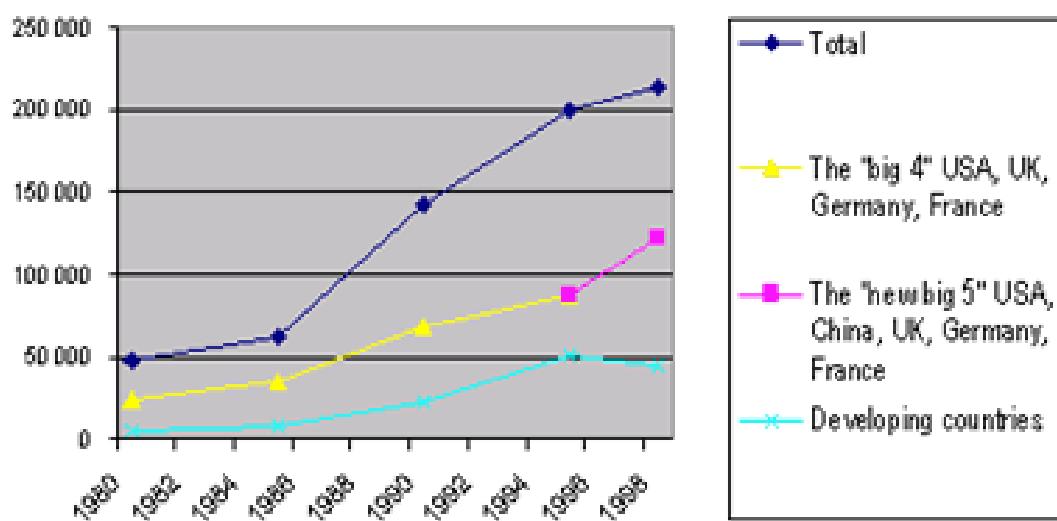
³⁹ En el caso de México ver el capítulo 2 y 3 de este trabajo.

⁴⁰ A estas crisis financieras se les conoció mundialmente como el efecto Tango, Zamba y Tequila, respectivamente.

millones de habitantes. En el primer caso, sabemos que desde finales de los años ochenta se han impulsando políticas económicas de apertura y de atracción de inversiones extranjeras, con lo que el gigante asiático experimenta un sistema económico mixto (caracterizado como socialista de mercado) y un crecimiento económico sin parangón mundial. Aunque, en términos del índice de desarrollo humano (IDH) propuesto por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), se encuentra en el escalafón 94 de 177, lo que lo coloca en un desarrollo humano bajo (PNUD, 2004:140).

En el caso de la India, sabiendo que cuentan con la clase media más numerosa del mundo –alrededor de 250 millones de habitantes- y que su PIB crece a un 6% anual (*Asian Development Outlook*, 2003), se entiende que se encuentre en la mira de las grandes empresas transnacionales. Sin embargo, se trata del país asiático que presenta una mayor desigualdad entre sus distintas clases socioeconómicos. Al respecto el PNUD clasifica a India en el lugar número 127 del índice de desarrollo humano –IDH- (PNUD, 2004:141).

Figura 1.3. Exportaciones de bienes culturales a nivel mundial de 1980 a 1998



Fuente: *International Flows of Cultural Goods between. 1980-98'*. UNESCO, 2000

Regresando a la explicación del incremento de los mercados de bienes culturales, y en especial al del audiovisual. Entendemos la situación actual desde la apertura y re-regulación de los mercados culturales en varias regiones geográficas, lo que ha beneficiado a los países con industrias audiovisuales fuertes que tienen tradición, infraestructura, recursos humanos y tecnológicos que los respaldan, al contar con una alta profesionalización y capacidad de innovación en sus procesos de producción cultural y al controlar los distintos canales de circulación de estos bienes, desde la segunda mitad del Siglo XX.

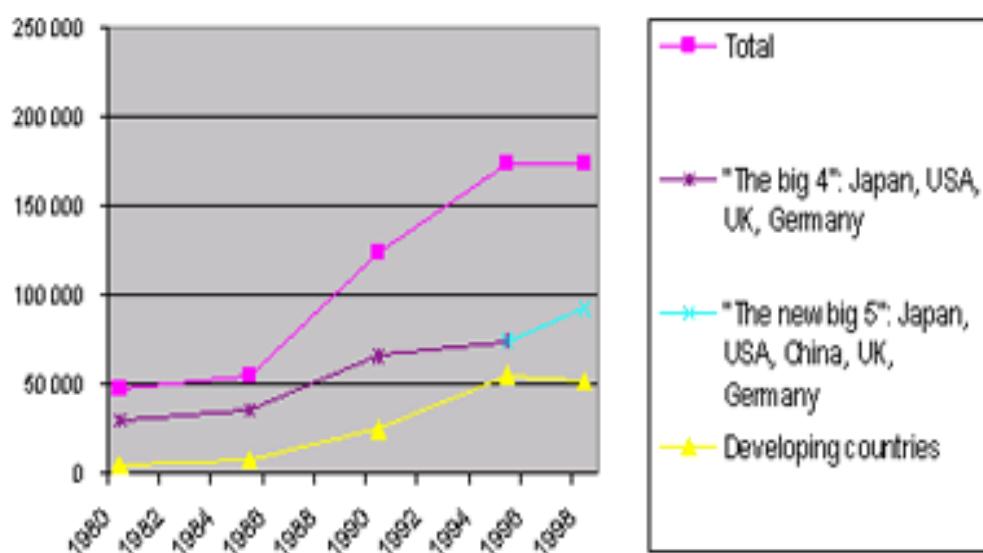
Los economistas que se especializan en medios de comunicación, definen esta situación con el nombre de “ventajas competitivas”⁴¹ (Hoskins/McFadyden, 1997), ya que los nuevos canales o cadenas de los diferentes mercados nacionales, en aras de conformar su programación –parrilla- recuren a la compra de productos de importación, principalmente de ficción, al representar éstos menos gastos frente a la realización de producciones propias -en términos comparativos entre la calidad que se busca frente a las producciones tipo series, películas o *telefilms* estadounidenses⁴² y bajo la idea de presentar programas que garanticen una media significativa de audiencias –rating- para satisfacer a sus anunciantes.

Ante esta situación el país que se ha visto más favorecido por estas “ventajas competitivas” en el sector audiovisual es EE.UU., lo que contribuyó en 1996, en que sus exportaciones totales de bienes culturales (cine, programas de televisión, programas de computo, música, revistas y libros) fueran el número uno durante ese año. Superando incluso a industrias tan importantes como la automovilística, aeroespacial, agrícola o militar⁴³.

⁴¹ De hecho como sabemos David Ricardo establecía desde el siglo XIX que el comercio internacional se basa sobre las ventajas competitivas entre países.

⁴² Ver tablas de costos de la programación audiovisual estadounidenses en países seleccionados.

⁴³http://www.unesco.org/culture/industries/trade/html_eng/ (consultado el 25/10/2003)

Figura 1.4 Importaciones de bienes culturales a nivel mundial de 1980 a 1998

Fuente: *International Flows of Cultural Goods between 1980-98*. UNESCO, 2000

En la entrega que nos presentó la UNESCO en 2005 sobre los flujos de bienes y servicios entre 1994-2003 -“*International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003*”-, nos ofrece una mejor diferenciación de los flujos de los de bienes culturales, pues los separan entre bienes culturales principales y añadidos y, éstos a su vez, entre productos y servicios. El acierto de este estudio de la UNESCO es que las mercancías que tienen que ver con los aparatos de televisión y radio y equipamiento para la producción audiovisual ya no son contabilizados a la par de los bienes culturales tanto tangibles como intangibles. A esos los denomina productos culturales relacionados, mientras los bienes culturales principales son los generados por las industrias culturales y creativas.

Por otro lado, los datos son presentados por región o bloque económico, y por subsector de las distintas industrias culturales. De tal forma que al afinar su metodología, en la sistematización de los datos presentados, el estudio de la UNESCO nos ayuda a mejorar la observación de los flujos internacionales del mercado de la cultura y, principalmente, para esta

investigación con los productos audiovisuales. Sin embargo, en el rubro de productos audiovisuales no contabiliza las entradas generadas en salas cinematográficas, tampoco las ventas por concepto de los DVD's, ni tampoco la venta de señales de radio y televisión. Por lo que el incremento del sector de los productos audiovisuales se centra principalmente en los siguientes rubros: Juegos de vídeo que se usan vía un receptor de televisión, fotografía y películas cinematográficas (sólo en su calidad de inversión no de exhibición).

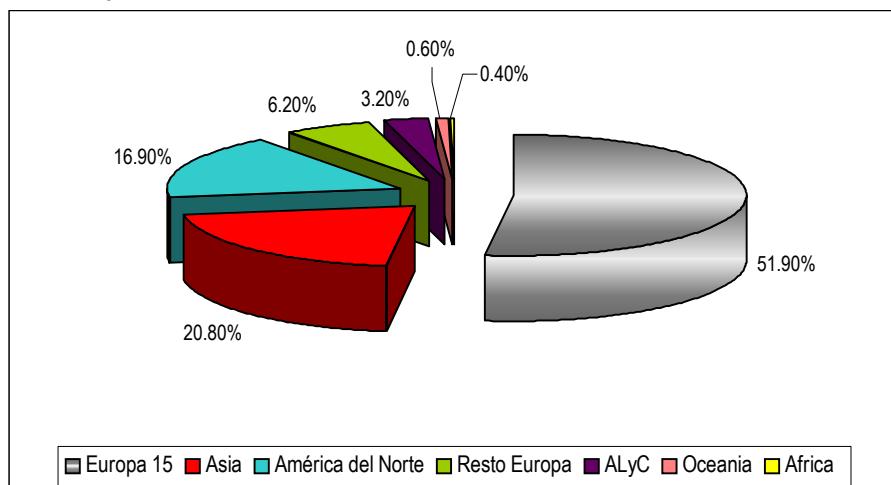
De los datos presentados por la UNESCO, destacamos que en el 2002 la Unión Europea, ocupó la posición líder en exportaciones de bienes culturales, con un 51.8% del total de los países contabilizados; sin embargo, se advierte un pequeño retroceso a lo acumulado en 1994, ya que en aquel año concentró el 54.3%.

La región que sobresale por su crecimiento, en consonancia con la tendencia que hemos señalado líneas arriba, es Asia. Destacando el sudeste asiático por su industria musical y el este de ese continente por las artes visuales y los videojuegos. De hecho en el 2002, Asia aparece como la segunda región exportadora con un 20.8%, desplazando a América del Norte. Aquí debemos destacar la participación de China, Corea del Sur, Japón y Taipeí. Sólo la región del este Asiático concentra el 15.6%, mientras que la región Norteamericana se colocó en tercer lugar en ese año con un 16.9%, bajando considerablemente en el lapso del estudio, pues en 1994 acumulaba el 25% del total (es importante señalar que esta región es la que la integra menos países, correspondiendo alrededor del 90% de su total sólo a los Estados Unidos).

En el caso de América Latina y el Caribe, la región ganó un punto porcentual entre 1994 y 2002, acumulando el 3% del total, lo que la mantiene en un lugar marginal en los flujos del mercado de la cultura. Finalmente, África y Oceanía no presentan incremento alguno, pues en ese mismo lapso, se mantienen con el 1% combinado. Además, Sudáfrica, Egipto y Australia

son los países que concentran la mayoría del comercio cultural de sus respectivas regiones (UNESCO, 2005:11-12).

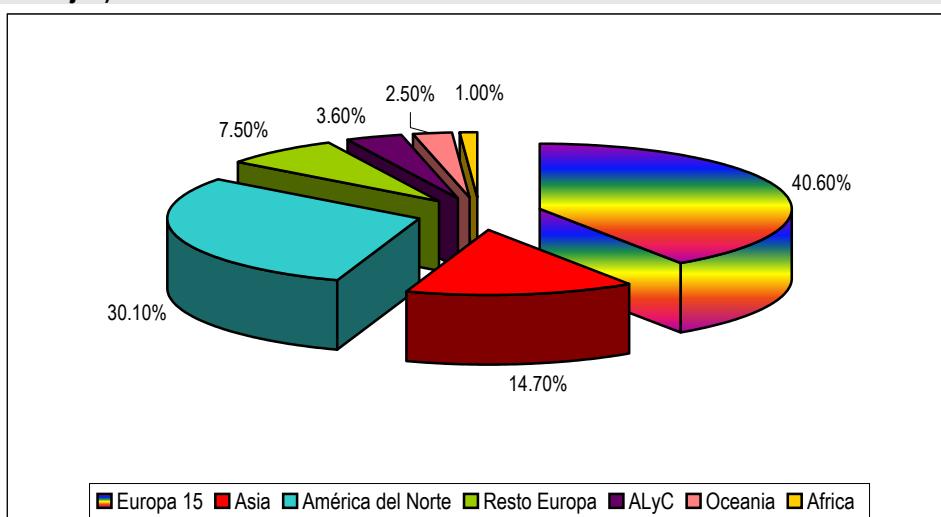
Figura 1.5 Exportaciones de bienes cultural por región geográfica 2002 (porcentajes)



Fuente: Elaboración propia con datos de (UNESCO, 2005)

Por lo que respecta a las importaciones la tendencia es similar, con la diferencia que la región de América del Norte (30.1%), en este caso, ocupa el segundo lugar, detrás de la UE (40.6%), mientras que Asia (14.7%) aparece en el tercer puesto. América Latina por su parte, se confirma en el quinto sitio de los importadores con un 3.6%, después del resto de Europa (7.5%).

Figura 1.6 Importaciones de los bienes culturales por región geográfica 2002 (porcentajes)

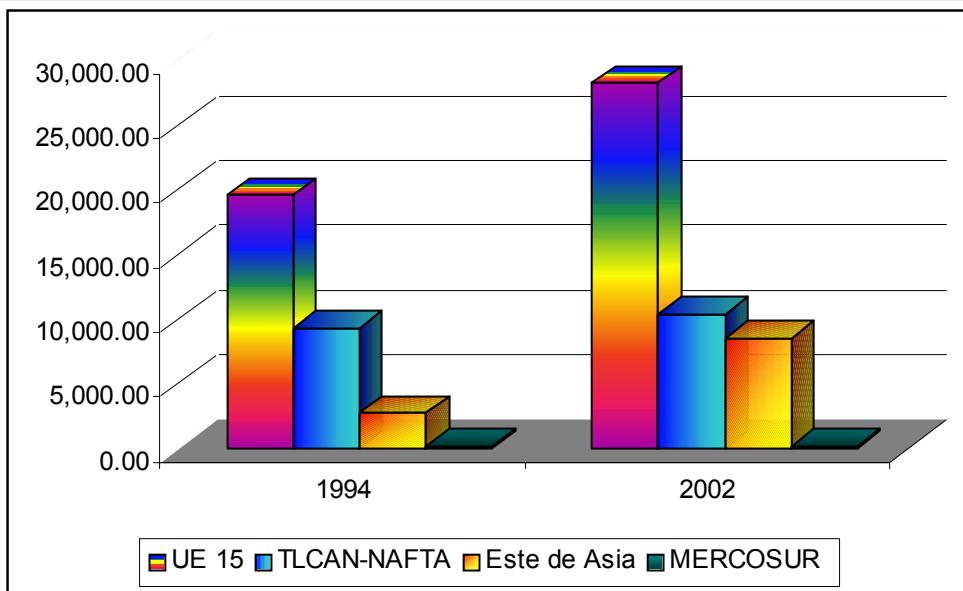


Fuente: Elaboración propia con datos de (UNESCO, 2005)

Organizando a los países por bloques económicos, el estudio de la UNESCO advierte que la UE, el TLCAN y en un nivel más bajo la Asociación de Países del Sudeste Asiático – ASEAN-, constituyen las regiones en donde se concentra la mayoría de los intercambios de bienes culturales. Obviamente, esto se relaciona con la posición que ocupan los países centrales en estos bloques económicos a través de sus intereses geopolíticos. De hecho ninguno de los otros bloques económicos, pensemos en el MERCOSUR, no superan el 1% del total de los intercambios de bienes y servicios culturales a nivel mundial.

Incluso el MERCOSUR tuvo un declive importante en sus exportaciones, pues en 1994 registró 229.3 millones de dólares por ese concepto, y para el 2002 exportó sólo 167.3 millones. Esto obedeció a lo que ya se comentaba, pues las crisis económicas vividas en Argentina y Brasil impactaron directamente en sus economías.

Figura. 1.7 Exportaciones de los bienes culturales “principales” por región económica 1994 y 2002 (en millones de dólares).



Fuente: Elaboración propia con datos de la UNESCO, 2005:63-64.

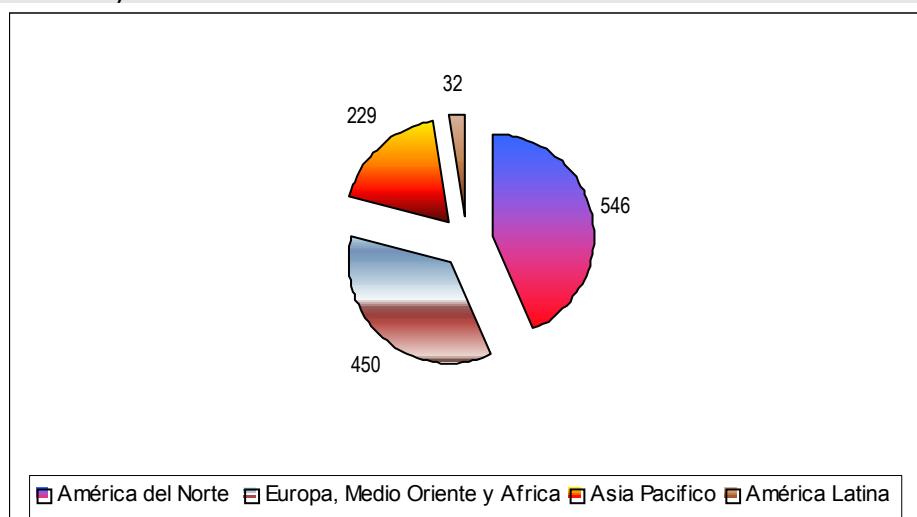
Ahora bien, si destacamos la participación por país y en específico del sector del audiovisual y servicios relacionados, según los datos del estudio de la UNESCO, los EE.UU.

siguen siendo el mayor exportador con 6.7 mil millones de dólares, seguido de lejos por el Reino Unido con 1.5 mil millones (UNESCO, 2005:14).

Por otro lado, para tener un panorama sobre el total de los productos de las industrias culturales y creativas en el mundo y por región geográfica, un estudio presentado en Global Entertainment and Media Outlook 2004, nos dice que éstas generaron durante el 2003, 1,2 billones de dólares (en UNESCO, 2005:23). Es importante subrayar que dicho estudio contempla a 14 subsectores: Estaciones de televisión (cable y abierta) y distribución (suscripción por cable, satélite y otros), películas, música grabada, juegos de video, radio, libros, revistas y periódicos, publicidad, museos y parques temáticos, así como deportes profesionales (principalmente).

Bajo esta organización la región de América del Norte es la que se destaca al acumular el 43.6% del total, éste repartido entre EE.UU. (523 mil millones de dólares) y Canadá (23 mil millones), en segundo lugar Europa, Medio Oriente y África con 35% (450 mil millones), seguido por Asia Pacifico con 18% (229 mil millones) y América Latina con 2.6% (32 mil millones).

Figura 1.8 Mercados de las industrias culturales por regiones geográficas (en miles de millones de dólares)



Fuente: Elaboración propia con datos de *Global Entertainment and Media Outlook, 2004* (en UNESCO, 2005:23)

1.3.1.2 La industria de Hollywood y la circulación del mercado mundial de los productos audiovisuales

Para entender mejor esta situación de las ventajas competitivas y, sobre todo, para analizar cómo se han construido las mismas a través de los años, presentamos como ejemplo a la industria cinematográfica de Hollywood, puesto que nos ilustra su dominio en el mercado mundial de los bienes audiovisuales. Además, porque hasta ahora el producto cinematográfico es el bien por excelencia del audiovisual, al atravesar todos las etapas de la circulación de los circuitos audiovisuales y generar ingresos significativos por cada una de éstos.

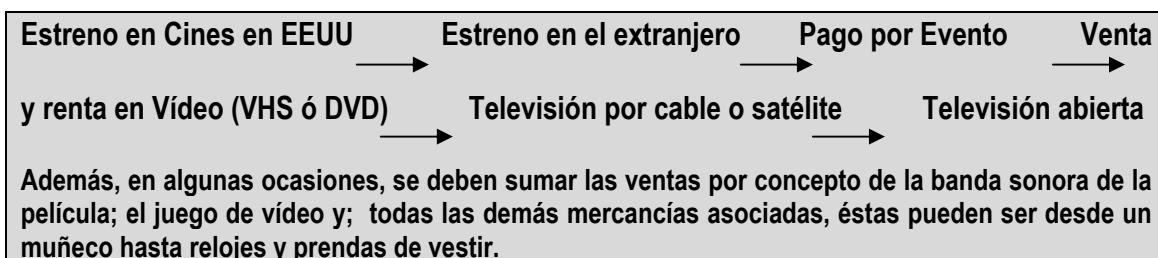
Antes de empezar con los procesos que tienen que ver con la circulación de los productos hollywoodenses, es importante destacar la importancia de la organización geográfica de la producción cinematográfica y televisiva que se da en la conocida área californiana.

El investigador estadounidense Alan Scott, caracteriza a la industria de la producción televisiva y cinematográfica como altamente centralizada en el área de Hollywood. A este fenómeno lo llama “aglomeración geográfica de la industria audiovisual” y lo describe en términos del modelo industrial de distrito. Desde esta perspectiva geográfica, Hollywood es el centro de un extenso sistema de mercados tanto nacional como internacional. En esencia está altamente localizado como un aparato de producción que se manifiesta globalmente en su alcance e influencia (Scott, 2004:193).

Ahora bien, cabe preguntarse, ¿qué beneficios trae consigo esta aglomeración y centralización de la producción? En general los beneficios, pueden estar caracterizados por cuestiones externas y por el incremento de efectos de vuelta, que son transformados al apropiarse de las ventajas competitivas por la mutua convergencia de la locación de los productores. Esto principalmente se ve reflejado en términos de especialización laboral y una intensa transacción entre los subsectores de las industrias culturales (Scott, 2004:194) . Es

decir, facilita las distintas actividades de negociación y transacción entre las compañías. Los trabajadores pueden economizar en términos de movilidad al estar cerca de las distintas productoras. Esta situación se sobredimensiona, por la generalidad de la forma de contratación a través de contratos temporales –*free lance*– que prevalecen en la industria. Lo anterior permite generar una densa y rápida rotación del mercado laboral, lo que a su vez favorece la constante especialización y desarrollo de habilidades y capacidades de los trabajadores de la industria, aunque al mismo tiempo, bajo una lógica de feroz competencia y vulnerabilidad laboral. Finalmente, la concentración de la especialización de la actividad económica en un lugar geográfico determinado favorece a promover procesos de creatividad e innovación vía la constante interacción y mutuos intercambios de información que ocurren entre los trabajadores especializados, creativos, productores y empresas, todo esto a través del sistema de relaciones que éste proceso desencadena (Scott, 2004:194-195).

Continuando con la lógica de circulación del producto cinematográfico estadounidense, pensamos que es ahí dónde observamos, actualmente, la clave para controlar los mercados audiovisuales sin que necesariamente sea la producción (Garnham, 1990), aunque obviamente también juega un papel fundamental. Además, no se puede entender el uno sin el otro.



A principios de la década del 2000, Hollywood consiguió máximos históricos en sus ventas en el exterior por concepto de taquilla. Por ejemplo, en los años ochenta sus ganancias fuera de EE.UU. representaban el 30% del total, mientras que para finales de los noventa y principios del Siglo XXI, acumulaban el 50% (ver figura 1.4). Incluso durante el 2002 superó el

techo de los 10 mil millones de dólares⁴⁴. La explicación, en parte, tiene que ver con la variable económica relacionada con el cambio de divisas: la “debilidad” que experimentó el dólar frente al euro y el yen, durante los primeros años del Siglo XXI. Sin embargo, el aumento también obedece a la constante innovación que experimentan las tres ramas de la industria cinematográfica: la producción, la distribución y la exhibición.

La rama de la producción aprovechó de forma importante las nuevas posibilidades de innovación que le ofrece la digitalización, al presentar súper producciones antes imposibles de realizar (pensemos en la trilogía de “el Señor de los anillos”, “Harry Potter”, la trilogía *Matrix*, las nuevas sagas de la guerra de las galaxias, etcétera). Aunque, al mismo tiempo, está experimentando máximos históricos en los costos promedio de producción al llegar a los 40 millones de dólares durante el 2002 (*European Audiovisual Observatory, Statistical Yearbook*, Vol. 3, 2003: 16), lo que repercutió en una caída en el total de producciones de Hollywood, en comparación con décadas anteriores.

En el caso de la distribución, Hollywood tiene el control sobre el mercado mundial, puesto que los datos de las entradas en las salas cinematográficas del orbe así lo indican. Todo esto, por la penetración operativa que desarrollan las distintas distribuidoras de los siete grandes estudios (ver tabla 1.6) y de los llamados estudios independientes, en la mayoría de los mercados nacionales más importantes del mundo.

Desde los años cuarenta y cincuenta, las distribuidoras estadounidenses y sus aliadas locales se han establecido en la mayoría de los mercados, tanto de los países centrales como

⁴⁴ Es importante señalar que la industria pornográfica no está incluida dentro del sector audiovisual en los reportes económicos, sin embargo, debemos buscar la forma de incluirla puesto que básicamente se mueve dentro del circuito audiovisual, a través del video en sus diferentes formatos. Además, actualmente en Internet es un laboratorio interesante para observar una circulación, por un lado, de forma horizontal y, por el otro, por los distintos mecanismos y dispositivos de ventas que están llevando acabo, sobre todo en el apartado de videos por demanda y por descarga. Las ganancias totales de la industria se calculan en alrededor de 12 mil millones de dólares. Cifra mayor a lo que recibe Hollywood por concepto de taquillas.

periféricos (Sánchez Ruiz, 2003; Wasko, 2003). Asimismo, los distribuidores de los productos hollywoodenses han desarrollado una especialización en la mecánica de su circulación, a través de técnicas de mercadeo y publicidad, potenciando las sinergias de los distintos conglomerados a los que pertenecen los grandes estudios. Por ejemplo, las películas de la *Twenty Century Fox* son promocionadas de forma preferencial en las distintas empresas, a nivel mundial, de *News Corp* –en revistas, periódicos, canales de televisión por cable y satélite, etcétera-; en el caso de las películas de la *Columbia Pictures*, cuentan con el apoyo del conglomerado japonés *Sony*. Esto por citar sólo dos ejemplos –sobre el particular profundizaremos en el siguiente subapartado-.

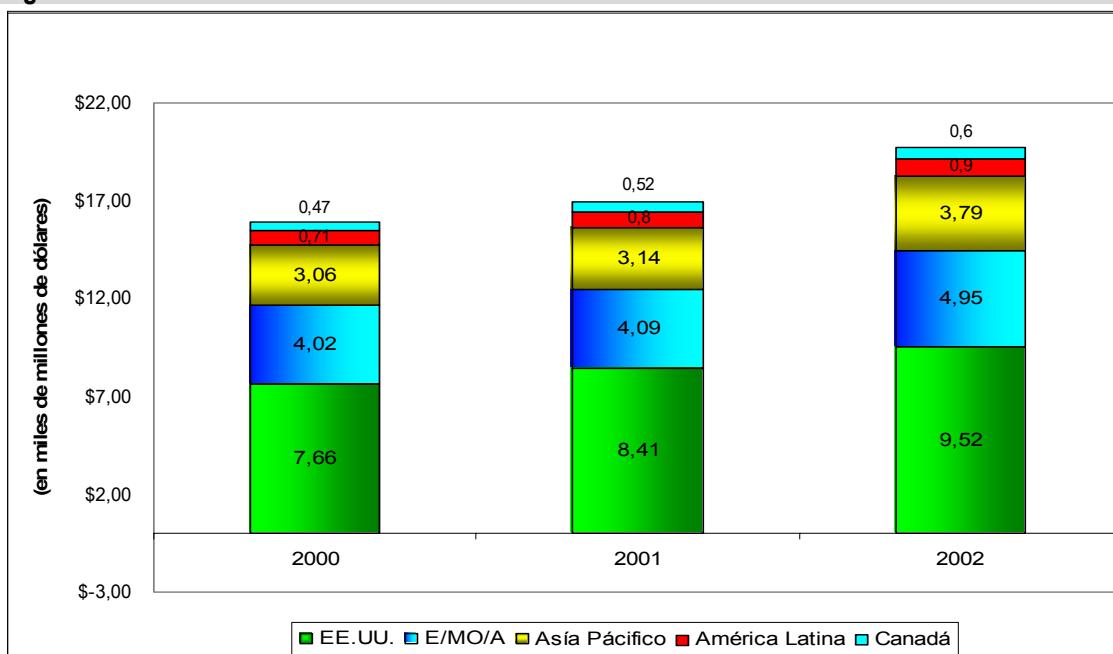
Tabla 1.1 Los siete grandes estudios de Hollywood y sus distintos grupos corporativos durante 2002.

Estudio	Conglomerado/ Grupo
Buenavista International	Walt-Disney-ABC
United Pictures	Vivendi
Columbia Pictures	Sony
Warner Brothers	AOL-TimeWarner
Twenty Century Fox	News Corp-Fox
Metro Golden Meyer (MGM)	MGM ⁴⁵
Paramount Pictures	Paramount Corporation

Fuente: Elaboración propia con información de la presente investigación

⁴⁵ A diferencia de los otros grandes estudios, no puede ser considerado un gran conglomerado de empresas mediáticas, como los otros cinco. Sin embargo, cuenta con la más grande librería filmica del mundo con aproximadamente 4, 000 títulos. Las unidades de operación de la empresa, incluyen las siguientes divisiones: *MGM Pictures*, *United Artists*, *MGM Television Entertainment*, *MGM Networks*, *MGM Distribution Co.*, *MGM Worldwide Television Distribution*, *MGM Home Entertainment*, *MGM On Stage*, *MGM Consumer Products*, *MGM Music*, *MGM Interactive and MGM Direct*. Además, la MGM tiene intereses de propiedad en canales internacionales de televisión.

Figura 1.9. Ingresos de taquilla de las películas estadounidenses a nivel mundial, según como organiza los mercados la *Motion Picture Assosiation -MPA-* de 2000 a 2002.



Fuente: MPA World Market Research, 2004⁴⁶

Por su parte en la rama de la exhibición, también notamos un desarrollo importante hacia la potencialización de sus servicios, al buscar diferenciarlos al máximo del entorno de recepción televisiva y adecuarlo a las necesidades de consumo de las audiencias en un ecosistema comunicativo-audiovisual altamente competitivo o saturado⁴⁷.

Por otro lado, observamos que a la par del crecimiento de las entradas en taquilla a nivel mundial, existe un crecimiento a esa escala de siete empresas de la exhibición, las que acumulan un total de 14,837 pantallas en distintos mercados del mundo (*Screen digest, july 2003*). De estas destacamos a las estadounidenses *Cinemark*⁴⁸ (3,031) y *AMC*⁴⁹ (3,724); a la canadiense *Onex* (2,953) y a la en ese entonces europea *UCI*⁵⁰ (1,345).

⁴⁶ La MPA (*Motion Picture Assosiation*) distribuye las regiones de la forma expuesta en la figura, para el caso de Europa la contabiliza con el Medio Oriente y el continente africano.

⁴⁷ Pensemos en la multi-oferta comunicativa que nuestras sociedades contemporáneas experimentan a través de los distintos sistemas de televisión de pago, Internet, el vídeo digital, los teléfonos móviles, agendas personales y los videojuegos.

⁴⁸ *Cinemark* tiene salas cinematográficas a lo largo y ancho en 13 países del continente Americano y en Taiwán (www.cinemark.com).

Tabla 1.2 Distribución regional por pantallas de las compañías de la exhibición de talla internacional durante el 2002

	África/Medio O	Asia	Australia	Resto de Europa	América Latina	América d N	Europa Occi	Total
AMC	-	90	-	-	160	3,340	134	3,724
Cinemarck	-	-	-	-	799	2,215	17	3,031
Greater Union	26	-	457	-	-	-	410	893
Hoyts	-	-	408	-	160	857	-	1,425
Onex	-	48	-	-	361	2,281	263	2,953
UCI	-	108	-	168	122	-	947	1,345
Village Roadshow	-	129	668	22	69	-	578	1,466
Total	26	375	1,533	190	1,671	8,693	2,349	14,837

Fuente: Screen Digest, July 2003

Continuando con el crecimiento de las ganancias de la industria cinematográfica estadounidense, entre 1982 y 2002, en el rubro de la taquilla en su mercado interno, acumuló seis mil millones de dólares a la alza, lo que representó un crecimiento del 175% durante ese periodo (*U.S. Entertainment Industry: 2003 MPA, Market Statistics: 4*).

Tabla 1.3 Ingresos por concepto de entradas en las salas cinematográficas de los EE.UU. en 1982 y 2002 (en millones de dólares)

1982	2002
3,452	9,520

Fuente: Elaboración propia con datos de *U.S. Entertainment Industry: 2002 MPA, Market Statistics: 4*

Estos datos nos permiten observar, claramente, el crecimiento de la industria audiovisual estadounidense en dos sentidos: en el interno y el externo.

⁴⁹ Esta empresa con base de operaciones en la ciudad de Kansas City, y una historia de más de 60 años en la rama, tiene complejos cinematográficos en siete países: Canadá, España, Francia, Hong Kong, Japón, Portugal y Gran Bretaña.

⁵⁰ *United Cinemas International* opera salas cinematográficas en Europa, Asia y América Latina. Desde 1989 es propiedad de la *Paramount* y *Universal Studios*.

Para tener un panorama más amplio del mercado cinematográfico a nivel mundial, contamos con los datos de las entradas en taquilla, que la *Motion Picture Association* ofrece en su informe internacional de salas cinematográficas, en donde se registra un incremento constante a nivel mundial entre los años 2000 y 2002 (ver figura 1.9).

Destacamos que durante el 2002 se rompió la barrera de las 9 mil millones de entradas vendidas (MPA, 2004⁵¹). Al respecto, subrayamos el aumento del mercado asiático y, sobre todo, su potencialidad como el mercado más grande, puesto que en la medida que China e India se refleje su crecimiento económico en el poder adquisitivo de sus ciudadanos, el incremento que se puede producir en esa región no tendría comparación con ninguna otra (ver figura 1.10). Es en esa dirección que Hollywood está concentrando sus proyectos y estrategias de expansión.

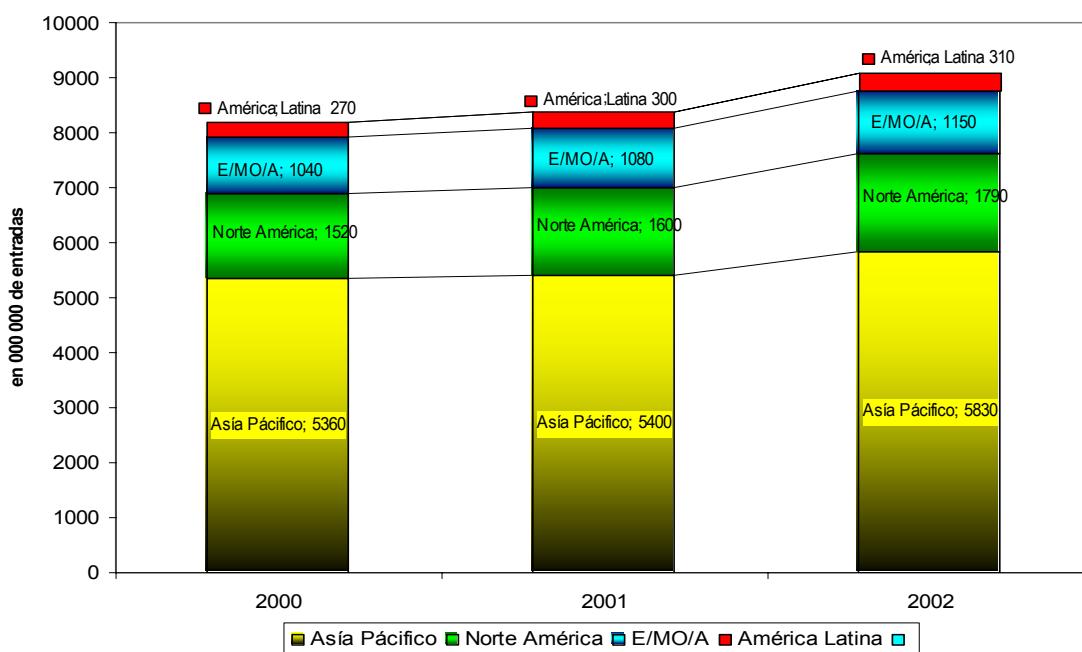
Lo interesante del tema es que tanto China como la India son dos de los mayores productores de cine en el mundo, por lo que sus públicos están acostumbrados a consumir y relacionarse con un cine que muestra a sus distintas culturas -las mismas que distan de la cultura occidental que representa Hollywood- y formas de creación artística, por lo que será valioso reparar en el comportamiento de los mercados cinematográficos de esos dos grandes países a partir de sus consumos culturales y del papel preponderante que tienen sus industrias cinematográficas frente a una posible mayor competencia y penetración de Hollywood en el futuro.

Por ejemplo, según cifras presentadas por la UNESCO, China produjo en promedio 469 películas anualmente entre 1988 y 1999. En ese mismo lapso, India promedió 839 largometrajes por año, siendo el principal productor mundial. Por su parte, EE.UU. promedio

⁵¹ <http://www.mpaa.org/MPAAPress/index.htm> (consultado el 20/05/04)

385 filmes. Aquí llama la atención que Filipinas se encuentra solidamente en el tercer lugar de la producción mundial, al promediar 456 en ese mismo lapso⁵².

Figura 1.10 Asistencia cinematográfica a nivel mundial por región geográfica (en millones de espectadores).



Fuente: MPA World Market Research, 2004⁵³

En ese sentido sabemos que la India desde hace décadas es el principal productor de cine en el mundo. En el 2002 produjo 1,200 películas alcanzando 3,6 mil millones de entradas vendidas, lo que la convierte también en el mercado nacional más grande del mundo. Esto le generó a su industria alrededor de 760 millones de dólares (*Screen Digest*, july 2003:205). Además, habría que sumar los ingresos que generan algunas de sus producciones en el extranjero, principalmente en los países donde se encuentra la diáspora Hindú: Reino Unido,

⁵² http://www.unesco.org/culture/industries/cinema/html_eng/tables.shtml (consultado el 24 de enero de 2002)

⁵³ La MPA (Motion Picture Association) distribuye las regiones de la forma expuesta en la figura, por el caso de Europa la contabiliza con el Medio Oriente y el continente africano.

EE.UU. y Australia⁵⁴ (alrededor de 250 millones de dólares). No obstante, en términos de circulación a escala mundial, la industria cinematográfica de *Bollywood*⁵⁵, todavía no puede ser caracterizar de talla global, sino sólo como la industria cinematográfica nacional más prolífica y con el mayor número de entradas vendidas a nivel interno (ver tabla 1.4).

Tabla 1.4 Bollywood versus Hollywood durante el 2002

	Bollywood	Hollywood
Producciones realizadas	1,200	543
Admisiones nacionales (billetes)	3.6 (mil millones)	1.64 (mil millones)
Promedio del costo de producción	1.5 millones de dólares	34 millones de dólares
Recaudación doméstica en dólares	760 millones	9.5 mil millones de dólares
Recaudación en el exterior	250 millones de dólares	10 mil millones de dólares
Número de pantallas	11,962	6,050

Fuente: *Screen Digest, July 2003:205*

Siguiendo con el ejemplo de Hollywood, sobre el control de los mercados audiovisuales internacionales, otro indicador que nos permite identificar su supremacía son las 125 películas que generaron mayores ganancias a nivel mundial anualmente. Sobre el particular la revista especializada en los mercados audiovisuales *Variety* ofrece una tabla anual. Por ejemplo, entre 2002 y 2003, de las 125 películas más taquilleras a nivel mundial sólo nueve no fueron producciones estadounidenses. Además, la primera no estadounidense aparece hasta el lugar número 20, acumulando 185 millones de dólares por concepto de entradas (*Love Actually* de producción británica). Para observar mejor esta situación, presentamos la siguiente tabla en donde comparamos las diez películas más taquilleras y las nueve películas no norteamericanas que están en la lista de las 125 con mayores ingresos a nivel mundial. Esto con la idea de señalar la disparidad tanto en el número de títulos como en las ganancias que existen entre las

⁵⁴Estos tres mercados concentran alrededor de 25 millones de habitantes, los que representan cerca del 55% de las ventas internacionales de *Bollywood*. El resto se reparte en Medio Oriente y el sudeste asiático, en donde también tienen una gran aceptación los productos *bollywoodenses* (*Newsweek, February 28, 2000*).

⁵⁵*Bollywood* se localiza en la ciudad de Mumbai

películas de Hollywood y del resto del mundo. En el lapso señalado sólo aparecen seis europeas, un par de japonesas y una china (ver Tabla 1.5).

Otro indicador que nos permite advertir las dimensiones de la magnitud de la industria cinematográfica estadounidense, es la inversión que fluye hacia la producción cinematográfica al año. Según *Screen Digest* en el 2002, la industria de EE.UU. invirtió 14, 661 millones de dólares, lo que representa el 72 % de la inversión total mundial por ese concepto (20, 270 millones). Por su parte, la Unión Europa más Islandia, Noruega y Suiza invirtieron 3,350 millones de dólares (*Screen Digest*, July 2003:204).

Tabla 1.5 Las diez películas más taquilleras durante 2002-2003 y las nueve películas no estadounidenses que aparecen en la lista de las 125 películas más taquilleras a nivel mundial (en millones de dólares)

	Película/País/Distribuidora	Entradas en EEUU	Entradas fuera de EEUU	Globales
1	Buscando a Nemo /EEUU/ Buena Vista	340	426	766
2	Matrix recargado /EEUU/ WB-V Roadshow	282	457	739
3	Piratas del Caribe /EEUU/Buena Vista	305	348	653
4	El señor de los anillos (3) /EEUU/New Line	290	317	607
5	Bruce Almighty /EEUU/ U-Spyglass-BV	243	239	482
6	Terminador 3/ EEUU/ WB-Intermedia-Sony	150	277	427
7	El señor de los anillos (2)/EEUU/New Line	81	342	423
8	Matrix revolución /EEUU/WB-V Roadshow	138	279	417
9	X2: X-Men United /EEUU/ Fox	215	192	407
10	Chicago EEUU/Miramax	161	136	297
20	Love Actuly Reino Unido/United/	57	128	185
28	Bayside Shakedown 2 Japón/Toho	---	158	158
51	El Pianista Francia/Focus-Canal Plus	32	67	99
70	Hero China/Miramax-Focus-WB-Fox	---	78	78
77	Good Bye Lenin! Alemania/WB-XVerleih	—	65	65
90	Calendar Girls Reino Unido/ Buenavista	7	47	54
95	Bend it Like Beckham Reino Unido/ Fox Searchingling/The Works	33	17	50
109	Taxi 3 Francia/UFD	—	42	42
118	Pokemon 2003 Japón/Toho	—	35	35

Fuente: *Elaboración propia con datos de Variety, January 19-25, 2004*

Por otro lado, la industria cinematográfica estadounidense desde los años 50 ha visto a la televisión como un mercado de saldos –outlet- para vender sus productos. En esa década comenzó la inseparable relación entre Hollywood y la televisión (Scott, 2004:184). De hecho desde la década de los 60 los distintos estudios cinematográficos establecieron divisiones exclusivas para la producción televisiva. Desde entonces las productoras de televisión están establecidas en el área del sur de California. Actualmente el 90 por cierto de la programación televisiva que se ve en EE.UU. se produce en esa región⁵⁶.

A continuación para complementar los datos del control de los mercados audiovisuales por parte de Hollywood, y siguiendo la dinámica de las ventas de las empresas estadounidenses del audiovisual en los distintos mercados geográficos, presentamos una selección de precios de sus productos en las televisiones de los distintos países de Europa, América, Asia y Oceanía, durante 1997 y 2001⁵⁷. El objetivo de este ejercicio es el de comparar los precios de los diferentes géneros televisivos, según los mercados nacionales⁵⁸, para tener más elementos de análisis que nos permitan observar las particularidades de la lógica y dinámica de circulación de los bienes audiovisuales.

En el caso de los principales mercados europeos notamos que de 1997 al 2001 los precios de las películas se mantuvieron de forma constante. Sin embargo, en el mercado alemán observamos una tendencia más clara a la alza (ver tablas 1.6 y 1.7).

⁵⁶ El directorio de compañías productoras de Hollywood registra 1,175, de las cuales 762 (64.8%) están registradas tanto en actividades cinematográficas como televisivas (en Scott, 2004: 184).

⁵⁷ Los criterios de selección de los distintos países, obedece a su tamaño como mercado en los distintos continentes, es decir, se escogieron con la idea de presentar a los países más representativos. Cabe aclarar que también dependimos de la información presentada por nuestra fuente (*Variety*), pues en el caso de Egipto, uno de los principales mercados africanos, no hubo información constante para poder hacer la comparación. En el caso de China simplemente no hay datos.

⁵⁸ Debemos aclarar que otro de los criterios para seleccionar a los distintos países que presentamos, fue que aparecieran en la publicación de *Variety* en los dos años seleccionados.

Tabla 1.6 Promedio de precios de los productos audiovisuales estadounidenses en el mercado Europeo, según el género televisivo, países seleccionados durante 1997 (en dólares).

Género Televisivo	Gran Bretaña	Francia	Alemania	España	Países Escandinavos
Películas	Hasta \$2 millones	\$550 mil	\$100 mil \$500 mil	\$40 mil \$1 millón	\$8 mil \$30 mil
Telefilms	\$50 mil	\$135 mil	\$80 mil \$300 mil	\$35 mil \$60 mil	\$5 mil \$10 mil
Una hora de Dramas	\$50 mil \$250 mil	\$85 mil	\$65 mil \$130 mil	\$40 mil \$60 mil	\$4 mil \$10 mil
Media hora de Sitcoms	\$10 mil \$40 mil	\$50 mil	\$40 mil \$65 mil	\$10 mil \$15 mil	\$1,500 \$4 mil
Documentales	\$10 mil	\$12,000	\$10 mil \$30 mil	\$6 mil \$10 mil	\$1,500 \$5 mil
Infantiles	\$5 mil \$30 mil	\$27 mil	\$8 mil \$25 mil	\$4 mil \$10 mil	\$1,500 \$2,500

Fuente: *Elaboración propia con datos de Variety, abril 7-13, págs. 44-55, 1997.*

Tabla 1.7 Promedio de precios de los productos audiovisuales estadounidenses en el mercado Europeo, según el género televisivo, países seleccionados durante 2001 (en dólares).

Género Televisivo	Gran Bretaña	Francia	Alemania	España	Países Escandinavos
Películas	Hasta \$2 millones	Hasta \$2 millones	Hasta \$5 millones	Hasta \$1.2 millones	Hasta \$35 mil
Telefilms	\$50 mil	\$95 mil	\$200 mil	\$75 mil	\$10 mil
Una hora de Dramas	\$150 mil	\$28 mil	\$85 mil	\$30 mil	\$7 mil
Media hora de Sitcoms	\$75 mil	\$35 mil	\$20 mil	\$8 mil	\$2 mil
Documentales	\$25 mil	\$15 mil	\$15 mil	\$8 mil	\$2,500
Infantiles	\$30 mil	\$13 mil	\$14 mil	\$5 mil	\$1,800

Fuente: *Elaboración propia con datos de Variety, Octubre 1-7, pág 70, 2001.*

De las tablas europeas subrayamos la diferenciación de los precios, según el género televisivo en cada país. Ello nos hace advertir las distinciones y preferencias de éstos, en función de los consumos televisivos de los mercados nacionales. En términos económicos esta situación se describe como las particularidades de los mercados. Por ejemplo, los *telefilms* en Gran Bretaña no son muy cotizados, mientras que en Francia y Alemania tienen una mayor

demandas. Asimismo los “dramas” en el mercado francés tienen un precio mucho menor que en sus similares de Alemania y Gran Bretaña. En el caso del mercado español, llama la atención cómo los precios de los *Sitcoms*⁵⁹ cayeron. Sobre esto podemos inferir que se debe a que las productoras audiovisuales españolas están realizando contenidos locales con esos formatos, los mismos que han obtenido una aceptación en las teleaudiencias del Estado Español durante los últimos años –pensemos en las series: *Siete vidas*, *Cuéntame*, *Ana y los siete*, *Un paso adelante*, entre otros-.

Complementando los datos de esos cuadros y comprendiendo desde 1995 a 2000, tenemos que las ventas de la *Motion Picture Assosiation of America* a las cadenas o sistemas de televisión de la Unión Europea (su mercado más importante en términos de ingresos), fueron de 15,4 mil millones de dólares por la compra de derechos para transmitir películas estadounidenses. Mientras que el otro Hollywood, las producciones para televisión y los estudios independientes, en ese mismo periodo acumularon 3,5 mil millones en ventas⁶⁰. De tal forma, que en un periodo de seis años, las empresas audiovisuales de la Unión Europea erogaron un total 18,9 mil millones de dólares en productos audiovisuales estadounidenses. En contra parte, los países europeos le vendieron a Estados Unidos, en ese mismo lapso, un total de 4,1 mil millones de dólares en productos audiovisuales. (*European Audiovisual Observatory*, 2002, Vol.2:36). Lo que resulta claramente en una balanza comercial altamente deficitaria para los países miembros de la Unión Europa.

⁵⁹ El costo promedio de producción de una serie de TV en EE.UU. es de 2 millones de dólares. Como sabemos, la mayoría de las series no consiguen ganancias durante la primera vez que se transmiten y dependen del éxito de su desarrollo en mercados secundarios para recuperar el déficit (Scott, 2004:184-186).

⁶⁰ Esta cantidad es la que presenta la Alianza de Cine y Televisión Independiente –IFTA por sus siglas en inglés- antes conocida como Asociación Americana de Marketing y Cine –AFMA-.

Tabla 1.8 Promedio de precios de los productos televisivos estadounidenses en el mercado americano, países seleccionados durante 1997 (en dólares).

Género Televisivo/	México	Argentina	Brasil	Canadá
Películas	\$22 mil	\$10 mil	\$45 mil	\$100 mil \$300 mil
Telefilms	\$16 mil	\$4,500	\$20 mil	\$50 mil \$150 mil
Una hora de Dramas	\$10 mil	\$1,500 \$3 mil	\$12 mil	\$20 mil \$70 mil
Media hora de Sitcoms	\$5 mil	\$1 mil \$2 mil	\$8 mil	\$10 mil \$35 mil
Documentales	\$2 mil	\$5 mil \$6 mil	\$10,000	\$5 mil \$10 mil
Infantiles	\$5 mil	\$1 mil \$2,500	\$4 mil	\$2 mil \$10 mil

Fuente: *Elaboración propia con datos de Variety, abril 7-13, págs. 44-55, 1997.*

Tabla 1.9 Promedio de precios de los productos audiovisuales estadounidenses en el mercado americano según el género televisivo, países seleccionados durante 2001 (en dólares)

Género Televisivo	México	Argentina	Brasil	Canadá
Películas	Hasta \$40 mil	Hasta \$20 mil	Hasta \$100 mil	Hasta \$125 mil
Telefilms	\$15 mil	\$10 mil	\$25 mil	\$100 mil
Una hora de Dramas	\$9 mil	\$5 mil	\$13,500	\$50 mil
Media hora de Sitcoms	\$6 mil	\$2 mil	\$4 mil	\$35 mil
Documentales	\$1,500	\$3 mil	\$5 mil	\$5 mil
Infantiles	\$2 mil	\$750	\$4,500	\$25 mil

Fuente: *Elaboración propia con datos de Variety, Octubre 1-7, pág 70, 2001.*

Pasando a los datos de los mercados más importantes de América, entre 1997 y 2001, observamos que reflejan un incremento en su monto de casi 100% en algunos géneros. Por ejemplo, Argentina, Brasil y México, en el género de las películas han experimentado dicho

crecimiento⁶¹. Mientras que en el caso de Canadá, el precio fue a la baja. Asimismo éste país norteamericano es el único al que se le mantuvieron los precios de forma constante, aunque sólo los programas infantiles experimentaron un incremento significativo.

Sobre las particularidades del mercado latinoamericano –representado por Argentina, Brasil y México- podemos señalar que éste tiene una amplia tradición de producción de telenovelas -los famosos culebrones-, de hecho son el género por excelencia de la región, al tener históricamente los niveles más altos de audiencia y una alta experiencia en su producción, por lo que ese tipo de contenidos tiene una valoración baja dentro de los precios que ofrecen las empresas estadounidenses –ver el género dramas-.

El otro género televisivo en dónde también observamos una depreciación, son los documentales. En el caso del mercado mexicano, la explicación se entiende a partir del modelo de televisión privada que se desarrolló en ese país, pues la mayoría de sus contenidos y la organización de sus parillas se han orientado hacia el entretenimiento, por lo que la mayoría de las teleaudiencias, no tienen una formación hacia esos consumos televisivos -sobre el particular ver capítulo 5-.

A diferencia de los países europeos no contamos con la información precisa de la balanza comercial que existe entre los países del área y la industria estadounidense, sin embargo, sabemos que es altamente favorable para la industria *Hollywood* al revisar las distintas parrillas de los países seleccionados(Sánchez Ruiz, 2001; Lozano, 2006).

Finalmente, presentamos las tablas de los mercados más importantes de Asia y Oceanía (Ver tablas 1.10 y 1.11)

⁶¹ En el caso de México podemos vincular este incremento de los precios estadounidenses con la baja de la producción cinematográfica mexicana, por lo que estos datos nos hacen inferir que el principal beneficiario de la crisis del cine mexicano, no sólo ha impactado en las salas, sino también en la televisión (Ver capítulo 4).

Tabla 1.10 Promedio de precios de los productos audiovisuales estadounidenses en los mercados asiático y africano, según el género televisivo, países seleccionados durante 1997.

Género Televisivo	Japón	Hong Kong	India	Filipinas	Australia
Películas	\$100 mil \$1.5 millones	\$8 mil \$100 mil	\$4 mil	\$20 mil \$100 mil	\$7,900 \$800 mil
Telefilms	No hay Info	\$5 mil	\$2,500	\$6 mil \$8 mil	\$68 mil
Una hora de Dramas	\$15 mil	\$1 mil \$2 mil	\$1 mil	\$5 mil \$7 mil	\$18 mil
Media hora de Sitcoms	\$7 mil \$8 mil	\$600 \$700	\$750	\$800 \$2 mil	\$10 mil
Documentales	\$3 mil \$6 mil	\$1,200 \$2 mil	\$750	\$200 \$500	\$12 mil
Infantiles	\$7 mil \$8 mil	\$400 \$600	\$1 mil	\$500 \$1 mil	No hay info

Fuente: Elaboración propia con datos de Variety, abril 7-13, págs. 44-55, 1997.

Tabla 1.11 Promedio de precios de los productos audiovisuales estadounidenses en los mercados asiático y de Oceanía según el género televisivo, países seleccionados durante 2001.

Género Televisivo	Japón	Hong Kong	India	Filipinas	Australia
Películas	Hasta 1.5 millones	Hasta \$65 mil	Hasta \$50 mil	\$25 mil	Hasta \$775,000
Telefilms	No hay info	\$2,500	\$20 mil	Hasta \$5 mil	\$53 mil
Una hora de Dramas	\$9,000	\$1,800	\$25 mil	\$2,500	\$19 mil
Media hora de Sitcoms	No hay info	\$1,300	\$10 mil	\$1,500	\$8,800
Documentales	\$50 mil	\$2,200	\$1,500	\$1 mil	\$8 mil
Infantiles	\$4 mil	\$600	\$1 mil	\$2 mil	\$4,800

Fuente: Elaboración propia con datos de Variety, Octubre 1-7, pág 70, 2001.

Los cambios más grandes de los mercados asiáticos y de Oceanía los encontramos en India, puesto que el precio de las películas se incrementó notablemente. No obstante, al tratarse del principal productor cinematográfico del mundo, la industria *hollywoodense* debe de presentar un costo moderado en el precio de sus películas, pese al gran mercado potencial que representa ese país. Por otro lado, llama la atención el precio que tienen los documentales en Japón, ya que su valor subió significativamente, destacándose como el país en el mundo que

paga más por ese género. Cabe señalar que Japón, después de los países de la Unión Europa, es la nación que genera más ganancias a la industria audiovisual estadounidense.

A finales de los años setenta, el investigador estadounidense, Jeremy Tunstall, caracterizó la estrategia de los distribuidores de productos audiovisuales estadounidenses; advirtiéndola la venta de acuerdo con el tamaño del mercado extranjero y de su capacidad de poder adquisitivo (Tunstall, 1977). Es por eso que el mismo producto, como pudimos observar, puede costar hasta cinco millones de dólares en Alemania y 25 mil dólares en Argentina.

Esta forma de comercialización de los productos audiovisuales es importante retomarla para la discusión sobre su estatus mercantil, puesto que, por una parte, los estadounidenses quieren equipararlos a la par de cualquier otra mercancía, mientras que por la otra, utilizan métodos de ventas que no se tiene con ningún otro bien, cayendo claramente en un tipo de práctica desleal frente a las distintas industrias nacionales. Además, estamos hablando de un producto intangible.

Ahora bien, los especialistas en economía de los medios de comunicación, entienden la lógica de venta de los productos audiovisuales a partir de una dualidad: las características propias de sus contenidos -en términos de costos de producción- y las particularidades de la región geográfica entendida como mercado (Albarán, 1996:27).

La lógica de comercialización de los productos audiovisuales en televisión proponemos establecerlos a partir de la interacción de cuatro factores:

- a) Los hábitos de consumo televisivo de los distintos países, construidos a través del tiempo
- b) Los niveles de competencia audiovisual de cada país –tanto en el ámbito de la producción local como entre las distintas empresas televisivas-
- c) Por los ratings, los rangos de poder adquisitivo de los televidentes y el tamaño nacional de las teleaudiencias
- d) Por la porción del mercado de la publicidad que ocupe el sub-sector televisivo

En cuanto a las constantes de los distintos mercados presentados en la investigación, identificamos que los productos cinematográficos son el género televisivo más costoso. Con lo que Hollywood se confirma como el mayor distribuidor de los productos audiovisuales en el mundo y el que tiene los márgenes de ganancia más altos.

Aquí es importante considerar que esta situación obedece a cómo se han ido formando los consumos audiovisuales del mundo. Es decir, el consumo del cine, la televisión, el vídeo y el DVD, han ido de la mano de los productos estadounidenses. Las sociedades modernas han crecido con estos bienes, a partir de la combinación de los siguientes factores: la facilidad de acceso y circulación, cantidad de la oferta y, como demostró el intelectual francés Edgar Morin, por la fascinación propia de todo el entorno cinematográfico (Morin, 2002).

La explicación a esta situación, coincidiendo con Enrique Sánchez Ruiz (2003), debemos observarla bajo las coordenadas histórica-estructurales del desarrollo de la industria cinematográfica de Hollywood, ya que la hegemonía actual de los productos audiovisuales estadounidenses no es nuevo sino es consecuencia de una continuidad de poderío sobre los mercados audiovisuales y de la economía-mundo en general, que al combinarse con ciertas situaciones de cambio utilizadas en su favor⁶² han resultado en una etapa de expansión del audiovisual estadounidense en los mercados internacionales.

Según la *Motion Picture Association of America (MPAA)*, a principios del Siglo XXI, las películas estadounidenses se distribuyen en más de 150 países y sus programas televisivos en alrededor de 125 mercados internacionales.

⁶² Por ejemplo, con las políticas de apertura y liberalización de nuevos mercados (en Europa, China, América Latina, etcétera); la eficacia de la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación (por medio de la convergencia) para conseguir dichos propósitos en términos de innovación de creación, producción y distribución y; el crecimiento económico de ese país durante la segunda mitad de la década de los noventa-

Según Scott, las ganancias de los programas televisivos estadounidenses por concepto de exportaciones, representaban alrededor del 25% del total de las mismas en el 2002 (Scott, 2004:202).

Otra situación que debemos subrayar es que la multiplicación de las señales de televisión, tanto en los sistemas de cable como en las plataformas vía satélite, han sido claves para entender el crecimiento significativo del audiovisual en su conjunto (De Miguel, 1993). Por ejemplo, de 1990 al 2002, en EE.UU. la televisión por cable y satélite ha crecido en un 370%, puesto que a principios de la década de los noventa se contabilizaban 60 canales, y para el 2002 ya sumaban 267 (*U.S. Entertainment Industry:2002 MPA, Market Statistics*: 40). Esta tendencia a la alza de la diversificación de la oferta televisiva es mundial, aunque con porcentajes diferenciados, según las estructuras socioeconómicas de los distintos mercados nacionales.

Para terminar con este apartado, centrado en la industria *hollywoodense*, presentamos los amplios márgenes de beneficios que recauda esta industria al año. Incluso cabe señalar que ofrecemos sólo los datos en materia de sus ganancias en el extranjero, correspondientes del mercado de la Unión Europea en materia de rentas y ventas de derechos audiovisuales. Es decir, nos faltaría contabilizar los ingresos de los mercados de Latinoamérica, Asia, África, Medio Oriente y Oceanía.

Estos datos nos muestran el alto beneficio de la industria, por lo que da pie para entender mejor los grandes intereses económicos que se mueven detrás de ésta, tanto en el ámbito del mercado estadounidense como el internacional y, por ende, la importancia que tiene para los gobiernos estadounidenses.

Tabla 1.12 Ingresos totales e inversión de Hollywood en su mercado interno e Internacional durante el 2002 (millones de dólares)

Ingresos en taquilla en los EEUU	9,520
Ingresos por venta de DVD en EEUU	8,060
Ingresos por concepto de rentas en vídeo en EEUU	2,862
Otros Ingresos en EEUU	2,862
Ingresos en taquilla en los mercados internacionales	10,230
Ingresos por concepto de venta y renta de vídeos en Europa	4,384 ⁶³
Ingresos por concepto de venta y renta de derechos a las televisiones en Europa	2,898 ⁶⁴
Ingresos totales	40,816
Inversión de la Industria cinematográfica de EEUU	14, 661
Diferencia	25,155

Fuente : Elaboración propia con datos del *New York Times*, July 10, 2005; *MPA World Market Research*, 2004; *European Audiovisual Observatory* 2002; *Screen Digest*, July 2003.

1.3.1.3 La piratería y el audiovisual mundial

Por otro lado, es importante considerar en este momento a la piratería como otro factor de análisis dentro de la situación actual que plantean los mercados audiovisuales globales y sus flujos. Esto porque se trata de un fenómeno que se ha ido expandiendo a nivel mundial en los últimos años gracias a la utilización de la digitalización por parte de los traficantes de bienes culturales. Lo que significa, según las grandes empresas audiovisuales, un número considerable de perdidas para el sector en su conjunto. Según la MPAA, en el 2002, las pérdidas alcanzaron los 3 mil millones de dólares⁶⁵.

Para entender lo qué es la piratería, resulta importante describir las distintas formas que de ella encontramos en la actualidad. Sobre el particular identificamos seis.

⁶³ Este dato corresponde al año 2000

⁶⁴ Este dato corresponde al año 2000

⁶⁵ Estos datos fueron presentados por Jack Valenti, presidente de la MPAA, durante su comparecencia ante la comisión de comercio del Senado de los EEUU, el día 17 de septiembre de 2003. www.mpaa.org (consultado el 5 de enero de 2004)

Piratería de disco óptico. Es considerada la mayor amenaza para la industria. Incluye la copia fiel de discos láser (LD-por sus siglas en inglés-), el vídeo disco compacto (VCD) y el disco de vídeo versátil (DVD). La diferencia entre la piratería análoga y la digital, es que la segunda tiene una calidad igual al original. Además, la facilidad de producción permite tener una gran cantidad de material a la venta en poco tiempo⁶⁶.

Piratería por Internet. La copia ilegal de largometrajes en línea es uno de los usos prohibidos por los derechos de reproducción –copyright- de películas en Internet. Es ilegal su venta, comercio, distribución, descarga y transmisión pública en línea, siempre que no se cuente con el permiso del dueño de los derechos. Dentro de este espectro existe una subcategorización de distintos tipos de piratería a través de la red, estos son: Los textos mediáticos descargables y la piratería de bienes duros (este es el mercado negro de películas en distintos formatos como vídeo o DVD que se ofrece a través de páginas y portales sin consentimiento de los dueños de los derechos).

Piratería en video. Es la distribución, renta, venta y copia ilegal de videos que se encuentran protegidos bajo los derechos de reproducción.

Grabación *in situ*. Es cuando los piratas utilizan cámaras de video de mano para grabar directamente de la pantalla una película, acción que les permite obtener copias en vídeo y/o discos ópticos.

Robo de un largometraje en un cine. Es cuando se hurta la película de 35 o 16 milímetros directamente de la sala de proyección, del depósito de la película o del servicio de mensajería, con el propósito de hacer copias ilegales. Está considerada una de las formas más

⁶⁶ La MPAA nos da un ejemplo para pensar la potencialidad de las copias digitales, por ejemplo, antes el promedio de las copias ilegales en vídeo, al contar con 100 reproductoras de vídeo se podían reproducir, en un periodo de 10 horas, alrededor de 400 vídeos piratas, mientras que gracias a la digitalización, con los equipos adecuados de compactación, pueden producirse miles de perfectos VCD's y DVD's en ese mismo lapso de tiempo <http://www.mpaa.org/anti-piracy/index.htm> (consultado en enero de 2004).

graves de la piratería. Puesto que el robo permite que el pirata haga una copia digital de alta calidad, que a su vez sirve como copia maestra para la duplicación de copias ilegales.

Robo de señales. Se refiere al acto ilegal de conectarte a sistemas de televisión por cable y sistemas vía satélite sin autorización. Además, existe una vertiente que se dedica a vender decodificadores ilegales o tarjetas piratas de éstos.

La piratería tiene sus principales mercados en países asiáticos como: China, Malasia, Tailandia, Singapur, Taiwán, Filipinas e India. Además, en países latinoamericanos como Brasil y México. Rusia también está dentro de la lista negra de la MPAA.

Esta situación la tenemos que anotar como uno de los fenómenos que ha potenciado, por un lado, la digitalización del proceso de producción y distribución de esos bienes a través de Internet, así como el uso generalizado de los ordenadores, y por el otro, la falta de poder adquisitivo de grandes colectivos de consumidores de productos audiovisuales en países periféricos y semi-periféricos. Además, debemos considerar la variable relacionada con el desarrollo e incremento del crimen organizado a nivel global. Por tanto, existe el caldo de cultivo necesario para que estas prácticas se reproduzcan a escala mundial, especialmente, en países con grandes asimetrías socioeconómicas y sistemas de justicia corruptos. Aunque, al mismo tiempo y contradictoriamente, plantea la posibilidad de acceso a estos bienes culturales a grandes sectores de la población mundial, que de no ser por la piratería estarían excluidos.

Las grandes compañías audiovisuales estadounidenses, a través de las *Motion Picture Association of America*, han hecho un trabajo intenso de cabildero para que el gobierno de Washington presione a los países identificados con la producción y distribución de la piratería. Lo anterior con el fin de reformar sus leyes en vías de incluir la figura de los derechos de reproducción –copyright– y endurecer su penalización por su ejercicio. Por ejemplo, el gobierno

estadounidense tiene un observatorio de vigilancia sobre el estado de las leyes referentes al *copyright* a nivel mundial, ubicado en la página Web de la Presidencia (<http://www.usit.gov/>) en la liga relativa a sus tratados internacionales. Asimismo, se trata de una de sus prioridades en las negociaciones al interior de los foros internacionales como la Organización Mundial de Comercio (OMC) y en sus tratados regionales (TLCA, ALCA, CLCA) y bilaterales (por ejemplo, EE.UU.-Chile).

Todo esto justificado y apuntalado en el crecimiento que han experimentado "las industrias de los derechos de reproducción" - *copyright industries*⁶⁷, incremento que en los últimos 25 ha sido del orden del 7% anual en ese país, mientras que el resto de los sectores económicos estadounidenses han crecido sólo un ritmo del 3% en promedio (*Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2001 Report*).

Sobre el particular, en una comparecencia durante el 2002 ante el Senado de los EE.UU., el presidente de la MPAA, Jack Valenti, llamó a la protección de las industrias del *copyright* al considerarlas "la posesión más valiosa de EE.UU.", e incluso acento: "La protección de nuestros derechos de reproducción de todas las formas de plagio, en especial de la piratería del disco óptico y de la descarga en línea, deben ser erradicados si EE.UU. quiere continuar siendo el líder de la economía del mundo".

Los datos duros que presenta dicho informe implican que las exportaciones y ventas al extranjero del sector, entre 1999 y 2001, fueron de 79 y 89 mil de millones de dólares, respectivamente. Mientras en su conjunto "las industrias de los derechos reservados"

⁶⁷ Estas comprenden a las películas, programas de TV, vídeo, DVD, software de negocios, software de entretenimiento, libros, música y sonidos grabados. La nueva conceptualización de este sector es muy significativo, pues nos presenta un cambio de la denominación de las industrias culturales (más utilizado en Europa y América Latina) o de la industria del entretenimiento (estadounidense) hacia la idea de derechos reservados. Hecho que denota claramente la forma de pensar a la cultura y la creación intelectual en términos de protección de las ganancias de los empresarios.

representaron el 4.94% (457 mil millones de dólares) y 5.24% (535 mil millones), respectivamente, del producto interno bruto de EE.UU.

Para darnos una idea del monto que generan las llamadas industrias culturales de ese país, lo comparamos con el PIB de España del 2002, el mismo que fue de 653 mil millones de dólares. Es decir, sólo ese sector de la economía estadounidense generó por sí mismo casi el total del PIB del país europeo.

Para cerrar con el tema de la piratería, advertimos que se trata de una problemática que debe ser incluida dentro de los distintos procesos que intervienen dentro de la economía-mundo y las industrias audiovisuales. Situación que nos ayudará a observar y tomar en cuenta los distintos procesos y contradicciones que desencadena la llamada globalización en los mercados y consumos audiovisuales.

1.3.1.4 Las transnacionales del audiovisual. Concentración y oligopolios.

Para ir un poco más a profundidad en el estudio de los mercados de bienes audiovisuales, analizamos a las 50 empresas audiovisuales más importantes, durante 1995 y 2002.

La idea de distinguir a las 50 empresas audiovisuales a partir de su talla, sus sectores y sus sedes centrales, tiene como objetivo el establecer de forma general algunas de sus tendencias, lógicas, particularidades y dinámicas en los sistemas audiovisuales internacionales.

En 1995 las 50 empresas globales audiovisuales más importantes, según la revista especializada *Variety*⁶⁸, eran 19 origen europeo (Unión Europea), 18 estadounidenses, 6

⁶⁸*Variety*, August 26-September 1, 1998, pp. 40. Es importante señalar que los criterios de *Variety* en la selección de las 50 empresas globales audiovisuales, va en función de sumar los ingresos netos totales de éstas empresas y no suman las ganancias de sus divisiones que no tienen que ver con el audiovisual. Por ejemplo, en el caso de Sony no se toma en cuenta sus

japonesas, 3 canadienses, 3 latinoamericanas y una australiana. Todas ellas, en su conjunto, generaron 191,2 mil millones de dólares por concepto de ingresos totales. Sin embargo, si sumamos los ingresos totales de las diez primeras (*Top Ten*), advertimos una alta concentración de capital al acumular el 54% del total (105,9 mil millones).

Ocho años después, en 2002, la composición e ingresos totales del selecto grupo de las 50 empresas transnacionales se repartía de la siguiente forma: 26 tenían sus cuarteles generales en EE.UU., 10 en la Unión Europea, 9 en Japón, 3 en Canadá, 1 en Australia y la restante en México.

Los ingresos totales de las 50 empresas ascendieron a 357,2 mil millones de dólares. Lo que representa que en un periodo de ocho años, sus ingresos totales se incrementaron prácticamente un 100%.

Al igual que en 1995 las diez primeras empresas, concentraron la mayoría de los ingresos totales (233,2 mil millones de dólares)⁶⁹, aunque en el 2002 incluso se incrementó la diferencia entre éstos y las 40 restantes, puesto que los primeros acumularon el 65% y los segundos el restante 35%.

ganancias por concepto de venta de aparatos electrodomésticos y de teléfonos móviles. Tampoco se incluyen a las empresas públicas como la *ARD*, la *BBC*, *Tele France 2 y 3*, la *NHK*, la *PBS* y la *RAI*. Sin embargo, sí se contabilizan divisiones relacionadas con la llamada industria del entretenimiento, por ejemplo: parques temáticos y equipos de deportes profesionales, entre otros.

⁶⁹Variety, September 15-21, 2003, pp. A3.

Tabla 1.13 Las 10 empresas audiovisuales con más ganancias y las tres latinoamericanas dentro de las 50 globales durante el ejercicio 1995 (en miles de millones de dólares).

Rank	Empresa	País de origen	Ingresos totales
1	Disney	Calif, EE.UU.	18,9
2	Time Warner Inc.	NY, EE.UU.	17,7
3	Bertelsmann AG	Alemania	13,7
4	Viacom Inc	NY, EE.UU.	11,6
5	News Corp.	NY-Calif-Melbour EE.UU/Australia	9,8
6	Havas	Francia	8,8
7	Sony (Columbia)	Tokio	7,7
8	Tele-Communications Inc	Colo, EE.UU.	6,8
9	Polygram NV	Gran Bretaña	5,5
10	EMI Group Pic	Gran Bretaña	5,4
27	Grupo Globo	Brasil	2,2
40	Grupo Televisa	México	1,1
41	Grupo Clarín	Argentina	1,1

Fuente: *Elaboración propia con datos de Variety, August 26-September 1, 1996, pp. 40.*

Tabla 1.14 Origen de las 50 empresas globales con sus respectivos ingresos totales durante 1995

Número de empresas	Región geográfica o país de origen	Ingresos totales (en miles de millones de dólares)	Porcentaje de ingresos del total
19	Unión Europea	67,4	35,3%
18	Estados Unidos	98,5	51,5%
6	Japón	17,3	9,0 %
3	América Latina	4,4	2,3%
3	Canadá	2,9	1,5%
1	Australia	.736	,4%
50	Total	191,3	100%

Fuente: *Elaboración propia con datos de Variety, August 26-September 1, 1996, pp. 40.*

De tal forma que ante los datos aquí presentados, observamos y constatamos que la dinámica de las grandes empresas audiovisuales y sus mercados continúa una tendencia agudizada hacia la concentración, transnacionalización y oligopolarización (McChesney, 1999). De hecho, nos aventuramos a caracterizarla como un proceso de hiper-concentración, pues la talla que están alcanzando los grandes grupos, a principios del Siglo XXI, no tiene parangón con ningún otro periodo de la historia. Esta tendencia se puede comparar con la evolución que tuvo el sector automotriz en los EE.UU. a mediados del Siglo XX.

Tabla 1.15 Las 10 empresas audiovisuales con más ingresos totales durante el 2002 (en miles de millones de dólares).

Rank	Empresa	País de origen	Ingresos totales
1	AOL-Time Warner Inc.	NY, EE.UU	41.8
2	Microsoft	Wash, EE.UU.	32.2
3	Vivendi-Universal	París	31.1
4	Disney	Calif, EE.UU.	25.3
5	Viacom	NY, EE.UU.	24.6
6	Sony	Tokio	19.9
7	Bertelsmann	Alemania	19.4
8	News Corp.	LA, EE.UU.	17.5
9	Comcast	Penn, EE.UU.	12.5
10	Hughes (DirecTV)	Calif, EE.UU.	8.9
40	Grupo Televisa	México	2

Fuente: Elaboración propia con datos de *Variety*, September 15-21, 2003, pp. A3.

Tabla 1.16 Origen de las 50 empresas globales con sus respectivos ingresos totales durante 2002

Número de empresas	Región geográfica o país de origen	Ingresos totales (en miles de millones de dólares)	Porcentaje del total
26	Estados Unidos	226,9	63,5%
10	Unión Europea	81,6	22,8%
9	Japón	39,6	11,18%
3	Canadá	5,4	1,5%
1	América Latina	2	,55%
1	Australia	1,7	,47%
50	Total	357,2	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de *Variety*, September 15-21, 2003, pp. A3.

Para constatar tal aseveración, encontramos que justamente en el periodo comprendido entre 1995 y 2002, se presentaron las mayores fusiones y/o absorciones en la historia de las industrias audiovisuales -en cuanto a la cantidad de dinero de las transacciones y cantidad ramas- (ver tabla 1.18). Por ejemplo, Croteau y Hoynes registran en ese periodo un total de 47 (2001:75-79). Además, advertimos una consolidación del poder y control de las empresas estadounidenses –tanto en número como en acumulación de capital y de expansión en los mercados audiovisuales-, puesto que al comparar los datos presentados de 1995 y 2002, vemos que en éste último año más de la mitad (26) de las 50 empresas audiovisuales están establecidas en ese país, mientras que en 1995 había sólo 18. En cuanto al porcentaje de los ingresos totales, éste se incrementó en más de diez puntos porcentuales (ver figura 1.11).

Esta situación va en correlación con el crecimiento económico que experimentaron los EE.UU. durante la administración Clinton de 1995 al 2001, Al crecer una media del 5% anual. Lo anterior se vio reflejado en la inyección de inversiones financieras a través de la bolsa de valores de Nueva York y en el índice Nasdaq, así como en la creación de empleos y en el crecimiento del poder adquisitivo y capacidad de consumo de los ciudadanos de ese país (*Newsweek, February 7, 2000*). Esto se manifestó favorablemente, principalmente, en las empresas relacionadas con las nuevas tecnologías y las industrias culturales.

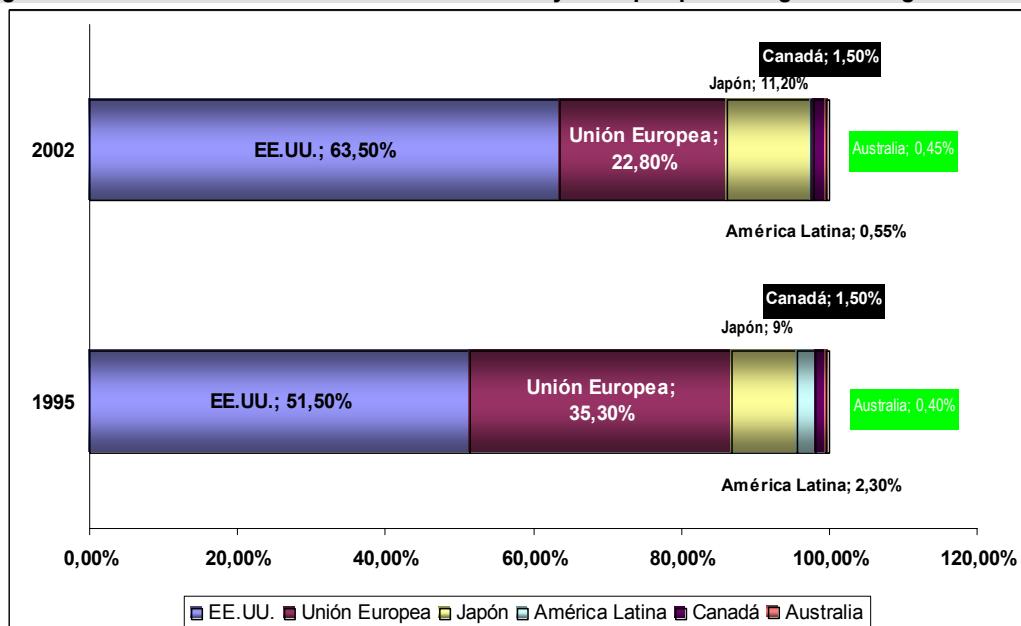
De hecho, como establecimos en el apartado anterior, las industrias culturales son las que más han crecido en los últimos años. Esta situación hay que resaltarla, puesto que mientras los demás sectores económicos están estancados y/o tienen una caída y una mayor competencia frente a las empresas europeas y japonesas, en el audiovisual incluso están mejorando sus posiciones hegemónicas –de hecho sólo se están viendo mermadas frente a la piratería-.

Por otro parte, cabe destacar el papel de las empresas japonesas –encabezadas por Sony-, ya que a diferencia de las europeas se han incrementado en número y en ingresos totales. Esto gracias al crecimiento de las compañías que se especializan o tienen divisiones en la rama de los productos multimedia -principalmente videojuegos-, rubro que en el 2002 colocó por primera vez a tres empresas dentro del grupo de los 50 (*Nintendo, Konami y Sega*). Justamente en esa rama es donde se encuentra la innovación punta de carácter tecnológico y de los contenidos de la industria audiovisual. Con lo que las empresas japonesas son las únicas que le hacen frente, en esa misma rama, a las empresas estadounidenses, encabezadas por Microsoft. Compañía que, cada vez más, está innovando y participando en los mercados multimedia y que seguramente se expandirá hacia el sub-sector audiovisual por medio de alguna

mega-fusión y/o absorción con algún conglomerado que cuente con un sistema de radiodifusión o un estudio cinematográfico.

En cuanto al otro indicador que hemos seleccionado, que tiene que ver con las diez empresas más importantes, también advertimos que se desplazó la tendencia hacia una mayor participación de las empresas de origen estadounidense.

Figura 1.11 Comparativo de los porcentajes de los ingresos totales de las 50 empresas globales del audiovisual durante los años 1995 y 2002 por país o región de origen.



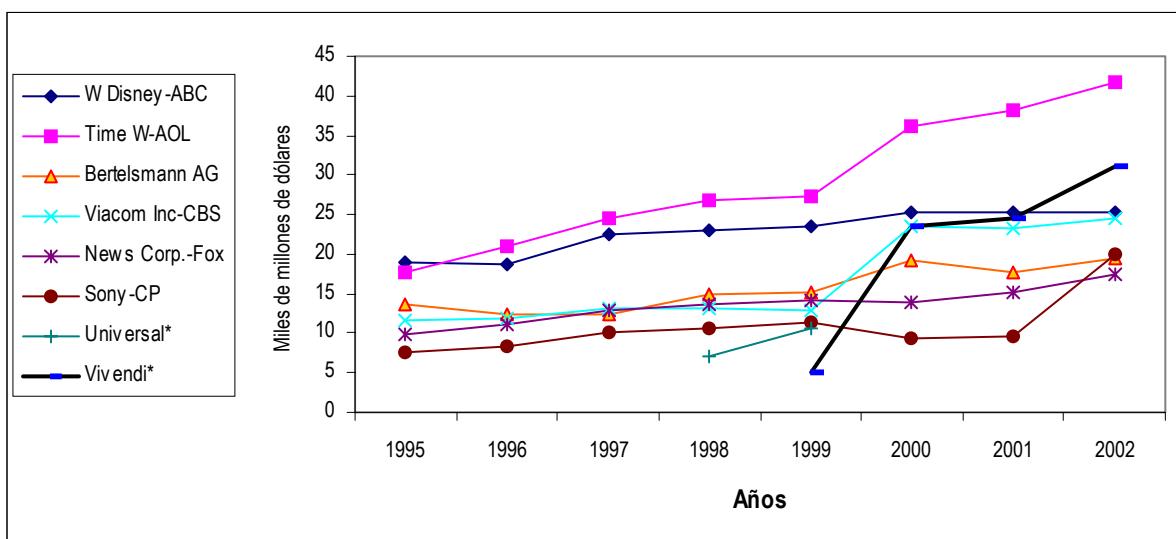
Fuente: Elaboración propia con datos de *Variety*, August 26-September 1, 1996, pp. 40. y *Variety*, September 15-21, 2003, pp. A3.

Tabla 1.17 Evolución de las diez empresas dominantes del audiovisual mundial entre 1995 y 2002

Grupo	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
W Disney	18.9	18.7	22.4	22.9	23.4	25.4	25.4	25.3
Time W-AOL	17.7	20.9	24.6	26.8	27.3	36.2	38.2	41.8
Bertelsmann								
AG	13.7	12.3	12.5	14.8	15.2	19.1	17.8	19.4
Viacom Inc-								
CBS					12.9	23.4	23.2	24.6
CBS	11.6	12	13.2	13.2				
News Corp.-Fox	9.8	11.2	12.8	13.6	14.2	13.8	15.2	17.5
Sony-CP	7.7	8.4	10	10.5	11.3	9.3	9.6	19.9
Universal*				7.2	10.6			
Vivendi*					5.1	23.4	24.5	31.1

Fuente: Elaboración propia con datos de *Variety* (varios número) y Observatorio Europeo del Audiovisual 2003

Figura 1.12 Evolución de las diez empresas dominantes del audiovisual mundial entre 1995 y 2002



Fuente: Elaboración propia con datos de Variety (varios número) y Observatorio Europeo del Audiovisual 2003

Al observar en el tiempo a las ocho grandes empresas que se mantienen dentro de las diez compañías más importantes, entre 1995 y 2002, evidenciamos un crecimiento significativo con un común denominador: el aumento espectacular de sus ingresos totales se obtiene por medio de las fusiones. Por ejemplo, los ingresos de *Vivendi* crecieron un 400% al absorber a *Universal* en el 2000. *Viacom-CBS* tuvo el mismo efecto en ese mismo año. En contraparte, las empresas que no hicieron movimientos a esa escala tuvieron un comportamiento con altibajos: *Bertelsmann*, *News Corp-Fox* y *Sony-Columbia*. Aunque cabe destacar que en el caso de *Sony* hay un despuente significativo en los últimos años, pues es justamente en el periodo de 2001 al 2002 que su división de juegos de video le dio ese impulso. El único que se sale del patrón de comportamiento es *Walt-Disney-ABC*, pues ambas empresas al momento de su fusión pasaban por momentos de inestabilidad, por lo que la fusión terminó siendo sólo una medicina de tipo antibiótico que sirvió para salir de la crisis en la que se encontraban ambas empresas en 1995.

En el rubro de las fusiones más importantes del audiovisual identificamos que sólo tres han sido concretadas por empresas no estadounidenses –dos japonesas y una francesa-.

Sobre la estrategia del crecimiento de las empresas del audiovisual vía las fusiones o adquisiciones, el presidente de *News Corporation*, Peter Chernin, señaló: “Existen fabulosos argumentos acerca de que el contenido es el *Rey* y la distribución es la *Reina*. Al final del día, la “escala” es el *Rey*. Si puedes extender tus costos en una base larga, puedes echar fuera de la oferta a tus competidores de la programación...” (citado por McChesney, 2001:4).

Con las economías de escala, la estrategia de las grandes empresas busca reducir el riesgo⁷⁰, puesto que se disminuyen los costos de producción en la medida en que éstas aumentan (De Miguel, 1993). Es decir, se busca esparcir el riesgo por medio de la producción de varios títulos (Picard, 2002:10) y, al mismo tiempo, controlar los mercados. Ahora bien, esta maniobra ha tenido bastante resonancia en las industrias audiovisuales por la singularidad de sus productos, al caracterizarse por tener un alto costo inicial de producción y bajos costos de reproducción y distribución (Doyle, 2002:9). Regularmente, nos dice Picard, las economías de escala están relacionadas con los beneficios de la especialización y la división del trabajo que es posible sólo en las grandes compañías (Picard, 2002:14).

Por otro lado, es importante considerar que una producción cinematográfica taquillera o una serie televisiva de altos niveles de audiencia, puede prorrtear los costos de aquellas que no recuperaron su inversión en las salas o que duraron poco tiempo al aire en las parrillas televisivas. A esto se le llama efecto catálogo (Bustamante, 2003: 25). De tal forma que desde nuestra perspectiva, la circulación del producto audiovisual por fracasado que sea, puede captar

⁷⁰ Los productores y especialistas en la economía de los medios, caracterizan a los bienes audiovisuales como inversiones de alto riesgo, puesto que se parte del supuesto de que la audiencia es altamente cambiante. El argumento es que, según los empresarios, cada año sólo unos cuantos títulos logran conseguir el éxito en la taquilla o su continuidad en la programación televisiva, a partir de la tiranía del *rating* o el *taquillometro* del primer fin de semana (Picard, 2002:10).

recursos en las distintas fases de la circulación de los mercados audiovisuales –sobre todo los productos estadounidenses, que tienen una red de distribución que llega a colocar sus películas y programas televisivos de segunda categoría, saturando las pantallas a lo largo y ancho del planeta, debido a que se obtienen a precios por debajo de los costos de la producción audiovisual local–.

A continuación presentamos la siguiente tabla (Tabla 1.18) en donde seguimos la idea del investigador británico David Hesmondhalgh para presentar las fusiones y/o absorciones más importantes de las industrias audiovisuales, destacando su motivación estratégica y monto de las transacciones (Hesmondhalgh, 2002:136).

Tabla 1.18 Las diez absorciones o fusiones más importantes entre empresas audiovisuales de 1989 al 2002 (en miles de millones de dólares)

Objetivo	Comprador	Origen	Fecha	Valor	Motivación estratégica
Time Warner	AOL	EE.UU.	2000	160	Unión entre un conglomerado de medios y un proveedor de servicios de Internet. Alianza convergente.
CBS	Viacom	EE.UU.	1999	41	Consolidación de un conglomerado de medios con un sistema de radio y TV dominante en EEUU. Crecimiento externo e Integración Vertical
Universal	Vivendi	Francia	2000	36	Diversificación de un conglomerado europeo en Estados Unidos al comprar un Estudio. Integración Vertical internacional
ABC/Capital	Disney	EE.UU.	1995	19	Integración vertical y expansión en la producción y difusión de contenidos. Consolidación en el mercado de la radio y TV. (Economía de escala)
Warner	Time	EE.UU.	1990	14	Creación del primer gran conglomerado. Integración horizontal
Polygram	Seagram	EE.UU.	1998	11	Diversificación del conglomerado hacia el mercado de la industria musical. Integración horizontal
Turner	Time Warner	EE.UU.	1995	11	Consolidación en el televisión por cable, alianza con un estudio y editorial. Integración Horizontal
Paramount	Viacom	EE.UU.	1994	10	Integración cruzada entre publicaciones, películas, cable , parques temáticos e integración horizontal
MCA ⁷¹	Matsushita	Japón	1990	7	Diversificación y expansión de la empresa japonesa en EE.UU. Integración horizontal internacional
Columbia Pic.	Sony	Japón	1989	5	Expansión y consolidación de la empresa japonesa en EE.UU principalmente en cine y TV. Crecimiento externo a nivel internacional.

Fuente: Elaboración propia con información de Variety, September 8-14, 2003 y (Hesmondhalgh, 2002:136)

Antes de entrar con más particularidades de la forma de operar de las grandes empresas privadas, tenemos que ubicar cuál es el papel y rol que están jugando las grandes televisiones públicas, ya que también son parte del mercado audiovisual y compiten de alguna

⁷¹ Además contaba con los Estudios Universal, Geffen Records, New York Nicks y Publishing.

forma con las grandes empresas que hemos citado. Pero además, las consideramos, en la mayoría de los casos, como contrapesos importantes a la lógica de la producción comercial y como una alternativa que impulsa la diversidad cultural y fomenta la pluralidad democrática.

La idea de incluir, dentro de este panorama, a los Sistemas de Radio y Televisión Pública, es con el fin de obtener la fotografía completa de los mercados audiovisuales a nivel mundial. Con esto estamos proponiendo otro indicador: el papel de la inversión pública.

Los sistemas de radio y televisión pública de los países centrales, y en especial del G-7, tienen una participación notable en los flujos de la inversión destinada al audiovisual. Esta situación es importante anotarla, puesto que desde las esferas políticas conservadoras de esos países, principalmente durante los años noventa, se impulsaron e incorporaron reformas dirigidas hacia la privatización, re-regulación y liberalización (ver Introducción). Sin embargo, las empresas públicas todavía sobreviven e incluso se pueden colocar dentro de la clasificación de las 50 empresas líderes del audiovisual mundial. El Observatorio Europeo del Audiovisual en sus informes anuales las incluye dentro de esta lista, mientras que la revista especializada *Variety*, las excluye, pues desde su perspectiva sus distintas fuentes de financiamiento, principalmente nutridas por recursos públicos, las eliminan de su clasificación.

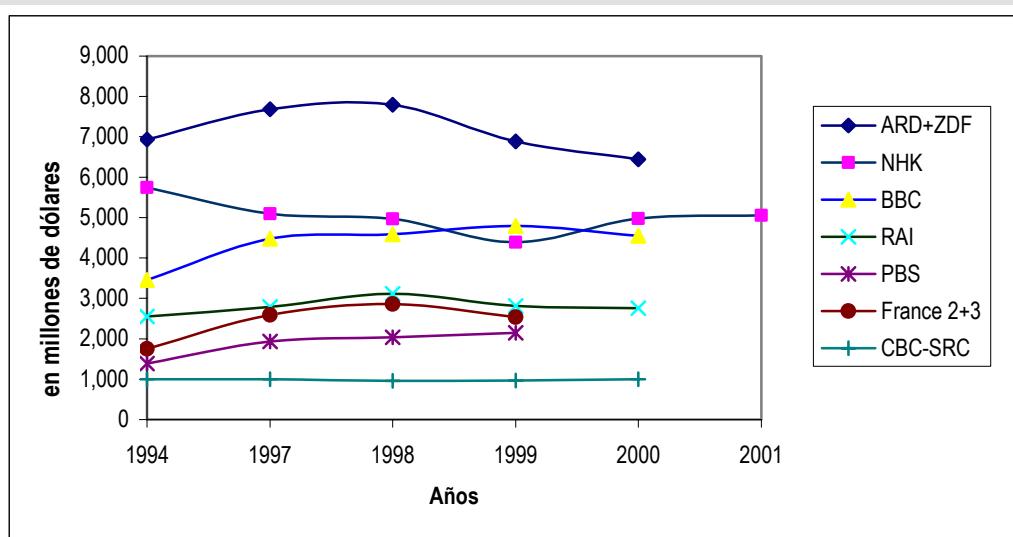
Según el listado del Observatorio Europeo del Audiovisual correspondiente al 2000, los entes públicos están ubicados en las siguientes posiciones: La *NHK* de Japón en un sólido décimo lugar; empatada con la *ARD* alemana (4,974 millones de dólares de ingresos brutos). Debajo de éstas, encontramos a la *BBC* en el onceavo (4,511 millones). La siguiente es la *RAI* italiana en el sitio veinte (2,759 millones); Seis lugares después, se encuentra la *PBS* estadounidense (2,159 millones). Casi a la par, en los lugares 28 y 29, tenemos a las dos cadenas francesas: *France 2* y *France 3*, respectivamente (1,338 y 1,194 millones). La otra

cadena pública alemana, la *ZDF*, se ubica hasta el lugar 37 (1,470 millones). Finalmente, encontramos en el lugar 42 a la canadiense *CBC/SRC*, (996 millones).

Como podemos observar (ver figura 1.12), los ingresos totales de las televisiones públicas se han mantenido, hasta cierto punto, estables. Incluso en el caso de la *BBC* vemos un repunte que coincide con la llegada al poder del gobierno Laborista. En esa misma línea, la *PBS* estadounidense incrementó sus recursos durante la administración Clinton.

El caso de Alemania llama la atención, pues con el gobierno socialdemócrata del Canciller Gerhard Schröder, los ingresos de las dos cadenas germanas presentaron, aparentemente, una caída. Sin embargo, debemos señalar que los datos que mostramos están en dólares estadounidenses, y justamente durante esos años el dólar logró índices históricos a la alza frente a las monedas europeas y en particular al Euro. De ahí la tendencia observada a la baja por parte de los países de la zona Euro. Lo que a su vez no necesariamente significa una reducción de recursos por parte de los distintos gobiernos europeos. Además, como sabemos, las televisiones públicas de la Europa continental tienen una financiación mixta, destacando el canon como la principal (Richeri, 1990).

Figura 1.12 Evolución de los ingresos totales de los sistemas de radiodifusión públicos de los países del G-7



Fuente: European Audiovisual Observatory, Vol. 1, Year Book, 2002

Como podemos notar, las televisiones públicas de los países del G-7 siguen teniendo un papel preponderante dentro del mercado audiovisual mundial, en términos de inversión y de producción. Lo que promueve, hasta el momento, la producción y difusión de contenidos que impulsan la diversidad cultural, la educación, la divulgación de la ciencia, la construcción de ciudadanía, la investigación periodística y el debate político. Es decir, contrapesos al contenido basado en el *info-entretenimiento* que presentan, en grandes cantidades a través de múltiples canales, las compañías privadas del audiovisual mundial.

En este momento es importante retomar la explicación sobre la forma de operación económica de las grandes empresas del audiovisual, así como las nuevas estrategias industriales que han planteado las grandes fusiones y la supuesta competencia entre las grandes transnacionales del audiovisual.

Al mismo tiempo que se están dando las macro-fusiones, a otro nivel la industria audiovisual mundial ha experimentando el surgimiento de pequeñas productoras independientes, que se han complementado y asociado con los grandes grupos por medio de alianzas, a manera de laboratorios experimentales, principalmente bajo la figura de *join ventures*. Esta estrategia les ha redituado, como bien señalan Azpíllaga, De Miguel y Zallo (Azpíllaga, De Miguel y Zallo, 1999), en descubrir talento o formulas exitosas de nuevos formatos. Sin embargo, después de probar su eficacia o éxito, las empresas o productoras pequeñas suelen ser absorbidas por los grandes grupos, o en su defecto, las asimilan a sus lógicas de organización y producción.

Lo interesante de estas productoras independientes es que abren la posibilidad de salirse de la lógica comercial de los grandes grupos, lo que puede representar una puerta importante para el pluralismo y la innovación de los productos audiovisuales. Ante esta situación, pensamos que estas productoras deben ser incentivadas por medio de políticas públicas

(créditos blandos, subsidios y deducción de impuestos) que permitan su sobrevivencia, fortalezcan su autonomía y que se difundan sus productos en las televisiones públicas y locales.

Otra acción que ha acarreado interesantes dividendos a los grandes conglomerados, es la creación de los *joint ventures* que les han permitido establecer alianzas coyunturales entre ellos, compartiendo tanto pérdidas como ganancias y sobre todo les permiten seguir copando los mercados. Con ello las grandes empresas del audiovisual, cada vez más, han entretejiendo relaciones entre sí, que les permite conquistar los distintos mercados internacionales. Esto pone claramente en entre dicho la supuesta competencia tan defendida y pregonada por los conglomerados y los defensores del libre mercado.

Otro punto que hay que anotar para establecer las particularidades de las estrategias económicas de las empresas globales del audiovisual, es que debemos enmarcarlas dentro de las nuevas situaciones que desencadenan los tratados internacionales. Es decir, nuevas necesidades de marketing y transportación, problemáticas lingüísticas, situaciones relacionados con la banca y el comercio exterior, dependencia de la negociación con los socios y, los efectos de los cambios de las economías extranjeras. Situación que está derivando, según los especialistas, en una volatilidad mayor en de las exportaciones en los mercados audiovisuales (Picard, 2002:219). Desde nuestra perspectiva, más que volatilidad en los mercados, está representando sólo una mayor complejidad en su lógica de distribución, pues la forma de tasar a los mercados está más que clara: va en función de sus características socioeconómicas y particularidades de los distintos ecosistemas audiovisuales y consumos culturales, así como de las posiciones dominantes de los grandes conglomerados del sector.

Estos datos nos muestran, sin lugar a dudas, como los grandes grupos relacionados con el audiovisual están, cada vez más, tendiendo a convertirse en grandes conglomerados, lo que

denota un incremento en la concentración de los mercados audiovisuales⁷². Asimismo, advertimos como una constante la estrategia de buscar el crecimiento en tamaño, en alcance y en la creación de sinergias a través de la propiedad cruzada de las distintas ramas y sub-ramas relacionadas con las industrias del sector. Todo esto, gracias las re-regulaciones que están liberando los controles antimonopolios y, por su puesto, a la convergencia tecnológica.

Por lo tanto, caracterizamos al mercado mundial del audiovisual como oligopólico⁷³ en lo general y, en lo particular, según la región, puede caracterizarse como una competencia monopólica, que se encuentra lejos de llegar a una competencia perfecta. A partir de esto tenemos que preguntarnos: ¿Qué están haciendo los organismos internacionales para incidir en la estructura del mercado audiovisual mundial? ¿En qué organismos se está dando este debate? ¿Cuáles son las posiciones dominantes en el debate mundial?

1.4 La Organización Mundial de Comercio y los productos audiovisuales

En la actualidad el debate sobre las políticas audiovisuales las encontramos, principalmente, en la Organización Mundial de Comercio (OMC)⁷⁴. Justamente es en ésta, a través de sus rondas, en donde se ha buscado incluir a los productos audiovisuales, según el caso, en el Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (AGCS) –mejor conocido por sus siglas en inglés como **GATS**⁷⁵, así como en el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de

⁷² Sobre el particular recomendamos revisar el trabajo de McChesney (1999) en donde presenta detalladamente una serie de ejemplos de la concentración de los mercados de las industrias culturales durante la segunda mitad de la década de los noventa.

⁷³ Siguiendo a Malchup advertimos diferentes formas de operación de los oligopolios, en el caso de las industrias culturales los identificamos entre los oligopolios completamente y parcialmente coordinados, pues operan como cártel y con una serie de interrelaciones a través de los joint ventures entre los grandes conglomerados del audiovisual. Aunque en algunos momentos, según las estrategias de los distintos grupos se llega a dar un tipo de oligopolios no coordinados, en donde privan las guerras de precios y las ventas agresivas.

⁷⁴ Hasta el 2005 esta organización estaba conformada por 148 países del orbe. Destacan las ausencias de Cuba y Corea del Norte, por obvias razones.

⁷⁵ *General Agreement on Trade in Services*. Éste Acuerdo es una sub-sección del Tratado de Marrakech que justamente cierra la ronda de Uruguay en abril de 1994. El Tratado de

Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) –conocido por sus siglas en inglés como **TRIPS**⁷⁶. Es en la arena del comercio donde se han dado los últimos debates sobre el audiovisual, intentando equiparar a los productos culturales al nivel de las mercancías y los servicios.

El principal impulsor de esta iniciativa es el gobierno de EE.UU. –defendiendo los intereses de sus grandes empresas audiovisuales-, el mismo que ha fomentado este tipo de políticas en sus tratados regionales y bilaterales de libre comercio (ver capítulo siguiente). De tal forma que buscan equiparar la manera en que los estadounidenses piensan y organizan a los productos audiovisuales y a la cultura en general, en la instancia supranacional del comercio mundial -La OMC-.

Hasta antes de los años 80, históricamente la discusión sobre el Nuevo Orden Mundial de la Comunicación y la Información se había dado, principalmente, en el marco de las reuniones e iniciativas de la UNESCO, desde una perspectiva predominantemente cultural⁷⁷. Pues en esta organización se piensa a los productos audiovisuales, en general, como una forma de expresión artística que conforma parte de un patrimonio nacional e identitario.

La problemática que ésta situación plantea, radica en que si la discusión se da en el marco de la OMC y no en de la UNESCO, las características culturales del producto audiovisual quedan soslayadas por las mercantiles. Es decir, la discusión sobre la producción cultural (audiovisual), establecida al interior de las rondas de la OMC se está planteando en términos comerciales, lo que hace a un lado la cuestión relativa a la pertinencia de la implementación de políticas proteccionistas y de servicio público que se basan en la necesidad de promover la

Marrakech también contiene el acuerdo de creación del marco para liberalizar la propiedad intelectual.

⁷⁶ *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*

⁷⁷ Sobre un seguimiento puntual de los debates y propuestas sobre el particular en la UNESCO y el ámbito internacional se recomienda consultar: (Gifreu, J, 1986 y McBride, 1976).

diversidad cultural, las identidades nacionales, preservar el espacio público y el fomento del pluralismo democrático (Frau-Meigs, 2002:3).

De tal forma que, como ha señalado la investigadora belga Carolin Powels, la discusión desde la teoría de la comunicación se debe centrar en la pregunta: ¿cómo cambiará este tipo de acuerdos a las políticas audiovisuales desde lo nacional a lo transnacional e incluso a un nivel global? (Powels/Loisen, 2003:292). Sin embargo, desde nuestra perspectiva crítica pensamos que debemos ir más lejos, pues lo que está en cuestión es cómo se está pensando el papel de la intervención pública en materia cultural por parte de los organismos internacionales, regionales, nacionales y locales. Y, sobre todo, qué impactos tienen estos cambios en la producción cultural a escala local, nacional, regional e internacional, tanto en términos económicos –de la conformación y flujos de los mercados- como de la representación de la diversidad cultural y las identidades nacionales. Así como identificar quiénes son los ganadores y perdedores con estas iniciativas. Paralelamente, coincidimos con la idea del investigador Pierre Suavé, en el sentido que debemos establecer las interrelaciones que existen entre el comercio y la cultura para entender mejor la complejidad de dicha problemática. La misma que debe ser abordada en el marco de la UNESCO y no en el de la OMC (Suavé, 2003:30).

Antes de seguir con el debate, es importante hacer un breve repaso para presentar los antecedentes del desarrollo de la inclusión de estos temas en la agenda política internacional. Primero abordaremos al **GATT**⁷⁸ (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio).

Desde el inicio de las negociaciones multilaterales durante la llamada Ronda de Uruguay (1986-1994), se introdujo el tema de los servicios y la propiedad intelectual en el marco del **GATT** (buscando la retirada de barreras arancelarias internacionales de forma progresiva). Es a partir de 1994 que se incluyeron los siguientes acuerdos en donde se suscribe al sector

⁷⁸ *General Agreement on Tariffs and Trade*

audiovisual: Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (**GATS**) y Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual (**TRIPS**).

Una de las distinciones del **GATS** es que, además de ocuparse del comercio de servicios, al mismo tiempo se ocupa del prestador del servicio, esto en el caso de que el prestador del servicio sea extranjero o esté controlado por extranjeros. Los Estados firmantes del **GATS** deben cumplir con dos obligaciones específicas: a) Liberalización del acceso al mercado nacional y b) La obligación de dar trato nacional a las empresas prestadoras de servicios de otros países que hayan entrado en el mercado nacional (Torrent, 2002:20).

Ante la situación de incorporar a los productos audiovisuales⁷⁹ dentro de esta lógica, varios países plantearon problemas particulares y la necesidad de hacer un frente contrario al documento del **GATS**.

Los países opositores estuvieron encabezados por la Unión Europa, en ese entonces todavía Comunidad Europea (1993). Su argumentación implicaba ubicar al audiovisual en un *trato particular*, fundamentado en razones de índole ideológica. La cultura no puede supeditarse sólo en términos económicos, sino que debe incluir forzosamente consideraciones políticas y sociales. Además, lo que se buscó era tener el derecho de conducir políticas públicas orientadas a incentivar a las industrias culturales en su territorio (Frau-Meigs, 2002:3). Incluso a través de su directiva de “Televisión sin fronteras” y sus programas “Media”, la Unión Europea promueve este tipo de políticas y de ideas, aunque con ciertas limitaciones (Sierra, 2002).

Cabe señalar que al interior de la Comunidad Europea hay dos posiciones: la primera encabezada por Francia, que impulsaba la idea de *la excepción cultural*, utilizada por los canadienses en las negociaciones del Acuerdo de Libre Comercio que firmaron con los EE.UU.

⁷⁹ Dentro del **GATS** también se busca incorporar a la Educación, situación que tiene un peso específico dentro del debate mundial. Con esto vemos claramente cómo piensan la posición neoliberal a la educación y la cultura: como un simple servicio, dejando a un lado una serie de aspectos relacionados con la soberanía y particularidades de estos dos grandes y puntales, sectores de cualquier país.

en 1989 (ver capítulo siguiente), la cual busca excluir a las industrias culturales y a la cultura en general del GATS (Torrent, 2002:21). Lo que promueve dicha “excepción cultural” es legitimar la intervención pública, tanto reglamentaria como financiera, con el fin de corregir las distorsiones internacionales que se desprenden de la economía de mercado (Frau-Meigs, 2002:3).

La segunda posición estaba encabezada por el entonces comisario de la Comisión Europea, el británico León Brittan, quien promovía el concepto de *la especificidad cultural*. Ésta posición argüía que se debería de incluir el sector cultural en el GATS, pues de lo contrario se dejaría a la cultura a merced de la Ley del más fuerte, al no estar en un marco multilateral que las normara (Torrent, 2002:21). Es decir, incluirlo pero con salvaguardas que permitieran garantizar un trato específico que reconociera sus particularidades.

En contraparte los promotores de encuadrar a los productos audiovisuales sin cortapisas en el GATS, los librecambistas, con el gobierno estadounidense a la cabeza, consideran que los bienes audiovisuales son un entretenimiento que tiene bases industriales, igual que cualquier otra mercancía, como por ejemplo: artículos deportivos y juegos de mesa. Por ello rechazan todo tipo de protección, desde el supuesto de que en EE.UU. no existe una práctica concertada, ni tampoco alguna legislación a escala federal respecto a la comunicación, la información y la cultura.

Después de intensos debates, a finales de 1993, ninguna de las dos posiciones europeas consiguió que se insertara una disposición específica relativa a la cultura. Sobre los resultados de las negociaciones, el investigador Ramón Torrent, nos dice:

“las disposiciones de liberalización del comercio de servicios del GATS se aplican a la cultura y el audiovisual como cualquier otro sector de los servicios; la excepción cultural como tal no existe en el Acuerdo. En la práctica no se pueden adoptar medidas proteccionistas en el sector audiovisual que discriminen entre nacionales y extranjeros. Las medidas existentes no deben exceder “en principio” los diez años de duración y, en cualquier caso, están sometidas a negociación en el futuro. Con miras al

futuro, ningún miembro de la OMC puede rechazar una negociación sobre la liberalización del audiovisual" (Torrent, 2002:22).

Sin embargo, se firmó en Marrakech un convenio que dejó más dudas que certezas ya que no concretó nada, sino sólo dilatar la discusión y mantenerla en el marco de la OMC.

Por lo tanto, advertimos claramente que los negociadores estadounidenses, en ese momento, se anotaron una victoria parcial, pues la discusión sobre los bienes culturales sigue desarrollándose en el terreno del comercio. Además, no se definieron sus particularidades concretas y no se incluyó alguna cláusula relativa a *la excepción cultural*. Tampoco se definió qué se entiende por obras audiovisuales (Frau-Meigs, 2003: 6; Suavé, 2003:29).

Por lo tanto, en esas negociaciones sólo advertimos una oposición con características defensivas por parte de los países europeos y Canadá. Coincidiendo con Powels y Loisen, pareciera que en ese sentido no hay remedio a la inclusión de los productos culturales en la lógica de la OMC –la libre circulación de bienes y servicios- (Powels/Loisen, 2003).

La disyuntiva que observamos en los debates entre librecambistas (EU) y excepcionalistas (Unión Europea y Canadá) es que los puntos de partida son irreconciliables, pues el de los primeros es guiado sólo por intereses económicos, mientras que el de los segundos supedita lo económico a lo sociocultural. Es decir, se manejan dos lógicas distintas, por lo que la posibilidad de llegar acuerdos consensuados se advierte sumamente difícil, sobre todo si se enmarcan en las negociaciones generales de la OMC, ya que en algunos momentos entran en negociaciones indistintas. Por lo que el sector de la cultura se convierte en simple moneda de cambio a la par de los demás sectores industriales.

Por otro lado, cabe señalar que el gobierno de los EE.UU., en algunos casos, ha excluido a algunos sectores de las negociaciones en función de sus intereses estratégicos. Por ejemplo, el transporte aéreo fue excluido del ámbito de aplicación de los acuerdos del GATS

puesto que la legislación estadounidense, impide una participación mayor al 25% de inversionistas extranjeros en su territorio. De hecho, es el mismo caso para las cadenas de radio y televisión en ese país¹.

Por lo tanto pensamos que los Estados Unidos están claramente interesados en seguir impulsando las reglas y condiciones en las que se desarrolla y estructura el comercio de los bienes culturales. Al presentar este tipo de iniciativas al interior de la Organización Mundial de Comercio, puesto que esas condiciones le están permitiendo incrementar sus ganancias, así como imponer su posición dominante y extender su poderío en los mercados audiovisuales.

La explicación a esta situación podría estar principalmente en la delantera estructural que tiene la industria audiovisual estadounidense, al invertir grandes sumas de dólares en la innovación, empujado por las prácticas de comercio desleal de venta diferenciada de sus productos y por la liberalización de leyes que promueven y permiten la hiperconcentración de las grandes empresas mediáticas, con lo que favorecen la operación económica de escala.

Hasta aquí hemos planteado el marco general en términos de sistema-mundo, que se suscribe a la problemática que trazan los mercados audiovisuales a través de sus actores dominantes, sus lógicas de circulación y sus políticas. A continuación damos paso a la problemática regional, a través del Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

¹ Recordemos la naturalización en estadounidense de Ruperth Murdoch para hacerse del control de la cadena Fox.

Capítulo II.**EL Audiovisual mexicano en el marco del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Antecedentes, lógicas y tendencias.**

“El cambio cultural más urgente es el que surgirá de un nuevo pensamiento crítico-radical y arraigado, capaz de formular alternativas e imaginar otros futuros posibles; o imposibles, pero que tengan la fuerza de convocar nuestras voluntades”.

Bonfil Batalla, Guillermo (1992:178)

Este capítulo tiene como objetivo general presentar brevemente el contexto histórico en el que se firmó el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), así como entender, las lógicas e intereses de los gobiernos de México, EE.UU. y Canadá para llevar a cabo dicho Tratado. En este sentido se profundizará en lo relativo a las industrias audiovisuales. Además, presentamos un resumen del balance de nueve años del Tratado en términos generales.

Para conseguir este cometido exponemos: su antecedente inmediato (el Acuerdo de Libre Comercio entre Canadá y Estados Unidos -por sus siglas en inglés CUSFTA-); las negociaciones del *TLCAN*; los objetivos generales del documento del *TLCAN*; nos ocuparemos, con mayor atención, en lo relativo a las negociaciones sobre las industrias culturales; presentamos un comparativo de los ingresos totales de las tres industrias en los años 1999 y 2003; y, finalmente, exponemos los marcos jurídicos en los que se delimita el audiovisual en los EE.UU. y Canadá.

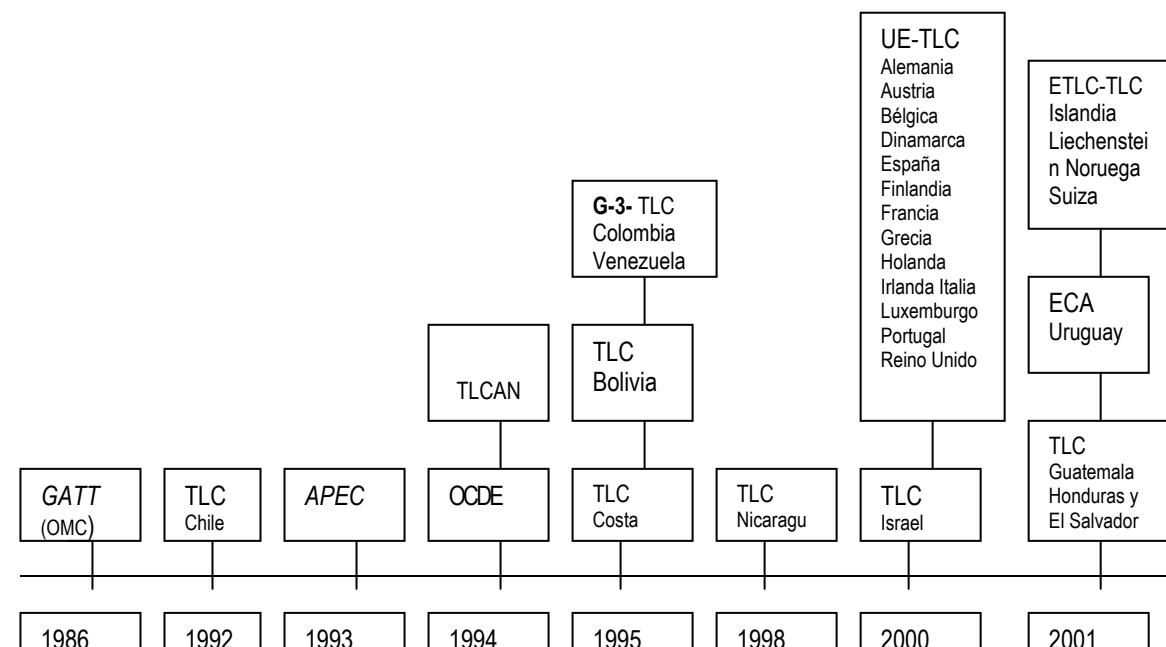
2.1 Claro-oscuros del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (1994-2004).

Los gobiernos mexicanos a partir de la administración de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) pasando por la de Ernesto Zedillo (1994-2000) y hasta la de Vicente Fox (2000-2006) han abanderado el modelo del libre comercio como la estrategia nodal de su política

económica, por lo que a partir del TLCAN han impulsado la firma de tratados y acuerdos de cooperación económica con distintos países y organizaciones, convirtiéndose México en uno de los países que más acuerdos de esta naturaleza ostenta en el mundo.

Cabe recordar que los líderes de los tres países, George Bush (Padre), Carlos Salinas de Gortari y Brian Mulroney, que participaron durante las negociaciones, firma y consecuente entrada en vigor del *TLCAN*, prometieron crear millones de empleos de calidad, detener la inmigración ilegal y elevar los estándares de calidad de vida “desde Yukon hasta Yucatán”. A una década, de la entrada en vigor del Tratado, el veredicto a partir de estas metas trazadas, nos confirma que el libre comercio por sí mismo no es suficiente para conseguir esos objetivos.

Figura 2.1 Organizaciones, tratados y acuerdos comerciales de libre comercio a los que pertenece México desde 1986 al 2002.



TLC. Tratado de Libre Comercio

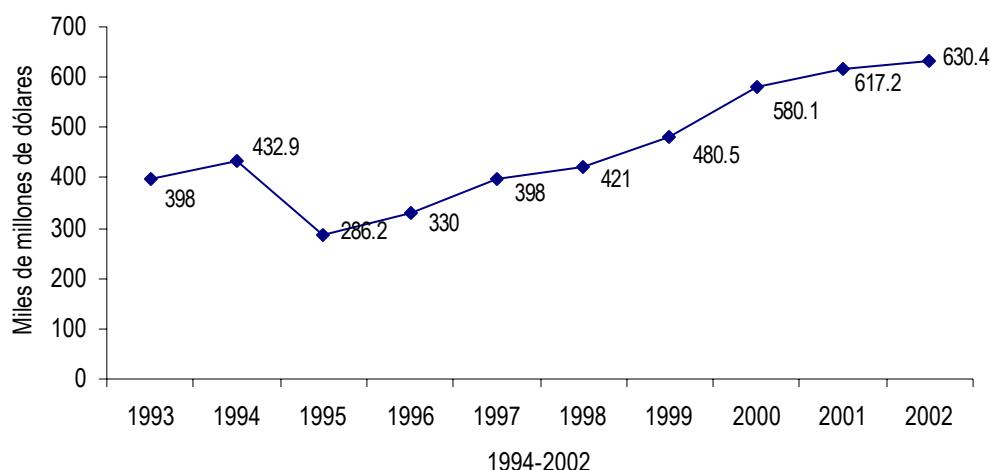
Fuente: *Trade Links México - EU , April 2002.*

Es importante señalar que a diez años de la entrada en vigor del Tratado en 1994, éste no ha dejado de plantear serias contradicciones, que se han agudizado sobre todo en México. Por ejemplo, por un lado, México ha experimentado un claro crecimiento económico en términos de su Producto Interno Bruto (PIB) desde 1996 al 2002, así como un incremento comercial sostenido con sus dos socios comerciales. Además, logró, en algunos años, generar una

balanza comercial positiva con los Estados Unidos. Como ha observado el investigador español Bernardo Díaz Nosty para el caso del Estado español, “ese crecimiento significativo y la mejora de la disponibilidad de los hogares para el consumo, las escasas e insuficientes estadísticas culturales descubren que no existe una relación lineal entre los vectores descritos por los desarrollos económico y cultural” (Díaz Nosty, 2006:17), pero sobre todo se advierte una disparidad en términos de clases sociales al interior de los hogares mexicanos.

Asimismo, los economistas mexicanos Sergio Luna y Enrique González, advierten que a nivel macroeconómico de 1994 al 2001 hay dos regularidades: “los ciclos de negocios de México y los Estados Unidos se hermanan y la trayectoria de la balanza comercial mexicana se suma a este compás común.” (Luna y González, 2004:58).

Figura 2.2 Desarrollo del Producto Interno Bruto en México 1993-2002 (en miles de millones de dólares)



Fuente: Elaboración propia con datos del Banco de México. www.bancodemexico.com (consultado enero de 2004)

Sin embargo, por otra parte, las desigualdades socioeconómicas en el país se han ensanchado, cada vez más, al haberse incrementado el número de habitantes que se encuentra por debajo de la línea de la pobreza (este índice se mide por tener un ingreso

menor a los dos dólares diarios), por lo que el desarrollo económico¹ es una asignatura pendiente.

Según datos presentados por el investigador estadounidense James Cypher, en 1992 existían en México 23.6 millones de mexicanos que vivían por debajo de la línea de la pobreza; para 1994 esa figura se incrementó en 30 millones; durante 1996 llegó a 40 millones; en el 2000, después de cuatro años de crecimiento económico sostenido, la cifra alcanzó a 47 millones (Cypher, 2001: 32) y; en el 2002, el PNUD calculaba que el 62,7% (alrededor de 60 millones) de la población mexicana entraba en esa categoría (PNUD, 2003:157).

Tabla. 2.1 Variables macroeconómicas después 8 años de TLCAN.

	1994	2002
Producto Interno Bruto (PIB)	432 mil (mdd)	630 mil (Mdd)
Mexicanos por debajo de la línea de la pobreza	31.5%	62.7%

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco de México y el PNUD

Por su parte, la Comisión para la Cooperación Laboral, indica que después de diez años de libre comercio, el 10 por ciento más rico de los mexicanos incrementó su poder adquisitivo, mientras que el 90 por ciento se quedó igual o lo disminuyó (en La Jornada, 28 de enero, 2004).

Como consecuencia de lo anterior, la migración ilegal de mexicanos a los Estados Unidos no ha cesado e incluso se ha incrementado, al no encontrar los obreros, campesinos y profesionistas mexicanos oportunidades de trabajo en México. La migración ilegal de mexicanos hacia los Estados Unidos, de 1994 al 2002, se estima que superó el millón y medio de mexicanos (*New York Times*, 27 de diciembre, 2003). Algunas estimaciones sobre el particular calculan que la emigración de mexicanos a Estados Unidos creció entre 12 y 15 por ciento anual de 1998 al 2002 (La Jornada, 31 de enero, 2004) .

¹ El desarrollo económico, según PNUD, es aquel que debe “crear un ambiente en el que la gente pueda desarrollar completamente su potencial y conducir sus vidas productivas y creativas de acuerdo con sus necesidades e intereses...estos orientados a expandir las opciones que los individuos tienen para conducir sus vidas” <http://hdr.undp.org/hd/>.

Tabla. 2.2 Inmigrantes mexicanos que residen ilegalmente en los Estados Unidos (en millones)

1990	2000
2.04	4.81

Fuente: Business Week, diciembre 22, 2003, pp. 71.

Los campesinos mexicanos, según un estudio elaborado por el instituto independiente, con sede en Washington, *Carnegie Endowment for International Peace (CEIP)*, han sido los más perjudicados por el *TLCAN*, puesto que en el periodo comprendido entre 1994 y el 2002, el sector agrícola perdió 1.3 millones de empleos (*New York Times*, 19 de noviembre, 2003).

Como consecuencia de ésta y otras situaciones, se han suscitado controversias en varios rubros del *TLCAN*, principalmente en el sector de los transportistas² y en algunos productos agrícolas³. Éstos últimos son subsidiados en los Estados Unidos, por lo que presentan una competencia desleal con sus contrapartes mexicanas. Como sabemos este tema de los subsidios agrícolas es uno de los grandes debates al interior de la rondas de la OMC, de hecho esta situación es una de las principales problemáticas entre los países del G-7 y los países periféricos.

Las diferencias entre los tres países firmantes del acuerdo nos obligan a revisar varios aspectos de distintas índoles (históricos, políticos, económicos y socio-culturales), sobre todo al observar grandes asimetrías entre sus economías y culturas. No obstante, la vecindad geográfica (en el caso de la relación entre México y Estados Unidos) ha creado a lo largo de la

² Desde 1995 Estados Unidos ha impedido a los transportistas mexicanos dar servicio y hacer inversiones en su territorio. En febrero de 2001 un panel internacional determinó que ese país incumplía el *TLCAN* sobre el particular. Las diferencias socioeconómicas en el sector es una de las principales razones de esta problemática. Por ejemplo, en el área laboral, mientras un chofer de Estados Unidos gana 20 dólares por hora, en la empresa *Yellow Roadway*, en México se gana poco más de 7 dólares (75 pesos) al día. Por lo que los sindicatos estadounidenses no están dispuestos a competir de esa forma.

³ Según algunas estimaciones, el maíz de origen estadounidense, cuyas cuotas de importación nunca se respetaron, llega al mercado mexicano a un precio 30 por ciento inferior al mexicano, a causa de las ayudas públicas al sector (*La Jornada*, 22 de diciembre, 2003). Ante esta situación la Cámara de Diputados de México giró instrucciones al Ejecutivo para que revise el *TLCAN* en materia agrícola (*La Jornada*, 8 de enero, 2004).

historia una dependencia mutua inevitable (“pobre México, tan lejos de Dios y tan cerca de los Estados Unidos”)⁴.

Durante los primeros seis años (1994-2000) del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, México se convirtió en el segundo socio comercial más importante de Estados Unidos, después de Canadá, tras desplazar a Japón, que por muchos años fue el tercero⁵, acumulando el 12.4 % del total de las importaciones de Estados Unidos –el comercio entre México y Estados Unidos ha crecido, en promedio, un 14.2% entre 1993 y 2001- (*México Economic Outlook, April 2002*).

Por contra, la relación entre México y Canadá ha sido mínima. Si bien los países se encuentran en la misma zona geográfica -Norteamérica-, los intercambios de orden económico, político y cultural han sido escasos y en general mediados por los Estados Unidos, característica observada a lo largo de la historia de las relaciones entre estos tres países (Gutiérrez, 1998:197). Después de los primeros seis años de *TLCAN* (1994-2000), México se mantuvo como el cuarto socio comercial de Canadá, después de los Estados Unidos, Gran Bretaña y Japón (Notimex 17, agosto, 2001).⁶

Por otro lado, es importante mencionar que los flujos a nivel académico entre México y Canadá se dan de forma constante, pero no institucionalizada de forma masiva (tipo programa erasmus), pues sólo estamos hablando de algunos cientos de estudiantes mexicanos que van anualmente a enrolarse a universidades de ese país para realizar, principalmente, estudios a nivel posgrado, digamos que en ese ámbito es donde se dan los

⁴ Entre México y Estados Unidos existe una amplia frontera de 3 500 kilómetros. Según datos, de la Secretaría de Gobernación, se calcula que al año se producen en esa frontera 300 millones de entradas. Además, en los Estados Unidos existen 48 consulados mexicanos.

⁵ Sin embargo, en el 2003 México fue desbanulado de ese puesto por China, al conseguir el país asiático colocar 12 mil millones de dólares en exportaciones, mientras que México se quedó en alrededor de los 11, 9 mil millones de dólares (*Business Week, December 22, 2003*).

⁶ Principalmente las exportaciones de México hacia Canadá son manufacturas, correspondientes a empresas transnacionales estadounidenses, que tienen fábricas armadoras en territorio mexicano y algunos productos agrícolas.

intercambios culturales más densos entre estos países, sin embargo, esta situación la consideramos como marginal.

Otro dato que es importante retomar es el que se refiere a la Inversión Extranjera Directa (IED), puesto que de 1994 al 2001, la inversión canadiense y estadounidense en México representó el 71% del total de ese rubro (*Trade Links, México-EU*, April 2002), mientras que la inversión de la Unión Europea en ese mismo periodo representó sólo el 21.3% (De la Peña, 2002:441). Esto nos permite advertir la agudización de la integración económica con Norteamérica en detrimento con otros países o áreas geográficas económicas del mundo.

Los beneficios para México, durante el 2001, a partir de la asociación con Estados Unidos y Canadá, se traducen en términos comerciales y monetarios en 254 mil millones de dólares por concepto de mercancías compradas por los EE.UU., lo que equivalió al 73% del total del comercio mexicano, mientras que con Canadá la suma llegó a los 7.3 mil millones de dólares, incrementándose un 2% con respecto al 2000 (*New York Times*, 16 de Julio, 2002). Mientras que para Estados Unidos⁷, el ingreso de los productos mexicanos -la mayor parte proveniente de las maquiladoras y armadoras de la industria automotriz- representó sólo 11.2 por ciento de sus importaciones (*La Jornada*, 22 de diciembre, 2003).

Actualmente en los Estados Unidos la población considerada como “primera minoría”, es la de origen “hispano” (35,29 millones de personas)⁸, en donde la comunidad de origen mexicana es mayoría (20,6 millones de personas). Este colectivo, en gran parte, está conformado por ciudadanos menores de 35 años. Según estimaciones, la capacidad de

⁷ Estados Unidos en los diez años de TLCAN con Canadá y México aumentó sus exportaciones a esos países de 142 mil a 263 mil millones de dólares (*La Jornada*, 23 de diciembre, 2003).

⁸ Según datos oficiales de la Oficina del Censo de los Estados Unidos, en el año 2000, la comunidad hispana en total constaba de 35.299.500 personas, de los cuales el 58,5 % tienen raíces mexicanas; le siguen de lejos los puertorriqueños con el 9,6%; los cubanos con el 3.5%; los dominicanos suman el 2,2%; los siete países centroamericanos en conjunto arrojan el 4.8%; los sudamericanos con el 3.8%, en donde sobresalen los colombianos; el sector de otros ocupa el 17,6% restante (*El País*, 9 de septiembre, 2001).

consumo del conjunto hispano durante el 2002 se calculaba en alrededor de los 500 mil millones de dólares. Además, es la minoría que más se reproduce, en términos porcentuales, al año en ese país.

Por otro lado, según datos del Banco de México, durante el período de 1994 a 2000, las remesas de dinero enviadas por los mexicanos que trabajan –en su mayoría indocumentados- en los Estados Unidos equivalían a 83 por ciento del total de la inversión de ese país en México durante ese mismo periodo. Este capital invertido en México alcanzó los 33 mil millones de dólares, en tanto que las partidas enviadas por los inmigrantes mexicanos sumó, 23 mil millones de dólares (La Jornada, 30 de octubre, 2000). Esta última cifra se ha incrementado notablemente en los últimos años, ya que según datos del Banco de México, en el 2002 por ese concepto se captaron 9, 814 millones de dólares. Convirtiéndose en la segunda fuente de divisas del país, desplazando al turismo y superada únicamente por los ingresos procedentes de la exportaciones petroleras⁹ (La Jornada, 1 de Agosto, 2003).

Tabla. 2.3 Remesas enviadas por los inmigrantes mexicanos residentes en los Estados Unidos (en miles de millones de dólares)

	1994	2002
	2.4	9.8

Fuente: Banco de México

En ese mismo sentido, según una investigación realizada en la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA), la fuerza laboral mexicana indocumentada¹⁰ –calculada en

⁹La tendencia sigue a la alza, puesto que durante el primer semestre del 2003 se recibieron 6 mil 134.47 millones de dólares. Comparativamente se superaron los 5 mil 909.5 millones de dólares remitidos en 1999 y representaron 93.3 por ciento de los 6 mil 572.8 millones registrados en 2000 (La Jornada, 1 de Agosto, 2003). Incluso el Presidente Vicente Fox en una gira de trabajo por el sur de los Estados Unidos, durante el mes de Noviembre del 2003, declaró que el calculo para el cierre del 2003 del gobierno era que se recibiera una suma superior a los 14 mil millones de dólares (La Jornada, 8 de Noviembre, 2003). Es importante hacer notar que el incremento de las transferencias también va relacionado al aumento de la utilización de herramientas electrónicas de las entidades bancarias o de las compañías especializadas en este tipo de envíos.

¹⁰Para los Estados Unidos la vecindad geográfica con México le ha brindado “por una parte la ventaja comparativa de tener la posibilidad de una fuerza de trabajo eventual, abundante y barata que amortigua los límites que impone el creciente costo de los salarios, y por la otra,

alrededor de 4 millones- en Estados Unidos contribuye a su Producto Interno Bruto en unos 220 mil millones de dólares anuales¹¹ (lo que equivale a la tercera parte del PIB de México).

Otro dato importante, que nos ayuda a observar las distintas variables económicas que debemos considerar, es la suma de los recursos depositados por mexicanos en bancos de Estados Unidos. Según el Banco de México, estos depósitos alcanzaron al cierre del 2002 los 37 mil 300 millones de dólares, cantidad 4.64 veces superior al monto de las nuevas inversiones extranjeras realizadas en el país durante el 2002. Ese mismo informe, presentado por el Banco de México en el 2003, nos dice que en 1992 los recursos depositados a nombre de mexicanos en Estados Unidos alcanzaron 19 mil 500 millones de dólares, cantidad que una década después aumentó a 37 mil 300 millones, movimientos que representaron un incremento del 91.3 por ciento (La Jornada, 27 de abril de 2003).

Comparando las cifras, observamos que los 37 mil 300 millones depositados por mexicanos en bancos de Estados Unidos al cierre del 2002 superaban en 2.8 veces a las remesas enviadas por los trabajadores mexicanos en ese mismo año, al alcanzar los 9 mil 814 millones. De tal forma, advertimos que mientras la gente de bajos recursos, que es “expulsada” a los Estados Unidos, envió una cantidad importante de divisas que apoyan y son indispensables para la economía mexicana, por su parte los medianos y grandes empresarios mexicanos “protegen” gran parte de sus activos y ganancias en sucursales bancarias estadounidenses, lo que representa una fuga importante de capitales que podrían ser invertidos en los distintos sectores productivos de México.

La paradoja que aquí se observa es un círculo vicioso, en donde pareciera que al gobierno mexicano le “conviene” expulsar a más mexicanos a los Estados Unidos para que se

disponer de su desahogo sin generar derechos en pensiones y prestaciones por vejez” (Tenorio, 1998:342). Bajo estos términos es difícil pensar en que las administraciones estadounidenses se planteen un acuerdo migratorio y laboral amplio con México.

incrementen las remesas de dólares que envían esos colectivos, con lo que “la exportación de pobres” de México a Estados Unidos se está convirtiendo en el segundo generador de ingresos de divisas de la economía mexicana.

Todo esto provocado, por un lado, por la falta de visión de las últimas cuatro administraciones de los gobiernos mexicanos al impulsar políticas neoliberales que no han apoyado y protegido al campo y al sector obrero, y, por el otro, la falta de compromiso de los capitales privados mexicanos para invertir en el desarrollo económico del país al depositar una gran cantidad de sus recursos en bancos estadounidenses.

Empero, podemos entender que los inversionistas mexicanos depositen grandes sumas de dinero en entidades bancarias estadounidenses, puesto que de alguna forma están protegiendo sus capitales ante la falta de estabilidad de la moneda mexicana (peso) y del conjunto de la economía mexicana. Además, existe una desconfianza como consecuencia de las malas gestiones y actos de corrupción en los que cayeron los gobiernos mexicanos anteriores. Sin embargo, esta posición no es justificable, puesto que al concentrarse tal cantidad de dinero en el extranjero, no ayuda ha revertir la volatilidad del peso y de la economía, sino al contrario la hacen más débil al no depositarla o invertirla en México, por lo que el círculo vicioso continua. Incluso podemos señalar que estos empresarios especulan, a su favor, con esta situación en caso de una devaluación de la moneda mexicana.

Estos flujos migratorios, comerciales y financieros entre México y los Estados Unidos, los consideraremos también como, Carlos Monsiváis los denomina, una “migración cultural”

¹¹Dicha investigación coordinada por Raúl Hinojosa Ojeda del Centro de Integración y Desarrollo de América del Norte en la UCLA, fue presentada en Washington el 20 de agosto de 2001 (La Jornada, 21 de agosto de 2001).

(Monsiváis, 2000) de ida y vuelta, que desde los años cuarenta¹², demanda, entre otras cosas, crecientemente productos audiovisuales de ambos lados de las fronteras¹³.

Por lo tanto, podemos advertir a grandes rasgos que la relación de México y de Estados Unidos –en marcada actualmente bajo los límites del *TLCAN*- plantea una complejidad multivariable al concurrir en ésta varios aspectos, los mismos que también se manifiestan de distintas formas en la industria audiovisual mexicana.

2.2 Antecedentes y contextos del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)

Antes de la entrada en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, el 1 de enero de 1994¹⁴, y durante su elaboración, el Tratado fue cuestionado por distintos sectores de la sociedad mexicana, principalmente por los partidos de la oposición, los sindicatos, así como intelectuales y académicos. En lo general, lo que se criticaba era la excesiva y rápida apertura por parte del gobierno mexicano en muchos apartados en donde los principales beneficiarios eran los intereses económicos estadounidenses y los grandes capitales mexicanos en detrimento del resto de los sectores mexicanos (Rey, B, (Coor), 1998; Catañeda/Heredia, 1993).

De tal forma, que algunos de estos importantes debates no iban tanto en la dirección de no aceptar el Tratado, sino de negociarlo mejor y con calma. Con la finalidad de defender a

¹² En 1942 como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial, los gobiernos de los Estados Unidos y de México iniciaron un programa laboral, en donde se solicitaba trabajadores agrícolas mexicanos, para laborar en los Estados Unidos. Sólo por medio del llamado “Programa Bracero” hubo un flujo de 4 millones 682 mil 835 de trabajadores mexicanos entre 1942 y 1967 hacia el país del norte (en la La jornada, 9 de febrero, 2004).

¹³Para profundizar sobre el particular ver el capítulo 4, en los antecedentes del cine mexicano.

¹⁴Al tiempo que entraba en vigor el Tratado, en el sureño estado de Chiapas, se levantaba en armas el **Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN)**. Compuesto mayoritariamente por indígenas reclamaban, ante todo, ser escuchados y exigían condiciones mínimas para tener una vida digna: justicia, libertad, democracia, educación, salud, autonomía, tierra, techo, trabajo, entre otras. Este hecho histórico mostró la cara del México lacerante y desigual. Al mismo tiempo, el gobierno estadounidense comenzó la construcción de un muro de contención en la frontera entre EE.UU. y México. Mostrando la paradoja, que mientras se iniciaba la libre circulación de mercancías entre ambos países, se buscaba cerrar con un muro el cruce ilegal de trabajadores mexicanos hacia ese país.

los sectores más desprotegidos de la economía mexicana y, al mismo tiempo, incluir otros aspectos que mejoraran la relación e integración trilateral (en temas prioritarios como los laborales, migratorios, medioambientales, agrícolas, creación de instituciones comunes, entre otras), así como cuestionar las condiciones planteadas desde el papel hegemónico y expansionista de los Estados Unidos y las consecuencias del impulso del modelo neoliberal en un país asimétrico como México.

La alternativa que se esbozaba era un convenio de otra naturaleza, con características socialdemócratas, con una clara dotación de regulación y planeación, para ir ajustando, por un lado, las claras desigualdades entre México y sus futuros socios comerciales, y por el otro, las asimetrías al interior de los estados y regiones mexicanas (Bonfil Batalla, G, 1992; Castañeda/Heredia, 1993: 16).

2.2.1 Antecedentes económico-políticos del TLCAN (1982-1992).

Para entender la posición de los gobiernos mexicanos, ante las negociaciones del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, nos debemos remontar a los cambios estructurales que se iniciaron desde 1982, con las administraciones de los presidentes¹⁵ Miguel de la Madrid (1982-1988) primero, y de Carlos Salinas de Gortari, más tarde (1988-1994), puesto que estos impulsaron políticas económicas encaminadas a la privatización de las empresas en poder del Estado y la liberalización de los sectores económicos.

En los años ochenta el Estado era el principal empresario del país al concentrar bajo su propiedad un total de 1,115 empresas¹⁶ (Moody, 1995:101). Entre las que destacamos, el monopolio de la banca, las telecomunicaciones, la energía eléctrica, las dos líneas aéreas más

¹⁵Estos mandatarios representaban al Partido Revolucionario Institucional –PRI-, agrupación política que gobernó México durante 71 años –1929-2000-.

¹⁶ El sociólogo Alain Touraine, caracterizaba esa forma de gobernar como “un sistema al servicio de la burguesía de Estado con una política nacional-popular” (Touraine, A, 1989:188)

importantes¹⁷, los ferrocarriles, parte de la industria metalúrgica, parte de la minería, un sistema de medios de comunicación de ámbito nacional¹⁸ y un buen número de salas de exhibición cinematográfica.

La puesta en marcha de esas políticas buscaban hacer frente a la llamada “crisis de la deuda externa” que explotó en 1982. Ésta fue producto de la combinación de varios factores, entre los que podemos destacar, por un lado, las inercias antidemocráticas propias del sistema político mexicano, traducidas en: actos de corrupción; nula vigilancia al gobierno; ausencia de oposición partidista y; falta de continuidad en los proyectos de las distintas administraciones. Y, por el otro, a la errónea ejecución de políticas económicas por parte del gobierno del presidente José Luis López Portillo (1976-1982) relacionadas con la industria petrolera¹⁹, la economía y la situación internacional de aquellos años. Esta combinación de factores repercutió en una devaluación de la moneda del 100% y una inflación que osciló entre 70% y 90% durante 1982 y 1983, pulverizando el poder adquisitivo del grueso de la población mexicana (Smith, P, 2001:374).

En 1982, a consecuencia de esa crisis, y como primer paso para obtener créditos del Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM), estos organismos exhortaron al gobierno mexicano, encabezado por Miguel De la Madrid, en firmar una carta de intención para adoptar políticas desregulatorias, encaminadas a favorecer a la inversión privada nacional y extranjera y al comercio exterior, así como la privatización de las empresas en propiedad del Estado y la flexibilización laboral -esta última se refiere al desmantelamiento de

¹⁷ Aeroméxico y Mexicana.

¹⁸ En cuanto a la televisión se tenía la red del Instituto Mexicano de la Televisión (Imevisión) que contaba con dos canales nacionales (7 y 13) y el Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional; en lo que respecta a la radio contaba con El Instituto Mexicano de la Radio (IMER) con repetidoras en gran parte de la República Mexicana y; en los medios impresos controlaba un diario de circulación nacional “El Nacional”. Además, controlaba los estudios cinematográficos Churubusco y tenía una distribuidora de cine mexicano en el extranjero (Cimex) –sobre el particular se ampliará esta información en el capítulo 4–.

¹⁹ La industria petrolera en su conjunto se aglutina en una empresa de orden Estatal llamada Petróleos Mexicanos –PEMEX-, situación que consiguió la administración del General Lázaro Cárdenas en 1938, al expropiar dicha industria a empresas británicas, estadounidenses y

los derechos sindicales y de los contratos colectivos de trabajo- (Saxe-Fernández, 1998:113).

En ese contexto, México ingreso, en 1986, al Acuerdo General de Aranceles y Comercio (mejor conocido por sus siglas en inglés como el GATT).

Pese a seguir los lineamientos de los organismos financieros internacionales y los planes económicos ‘propuestos’ por los ex Secretarios del Tesoro de los Estados Unidos, con los planes Brady y Baker, México volvió a caer en una crisis financiera en 1986²⁰.

Durante la administración Salinas (1988-1994) se privatizó el grueso de las llamadas empresas públicas estratégicas del país²¹, con lo que se acentuaron las políticas de corte neoliberal²². Sobre esta política de privatización el presidente Salinas, se justificaba: “Vendemos los bienes públicos para remediar los bienes sociales” (El País, 2 de junio, 1991).

Dentro de esta lógica, marco e inercia fue como se comenzó oficialmente la negociación con la administración republicana de George H. W. Bush (1988-1992), en junio de 1991²³ la incorporación de México en el área norteamericana de libre comercio compuesta por los Estados Unidos y Canadá²⁴, quienes tenían un Acuerdo bilateral de libre comercio desde

holandesas, con ésta política se consiguió una de las demandas centrales del proyecto de la revolución mexicana, el suelo y el subsuelo para los mexicanos (Gilly, A, 1996).

²⁰A esta se le bautizó con el nombre del “crack de la bolsa”, en donde las inversiones bursátiles especulativas, mejor conocidas como “capitales golondrinos”, hicieron ver su poder de destrucción en la economía mexicana.

²¹Aquí entraron la banca, las telecomunicaciones, los más importantes medios masivos de comunicación en propiedad del Estado y la industria minera. Sin embargo, el petróleo, la energía eléctrica y los ferrocarriles continuaron bajo la titularidad del Estado. De diciembre de 1982 hasta abril de 1992, se vendieron 822 empresas de las 1,115 que estaban en poder del Estado Mexicano. Según el *U.S.-México Free Trade Reporter* (May 4, 1992) estimaba que por concepto de la venta de esas empresas el gobierno mexicano había obtenido alrededor de 16 mil millones de dólares hasta principios de 1992 (en Moody, 1995:101). Dicha cifra para 1994 acumuló los 23, 7 mil millones de dólares (Acuña/Alonso, 2000:215).

²²Cabe señalar que la facilidad del viraje y rapidez de las políticas impulsadas durante esas administraciones priistas, se explican en función de las particularidades del sistema político mexicano, ya que el PRI hasta 1997 tenía todos los hilos del poder político controlados y no existían contrapesos ni vigilancia de otras fuerzas políticas para poder reposar y debatir las reformas que se estaban llevando acabo. Además, tenía la mayoría de los escaños tanto en la Cámara de Diputados como en la de Senadores.

²³Sin embargo, el investigador internacionalista Jorge Chabat, cita un artículo del *Wall Street Journal* que da cuenta del inicio en secreto de las negociaciones desde 1990, después de una gira poco exitosa del presidente Salinas por Europa (Chabat, 2000: 82).

²⁴Como bien documenta el investigador mexicano John Saxe-Fernández, la propuesta de establecer un esquema de integración entre los tres países no era nueva, ya que desde 1973 se planteó por primera vez como una respuesta de Washington contra el embargo petrolero

1989 llamado Acuerdo para el Libre Comercio entre Canadá y los Estados Unidos (*CUSFTA – Canada-U.S. Free Trade Agreement*- pos sus siglas en inglés). El mismo que se tomó como modelo para las negociaciones del Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

Los cinco objetivos del *CUSFTA* eran: a) la eliminación de barreras al comercio de bienes y servicios; b) favorecer la legítima competencia; c) la liberalización de las inversiones dentro área comercial; d) el establecimiento de procedimientos administrativos conjuntos efectivos y; e) la creación de una base para la extensión del acuerdo en futuras conversaciones bilaterales y multilaterales (en Moscú, 1990:46).

La agenda de negociaciones del *TLCAN* abarcó seis áreas: a) acceso a mercados-barreras arancelarias, no arancelarias, tarifas-; b) reglas de mercado –reglas de origen, subsidios, *dumping*, entre otros-; c) comercio de servicios –en donde se incluyen los financieros-; d) inversiones; e) propiedad intelectual –patentes y obras de arte, entre otras-; y f) solución de controversias²⁵ (La Jornada, 13 de Junio, 1991).

Paralelamente el gobierno de la administración Salinas negoció la entrada a organismos internacionales de corte económico como la Corporación Económica Asia Pacífico (mejor conocida por sus siglas en inglés como APEC en 1993) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)²⁶. En México, se reformaron, entre otras leyes, la Ley sobre Inversiones Extranjeras y de los Servicios Financieros²⁷.

implantado en ese año en su contra por la Organización de Países Exportadores de Petróleo -OPEP- (Saxe-Fernández, 2002).

²⁵El inicio de estas negociaciones se llevaron a cabo en la ciudad de Toronto, Canadá con la participación de los Ministros de Comercio de México, Jaime Serra Puche; el de Comercio Internacional, Industria, Ciencia y Tecnología de Canadá, Michael Wilson; y la representante comercial de Estados Unidos, Carla Hills. El embajador de Estados Unidos en México, en aquel entonces era Carlos Negroponte –Actual embajador de ese país ante las Naciones Unidas-.

²⁶México fue el primer país no desarrollado en ser aceptado en dicho organismo. México presentó formalmente su adhesión a la OCDE en junio de 1991 (La Jornada, 3 de junio, 1991).

²⁷Durante esos años se modificaron para su adecuación al *TLCAN*: la Ley Agraria, la Ley de Pesca, la Ley del Impuesto General de Importación, la Ley de Vías Generales de Comunicación, la Ley de Minera, la Ley de Instituciones de Crédito, la Ley para Regular las Agrupaciones Financieras, la Ley General de Sociedades Mercantiles, la Ley Federal de Metrología y Normalización, la Ley que armoniza diversas disposiciones con el GATT, la Ley Orgánica de Petróleos Mexicanos y Organismos Subsidiarios, la Ley Forestal, la Ley de Aguas Nacionales, la Ley Federal de Competencia Económica, la Ley del Servicio Público de la Energía Eléctrica, la Ley Federal del Turismo, la Ley Federal de la Correduría Pública, la Ley de Sociedades de Inversión, la Ley de Puertos y la Ley de Navegación (en Villareal,

Las consecuencias de estos cambios estructurales, impulsados a través de políticas neoliberales por los últimos gobiernos priistas de corte tecnocrático²⁸ -pragmático- fueron acompañadas de diferentes respuestas en las esferas política y cultural del país.

En el ámbito empresarial se formó una nueva élite de empresarios mexicanos compuesta por 37 hombres de negocios que controlaban a las 71 empresas privadas más importantes del país, las mismas que aglutinaban en 1991 el 22 % del Producto Interno Bruto (Moody, 1995: 101). Lo que a su vez repercutió en un nuevo grupo empresarial de poder formado en torno a la administración Salinista²⁹ y sus políticas.

En el rubro de la política social mexicana el viraje fue importante, ya que se sentaron las bases del desmantelamiento (en casi todos sus niveles) del débil Estado de bienestar implementado por el régimen posrevolucionario desde 1930, al reducir la participación del Estado en los sectores productivos y en los programas relacionados con el sistema de seguridad social que proveían a la clase trabajadora de pensiones y servicios médicos. Lo que, poco a poco, ha ido repercutiendo en la hegemonía de una cultura pro-iniciativa privada liberal al interior de las empresas, de la administración pública, de los planes de estudio en las universidades y en las relaciones laborales (en donde los sindicatos³⁰, cada vez más, van perdiendo capacidad y poder de negociación).

1995:80). Además, en el caso específico del audiovisual se legisló una nueva Ley Federal de la industria cinematográfica en 1992.

²⁸A partir de la administración De la Madrid, los altos puestos de las carteras gubernamentales fueron ocupados por cuadros formados en universidades estadounidenses, al realizar sus estudios de postgrado en áreas económicas (a estos la prensa mexicana los identificó con el nombre de los *Harvard y Chicago Boy's*), desplazando a un segundo plano a los llamados dinosaurios (cuadros de viejo cuño formados al calor de los usos y costumbres de la política mexicana) y a los sectores identificados con los principios de la revolución mexicana (identificados con la izquierda y la socialdemocracia).

²⁹Durante el proceso electoral de 1994, el presidente Salinas solicitó a gran parte de estos empresarios por medio del entonces dueño de Televisa, Emilio Azcárraga Milmo, que contribuyeran a la campaña presidencial del candidato oficial, Ernesto Zedillo, con 30 millones de dólares cada uno (Revista Proceso, Febrero #992, 1993).

³⁰ Esto se ha combinado con los malos manejos de varios sindicatos y con la captación de sus líderes por parte de los gobiernos en turno. De hecho el movimiento sindicalista mexicano, en general, siempre fue asimilado por el partido gobernante.

El objetivo de la administración Salinas con el Tratado y su proyecto económico era el de acelerar la modernización del país por medio de la inversión privada, tanto nacional como extranjera, las mismas que crearían un gran número de fuentes de trabajo y mejoraría los niveles de desarrollo. En resumen el gobierno encabezado por Salinas promovió la idea de que la firma del Tratado le abría a México las puertas al primer mundo³¹.

Por otra parte, al interior del debate político en México se reclamaba a la par de las reformas económicas, una reforma democrática. Puesto que no existían los mecanismos funcionales con esas características para dirimir conflictos y construir acuerdos. Por lo que la ausencia de democracia en México (de principios y mediados de los noventa), en esos términos, dejaba al país “dominado por las élites tan apabullantes y concentradoras de poder y riqueza que garantizaban la captura de los beneficios de las reformas –estructurales- por esas élites, y la exclusión de los mismos de la vasta mayoría de la población, impotente y desprovista de derechos y mecanismos de representación” (Castañeda, 1999:38).

En respuesta a estas circunstancias amplios sectores de la población mexicana demostraron su descontento al participar y organizarse activamente en la vida política y en los distintos procesos electorales a lo largo y ancho del país, con lo que se transformó lo que hasta entonces se caracterizaba como “un sistema político autoritario, de pluralismo político limitado, aunque más institucionalizado y mucho menos excluyente que las dictaduras que florecieron en América Latina en los años setenta y ochenta” (Meyer, 1992; 65).

Se conformaron, principalmente, dos grandes bloques opositores al partido en el poder –el PRI-. Por un lado, después de una larga trayectoria de oposición marginal, el tradicional partido conservador de Acción Nacional -PAN- aglutinó grandes sectores de la

³¹La política exterior oficial del presidente Salinas de Gortari se marcó los siguientes objetivos: 1. El fortalecimiento de la soberanía nacional; 2. la promoción del desarrollo; 3. la protección de los mexicanos que viven en el extranjero; la promoción de la cultura nacional; 5. la proyección de una imagen positiva de México en el exterior; 6. el fomento del desarrollo económico internacional.

clase media, y por el otro, el Partido de la Revolución Democrática –PRD³², conformado por la amplia gama de las izquierdas mexicanas y de escisiones del PRI. Ambos partidos opositores desde 1988 ganaron elecciones en los diferentes estados de la República Mexicana y en los distintos puestos de representación popular³³. Con lo que la transición a la democracia en México avanzaba a contracorriente y no por las correas de transmisión que demandaba la sociedad mexicana, que debería de ir instrumentando el gobierno.

Regresando con las negociaciones del Tratado³⁴ cabe destacar que para conseguir su aprobación, el gobierno de México desplegó una importante campaña en los Estados Unidos, que tenía cuatro objetivos fundamentales:

- a) la opinión pública estadounidense, en particular la de origen mexicano;
- b) los inversionistas potenciales de Estados Unidos;
- c) la Casa Blanca y los integrantes de los gobiernos de Bush y Clinton; y
- d) los congresistas estadounidenses y la gente a su cargo (Chabat, 2000:84)

De hecho sólo por el cabildeo político, la administración Salinas, se gastó en Estados Unidos, de 1990 a 1993, 37 millones de dólares, con el objetivo de conseguir la aceptación de la negociación vía rápida (*fast-track*)³⁵ del Tratado por parte del ejecutivo estadounidense en 1992 y su aprobación en el Congreso de ese país en 1993 (Eisentadt, 2000: 163-170).

Así, desde principios de los años noventa la economía mexicana ya había sido ampliamente privatizada, re-regulada y ajustada estructuralmente a la medida de los estándares del *FMI* y *BM* (Consenso de Washington), lo que se traducía en una limitación

³² Este partido se funda en 1989 al cederle su registro el entonces Partido Mexicano Socialista.

³³ Los triunfos más sonados han sido las victorias del PAN en varios estados del norte de la república, pero sobre todo la victoria más importante fue la encabezada por Vicente Fox (ex director general del grupo Coca-Cola en México) al ganar la presidencia del país en el 2000 y desbancar al PRI del poder después de 71 años. Por su parte se desataca del PRD haber ganado en un par de ocasiones la jefatura de gobierno del Distrito Federal en los comicios de 1997 y 2000.

³⁴ El Tratado de Libre Comercio de América del Norte fue firmado y elaborado por las administraciones de Carlos Salinas (Méjico), George Bush (EE.UU.) y Brian Mulroney (Canadá).

³⁵ Esta figura permitió al Ejecutivo estadounidense negociar directamente y en solitario el TLCAN. Con esto hacia a un lado al Congreso estadounidense de la negociación. En otras palabras, con este mecanismo se le dieron manos libres a la administración Bush y Clinton.

importante en términos económico-políticos para poder maniobrar para cualquier partido que llegará al poder (González-Souza, 1995; Chomsky, 1998; Chabat, 2000).

Bajo este contexto México experimentaba así su transición a la democracia, la misma que estaba ajustándose no sólo en función de sus condiciones internas, sino también por las establecidas desde el exterior y principalmente por el país dominante del sistema-mundo.

De tal forma, el *TLCAN* lo advertimos como un acelerador de los cambios estructurales impulsados en México desde principios de los años ochenta, partiendo de una lógica neoliberal, orquestada por las administraciones estadounidenses y organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, compartida y apoyada por los gobiernos mexicanos en turno y sus élites empresariales.

En este apartado también debemos hacer notar que los Estados Unidos, en términos geopolíticos, fueron los que diseñaron la propuesta de integración regional, por lo que tenemos que preguntarnos: ¿cuáles eran las lógicas e intereses de los Estados Unidos para plantearle a México un acuerdo de libre comercio? y, al mismo tiempo, entender el contexto internacional en el que se planeó como parte de la política exterior y de seguridad nacional, en un principio, de la administración del republicano George Bush (Padre) y, después, del demócrata Bill W. Clinton.

Es necesario subrayar que el Tratado de Libre Comercio de América del Norte por sí mismo delimita marcos muy claros en cuanto al grado de integración de los países miembros, puesto que el Tratado fue concebido desde una perspectiva económica comercial y sustentado en políticas neoliberales instrumentadas por los intereses expansionistas del capitalismo desarrollado en los EE.UU.³⁶.

Los investigadores mexicanos Castañeda y Heredia hacían notar a principios de los noventa, que “el pacto tal y como se firmó rechazaba en el fondo la noción de asimetría”

(Castañeda/Heredia, 1993:19). Lo que al final ponía a México en una mayor desventaja al no reconocer la necesidad de obtener recursos y salvaguardas por medio de fondos estructurales y políticas protecciónistas, para ajustarse a las nuevas circunstancias de apertura comercial.

El **Artículo 102**, del tratado es el que marca los Objetivos, a la letra: 1. Los objetivos del presente Tratado, desarrollados de manera más específica a través de sus principios y reglas, incluidos los de trato nacional, trato de nación más favorecida y transparencia, son los siguientes: a) eliminar obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de bienes y de servicios entre los territorios de las Partes; b) promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio; c) aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión en los territorios de las Partes; d) proteger y hacer valer, de manera adecuada y efectiva, los derechos de propiedad intelectual en territorio de cada una de las Partes; e) crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento de este Tratado, para su administración conjunta y para la solución de controversias; y f) establecer lineamientos para la ulterior cooperación trilateral, regional y multilateral encaminada a ampliar y mejorar los beneficios de este Tratado. 2. Las Partes interpretarán y aplicarán las disposiciones de este Tratado a la luz de los objetivos establecidos en el párrafo 1 y de conformidad con las normas aplicables del derecho internacional.

De hecho el Tratado fue una respuesta precisa al avance y consolidación, por un lado, de la Unión Europea, tras la firma del tratado de Maastrich (1992)³⁷, y por el otro, al crecimiento de Japón y de los denominados “tigres del pacífico”: Corea del Sur, Hong Kong, Singapur y Taiwán (Saxe-Fernández, 2002).

Por lo tanto, los Estados Unidos con el *TLCAN* ofrecían una respuesta específica de integración regional, a partir de un modelo basado en consideraciones geoestratégicas, económicas y políticas del capital estadounidense, con la intención de establecer un nuevo orden económico internacional alrededor de sus intereses vitales (Saxe-Fernández, 2002: 142).

³⁶ El capitalismo anglosajón se caracteriza por ser “individualista y depredador... El modelo norteamericano, en pleno declive, es altamente dinámico pero anti-social, corto-placista y antiinversionista, y agudiza las desigualdades”(Castañeda/ Heredia, 1993:20).

³⁷ Firmado el 7 de febrero de 1992 en la ciudad francesa de Maastrich. Este entró en vigor el 1 de noviembre de 1993. Con este tratado comenzó una de las fases más ambiciosas de la integración europea al plantear su transformación hacia una Unión Económica y Monetaria. En ese momento la Unión Europea contaba con una población de más de 370 millones de habitantes y estaba integrada por 15 Estados miembros: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, Reino Unido y Suecia. Convirtiéndose en la primera potencia comercial del mundo, concentrando una quinta parte del comercio mundial.

Al interior de los Estados Unidos, fue en donde se suscitaron los debates más acalorados a favor y en contra del Tratado. Los colectivos más reticentes eran los obreros (encabezados por su central obrera la AFL-CIO), granjeros y los sectores más conservadores de la derecha estadounidense, encabezada por el ex candidato a la presidencia Ross Perot y el congresista republicano Path Buchanan –argumentando, principalmente, posiciones racistas-. En el caso de los obreros y granjeros, estos se oponían, porque advertían que se depreciarían sus salarios y productos. Los primeros veían la posibilidad de la perdida de sus empleos al ofrecer México condiciones laborales más “blandas” para los empresarios del sector automotor, textil-maquiladoras- y manufacturero en general. Sobre todo en función de la disparidad de los sueldos que se manejan de un lado y otro de la frontera³⁸.

La votación para la aprobación en el Congreso de los diputados de Estados Unidos se llevó a cabo el 17 de noviembre de 1993, en donde 234 votos fueron a favor y 200 en contra, y en el Senado fueron 61 a favor y 38 en contra (Acuña/Alonso, 2000:113).

Bajo esas directrices, lógicas y contextos fue como se concretó en 1994, el área más grande de libre comercio, al incorporar a 401 millones de personas, que producían y generaban más de 7 mil billones de dólares en bienes y servicios anuales, en un área geográfica de 21 millones de km2.

Después de doce meses de la entrada en vigor del Tratado (diciembre de 1994), México cayó en una crisis económica aguda (a esta se le bautizó como la crisis “del error de diciembre”)³⁹. Ésta tuvo dimensiones similares a las de 1982, el problema en esta ocasión,

³⁸La industria manufacturera mexicana tiene salarios ocho veces más bajos que sus dos principales socios comerciales, puesto que sus remuneraciones son de 1.70 dólares en promedio la hora, contra 12 y 9 dólares que se pagan a los obreros que laboran en este sector en Estados Unidos y Canadá, respectivamente (INEGI, 1999).

³⁹ Es importante señalar que el año de 1994 estuvo marcado por una descomposición política del gobierno en turno, ya que desde un inicio con el levantamiento Zapatista, el gobierno de Salinas no dejó de tener reveses y afrontar grandes problemas. En marzo de ese año fue asesinado el candidato del PRI, Luis Donald Colosio, en la norteña ciudad de Tijuana. Éste último hecho, sin precedentes en los últimos 70 años. Posteriormente también fue asesinado el coordinador de la Cámara de diputados del PRI José Francisco Ruiz Massieu –excuñado del presidente Salinas- en septiembre de ese mismo año. Además, se

según varios especialistas no se debió a errores de cálculo, sino más bien a la manipulación de las variables fiscales, monetarias y financieras por motivos político-electorales (Castañeda, 1995; Godínez, 2000; Morris and Passé-Smith, 2001). Ante esa situación de crisis el gobierno de los Estados Unidos, bajo la batuta del presidente Bill W. Clinton, le otorgó a la administración de Ernesto Zedillo (1994-2000) en febrero de 1995, un préstamo de emergencia por 40 mil millones de dólares (Eisenstadt, 2000:162).

Situación sin precedente internacional, con lo que se observó que a partir del TLCAN y de la interdependencia activa que generó esta nueva situación de regionalización (Chabat, 2000:92), los Estados Unidos no dejarían sumir a su vecino y “socio” comercial del sur en una crisis mayor, ya que las repercusiones de ésta se verían inmediatamente reflejadas en los Estados Unidos de diferentes formas. Expresadas, principalmente, con masivas oleadas de inmigrantes mexicanos⁴⁰.

La crisis fue paliada y, al cabo de tres años (1998), el gobierno Zedillista pagó la deuda que se tenía con la administración Clinton.

Posteriormente con la llegada de Vicente Fox, del partido conservador de “Acción Nacional” (PAN), a la presidencia de la república mexicana en el año 2000 (después de haber derrotado al, otrora invencible, Partido Revolucionario Institucional -PRI- que había permanecido 71 años en el poder), buscó por medio de la cancillería, encabezada por el académico e intelectual Jorge G. Castañeda, la posibilidad de negociar en el marco del *TLCAN* un acuerdo migratorio que regularizara a los cerca de cuatro millones de trabajadores indocumentados mexicanos que residen en los Estados Unidos. Después de lograr incluir, la cancillería mexicana, esta demanda dentro de la agenda bilateral, las negociaciones tuvieron

hablaba de una infiltración importante del narcotráfico al interior de las instituciones del Estado Mexicano. Este clima de descomposición política es una variable que también nos ayuda a entender la crisis de diciembre de 1994.

⁴⁰ A consecuencia de esta crisis en 1995 se registró una de las mayores migraciones de mexicanos a los Estados Unidos en un año. Esta fue de 653 mil (La jornada, 23 de diciembre, 2003).

un *impasse* que se mantenía hasta finales del 2005. Esto como consecuencia de los atentados suscitados el 11 de septiembre de 2001 en Nueva York y Washington D.C.. Puesto que la administración de George W. Bush replanteó sus políticas de seguridad nacional y política exterior, cerrando los canales de negociación con respecto al tema migratorio y laboral entre Estados Unidos y México hasta nuevo aviso de forma unilateral.

2.3 Las industrias audiovisuales en el marco del TLCAN.

Habiendo enmarcado la situación histórica del TLCAN, nos centraremos en los debates referentes a las industrias culturales, partiendo de la problemática que planteaban las claras desigualdades estructurales que existían entre los tres países miembros.⁴¹

Los argumentos iban principalmente en dos direcciones, ambas estrechamente relacionadas. Por un lado, las consecuencias económicas, al competir abiertamente con la industria audiovisual más poderosa del mundo⁴² (los Estados Unidos); y, por el otro, las consideraciones de tipo cultural, que advertían la necesidad de defender y potenciar el sector audiovisual para mantener y extender las identidades y culturas mexicanas. Ante la posibilidad de incrementarse la penetración cultural, traducida en la potencial imposición del *american way of life*⁴³ como modelo para la sociedad mexicana (Guevara Niebla/García Canclini, N (Coor): 1992; Esteinou, 1990).

⁴¹Por ejemplo, una de las diferencias macroeconómicas más representativas es las que se refiere al Producto Interno Bruto (PIB). Según datos de 1995, el PIB de los Estados Unidos ascendía a 6,379 billones de dólares; Canadá 594,8 mil millones de dólares; y México 294,8 mil millones de dólares (El estado del mundo, icaria, 1996: 371).

⁴²En 1991 la *Motion Picture Association of America* (MPA), reportaba sus ganancias por concepto de exportaciones en siete billones de dólares (citado por Mcanany/Kenton, 1995: 8), sólo por concepto de las películas exhibidas y distribuidas en todo el mundo consiguieron 4,8 billones de dólares (MPA, 2003:4). En contra parte en ese mismo año, la industria canadiense reportaba 280 millones de dólares por concepto de exportaciones y, en el caso mexicano, Televisa reportaba 20 millones de dólares (citado por Mcanany/Kenton, 1995: 8).

⁴³A esta situación se le ha llamado *Americanización o Norteamericanización*, Carlos Monsiváis advierte esta situación como algo generalizado en los jóvenes mexicanos de clase

Tabla 2.4 Ganancias por concepto de las exportaciones audiovisuales (en dólares)

País	1991
México	2 millones(Televisa)
Canadá	280 millones
Estados Unidos	7 mil millones

Fuente: *Elaboración propia con datos citados (por Mcanany/Kenton, 1995: 8)*,

Es importante recordar, que el gobierno mexicano comenzó antes de entrar en vigor el TLCAN varios cambios en sus leyes y reglamentos en el sector audiovisual y de las telecomunicaciones, para que estuvieran en consonancia con las políticas del libre mercado (De María y Campos, 1992:236-237).

Antes de entrar en detalle sobre las negociaciones y los debates que se suscitaron en México sobre las industrias culturales es pertinente que nos remontemos al antecedente inmediato del Tratado de Libre Comercio de América del Norte. El Acuerdo de Libre Comercio entre Canadá y Estados Unidos firmado en 1988 (-CUSFTA –Canada-U.S. Free Trade Agreement- pos sus siglas en inglés-). Con el objetivo de obtener un referente sobre la forma en la que los gobiernos de los Estados Unidos pensaron y negociaron lo referente a las industrias culturales.

El Acuerdo impulsado, por el entonces presidente republicano, Ronald Reagan planteó una nueva relación entre los dos países norteamericanos y, sobre todo, mostraba la propuesta estadounidense para dirigir la economía mundial (Mosco, 1990). Es decir, este Acuerdo fue planteado en función de las lógicas comerciales y políticas que los Estados Unidos buscaban impulsar en los acuerdos comerciales internacionales como el GATT- en la Ronda de Uruguay de 1993- y posteriormente en el TLCAN.

Vicent Mosco va más allá al entender al acuerdo de libre comercio como un discurso, es decir, “en sí mismo es un producto cultural con unas visiones y un lenguaje que reflejan la cultura del capitalismo estadounidense. Esencialmente, el FTA es una exportación cultural de EE.UU. a Canadá, y que, si tiene éxito, se exportará a otros países” (Mosco, 1990: 45). En

media, quienes piensan que esa es la vía segura para conseguir una mentalidad

este sentido coincidimos con Mosco e incluso, podemos decir que, justamente es desde esa perspectiva como entendemos las problemáticas que ha generado el TLCAN después de casi diez años de vigencia, puesto que las lógicas y características desde las que fue planteado no eran acordes a las características culturales y condiciones socioeconómicas de gran parte de la población mexicana. En cambio, el TLCAN está hecho a la medida de las características y necesidades de las grandes empresas transnacionales tanto mexicanas como extranjeras.

En el caso específico del audiovisual, los Estados Unidos buscaron a toda costa, en ese Acuerdo, incluirlo en el sector de los servicios electrónicos, ya que desde la lógica de los gobiernos estadounidenses las industrias culturales, en general, las consideran dentro del sector de los servicios a la par de las telecomunicaciones y en el mismo flujo de cualquier otra mercancía.

Esta situación planteó al gobierno canadiense, por un lado, la problemática de eliminar los subsidios y apoyos en materia audiovisual y de las telecomunicaciones, y por el otro, la apertura sin cortapisas para las empresas mediáticas estadounidenses. Esta circunstancia suscitó un gran malestar dentro de los sectores canadienses relacionados con la cultura, tanto en las regiones anglófonas como francófonas⁴⁴. Además, el sistema comunicativo canadiense caracterizado como un modelo mixto con un sistema de radio y televisión público fuerte⁴⁵ (Raboy, 1990: 6-7), no podía aceptar las condiciones que le planteaba su contraparte estadounidense, ya que estas proyectaban el cambio en la regulación de su sistema público

internacional (Monsiváis, 1992).

⁴⁴Las regiones francófonas canadienses se han caracterizado a lo largo de su historia por tener una mayor participación e impulso sobre este aspecto, al estimular políticas económicas y culturales que defienden a sus industrias culturales (Smythe, 1983:189).

⁴⁵En ese entonces participaban activamente las siguientes empresas estatales de ámbito nacional: la *Canadian Broadcasting Corporation* (CBC); el consejo Nacional de Cinematografía (National Film Board); y Telefilm Canadá, entre otros. La instancia que regula y vigila a los medios de comunicación y las telecomunicaciones en Canadá es la Comisión canadiense de radio-televisión y telecomunicaciones CRTC-por sus siglas en inglés-).

de medios y, más aún, la forma de cómo pensar el rol cultural que desempeñan las industrias audiovisuales para los canadienses⁴⁶.

Además, en Canadá la radiodifusión es considerada como un instrumento de producción y difusión que debe de contribuir al mantenimiento y desarrollo de la cultura canadiense y sus distintos componentes (Tremblay, 1992)⁴⁷.

Ante esta situación y después de arduos debates, los negociadores canadienses consiguieron incluir una cláusula especial de “excepción cultura”:

“Las industrias culturales están eximidas de las disposiciones de este acuerdo” (Artículo 2005(1)). Por lo tanto, consiguieron proteger, en parte, a los productos audiovisuales y a todo el ámbito relacionado con las industrias culturales canadienses, logrando no ser incluidas en el libre flujo de mercancías e inversiones (en Bonfil Batalla, G, 1992:159). Sin embargo, los dos gobiernos acordaron una provisión de cuatro excepciones muy limitadas.

Estas son: “la eliminación de impuestos a componentes o productos de industrias culturales, tales como instrumentos musicales, cassetes, películas, cintas para grabación, discos y cámaras (artículo 401); la obligación de Canadá de ofrecer un pago según el valor del mercado libre, cuando necesite adquirir una empresa del área de industrias culturales ubicada en su territorio, que sea propiedad de un inversionista estadounidense (artículo 1 607); asegurar la protección de *copyright* a los propietarios de programas transmitidos por estaciones lejanas y retransmitidos por empresas que operan por cable (artículo 2006); por último, Canadá deberá revocar las disposiciones legales vigentes que exigen que los periódicos y las revistas sean formados e impresos en el país, para que los anunciantes

⁴⁶Cabe señalar que desde que se desarrolló la televisión en EE.UU. y Canadá, siempre hubo una penetración importante de productos audiovisuales estadounidenses en Canadá. Sin embargo, la problemática de fondo era que con la re-regulación y la apertura a las empresas estadounidenses mediáticas, la infraestructura canadiense no podría mantener los contrapesos vía la producción audiovisual autóctona. Eso desde el punto de vista cultural y, desde el económico, la competencia frontal con la industria de su vecino del sur podría significar la perdida de empleos y de inversión directa en las empresas canadienses.

⁴⁷De hecho la Ley Canadiense de radiodifusión de 1991 lo explicita en su artículo 3.

puedan deducir de sus impuestos los gastos de publicidad (artículo 2007)” (en Bonfil Batalla, G, 1992:160).

Es importante anotar que en dicho Acuerdo las industrias culturales son definidas de la siguiente forma⁴⁸:

Industrias culturales, significa una empresa que lleve a cabo cualquiera de las siguientes actividades:

- a) la publicación, distribución o venta de libros, revistas, publicaciones periódicas o diarios impresos o legibles por medio de máquina, pero no incluye la actividad aislada de impresión ni de composición tipográfica, ni ninguna de las anteriores;
- b) la producción, distribución, venta o exhibición de grabaciones de películas o video;
- c) la producción, distribución, venta o exhibición de grabaciones de música en audio o video;
- d) la publicación, distribución o venta de música impresa o legible por medio de máquina; o
- e) las radiocomunicaciones en las cuales las transmisiones tengan el objeto de ser recibidas directamente por el público en general, así como todas las actividades relacionadas con la radio, televisión y transmisión por cable y los servicios de programación de satélites y redes de transmisión.

Como podemos advertir, la definición de las industrias culturales se queda muy corta, al no hacer ninguna referencia al valor cultural e identitario que producen los bienes culturales. Además, tampoco hace una diferenciación de la forma particular de circulación que tienen sus productos (bienes y servicios) y sus especificidades simbólicas.

Los otros artículos que tienen relación con las industrias culturales en dicho Acuerdo son el 2004 que se refiere a la propiedad intelectual; el 2006 que habla sobre los derechos de retransmisión y; el 2007 que maneja el requisito de “impreso en Canadá”.

Sobre dicho Acuerdo el investigador canadiense Vincent Mosco advirtió que el Acuerdo (CUSFTA) era un instrumento para realizar objetivos re-regulatorios y excluía la posibilidad de plantear alternativas nacionalistas que pudieran incluir explícitamente esfuerzos que promovieran los valores de universalidad, acceso y el control canadiense sobre su

⁴⁸ Dicha definición se ratifica íntegramente en el *TLCAN* (Artículo 2012 CUSFTA y Artículo 2107 *TLCAN*).

industria nacional de las comunicaciones, puesto que la cláusula siguiente, a la excepción cultural, (2005 (2)), podía modificar la exención al autorizar que una de las partes puede adoptar “medidas de efecto comercial equivalente como respuesta a acciones que pudieran ser inconsecuentes con el Acuerdo”. Con lo que si una de las partes considera que la otra está concediendo subsidios ilegítimos a una industria, incluidas las culturales, puede tomar represalias subiendo los derechos en algún otro sector (en Mosco, 1990:46-48).

De tal forma, con esta cláusula la parte estadounidense planteaba un mecanismo de respuesta o castigo si en algún momento consideraban un subsidio indebido. El gran logro de los negociadores estadounidenses fue que el asunto de la represalia colocaba a las industrias culturales en el nivel buscado: a la par de las mercancías y servicios. Es decir, si bien en el Acuerdo la cultura se eximía como una mercancía, al momento de las hipotéticas controversias pueden ser consideradas al mismo nivel de los demás sectores mercantiles como carta de negociación⁴⁹.

Al firmarse el Tratado de Libre Comercio de América del Norte en 1992, los canadienses confirmaron la cláusula sobre las industrias culturales⁵⁰. No obstante, el gobierno de México no mostró interés especial por este particular, ya que según su visión las milenarias culturas e identidades mexicanas eran lo suficientemente sólidas para hacer frente a cualquier industria cultural extranjera y, sobre todo, a la estadounidense. Además, al tener un idioma diferente éste serviría como una barrera natural (barrera lingüística) .

Al respecto el entonces presidente de México, Carlos Salinas de Gortari, en una entrevista contestó sobre el particular: “Estoy convencido de que, además de los saldos económicos, son mucho mayores los beneficios culturales, hay raíces tan profundas en México

⁴⁹ Cabe mencionar que hasta el 2006 no se a utilizado dicha disposición

⁵⁰ Con todo y la famosa cláusula citada, según un estudio canadiense publicado en 1994 mostraba que las compañías estadounidenses, controlaban las industrias culturales canadienses de forma extensa. Puesto que 93% de los negocios de cine y video; 90 de la industria musical y; 92% de la industria editorial. Estaban controlados por inversionistas

que ése es el elemento más fuerte para ir con confianza a una relación más intensa con Estados Unidos" (El País, 2 de junio, 1991). Por su parte, el encargado de la representación mexicana para negociar con sus contrapartes estadounidense y canadiense, Jaime Serra Puche, declaró: "Respecto de la cultura, es un asunto que no es tan relevante para México" (La Jornada, 13 de Junio, 1991).

En contra parte los sectores académicos e intelectuales mexicanos advertían la preocupación de evitar que el Tratado incluyera disposiciones que de manera directa limitaran o pusieran en riesgo las capacidades internas para defender, consolidar y promover las identidades culturales mexicanas, a través de sus industrias culturales (Guevara Niebla/García Canclini, 1992; Crovi, 1995).

Asimismo, como bien advertía Bonfil Batalla, se abría la posibilidad de beneficiarse una mayor difusión de mensajes mexicanos en la minoría hispanohablante de la población estadounidense, principalmente con los mexicano-estadounidenses. Con la idea de obtener una comunicación directa con ese sector de la población estadounidense, "que está en condiciones de convertirse en un aliado activo de las causas mexicanas" (Bónfil Batalla, G, 1992:168). Es decir, además de ser visto este colectivo como un gran mercado potencial en términos económicos, tendría que verse como parte de una estrategia de vinculación al servicio de los intereses de México, en donde las industrias culturales cumplen un papel nodal de comunicación al contribuir en la formación de la opinión pública. Inferimos que se refería a la idea de dotar de otro punto de vista, desde México, a esta población para actuar políticamente.

Sin embargo, pese a estas demandas de los grupos antes citados el gobierno de México no cambio su posición y en el Tratado, las industrias culturales para el caso de Estados Unidos y México están incluidas a la par de cualquier otra mercancía.

estadounidenses. Además, las exportaciones de programas televisivos hacia Canadá les reportaban ganancias por 350 millones de dólares (en Sánchez Ruiz, 1994:122).

La situación de no buscar la excepción cultural, planteaba en ese entonces los cuestionamientos siguientes: ¿Se incrementarían las importaciones audiovisuales estadounidenses a México? – en términos de una mayor distribución y compra de películas y telenovelas-¿Qué efectos negativos podía traer esta nueva circunstancia a la industria audiovisual mexicana en general, hablando en términos de empleo, inversiones y pluralidad de contenidos? y en particular ¿qué pasaría con la producción audiovisual mexicana? Estas preguntas serán retomadas en los capítulos 4 y 5, en donde a medida de lo posible se dará puntual respuesta a cada una de ellas.

El documento del *TLCAN* establece un doble estándar en el anexo 2106 incluido en su octava parte, referente a otras disposiciones en su capítulo XXI (excepciones), en donde regula la excepción a las industrias culturales del Tratado entre Canadá y Estados Unidos, mientras que, en el caso de México y los Estados Unidos, las industrias culturales quedan incluidas.

En un inicio se estipularon algunas restricciones desde la parte mexicana frente a los Estados Unidos: limitaciones relativas al porcentaje de inversiones extranjeras en el sector de la teleradiodifusión y la televisión por cable (49 por ciento); el requerimiento de utilizar el idioma español en las retransmisiones radiales y televisivas; una cuota de pantalla del 30% para el cine nacional⁵¹ (que hasta entonces era del 50%); y la restricción del otorgamiento de concesiones de radiodifusión a los ciudadanos de otro país (Galperin, 1999: 634).

⁵¹ Cabe señalar que la protección de la cuota de pantalla se planteó que en el primer año fuera del 30% y los subsecuentes años tendrían que ir bajando de diez en diez, hasta liberar la cuota. Actualmente de manera ilegal participan inversionistas extranjeros en las empresas de Radio y Televisión (Ver Capítulo 3).

Anexo 2106**Industrias culturales**

No obstante cualquier otra disposición de este Tratado, en lo tocante a Canadá y Estados Unidos, cualquier medida que se adopte o mantenga en lo referente a industrias culturales, salvo lo previsto explícitamente en el Artículo 302, "Trato nacional y acceso de bienes al mercado - Eliminación arancelaria", y cualquier otra medida de efectos comerciales equivalentes que se tome como respuesta, se regirá conforme a este Tratado exclusivamente por lo dispuesto en el *Acuerdo de Libre Comercio entre Canadá y Estados Unidos*. Los derechos y obligaciones entre Canadá y cualquier otra Parte en relación con dichas medidas serán idénticos a los aplicables entre Canadá y Estados Unidos.

Por su parte la industria audiovisual, controlada casi por completo por *Televisa*, en ningún momento reclamó ningún tipo de protección especial para los productos audiovisuales durante las negociaciones del *TLCAN*. Seguramente, como han señalado McAnany y Wilkinson por el hecho de que justamente sus principales clientes y proveedores se encontraban en los Estados Unidos. Puesto que *Televisa* exporta contenidos a la televisora más importante de habla hispana de ese país, *Univisión*, y, al mismo tiempo, importa grandes cantidades de programación y señales de las diferentes cadenas y productoras estadounidenses. Por lo que claramente la posición del gobierno mexicano iba en consonancia con los intereses comerciales de la empresa privada (McAnany/Wilkinson, 1995:20).

En cuanto a otros artículos que incluyen el Tratado relacionados con las industrias culturales, están los referentes a la propiedad intelectual. Éste integra todo un capítulo (XVII) - desglosado en siete artículos-. En donde se incluyen, entre otros: los derechos de autor (Artículo 1705); fonogramas (Artículo 1706); y sobre la protección de señales de satélite codificadas portadoras de programas (Artículo 1707). Además, se agregan los anexos 1705.7 referido a los derechos de autor y el 1714 que se ocupa de la defensa de los derechos de propiedad intelectual.

El tema sobre la propiedad intelectual planteaba otra problemática, ya que en México, como en el resto de los países de América Latina, existe una tradición diferente a la concepción anglosajona sobre la propiedad intelectual –copyright-, puesto que los primeros

incluyen en bastas áreas de producción del conocimiento la figura de derechos colectivos, mientras que para los segundos sólo protegen la propiedad intelectual para individuos -esta puede ser una empresa-. Asimismo, el sistema anglosajón, relega a un segundo plano la propiedad intelectual y patrimonial del autor de una obra, dejándolo en manos del productor industrial (Nivón, 1992: 301-303). Por ejemplo, en el caso de la industria cinematográfica la protección de la obra se realiza a favor del productor. Otra diferencia importante, es que el sistema mexicano distingue la propiedad industrial de la intelectual en distintos cuerpos normativos, mientras que en los Estados Unidos, el sistema de atención a la propiedad, es solo uno.

Ante esta situación la Ley mexicana planteaba incompatibilidad con la estadounidense. Por lo que en las rondas de negociación del *TLCAN* esta situación fue una de las prioridades para el gobierno de ese país, con la idea de que México fuera adecuando sus leyes y reglamentos, sobre todo en los apartados de protección a la propiedad intelectual (Sherwood, R, 1998).

Sobre esta situación, es claro que México, como bien documenta Eduardo Nivón, ha cambiado su legislación con la idea de acercarse a la estadounidense y no viceversa (Nivón, 1992:305-306). Lo que nos muestra una vez más la falta de una negociación que busque condiciones de reciprocidad.

Bajo ese contexto se incorporó en 1996 una nueva Ley Federal de Derechos de Autor, que remplazó a la de 1956 y sus subsecuentes reformas. Esta Ley consta de doce títulos y 238 artículos con nueve artículos transitorios.

La nueva norma buscó combinar la tradición mexicana de derechos de autor con los señalamientos de los Estados Unidos signados en el *TLCAN*. Estos principalmente orientados hacia la persecución y control de la piratería.

Con estos cambios y la inclusión de la propiedad intelectual en el *TLCAN*, coincidiendo con el investigador latinoamericanista George Yúdice, se “redefinió la noción de cultura como formas de propiedad que incluyen los derechos de autor, patentes, marcas registradas, derechos de fitogenista, diseños industriales, secretos comerciales, circuitos integrados, indicadores geográficos, señales vía satélite codificadas, producción audiovisual, etcétera” (Yúdice, 2002:266). Por lo que, de alguna forma, la cultura en ese sentido está claramente enmarcada bajo las nuevas estrategias del capitalismo global.

2.4 Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN)

Otro aspecto que debemos revisar, en este capítulo, sobre lo dispuesto en el *TLCAN*, es el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte⁵² (SCIAN).

Este nuevo sistema sustituyó a los clasificadores de actividades económicas que se utilizaban en México, en los Estados Unidos y en Canadá para la generación de sus estadísticas económicas. Asimismo, esta clasificación se ajusta comparativamente con las estadísticas compiladas por la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU, revisión 3), de las Naciones Unidas, en sesenta agrupaciones de alto nivel (INEGI, 2002:5).

El objetivo de este sistema es el de armonizar en los tres países las clasificaciones de las actividades económicas, con la finalidad de obtener estadísticas industriales comparables.

Las instituciones encargadas de llevar a cabo dicho clasificador son: en México el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI); en Canadá el *Statistics Canada* y; en Estados Unidos el *Economic Classification Policy Committee* (ECPC).

La primera versión del SCIAN se publicó en 1997⁵³. Sin embargo, paralelamente a su implementación se fue revisando y contrastando el sistema con la idea de afinarlo a partir de

⁵²“El SCIAN divide la economía en 20 sectores. Las clases de actividad que hay dentro de estos sectores están agrupadas de acuerdo con el criterio de producción. Aunque la distinción entre bienes y servicios no se refleja de manera explícita en la estructura del SCIAN, cinco sectores son en gran parte productores de bienes y 15 son por completo productores de servicios” (INEGI, 2002: IV).

su uso y de las sugerencias de especialistas en las distintas unidades económicas. En el 2002 se publicó la nueva versión del SCIAN y es el sistema que estaba vigente en los tres países hasta el 2006.

Esta situación la valoramos como positiva, puesto que finalmente en México existe un sistema de clasificación estadística que informa de forma diferenciada, sistemática y adecuada sobre los distintos sectores productivos de las industrias culturales.

En México se comenzó su utilización desde 1998 en los Censos Económicos Nacionales, mientras que en Estados Unidos se implementó desde 1997.

Es importante apuntar que la estructura del SCIAN consta de cinco niveles de agregación: sector (dos dígitos), subsector (tres dígitos), rama (cuatro dígitos), sub-rama (cinco dígitos) y clase de actividad económica (seis dígitos). Esto va de lo más general a lo particular.

El SCIAN tiene una lógica de agrupación tradicional de las actividades económicas, dividiéndolas en tres grandes grupos: actividades primarias (explotación de recursos naturales), actividades secundarias (transformación de bienes) y actividades terciarias (distribución de bienes y servicios).

Este sistema contempla a los distintos productos audiovisuales, agrupándolos con el título: **Información en medios masivos**. Reuniendo a las industrias que principalmente crean y difunden productos sujetos a los derechos de autor. Este título está contemplado conjuntamente con las actividades terciarias, situado sólo después de los servicios de distribución y antes del resto de los servicios. Además, su caracterización general es de operaciones con información (INEGI, 2002:22).

⁵³ La mayoría de los acuerdos sobre el SCIAN se firmaron entre mayo y diciembre de 1995 por representantes de los tres países. Para el caso específico del título sobre “Información en medios masivos” le corresponde el acuerdo 18, en donde se acotan los límites y las clases de actividad que lo integran.

El sector “Información en medios masivos” (código 51), según el SCIAN agrupa tres tipos de actividades económicas:

“1) aquellos dedicados a la producción, manejo y distribución de información y productos culturales (que son aquellos que expresan directamente actitudes, opiniones, ideas, valores y creatividad artística; proporcionan entretenimiento, información y análisis relacionados con el pasado y el presente: se incluyen en esta definición tanto los servicios dirigidos al público en general como los productos culturales que tienen audiencia limitada como los libros de poesía, revistas literarias y discos de música clásica); 2) aquellos que proporcionan los medios para transmitir o distribuir estos productos, la información o las comunicaciones, y; 3) aquellos que procesan información” (INEGI, 2002:300).

En el documento observamos una preocupación por enunciar de manera diferenciada las características particulares de los bienes informativos y culturales, así como su circulación. Situación que subrayamos como positiva, ya que como revisamos anteriormente, en el Tratado no se hace esta distinción. Aunque, siempre enmarcados bajo una visión económica (principalmente los puntos 4 y 6). Por ejemplo, más adelante en el documento del SCIAN se anota:

“Las características únicas de los productos informativos y culturales y de los procesos involucrados en su producción y distribución justifican la creación de un sector de Información en medios masivos distinto de los sectores de producción de bienes y de producción de servicios. Algunas de estas características son:

1. La "información o producto cultural", como un periódico en línea o un programa de televisión, no necesariamente tiene cualidades tangibles ni está asociada necesariamente con una forma en particular. Una película puede ser exhibida en un cine, a través de una emisora de televisión, mediante un servicio de video de pago por evento o rentada en una tienda de videos. Una grabación de sonido puede ser transmitida al aire por radio, puede estar incluida en productos de multimedia o ser vendida en una tienda de discos.
2. La entrega de estos productos no requiere contacto directo entre el proveedor y el consumidor.
3. Para el consumidor, el valor de estos productos no radica en sus cualidades tangibles sino en su contenido informativo, educativo, cultural o de entretenimiento.
4. Los productos informativos y culturales se pueden reproducir fácilmente. Desde hace tiempo, la ley ha reconocido esto. La ley de derechos de autor protege la propiedad intangible de las creaciones intelectuales, como libros y grabaciones de sonido. Los derechos de autor se aplican a toda obra original literaria, dramática, musical y artística, incluso a bancos de datos y programas de computación.
5. La intangibilidad de la posesión de los productos informativos culturales hace que los procesos involucrados en su producción y distribución sean muy diferentes de los de bienes y servicios. Sólo quienes poseen los derechos de estos trabajos están autorizados para reproducirlos, alterarlos, mejorarlos y distribuirlos. La adquisición y uso de estos derechos implica a menudo costos importantes. Además, la tecnología está revolucionando la distribución de estos productos. Es posible distribuirlos en una forma física, vía ondas de radio o de televisión o en línea.

6. Los distribuidores de productos informativos y culturales pueden fácilmente agregar valor a los productos que distribuyen. Por ejemplo, quienes transmiten, agregan publicidad que no estaba contenida en el producto original. Esta capacidad significa que, a diferencia de los distribuidores tradicionales, ellos obtienen sus ganancias no de la venta del producto distribuido al consumidor final, sino de quienes pagan por el privilegio de agregar información al producto original. En forma semejante, un editor de CD-ROM puede adquirir los derechos de miles de artículos previamente publicados en diarios y publicaciones periódicas y agregarles nuevo valor al hacer la selección, organizar la información de modo que se facilite su consulta y recuperación, y al editar el software. Estos productos a menudo se cotizan a un precio mucho más alto que la información original" (INEGI 2002:300-301).

A continuación presentamos la clasificación actualizada del sector 51 referente a la información en medios de comunicación:

Tabla 2.5 Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2002

Código SCIAN	Título
51	Información en medios masivos
511	Edición de publicaciones y software, excepto a través de Internet
512	Industria filmica y del video, e industria del sonido
515	Radio y Televisión, excepto a través de Internet
516	Creación y difusión de contenido exclusivamente a través de Internet
517	Otras telecomunicaciones
518	Proveedores de acceso a Internet, servicios de búsquedas en la red y servicios de procesamiento de información
519	Otros servicios de información

Fuente: *Elaboración propia con datos del SCIAN (2002: 300-319)*

Para el caso concreto de nuestra investigación, retomaremos a profundidad sólo los siguientes subsectores: 512 Industria filmica y del video, e industria del sonido (excluimos a la industria de la radio y musical); 515 Radio y Televisión, excepto a través de Internet y; 517 otras telecomunicaciones (sólo lo referente a las transmisiones televisivas vía satélite y por cable).

Sin embargo, antes de presentar la clasificación de estos subsectores, es pertinente que presentemos una tabla que compare las modificaciones que se le hicieron, en lo general, al sector 51 entre las ediciones de 1997 y el 2002 del SCIAN.

Tabla 2.6 Comparativo entre el SCIAN 1997 y SCIAN 2002

SCIAN 1997		SCIAN 2002	
Código	Título	Código	Título
51	Información en medios masivos	51	Información en medios masivos
511	Edición de publicaciones impresas y software	511	Edición de publicaciones y software, excepto a través de Internet
512	Industria filmica y del sonido	512	Industria filmica y del video, e industria del sonido
513	Radio, Televisión y otras telecomunicaciones	515	Radio y Televisión, excepto a través de Internet
514	Suministro y procesamiento de información	516	Creación y difusión de contenido exclusivamente a través de Internet
		517	Otras telecomunicaciones
		518	Proveedores de acceso a Internet, servicios de búsquedas en la red y servicios de procesamiento de información
		519	Otros servicios de información

Fuente: Elaboración propia con datos del SCIAN (INEGI: 300-319) y (1997)

Las modificaciones nos parecen pertinentes, ya que en el caso del subsector 512 referente a la industria filmica, se incluyo a la del video; al subsector 515 (antes 513) ya sólo corresponde a la Radio y Televisión y; los subsectores 516, 517, 518 y 519, obedecen a la vertiginosa utilización de los servicios digitales a través del Internet y de las telecomunicaciones, como consecuencia del adelanto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Por lo que estas actividades económicas demandaban subsectores diferenciados.

Finalmente, en lo que se refiere al SCIAN, presentamos en una tabla los subsectores con sus códigos que retomaremos para el análisis concreto de la industria audiovisual mexicana a nivel económico.

Tabla 2.7 Códigos del SCIAN concernientes a la industria audiovisual mexicana utilizados en la presente investigación

Código	Título
512	Industria filmica y del video, e industria del sonido
5121	Industria filmica y del video
51211	Producción de películas cinematográficas, videos, programas para la televisión y otros materiales audiovisuales
512111	Producción de películas cinematográficas y videos
512112	Producción de programas para la televisión
512113	Producción de videoclips, comerciales y otros materiales audiovisuales
51212	Distribución de películas cinematográficas, videos y otros materiales audiovisuales
512120	Distribución de películas cinematográficas, videos y otros materiales audiovisuales
51213	Exhibición de películas cinematográficas, videos y otros materiales audiovisuales
512130	Exhibición de películas cinematográficas, videos y otros materiales audiovisuales
51219	Servicios de postproducción y otros servicios para la industria filmica y del video
512190	Servicios de postproducción y otros servicios para la industria filmica y del video

515	Radio y Televisión, excepto a través de Internet
5151	Transmisión de programas de radio y televisión, excepto a través de Internet
51512	Transmisión de programas de televisión, excepto a través de Internet
5152	Producción de programación de canales para sistemas de televisión por cable o satelitales, excepto a través de Internet
51521	Producción de programación de canales para sistemas de televisión por cable o satelitales, excepto a través de Internet
517	Otras telecomunicaciones
5175	Distribución por suscripción de programas de televisión, excepto a través de Internet

Fuente: (INEGI 2002:307-317)

Con este instrumento podemos hacer ciertas comparaciones, tanto a nivel nacional como entre los tres países del TLCAN, lo que nos permite ir observando el desempeño económico de las industrias culturales, a través del tiempo. Sin embargo, las tres distintas instancias que se dedican a presentar la información estadística todavía no homologan del todo sus reportes económicos e industriales por lo que la información que presentamos no es del todo comparable. Empero, nos permite tener una radiografía factible de las asimetrías y desempeños que existen en las industrias de los tres países.

Como sabemos, de antemano, las asimetrías entre los tres países son grandes y los datos presentados en las tablas 2.8 y 2.9 constatan este supuesto. Por lo tanto, proponemos centrar la comparación, por un lado, en el crecimiento bruto entre los años presentados, para ver el desempeño particular de las industrias audiovisuales de los tres países y, por el otro, hacer una comparación, aquí sí entre los tres países, en el crecimiento particular de los rubros estratégicos que tienen que ver con la producción cultural, para advertir, a partir de indicadores económicos, el crecimiento de estas ramas y subramas audiovisuales que las hemos caracterizado como centrales para la promoción y conservación/ amplitud, de la diversidad cultural y las identidades nacionales (ver introducción). Posteriormente haremos una balance sobre el desempeño de las industrias audiovisuales mexicanas en general y señalar sus fortalezas y debilidades.

Sobre los ingresos totales que nos arroja el SCIAN de las tres industrias, en el lapso entre 1997 y 2003, anotamos que el crecimiento es considerable en los tres países. En

términos porcentuales las industrias audiovisuales mexicanas crecieron casi un 100% de 1999 a 2003, mientras que EE.UU. (1997 y 2002) y Canadá crecieron casi en un 50% (ver tablas 2.8 y 2.9). Estos datos al compararlos con los presentados en el capítulo anterior, nos ayudan a identificar qué peso representan las industrias audiovisuales para el total de las industrias culturales.

Por ejemplo, según el reporte de *GE&M Outlook 2004* reportó que durante 2003 las industrias culturales y creativas en EE.UU. generaron 511 mil millones de dólares, mientras que las industrias audiovisuales, según nuestra selección de los datos del SCIAN, por sí solas acumularon 179 mil millones (en el 2002), lo que representa alrededor de un 35% de ese total. En el caso de Canadá los porcentajes no varían mucho en ese sentido, ya que ese estudio reporta un total de 35 mil millones de dólares correspondientes a las industrias culturales, mientras que las audiovisuales acumulan 13 mil millones. En el caso de México debemos hacer la comparación con el grueso de América Latina, pues el estudio de *GE&M*, no presenta la información desagregada. Sin embargo, como sabemos Argentina, Brasil y México son los países que acumulan el grueso del total, de tal forma podemos decir que de los 36 mil millones de dólares que acumula la región en el sector de las industrias culturales, las industrias audiovisuales mexicanas representan alrededor de un 15% de toda la región al acumular 4,2 mil millones de dólares.

A su vez esos 4,2 mil millones que arrojan las ramas y subramas de las industrias audiovisuales en México, proponemos contrastarlas con los ingresos netos de las dos empresas líderes del audiovisual del país latinoamericano, con el objetivo de presentar un marcador sobre la concentración del sector audiovisual. Por ejemplo, Televisa acumuló en el 2003 por concepto de sus divisiones audiovisuales 2,2 mil millones de dólares (lo que equivale al 85% de los ingresos netos del grupo), mientras que TV Azteca 638 millones (90%). Por lo

tanto, entre las dos empresas concentraron el 67% de los ingresos netos de las industrias audiovisuales en México (2, 822 millones de dólares)⁵⁴ durante el 2003.

Continuando con el análisis de los datos que nos arroja el SCIAN para los tres países de la zona TLCAN (ver tablas 2.8 y 2.9), observamos que el subsector denominado la *Industria filmica y del video*, en México creció alrededor de 100% en el lapso de 1999 a 2003 (1, 202 millones de dólares); en EE.UU. la industria abanderada por Hollywood aumentó, no tan espectacular en porcentaje como la mexicana, en 40.5% (entre 1997 y 2002), pero significativo en miles de dólares: 18,141 millones; finalmente en Canadá el subsector creció muy parejo al ritmo del estadounidense en porcentaje, 46.6% y muy similar en cantidad a la reportada en México (1,324 millones de dólares).

En lo general, advertimos claramente que estas industrias están presentando un crecimiento sostenido. Asimismo no podríamos decir que este comportamiento obedece a la firma del TLCAN. Pues si bien las industrias estadounidenses han incrementado sus exportaciones a las industrias mexicanas y canadienses, el total de éstas no es significativo para el total de sus ingresos, pues el alcance de la industria estadounidense es global y con el mercado interno más consumista del mundo.

En contra parte, para el caso de las industrias mexicanas las exportaciones a EE.UU. sí representan un porcentaje significativo del total (alrededor de un 10%).

Sin embargo para el caso de las tres industrias, podemos decir que el TLCAN, por un lado, refuerza y amplia las condiciones hegemónicas en que las industrias estadounidenses se han desarrollado y relacionado, a lo largo de la historia, con sus socios comerciales y, por el otro, en México y Canadá sólo se consolidan las condiciones históricas en las que se han desenvuelto las empresas privadas del audiovisual de esos países al tener acceso a la compra de contenidos y señales estadounidenses indiscriminadamente (las cuotas de pantalla son mínimas en ambos países).

⁵⁴Para una mayor información y análisis de las empresas citadas ver el capítulo 5

La novedad y diferencia que se le presenta a las industrias audiovisuales mexicanas es que existe un *boom* demográfico de la población de origen hispano que demanda productos audiovisuales del país latinoamericano, al ser el colectivo de origen mexicano el mayoritario, lo que las coloca en una posición privilegiada para proveer de productos a un mercado rentable y en plena expansión.

Tabla 2.8 Ingresos totales de las industrias audiovisuales en México, Estados Unidos y Canadá, arrojados por el SCIAN (en millones de dólares) en 1999.

Código	Título	México (1999)	EE.UU. (1997)	Canadá (1999)
5121 Subsector	Industria filmica y del video	1,166	44,785	2,876
51211 Rama	Producción de películas cinematográficas, videos, programas para la televisión y otros materiales audiovisuales	700	20,152	1,273
512111 Subrama	Producción de películas cinematográficas y videos	20,1	10,040	64,9
512112 Subrama	Producción de programas para la televisión	520	10,111	508
512113 Subrama	Producción de videoclips, comerciales y otros materiales audiovisuales	159	S/D	310
51212 Rama	Distribución de películas cinematográficas, videos y otros materiales audiovisuales	103	12,508	513
51213 Rama	Exhibición de películas cinematográficas, videos y otros materiales audiovisuales	340	7,597	S/D
51219 Rama	Servicios de postproducción y otros servicios para la industria filmica y del video	21	4,527	S/D
51312 Subrama	Producción, transmisión y repetición de programas de televisión	1,031	29,777	2,944
5132 Rama	Producción y distribución por suscripción de programas de televisión	347	45,389	4,103
51321 Subrama	Producción de programas de televisión distribuidos por suscripción	.247	10,389	1,037
51322 Subrama	Distribución por suscripción de programas de televisión	347	34,999	3,065
Total		2,545	119,952	9,923

Fuentes: Elaboración propia con datos de Statistics Canada, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y U.S. Census Bureau

Pasando a la observación de las ramas y sub-ramas claves que tienen que ver con la producción audiovisual para el caso de México. Vemos que el crecimiento no es parejo y mucho menos estable. Incluso encontramos retrocesos y debilidades importantes.

Tabla 2.9 Ingresos totales de las industrias audiovisuales en México, Estados Unidos y Canadá, arrojados por el SCIAN (en millones de dólares) en 2003

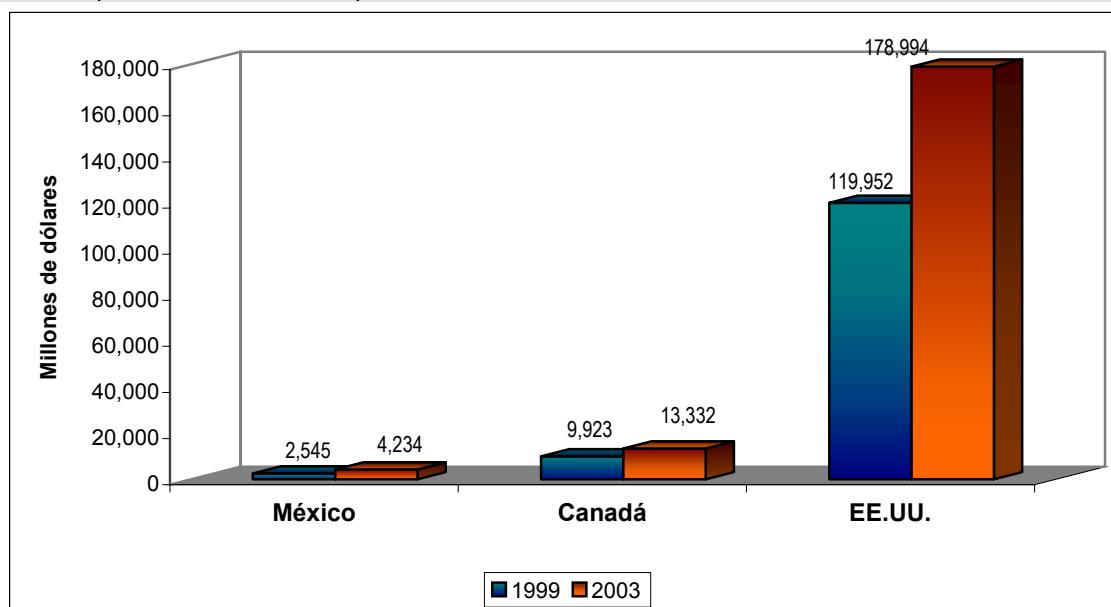
Código	Título	México (2003)	EE.UU. (2002)	Canadá (2003)
5121 Subsector	Industria filmica y del video	2,368	62,926	3,200
51211 Rama	Producción de películas cinematográficas, videos, programas para la televisión y otros materiales audiovisuales	1,700	46,762	1,673
512111 Subrama	Producción de películas cinematográficas y videos	14	S/D	85
512112 Subrama	Producción de programas para la televisión	1,516	S/D	S/D
512113 Subrama	Producción de videoclips, comerciales y otros materiales audiovisuales	170	S/D	S/D
51212 Rama	Distribución de películas cinematográficas, videos y otros materiales audiovisuales	175	1,162	615
51213 Rama	Exhibición de películas cinematográficas, videos y otros materiales audiovisuales	477	11,211	616
51219 Rama	Servicios de postproducción y otros servicios para la industria filmica y del video	16	4,165	S/D
51512 Subrama	Transmisión de programas de televisión	1,188	32,986	3,315
5152 Rama	Producción de programas de canales para sistemas de Televisión por cable o satelitales	69.5	25,373	1,702
5175 Rama	Distribución por suscripción de programas de televisión (excepto a través de internet)	609.5	57,708	5,114
Total		4,234	178,994	13,332

Fuentes: Elaboración propia con datos de Statistics Canada, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y U.S. Census Bureau

Por ejemplo, en la rama de la *producción de películas cinematográficas, videos, programas para la televisión y otros materiales audiovisuales*, advertimos un crecimiento de casi mil millones de dólares, lo que parecería que la producción audiovisual en México está a

la alza, hecho que es parcialmente cierto, ya que al ver el desempeño por subrama identificamos que es la *producción para programas de televisión* la que esta impulsando a la rama (como señalamos esto es principalmente gracias al rol del duopolio televisivo de Televisa y TVAzteca), mientras que por su parte la subrama de la *producción de películas cinematográficas y en vídeo*, presenta un retroceso de alrededor de un 22 por ciento, lo que significó seis millones de dólares menos. Es esa subrama en donde identificamos el talón de Aquiles de la industria audiovisual mexicana.

Figura 2.3 Ingresos totales de las tres industrias audiovisuales de los países miembros del TLCAN, (en los años 1997-2003)



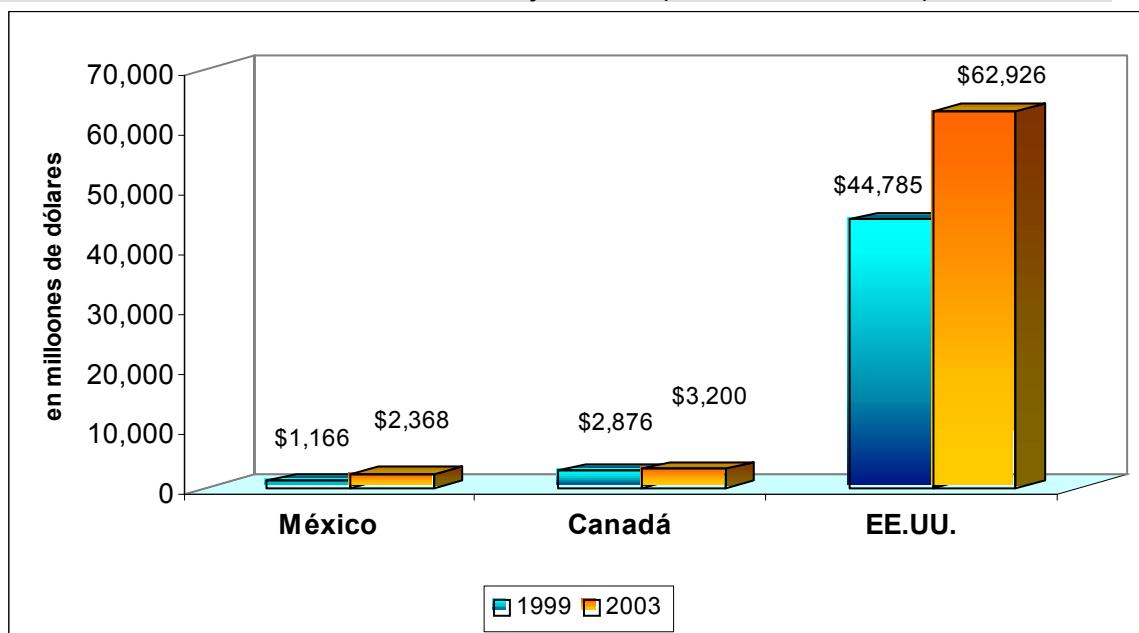
+Para el caso de EE.UU. los años corresponden a 1997 y 2002
Fuentes: Elaboración propia con datos de Statistics Canada, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y U.S. Census Bureau

En contra parte las subramas de la exhibición y la distribución de películas presentan un crecimiento constante de un 40% y 68%, respectivamente (ver tablas 2.9 y 2.10).

Siguiendo con el análisis de los datos arrojados para el caso de México, advertimos que en la rama sobre la *producción de programas de canales para sistemas de Televisión por cable o satelitales* se incrementó de forma espectacular. Esto se explica por que en 1999 sólo se reportaron por ese concepto 247 mil dólares, cantidad que reflejaba la nula participación de la producción nacional en los sistemas de televisión de pago. Cifra que se elevó hasta los 69

millones de dólares en el 2003. Situación que debe leerse como positiva, pero con cautela, pues en los sistemas de cable y satélite, la programación de producción mexicana es marginal. De hecho este incremento obedece a que la regulación de la televisión restringida obligó a los concesionarios a transmitir un pequeño porcentaje de programación nacional, para poder transmitir publicidad (ver capítulo 3)⁵⁵. En contra parte, observamos que la rama de la *distribución por suscripción de programas de televisión* creció casi en un 100% en los años comparados.

Figura 2.4 Ingresos totales de las tres industrias audiovisuales de los países miembros del TLCAN, en el subsector de la industria fílmica y del vídeo (en los años 1997-2003)



+Para el caso de EE.UU. los años corresponden a 1997 y 2002

Fuentes: Elaboración propia con datos de Statistics Canada, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y U.S. Census Bureau

2.5 Marco Jurídico de las industrias audiovisuales en los países de la zona TLCAN.

Finalmente presentamos a grosso modo los marcos jurídicos en los que se colocan las industrias audiovisuales de la región económica de América del Norte. Lo que pretendemos

⁵⁵ Este porcentaje es de 7% para los sistemas de cable y 8% para los vía satélite. Aunque cabe señalar que si bien esta disposición entró en vigor a partir de 2001, se les permitió a los concesionarios ir incluyendo la programación nacional de manera gradual hasta 2005, por ejemplo, en el 2001 tuvieron que transmitir sólo el 2%, para el 2002 el 3% y así sucesivamente hasta 2005.

aquí, no es hacer un análisis profundo de las distintas normativas de los tres países miembros del TLCAN, sino simplemente presentar de forma general la lógica de sus marcos jurídicos y de los organismos reguladores que participan en éste. Esto para advertir sus diferencias y a su vez sus semejanzas y, sobre todo, para entender su posición de frente al TLCAN y a los organismos internacionales.

2.5.1 Estados Unidos de América.

El marco jurídico que regula actualmente el ámbito que tiene que ver con las industrias audiovisuales en EE.UU. se sustenta en la *Act of Telecommunications de 1996*.

Como su nombre lo dice, principalmente, se ocupa de las telecomunicaciones y su lógica privilegia los aspectos técnicos, las atribuciones de los servicios telefónicos y de los sistemas cable, así como la operación de los sistemas de radiodifusión abierta. Haciendo a un lado las posibles atribuciones socioculturales de los contenidos generados por estas industrias.

De hecho esta Ley tiene como objetivo principal: "Promover la competencia y reducir la regulación, para asegurar la disminución de las tarifas y ofrecer una alta calidad en los servicios a los consumidores estadounidenses y alentar el desarrollo de las nuevas tecnologías de las telecomunicaciones" (*Telecommunications Act 1996*).

Los antecedentes de la *Telecommunications Act de 1996*, están en la *Communications Act de 1934*. Es importante rescatarla pues es en ese instrumento legislativo, en sus provisiones generales, en donde se establece el mandato de creación del *Federal Communications Comision (Comisión Federal de Comunicaciones)* como un organismo independiente del gobierno de los EE.UU., con responsabilidades directas del Congreso de ese país. A esta dependencia se le encomienda la regulación interestatal e internacional de

las comunicaciones por radio, televisión, línea telefónica, satélite y cable de las empresas civiles y militares de ese país.

De tal forma, que la *FCC* es la encargada de vigilar y operar lo que mandan las leyes sobre las comunicaciones en EE.UU.

Es importante señalar entonces, cómo se conforma la *FCC*. Ésta es dirigida por cinco comisionados. Los cuales son propuestos por el presidente de los Estados Unidos y deben ser ratificados por el Senado por periodos de cinco años. Asimismo el presidente elige a uno de los comisionados como comisionado presidente. Dentro de las salvaguardas, se estipula que no debe de haber más de tres comisionados del mismo partido político y ninguno de ellos debe de tener algún interés económico o financiero en los rubros de negocio con los que trabaja la Comisión.

Como podemos advertir, por muy autónoma que se piense a la Comisión está ligada directamente a la administración en turno, pues al ser el presidente quien designa a los comisionados, estos irán, más o menos, en la lógica de sus intereses.

Esta estructura va acorde al diseño y lógica del sistema político presidencialista estadounidense, en donde los dos partidos que acceden al poder están de acuerdo con dicho esquema.

Otro aspecto que es importante anotar de la *FCC* para advertir sus funciones y alcances. Es su organización administrativa, esta se divide en seis oficinas operativas y diez de vinculación y atención.

Las responsabilidades de las oficinas operativas se centran, en el procesamiento de solicitudes de licencias y otras peticiones; análisis de las quejas; conducción de las investigaciones; desarrollo e implementación de los programas relacionados con la regulación;

y participan en las consultas públicas. Por su parte las oficinas de vinculación, se ocupan de ofrecer servicios a los consumidores y propietarios de licencias. Así como a las tareas propias que se ejecutan al interior de la misma Comisión.

Tabla 2.10 Estructura y organización de las oficinas de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC)

Oficinas Operativas	Funciones y atribuciones
Oficina de asuntos de gobierno y consumo	Busca educar e informar a los consumidores sobre los bienes y servicios de las telecomunicaciones. Además, busca coordinar las políticas de las telecomunicaciones con la industria y otras agencias gubernamentales para tender el interés público.
Oficina de Enforcement	Vigila la <i>Communication Act</i> , así como las reglas de la comunicación, las ordenes y las autorizaciones.
Oficina Internacional	Se ocupa de representar a la Comisión en materia de satélites y asuntos internacionales
Oficina de Medios	Regula a las estaciones de radio en AM y FM y a las estaciones de televisión, así como a los servicios de cable y vía satélite.
Oficina de Telecomunicaciones inalámbricas	Supervisa las comunicaciones móviles, telefonía PCS y radios de dos bandas. Asimismo regula el uso del espectro radioeléctrico para las necesidades de negocios, de los gobiernos locales y estatales, a los proveedores de servicio público relacionados con la seguridad, aviones, embarcaciones e individuos.
Oficina de competencia de telefonía fija	Se responsabiliza de las reglas y políticas que tienen que ver con las compañías telefónicas que proveen servicios de telecomunicaciones inter e intra estatales al público a través de líneas fijas.
Oficinas de vinculación	Funciones y atribuciones
Oficina administrativa de Ley y consultas	Preside las juntas y las iniciativas iniciales derivadas de las consultas públicas
Oficina en Oportunidades de negocio en las Comunicaciones	Asesora a la Comisión en temas y políticas que tienen que ver con oportunidades de propiedad para los negocios en comunicación para los grupos minoritarios y de mujeres
Oficina de ingeniería y tecnología	Asigna el espectro radioeléctrico para su uso no gubernamental y provee de asesoría especializada en temas técnicos.
Oficina General Jurídica	Asesora legalmente a todas las oficinas de la Comisión
Oficina General de Inspección	Conduce y supervisa auditorias e investigaciones relacionadas con la operación de la Comisión.
Oficina de intereses legislativos	Es la instancia que se encarga de la vinculación con el Congreso.
Oficina Ejecutiva del director	Es la instancia encargada de la operación de la presidencia de la Comisión.
Oficina de relaciones con los Medios	Informa sobre las decisiones y servicios de la FCC. Es vínculo de la Comisión con los medios.
Oficina de Análisis de Políticas y Planeación estratégica	Trabaja con la presidencia, los comisionados y todas las oficinas para desarrollar planes estratégicos e identificar objetivos de políticas para la Comisión.
Oficina para la diversidad Laboral	Asesora a la Comisión en todos los temas relacionados con la diversidad laboral, reclutamiento y equidad de oportunidades para el empleo.

Fuente: Elaboración propia con datos de la FCC (www.fcc.gob)

Regresando con las características de la *Ley de Telecomunicaciones*, podemos advertir que en muy pocos apartados se refiere a los contenidos o a las funciones socioculturales de los radiodifusores. Sólo en la Sec. 303 se especifica, que el operador de una estación de radiodifusión se considera legalmente como el responsable de su operación, y que la FCC tiene la autoridad de suspenderle su licencia en tanto el operador viole algunas de las disposiciones establecidas en la normativa. Éstas incluyen la difusión de contenidos que incluyan palabras o lenguajes obscenos; la difusión deliberada de información falsa, entre otras.

Por otro lado, en lo que respecta a las estaciones públicas de televisión tienen prohibido auspiciar a candidatos a puestos de elección popular, asimismo determina el tipo de publicidad que pueden promover.

Otro aspecto que llama la atención, es en el apartado relativo a la Televisión por Cable (*Cable Communications. Part I. General Provisions*) en donde se establece que los servicios de televisión por cable deben atender a las necesidades de las comunidades a las que sirven, aunque siempre en la lógica de la autorregulación y la competencia.

Finalmente, para que nos demos una idea de la lógica de esta Ley nos hicimos a la tarea de buscar en qué secciones se habla sobre cultura y lo cultural (*culture and cultural*), esto para advertir cuál es su sentido y la importancia que se le da a estos aspectos en la legislación.

En el caso de la palabra cultura, no aparece en todo el documento, por su parte la palabra cultural, sólo aparece dos veces. Estas en la Sec.230 referente a la *Protección para el bloqueo privado y monitoreo de contenido ofensivo*. Además, sólo aparece en un hallazgo que presenta el Congreso para su evaluación. Esto es en el número 3 y aparece de la siguiente forma:

“El Internet y otros servicios interactivos computacionales ofrecen un foro para una verdadera diversidad del discurso político, oportunidades únicas para el desarrollo **cultural** y un millar de avenidas para la actividad intelectual”.

La segunda, a parece en el número 5 de la misma Sec. 230. En donde se retoma de la siguiente forma:

“Los americanos están confiando, cada vez más, en la variedad de servicios que ofrecen los medios interactivos, que tienen que ver con la política, la educación la cultura y el entretenimiento”.

Como podemos advertir la cultura y lo cultural no se manifiestan de forma importante en la normativa general que enmarca a las Telecomunicaciones en los Estados Unidos, lo que nos confirma su visión y lógica dirigida de entender los productos y servicios de las Telecomunicaciones, como mercancías y desde las oportunidades de negocio y competencia, así como en cuestiones técnicas que tienen que ver con la tecnología.

Antes de terminar con el sub apartado referente al marco jurídico de los Estados Unidos, es importante señalar quienes son las actores políticos y sociales claves que participan en la configuración, planeación, diseño, ejecución, operación y vigilancia de las políticas de las comunicaciones en ese país.

- La Comisión Federal de Comunicaciones (*Federal Communications Commission*)
- El Congreso y el Presidente
- Las Cortes
- Los gobiernos estatales
- Grupos de presión privados. Motion Picture Association of America, National Association of Broadcasters, Independent Film and Television Alliance, National Association for Television Production Executives, National Cable and Telecommunications Association.
- Grupos de interés público. Principalmente la *Public Broadcasting Service* y las ONG's.
- Telecommunications Act of 1996

2.5.2 CANADÁ

Por su parte el otro país norteamericano organiza su marco jurídico que tiene que ver con las comunicaciones y el audiovisual en tres Leyes. En primer lugar, esta la *Broadcasting Act* de 1991 (Ley de Radiodifusión). En segundo, la *Telecommunications Act* de 1993 y; en tercer lugar, la *Bell Telephone Act* de 1987.

Es importante rescatar al investigador canadiense Marc Raboy, cuando caracteriza, desde una perspectiva histórica, al sistema de radiodifusión canadiense como resultado y reflejo, de tres tipos de tensiones: “a) la que se genera entre el capital privado y el Estado, sobre la base económica de la radiodifusión; b) entre el estado y el público, acerca de la misión sociocultural de la radiodifusión; y c) entre las distintas visiones de la relación entre la radiodifusión y la política nacionalista Canadiense”. (Raboy, 1994:9).

Por otro lado, también debemos hacer notar que una de las guías de las políticas de cultura y comunicación en Canadá ha sido la problemática que plantea la *americanización* (Smythe, 1983; Tremblay, 1992; Raboy, 1994). No obstante, cabe mencionar que al interior de Canadá existen dos contextos distintos ante esta problemática, pues la situación francófona que se dá en Québec, tiene características “naturales” que permiten una barrera lingüística⁵⁶ y características culturales diferentes, mientras que en el espacio anglófono, se tiene una mayor exposición y posible influencia a lo estadounidense por afinidad lingüística.

De entrada debemos considerar que en Canadá, históricamente, la radiodifusión es considerada como un instrumento de difusión y producción que debe contribuir en el mantenimiento y el desarrollo de la cultura canadiense (Tremblay, 1992).

En ese sentido la *Broadcasting Act* de 1991 es muy clara en su Artículo 3. A la letra:

⁵⁶ Además, Gaétan Tremblay nos dice que el proteccionismo *Quebequense* en materia cultural, obedece a los siguientes factores: “a) La proximidad con el gigante estadounidense; b) lo limitado del mercado interno; c) su estatus como minoría lingüística en Norte América; y d) el hecho de que las leyes del mercado favorecen las compras de los productos estadounidenses” (Tremblay, G:1992).

- (1) Por este medio se declara que la política de radiodifusión del Canadá es
- a) Que el sistema de radiodifusión debe ser efectivamente controlado y poseído por canadienses;
 - b) El sistema de televisión canadiense, operado principalmente en los idiomas inglés y francés y abarcando elementos públicos, privados y comunitarios, hacen uso de las frecuencias de radiodifusión que son propiedad pública y proporciona con su programación un servicio público esencial para mantener y desarrollar la identidad nacional y la soberanía cultural...
 - ...d) El sistema de radiodifusión Canadiense debe
 - (i) servir a salvaguardar, enriquecer y fortalecer a la construcción cultural, política, social y económica de Canadá,
 - (ii) impulsar el desarrollo de la expresión canadiense proporcionando una amplia gama de programación que refleje las actitudes, opiniones, ideas, valores y creatividad artística canadiense, para exhibir el talento en la programación canadiense y ofreciendo información y análisis referente a Canadá y otros países desde un punto de vista canadiense,
 - (iii) a través de su programación y las posibilidades de empleo resultantes de sus operaciones, debe responder a las necesidades y los intereses, así como reflejar las circunstancias y las aspiraciones, de los hombres, las mujeres y los niños canadienses, incluyendo la igualdad de derechos, la dualidad lingüística y multicultural y la naturaleza multirracial de la sociedad canadiense y el lugar especial de los pueblos aborígenes dentro de esa sociedad, y
 - (iv) Estar fácilmente adaptable al cambio científico y tecnológico;

Como podemos advertir es más que elocuente el papel central que el Estado canadiense le otorga a su sistema de radiodifusión, al considerarla como una institución cultural, que es nodal para el mantenimiento y la diversidad de las culturas e identidades canadienses.

Ahora bien, al igual que en Estados Unidos existe una agencia gubernamental que vigila y da cumplimiento a la legislación referente a las comunicaciones y el audiovisual, esta es la *Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission* (CRTC)⁵⁷.

Ésta fue incorporada por el Parlamento canadiense en 1968 como una autoridad pública independiente, que reporta directamente al Parlamento a través del Ministerio del Patrimonio Canadiense (*Minister of Canadian Heritage*).

La Comisión tiene la autoridad de regular y supervisar todos los aspectos del sistema de radiodifusión canadiense, así como la regulación que tiene que ver con las

⁵⁷ Dicho organismo se sustenta en la *Canadian Radio-Television and Telecommunications Act* de 1996.

telecomunicaciones y de forma particular con la empresa telefónica canadiense: *Bell Telephone Canada*.

Un punto importante que debemos destacar de la atribuciones que tiene dicha Comisión, es que uno de sus objetivos principales es el de garantizar contenidos de buena calidad para los canadienses.

Es importante anotar que la modificación a la *Broadcasting Act of 1991* se llevo a cabo después de ser presentada su primera propuesta en 1988 en el marco de las negociaciones del Acuerdo de Libre Comercio con los EE.UU. y después de sus elecciones presidenciales.

Lo interesante del proceso de re-regulación canadiense, es que justamente la estructura y organización de la CRTC permitió tener un debate amplio e incluyente para que participarán todos los sectores involucrados con la reforma a la Ley sobre la Radiodifusión, lo que permitió proteger de la ola neoliberal de esos años, algunos aspectos relacionados con la importancia sociocultural que tienen los sistemas de radiodifusión, la necesidad de proteger a las industrias culturales y la defensa del interés público (Tremblay, 1992).

Un aspecto que nos llama sobre manera la atención en la *Broadcasting Act of 1991* es su número 27, en donde se estipula un poder de decisión importante por parte del gobierno sobre la CRTC, en tanto que se le otorga al gobierno el poder de dirección para intervenir o instruir a la CRTC sobre las políticas en general. Específicamente se hace referencia en la interpretación y aplicación de lo estipulado que puede hacer la Comisión sobre el párrafo 3 del artículo 2006 del Acuerdo de Libre Comercio Canadá-EE.UU., que también aplica para el *TLCAN*.

Es importante remarcar que la CRTC es un buen ejemplo de una autoridad independiente y autónoma. Pues tienen un gran margen de maniobra y poder considerable (Raboy, 1994).

Otro de los grandes aciertos de esta Comisión es que es la encargada de generar un espacio de debate público, entre todos los sectores involucrados (El Estado y los sectores públicos y privados), sobre la orientación general del sistema de radiodifusión canadiense, así como en el comportamiento individual de los radiodifusores tanto públicos como privados (Raboy, 1994).

El consejo directivo de la CRTC está conformado por trece comisionados de tiempo completo y seis de medio tiempo asignados por un periodo de hasta cinco años (Casas Pérez, 2006:88).

El modelo canadiense organizado alrededor de la CRTC, nos permite constatar, en palabras de Raboy: “cómo la construcción de la política y regulación de los medios es una esfera en donde la participación del público es legitimada e incluso debe ser fomentada” (Raboy, 1994:20).

En cuanto a la *Telecommunications Act* de 1993, vemos que la visión neoliberal tuvo ciertos avances, pues según los investigadores canadienses Vanda Rideout y Andrew Reddick, ya que si bien varias secciones desarrollan objetivos relacionados con una política social y cultural, éstos aparecen subyugados por la sección 7 (f) que delinea y preferencia que la regulación debe ser entendida desde la perspectiva de la competitividad del mercado (Rideout/Reddick, 2002:276). Sin embargo, cabe señalar que esta legislación por mucho presenta una visión menos liberal y determinista en términos tecnológicos como la estadounidense y la mexicana. Obviamente aquí la evaluación se debe de hacer en función de los procesos históricos de cada uno de los países, pero es importante desmarcar a la legislación canadiense sobre las otras dos.

Finalmente, cabe enumerar las demás oficinas o instituciones canadienses que intervienen en la promoción, financiamiento y difusión de las industrias audiovisuales, las mismas que nos muestra la importancia de las políticas culturales para el Estado Canadiense.

National Film Board of Canada, Telefilm Canada y Canadian Culture Online Branch. Sobre estas últimas instituciones es importante subrayar el papel que tiene *Telefim Canada*, pues la es la encargada de promover y difundir todo lo que tiene que ver con la industria audiovisual Canadiense, orientada principalmente al apoyo de los contenidos canadienses, por medio de financiamiento y capacitación. El mandato de esta corporación gubernamental se fundamente en la *Telefilm Act*.

- ***Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC)***
- ***Telefilm Canada***
- ***El Parlamento, Minister of Canadian Heritage***
- ***National Film Board of Canada y Canadian Culture Online Branch***
- ***Las Cortes***
- ***Los gobiernos provinciales***
- ***Grupos de presión privados. Canadian Association of Broadcasters, Canadian Motion Picture Distributors, Canadian Film and televisión Production Association, .***
- ***Grupos de interés público. Canadian Broadcasting Corporation (CBC),Writers Guild of Canada y las ONG's.***
- ***Broadcasting Act of 1991***
- ***Telecommunications Act of 1993***
- ***Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission Act of 1996***
- ***Telefilm Canada Act of 2002***

Para terminar con este apartado presentamos unas conclusiones primarias. Coinciendo Rideout y Reddick, ante la información presentada en párrafos anteriores, tanto el *CUSFTA* como el *TLCAN* son documentos que han afectado las políticas de comunicación y de las telecomunicaciones en Canadá, los Estados Unidos y México. Principalmente, en términos de la institucionalización del poder de los mercados y de las firmas transnacionales sobre los sistemas públicos y comunitarios de radiodifusión (Rideout/Reddick, 2001:268).

En ese sentido el gobierno mexicano ha impulsado políticas de comunicación dirigidas a la adecuación de sus leyes y reglamentos para empatarlos con los intereses de las grandes empresas audiovisuales transnacionales (mexicanas y extranjeras), las mismas que han dejado desprotegida, mayoritariamente, a los sectores de la producción audiovisual pública e independiente (abundaremos con más precisión sobre el particular en el siguiente capítulo).

Como bien señaló Vicent Mosco desde 1990, y al paso de los últimos trece años, advertimos que el *CUSFTA* y el *TLCAN* son los modelos de negociación que impulsan los Estados Unidos en los acuerdos internacionales y su visión de un “Nuevo Orden Mundial Informático y Comunicativo”. El mismo que privilegia el control de los negocios privados sobre la producción y distribución de la cultura y la comunicación.

La explicación del porque los gobiernos de los EE.UU. impulsan este modelo, es simple y sencillamente, por que esas son las condiciones y reglas del juego que necesitan para que sus industrias culturales incrementen su dominio en los mercados internacionales (esto lo establecimos empíricamente en el capítulo anterior). Además, coincidiendo con Yúdice, por que en la actualidad la cultura es hoy considerada como un potente vector del desarrollo económico de cualquier país, en aras de convertirse en la principal actividad económica de nuestro tiempo (Yúdice, G, 2002:270).

De esta forma, la situación de la industria audiovisual mexicana, a finales del siglo veinte y principios del siglo veintiuno, no la podemos entender sin el viraje estructural que hicieron los gobiernos priistas desde comienzos de los años ochenta y con la aceleración de los cambios estructurales que impulsó el *TLCAN* a mediados de los noventa (Crovi, 1999:169), por medio de políticas neoliberales encaminadas a disminuir la participación del Estado en el conjunto de la economía nacional y favorecer a la iniciativa privada nacional y extranjera, viéndose beneficiadas las grandes transnacionales y perjudicadas la producción pública y comunitaria e independiente.

Capítulo III.

Marco jurídico de las industrias audiovisuales y de las telecomunicaciones en México

Antes de entrar de lleno con la presentación del marco legal de las industrias audiovisuales y las telecomunicaciones, nos parece importante establecer de antemano que estas leyes, en algunos casos, tienen muchas lagunas al no especificarse de forma precisa las normativas y, en otros casos, han quedado obsoletas al no ser revisadas con oportunidad a partir del desarrollo de los distintos sectores en los que se aplicaban. Todo esto obedece, en parte, a la forma de actuar del sistema político mexicano, y a la permanencia en el poder durante siete décadas de un solo partido. El PRI dominó las cámaras legislativas entre 1934 y 1988. Las leyes, en general, se negociaron, la mayoría de las veces, entre el poder ejecutivo y las organizaciones patronales de las distintas industrias, con el objetivo de beneficiarse políticamente el primero y económicamente las segundas. Esta situación ha favorecido un vacío importante en las distintas leyes y reglamentos, al no existir una oposición exigente y una alternancia en el poder (Casanova, 1972; Meyer, 1992). Pero sobre todo, a lo largo de la historia se advierte una ejecución de las normativas y políticas de forma discrecional en función de componendas entre los distintos gobiernos y los diversos sectores de las industrias audiovisuales (Cremoux, 1982; Fernández, 1982; Bohann, 1988; Toussaint, 1998; Orozco, 2002).

Otro punto que debemos anotar, es que tampoco han existido los mecanismos y canales democráticos que permitan la participación de los distintos sectores de la sociedad civil, para intervenir en los procesos de construcción de políticas públicas en materia del audiovisual y de los sistemas comunicacionales en general¹.

Por otro lado, también advertimos una clara falta de continuidad en el impulso de políticas de comunicación por parte de las distintas administraciones desde 1934 hasta 1988 y,

¹ Sobre el particular se profundiza en los capítulos 4 y 5 de esta investigación.

sobre todo, una ausencia de planeación global sobre los medios de comunicación y las telecomunicaciones. Así como una falta de visión de política de Estado en materia de comunicación. Incluso podemos decir que las políticas se fueron impulsando sólo a partir de situaciones coyunturales. En contra parte, observamos que desde 1988 hasta el 2006 hay una clara continuidad en las líneas de acción que han seguido los últimos gobiernos mexicanos en materia de políticas de comunicación.

Por otra parte, como vimos en el capítulo anterior, el impulso de las políticas neoliberales, a partir de 1982 y su aceleración con la negociación (desde 1991) y entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte en 1994, se han modificado, entre otras, las leyes de cinematografía -1992 y 1998-, de *Inversión Extranjera* –1995- (esta última con el objetivo de que la inversión extranjera pudiera participar en varias industrias incluidas las audiovisuales) y la Ley Federal de Radio y Televisión –2006-. Además, se incorporó la *Ley Federal de Telecomunicaciones* de 1995 y se reformaron algunos artículos en el 2006.

Sobre estas reformas coincidimos con la investigadora latinoamericana Delia Crovi, cuando afirma que las modificaciones a las leyes de la industria audiovisual deben ser entendidas “dentro del marco de una reforma general del Estado en materia de comunicación, ya sea reduciendo su intervención o bien colocándola en posición arbitral respecto a las transformaciones que experimenten los medios” (Crovi, 2001:149).

De tal forma observamos, siguiendo a Galperín, que las políticas de comunicación desde la administración de Carlos Salinas (1988-1994), que tienen continuidad con las administraciones de Ernesto Zedillo (1994-2000) y Vicente Fox (2000-2006)- “se basaron – se basan- en tres pilares: la privatización de las cadenas estatales más importantes, la desregulación de los mercados audiovisuales y la disminución de la intervención pública en la producción y distribución de los productos audiovisuales” (Galperín, 1999:634). A estos tenemos que agregar un cuarto, pues después del 2000 se han dado pasos importantes a la apertura al

capital extranjero en casi todos los rubros de las comunicaciones y el audiovisual, que es la incorporación de capitales extranjeros.

Sobre el segundo pilar de la desregulación de los mercados, el que identificamos como una tendencia generalizada en otras regiones, algunos investigadores británicos han calificado a este fenómeno como el de re-regulación (*re-regulation*, por su término en inglés). Nosotros pensamos que para el caso de México debemos utilizar los términos de re-regulación y neo-regulación, porque justamente no se han eliminado las leyes y los reglamentos, sino que sólo se han reformado esos marcos por otros o se han incorporado nuevos. Sin embargo, la lógica general de estas reformas van encaminadas, al igual que en otros países en favorecer, principalmente, a la iniciativa privada nacional y extranjera y en especial a los grandes grupos transnacionales (Murdock, 1990:12-13).

La administración Zedillo consolidó las políticas iniciadas por el presidente Salinas, al reformar el artículo 28 de la Constitución, en dos aspectos que nos ocupan: el primero a la prohibición de los monopolios y de las prácticas monopólicas, tanto en actividades comerciales como las industriales y, la segunda, porque se sacó del párrafo cuarto a las telecomunicaciones y los Ferrocarriles Nacionales de México como operaciones estratégicas. Lo que abrió la puerta para la privatización de los ferrocarriles y de las comunicaciones vía satélite. Así como la posibilidad de la participación de capital extranjero en estos sectores que eran considerados, hasta entonces, estratégicos para el Estado².

La Ley de Inversión Extranjera³ y la Ley Federal de Telecomunicaciones son otros ejemplos de estas políticas. En el caso de la primera, la investigadora Villareal Corrales, nos dice que la re-regulación que se le hizo a esta Ley, estableció las nuevas condiciones para

²Pese a las reformas en México siguen identificándose prácticas monopólicas, principalmente en las telecomunicaciones, el audiovisual y otros sectores de la economía nacional.

³ Cabe señalar que la Ley de Inversión Extranjera sufre una primera enmienda durante la administración Salinas y es en ese entonces en donde se presenta una apertura sin precedentes al capital extranjero, al poder participar en la minería y el transporte terrestre y en la perforación de pozos petroleros, en la construcción de obras de terminales aéreas, servicios portuarios, educación, legales, seguros y telefonía, entre otras.

captar el capital extranjero, ofreciendo una apertura sin precedentes en el país. Pues la reforma de 1993 derriba los obstáculos que antes limitaban la participación de las inversiones extranjeras (Villareal, 1995). Por ejemplo, a partir de lo pactado en las negociaciones del TLCAN , las actividades de transporte terrestre internacional de pasajeros, turismo y carga entre puntos del territorio de México y el servicio de administración de centrales de autobuses de pasajeros y servicios auxiliares estaban reservadas exclusivamente a mexicanos o a sociedades mexicanas con cláusula de exclusión de extranjeros, ahora la inversión extranjera participa en esos rubros, a partir del 18 de diciembre de 1995, hasta con 49% del capital social de sociedades mexicanas; a partir del 1 de enero del año 2001 hasta con un 51% y desde el 1 de enero de 2004 hasta con el 100%. Otro ejemplo, es el de los videotextos y computación, los cuales desde 1993 puede participar la inversión extranjera en hasta un 49% y desde el primero de julio de 1995 con el 100% (Diario Oficial de la Federación, 27 de diciembre de 1993).

En el caso de la elaboración de la *Ley Federal de Telecomunicaciones* (1995), tuvo dos objetivos principales: el primero, intentar crear un marco jurídico adecuado a la realidad que planteaba la convergencia tecnológica entre las telecomunicaciones y el audiovisual (principalmente en la televisión de pago con las distintas plataformas –cable, súper alta frecuencia y vía satélite-) y la realidad cambiante de la telefonía fija; y el segundo para impulsar una economía de mercado basada en la modalidad de capital privado en un entorno competitivo. Asimismo se acento la posibilidad de participación de los inversionistas extranjeros en todas las ramas del sector hasta con un 49% de la propiedad.

Por otra parte, se trabajó en los aspectos técnicos al decretarse varios reglamentos que demandaba el sub-sector, al estar éste en constante cambio por la rapidez del desarrollo e incorporación de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información.

Es importante destacar el decreto de la *Ley Federal de Telecomunicaciones* (1995) , pues hasta entonces no existía un marco que regulara el uso, el aprovechamiento y la

explotación del espectro radioeléctrico, de las redes de telecomunicaciones y de la comunicación vía satélite, en una Ley general⁴. De entrada podemos decir, que ese es su principal acierto. Sin embargo, refuerza la tendencia observada a lo largo de la historia del impulso de las políticas de comunicación en México de “dejar -en un inicio- el campo des-regulado ahí sí, a fin de que los intereses económicos de la empresas en las telecomunicaciones se vayan fijando, y no legislar sino años después, cuando las reglas del juego de un grupo dominante han sido bien fundamentadas” (Gómez Mont, 1995:260 –las cursivas son mías).

En este sentido, podemos decir que esta legislación va en la misma línea que la *Telecommunications Act* de 1996 de los estadounidenses. Hasta podríamos clasificarlas dentro de un mismo apartado en materia de legislaciones sobre telecomunicaciones a nivel mundial, situación que contrasta un poco con la canadiense. Aunque las tres tienen similitudes en lo relativo a privilegiar los aspectos tecnológicos y del mercado.

En 1996, después de un año de la entrada en vigor de la *Ley Federal de Telecomunicaciones*, se creó la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), órgano descentrado de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, con autonomía técnica y operativa. Ésta agencia tiene operaciones relacionadas con la televisión restringida, principalmente, en temas técnicos, operativos y de supervisión. Por ejemplo, expedición de normas oficiales mexicanas; opinión sobre las solicitudes para trámites en materia de concesiones y permisos; la coordinación de los procesos de licitación para ocupar y explotar posiciones orbitales geoestacionarias y órbitas satelitales asignadas al país, entre otras.

Con las últimas reformas a la legislación en 2006, le fueron incorporadas atribuciones en radiodifusión, específicamente en lo relativo al otorgamiento, prórrogas y terminación de

⁴ Sin embargo, cabe matizar que esta ley dejó algunos huecos importantes. Esto obedeció a que existía una urgencia por regular al sector, pues hasta entonces operaba en monopolio la compañía Teléfonos de México (*TELmex*), de tal forma que al abrirse el mercado de la telefonía y entrar en competencia otras operadoras de larga distancia se tuvo que legislar al vapor y dejar de alguna manera huecos para que Telmex siguiera con su posición dominante dentro del mercado de las telecomunicaciones.

concesiones y permisos, así como a todo lo relacionado con su operación técnica. Estas responsabilidades las tenía, hasta entonces, directamente la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, a través de la Dirección General de Sistemas de Radio y Televisión, cuyo personal y recursos pasaron a formar parte de la Comisión (Gómez/Sosa, 2006:23-24).

La COFETEL por ley, estaba compuesta por cuatro comisionados, incluido el presidente de la República, quien escogía a los otros tres a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Esas cuatro personas constituían el órgano supremo de decisión. Con las reformas a la *Ley Federal de Telecomunicaciones de 2006*, la Comisión adquiere una nueva composición. Ahora serán cinco comisionados, todos designados por el presidente de la República y podrán ser objetados o avalados por el Senado. La duración en sus cargos será de ocho años, renovables por un periodo adicional.

La Comisión cuenta con varios departamentos y coordinaciones administrativas internas y un Consejo Consultivo. Éste último se encarga de hacer propuestas y recomendaciones para el buen desenvolvimiento de la institución. También, realiza estudios e investigación en materia de telecomunicaciones y sus mercados.

Como podemos advertir, la COFETEL tiene una composición y organización más parecida al modelo estadounidense de la FCC, que al canadiense de la CRTC. Entre lo que más nos llama la atención es el número de años que pueden durar los comisionados, pues podrían permanecer hasta 16 años. Situación que suena excesiva y sospechosa, pues pareciera ser que se busca perpetuar a los primeros comisionados, los mismos que tienen una visión acorde a cómo piensa la administración foxista. La cual nombró al filo del término de su gobierno a los nuevos comisionados -Mayo de 2006-.

En una primera terna, el presidente Fox propuso al Senado a Rafael del Villar, Gonzalo Martínez Pous, Julio Di Bella, José Luis Peralta Higuera y Fernando Lerdo de Tejada (El Universal, 23 de mayo de 2006). Sin embargo, sólo fue ratificado José Luis Peralta, funcionario

de la COFETEL, otro renunció previamente (Fernando Lerdo) y dos se ampararon (Rafael del Villar y Gonzalo Martínez) porque supuestamente el Senado no tenía atribuciones para objetarlos. Al levantar tal polémica al interior de la Cámara de Senadores, el presidente Fox tuvo que conformar una nueva terna. Gracias a una nueva negociación entre el PAN y el PRI, fue aprobada por ambos partidos y rechazada por el PRD, la conformación de los comisionados. Los designados fueron: los senadores Ernesto Gil Elorduy (del PRI) y Héctor Osuna Jaime (del PAN), justamente quienes apoyaron la aprobación de las polémicas reformas de la *Ley Televisa*, este último como presidente de la Comisión de Comunicaciones y Transportes del Senado, el panista fue nombrado presidente de la COFETEL; el abogado Eduardo Ruíz Vega, académico y consultor contratado por Televisa para trabajar a favor de las reformas, y el ingeniero Francisco González Abarca, quien se había desempeñado como directivo de diferentes empresas de telecomunicaciones (Gómez/Sosa, 2006:31) De esta manera, quedo más que clara la negociación que hubo de tras de las reformas de la Ley.

Otro aspecto importante que debemos retomar, es el referente al marco jurídico y a las políticas impulsadas, en materia de la infraestructura y operación de la red satelital mexicana Morelos, creada en 1985 al lanzarse al espacio los satélites Morelos I y Morelos II, propiedad del Estado.

En un principio la operación de la red de satélites Morelos estuvo adscrita a una dirección de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. En 1989, durante la administración salinista, la dirección de la empresa fue descentralizada y se le llamó *Telecom*. Dando así el primer paso para su privatización. Hecho que se concretó después de la puesta en órbita de otros dos satélites en propiedad del Estado, los Solidaridad I y II (en 1993 y 1994, respectivamente). En esta línea la administración de Ernesto Zedillo, en 1997, favoreció la creación de la sección de servicios fijos satelitales de *Telecom*, registrada como empresa de

Satélites Mexicanos, S.A. de C.V., conocida como *Satmex*. La empresa, después de realizarse una licitación pública, pasó el 75% de su propiedad a manos privadas. La licitación fue obtenida por una alianza entre *Principia* y *Loral Space & Communications*. Sin embargo, el gobierno retuvo una participación del 25%, pero sin derecho a voto en el consejo de administración.

El Gobierno Federal autorizó en agosto de 2001 las concesiones para operar satélites extranjeros en México a las empresas *Controladora Satelital de México*, conformada por las empresas *Panamsat* -estadounidense- y *Pegaso* –mexicana–; *Sistemas Satelitales de México* de *GE Americom*; *Telesistema Mexicano*, de Televisa, y *Enlaces Satelitales de Satmex*, con lo que consolidó una mayor apertura al capital privado en este sector de las comunicaciones (La Jornada, 14 de agosto de 2001).

Otro de los nuevos actores que debemos de incluir dentro del marco general de la nueva reglamentación del Estado mexicano, es la Comisión Federal de Competencia (CFC), órgano administrativo que se encarga de dictaminar y evaluar las fusiones y compras entre empresas de los distintos sectores productivos del país. Esta comisión se subscribe a la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE). Ésta política es importante subrayarla, ya que hasta ese momento, Televisa gozó de privilegios para poder operar de forma monopólica, situación que con el despliegue de estas instancias se supone que no volverá a producirse. Sin embargo, Televisa en muchos renglones, concentra una gran cantidad de empresas relacionadas con los medios de comunicación y otras industrias culturales. Por lo tanto, su situación es ventajosa frente a la nueva ley, puesto que esta no es retroactiva.

La Comisión Federal de Competencia se puso a prueba, por primera vez, en materia de empresas de comunicación, en 1995 al evaluar la alianza estratégica entre el gigante de las telecomunicaciones en México, *Telmex* y la filial de televisión por cable de *Televisa*, *Cablevisión*.

Al obtener la primera el 49% de las acciones de la empresa de cable, después de desembolsar 211 millones de dólares.

La alianza, de entrada, planteaba varios cuestionamientos, generados por el desarrollo tecnológico al producirse una convergencia entre la telefonía y el cable, así como la posibilidad de ofrecer Internet. De tal forma, que se trazaba la posible consolidación del control de la telefonía fija y servicios como Internet por parte de *Telmex* al adquirir el 50% de la empresa de televisión por cable y plantear su expansión en toda la República Mexicana. Pese a esto, la Comisión autorizó la adquisición. Aunque estableciendo ciertas restricciones: *Cablevisión* no podía extender su servicio más allá del Distrito Federal, por la posición hegemónica de *Telmex* en todo el país y, sobre todo, no podía ofrecer servicio de telefonía. Esta situación resultó desfavorable para ambas empresas, puesto que buscaban la expansión en el resto de la República a partir de su convergencia y su posición privilegiada en ambos mercados.

Con esta resolución se le puso freno a dos de las empresas más importantes del país, bajo la lógica de la “racionalidad” de la competencia, con lo que las entonces recientes comisiones reguladoras creadas por el gobierno de Zedillo buscaba dar certidumbre y señales a los inversionistas extranjeros sobre el funcionamiento de la economía de mercado mexicana. Con lo que se buscaba acoplarse a las reglas y lógicas dictadas por el capitalismo global (ver capítulo 1).

Antes de terminar la administración de Ernesto Zedillo se sentaron las bases en materia de políticas de comunicación de cara a la digitalización con el *Acuerdo mediante el cual se establecen obligaciones para los concesionarios y permisionarios de radio y televisión relacionadas con las tecnologías digitales para la radiodifusión*. Este documento básicamente busca iniciar el establecimiento de procedimientos, condiciones y plazos para la implantación de las tecnologías digitales para la radio y televisión⁵.

⁵ Este Acuerdo se fundamenta en el Programa de Desarrollo del Sector Comunicaciones y Transportes 1995-2000, el cual “fija como objetivos en materia de radiodifusión, entre otros, el

En lo que respecta a la administración Fox, como señalamos líneas arriba, ha profundizado en los cuatro pilares cimentados por sus dos antecesores. Incluso advertimos un convencimiento, por parte del Ejecutivo, de que no hay otra forma de pensar estas políticas, por lo que no hay planteamiento alguno de cambio, sino al contrario de apuntalamiento.

En el marco de operación de la Comisión Federal de Competencia (CFC), en su primera resolución durante el gobierno de Vicente Fox, debemos subrayar que truncó, la expansión de una de las ramas de *Televisa*, al negar la fusión entre el grupo de radio Acir Comunicaciones, SA, y su filial Sistemas Radiópolis, SA.

La resolución negativa se basó, según el comisionado Fernando Hefty, porque *Televisa* con esta adquisición controlaría un alto porcentaje del mercado de la radio, con lo que no se fomentaría la competencia. Además, incrementaría su posición en el porcentaje total del mercado publicitario de medios (*El País*, 8 de diciembre, 2000). Esta resolución marcó un hecho sin precedentes, puesto que por primera vez se le fijo un límite en términos de expansión y alianzas al consorcio mediático más importante de México.

No obstante meses después, por otro lado, la administración Fox avaló la firma del contrato en la que se asociaban el grupo español de medios comunicación *Prisa*, vía su filial de radio la cadena *Ser*, con el Sistema Radiopolis de *Televisa*, al adquirir el 49% de las acciones de la empresa mexicana por un valor de 50 millones de dólares (*El País*, 14 de Octubre, 2001)⁶.

mejorar la calidad de las transmisiones de la radio y la televisión, estableciendo como una de las estrategias específicas, el fomentar la introducción de nuevas tecnologías que permitan mejorar la cobertura y calidad de las transmisiones, así como la oferta de nuevos servicios de comunicación" (DOF, 3 de Octubre de 2000).

⁶ Incluso el presidente mexicano estuvo presente, como testigo de honor de la firma del convenio en la embajada española en México.

Según la Ley Federal de Radio y Televisión, restringe totalmente la participación de capitales extranjeros e incluso la establece como causa de revocación de las concesiones en su artículo 31, inciso IV⁷.

Con este acto la administración Fox hizo caso omiso de la Ley Federal de Radio y Televisión, con lo que, por un lado, favoreció claramente los intereses de una empresa privada nacional y, por el otro, mostró su postura de apertura desmedida y sin restricciones a las inversiones extranjeras en materia de medios de comunicación. Lo que marcó un precedente claro, en la política de apertura de los medios de comunicación hacia los capitales extranjeros.

El gobierno dio su visto bueno de esta asociación al advertir como procedente un amparo, a partir de una disposición en la *Ley de Inversión Extranjera* que permite la llamada “inversión neutra⁸” en su Título quinto. Empero, coincidiendo con el investigador Raúl Trejo, “de cualquier forma y bajo cualquier subterfugio legal se está violando la letra de la Ley del sector” (Trejo, 2001). Incluso la misma *Ley de Inversión Extranjera* en su Artículo 6° en su inciso tercero, dice a la letra:

“Las actividades económicas y sociedades que se mencionan a continuación están reservadas de manera exclusiva a mexicanos o a sociedades mexicanas con cláusula de exclusión de extranjeras”... III Servicios de radiodifusión y otras de radio y televisión, distintas de la televisión por cable”...“La inversión extranjera no podrá participar en las actividades y sociedades mencionadas en el presente artículo directamente, ni a través de fideicomisos, convenios, pactos sociales o estatutarios, esquemas de piramidación, u otro mecanismo que les otorgue control o participación alguna, salvo lo dispuesto en el Título Quinto de esta Ley”.

Esto demostraba, una vez más, la necesidad de reformar ampliamente la Ley Federal de Radio y Televisión, al ser obsoleta, no sólo porque el Ejecutivo no la cumplía, sino porque esa

⁷ **Artículo 31.-** Son causas de revocación de las concesiones: IV. Enajenar, ceder o transferir, hipotecar, dar en garantía o fideicomiso o gravar de cualquier modo integra o parcialmente, la concesión y los derechos derivados de ella, el equipo transmisor, o los bienes afectos a su actividad, a gobierno, empresa o individuo extranjeros, o admitirlos como socios de la negociación concesionaria

⁸ La Ley entiende por inversión neutra lo siguiente. Artículo 18: “La inversión neutra es aquella registrada en sociedades mexicanas o en fideicomisos autorizados conforme al presente Título y no se comportará para determinar el porcentaje de inversión extranjera en el capital social de sociedades mexicanas”.

Ley obedeció a una realidad muy lejana a la que necesitan actualmente las empresas de la industria de la radio y la televisión y la sociedad mexicana en su conjunto.

Retomando lo anterior es importante señalar que la demanda de reformar la *Ley Federal de Radio y Televisión*, tuvo en un inicio importante eco en la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de las Cámaras de Diputados y Senadores (en sus legislaturas LVII, LVIII y LIX), puesto que se organizaron varias mesas de diálogo con los distintos grupos involucrados para lograr acuerdos en las reformas a la Ley⁹ (Esteinou, 2001). Sin embargo, por la fuerza de cabildeo que tienen las empresas concesionarias al interior de los partidos y del gobierno, la tan esperada nueva Ley quedó en un *impasse* (hasta finales del 2005), ya que las posibles reformas podrían cambiar, por un lado, la posición y condiciones ventajosas en las que operan las empresas privadas concesionarias, y por el otro, la posición dominante y discrecional del gobierno ante los medios de comunicación al momento de otorgar, revocar y extender concesiones de radio y televisión abierta. Además, de la utilización de los tiempos reservados para uso exclusivo del Estado y en particular del Ejecutivo.

La administración Fox en Octubre de 2002 reforzó su política de comunicación a favor de los empresarios privados de la radio y la televisión, a través de dos medidas concretas. La primera fue, después de más de 33 años de vigencia, un decreto que obligaba otorgar al Estado el 12.5 por ciento de las transmisiones de cada una de las emisoras de radio y televisión, como pago en especie de un impuesto fiscal -ver antecedentes del capítulo 5-. La segunda reforma, se hizo al Reglamento de la *Ley Federal de Radio y Televisión* para facilitar la transmisión de publicidad, en especial para la presentación de los “informerciales” (Sosa, G, 2003). Actualmente los horarios de madrugada y por la tarde, están saturados de este tipo de “programación”.

⁹ Esta llevaba por nombre Mesa de Diálogo para la Revisión Integral de la Legislación de Medios Electrónicos.

Lo más desconcertante de esas medidas sorpresivas del 2002, fue que justamente hasta entonces se habían desarrollado mesas de discusión para la reforma integral de la *Ley Federal de Radio y Televisión*, en donde había participado los diversos sectores involucrados, con una amplia actividad por parte de organizaciones civiles y académicos. Incluso se presentó en el Senado como anteproyecto de dictamen, el 12 de diciembre de 2002.

Durante los años siguientes, siguió el debate y análisis sobre dicha iniciativa, pero los que después defendieron las reformas incorporadas en el 2006, fueron casi los mismos que hicieron fracasar la propuesta de los senadores. Cabe señalar que la Cámara de senadores en esas legislaturas estaba dominada principalmente por el Partido Revolucionario Institucional y el Partido de Acción Nacional, los mismos que han impulsado como políticas de Estado los cambios estructurales hacia la privatización y la re-regulación orientada por las leyes del mercado y el impulso al capital privado nacional y extranjero.

No obstante, el senador que abanderó activamente tanto la propuesta emanada de la discusión con los distintos sectores involucrados, como la oposición a las reformas del 2006 mejor conocidas como la “Ley Televisa” fue Javier Corral, miembro de la bancada de Acción Nacional. Es decir, del partido gobernante. Ésta situación, la advertimos como un signo de cierta salud democrática o de normalización democrática, pues en el pasado no se podía pensar que un senador que fuera miembro del partido gobernante podría ir en contra de la posición del Ejecutivo y de la mayoría de su bancada.

Por otro lado, en lo que respecta a otras iniciativas del sector audiovisual, la Cámara de Diputados impulsó, el primero de Enero del 2003, la incorporación del cobro de un peso por cada boleto vendido en las taquillas del país, para el apoyo a la producción cinematográfica, a través de los fondos FOPROCINE y FIDECINE. Ante este decreto las compañías distribuidoras de origen estadounidense, *Twety Century Fox*, *Paramount Pictures* y *Universal Pictures*, presentaron sendos amparos para no pagar dicho gravamen. Los mismos que fueron ganados

por las compañías estadounidenses, con lo que la posibilidad de conseguir otras fuentes de financiamiento para el cine nacional quedó postergado¹⁰.

En el marco de la discusión de la reforma hacendaria y de la presentación del proyecto de egresos e ingresos de la Federación para el 2004 –en Noviembre de 2003-, el Ejecutivo Federal presentó ante la Cámara de Diputados la propuesta de vender, enajenar, fusionar o desaparecer las instituciones en propiedad del Estado relacionadas con la industria cinematográfica: Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC) y los Estudios Churubusco. La Cámara de Diputados desecharía dicha propuesta. Ante estas iniciativas, la administración Fox mostró claramente su falta de interés por el desarrollo de la industria cinematográfica nacional y confirmó su posición liberal de prescindir de las instituciones culturales que pertenecen al Estado.

Por lo que respecta a la política orientada hacia la digitalización de la televisión el 2 de julio de 2004 se publicó el *Acuerdo por el que se Adopta el Estándar Tecnológico de Televisión Digital Terrestre y se Establece la Política para la Transición a la Televisión Digital Terrestre en México*. En dicho documento se establecen las líneas de acción de corto, mediano y largo plazo sobre la transición de la Televisión analógica a la digital.

Principalmente el documento consta contiene las metas, requisitos, condiciones y obligaciones para los concesionarios y permisionarios de televisión, en relación con el proceso de transición tecnológica de la Televisión Digital Terrestre.

Como era de esperarse por la dependencia económica y tecnológica que se tiene con los EE.UU., la SCT decidió adoptar el sistema de televisión digital ATSC, utilizado en ese país y en Canadá¹¹.

¹⁰Sobre el particular es importante señalar que esta disposición presentada desde la Cámara de Diputados, levantó revuelo en los Estados Unidos, puesto que el presidente de la poderosa *Motion Picture Association* Jack Valent, envió una carta dirigida al presidente Vicente Fox quejándose por la iniciativa y, además, le pedía que interviniere para su derogación (New York Times, 11 de diciembre 2003).

La instancia que elaboró la política adoptada para la televisión digital en México fue el Comité Consultivo de Tecnologías Digitales para la Radiodifusión (CCTDR)¹². Este comité está conformado por seis miembros, tres son designados por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y los restantes tres por la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT). El subsecretario de Comunicaciones de la SCT, funge como presidente del Comité y el Director General de Radio y Televisión de la misma SCT como Secretario Técnico. Como podemos observar la conformación de este Comité refleja el modelo mexicano de construcción de las políticas de comunicación en México. Es decir, se negocian y diseñan sólo entre los grandes empresarios del sector y los funcionarios del gobierno en turno con asesoría de un comité técnico. La elaboración de esta política no fue presentada a la sociedad civil, ni a otros sectores involucrados como las televisiones públicas, comunitarias y los sindicatos.

La supuesta explicación del por qué el Comité está conformado de esa manera, es que sus objetivos y recomendaciones son principalmente de tipo técnico. Por ejemplo:

“El CCTDR emitirá recomendaciones al Titular de la SCT, quien, en su caso, adoptará tales recomendaciones y realizará las acciones pertinentes. Las recomendaciones que emita el CCTDR podrán versar sobre:

- I. La necesidad de reservar bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico, en tanto la SCT resuelve sobre la tecnología que habrá de implantarse en nuestro país;
- II. La realización de estudios y pruebas experimentales de las diferentes tecnologías digitales existentes o en desarrollo;
- III. La adopción de tecnologías digitales en materia de radio y televisión;
- IV. Los procedimientos, condiciones, plazos y demás requerimientos para la adopción e implantación de tecnologías digitales de radio y televisión, y
- V. Las demás de carácter general que estime necesarios para el mejor desarrollo, introducción e implantación en México de las tecnologías digitales en radio y televisión.

El Acuerdo Secretarial permanecerá vigente durante el tiempo que se requiera para que el CCTDR dé cumplimiento a sus objetivos.”¹³

¹¹ El antecedente inmediato a esta decisión anunciada, se remonta a abril de 1997, pues la Secretaría de Comunicaciones Transportes y la Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos (FCC) firmaron un memorándum para la planificación ordenada del espectro radioeléctrico en la frontera, con el objeto de reservar los canales que servirán para la transmisión simultánea de canales de televisión analógicos y digitales. La asignación de canales correspondiente se concretó en el mes de julio del año siguiente.

¹² En el **Diario Oficial de la Federación el 20 de julio de 1999** se establecieron las bases para el estudio, evaluación y desarrollo en México de las tecnologías digitales en materia de radiodifusión, para propiciar el mejor desarrollo de los servicios en beneficio del público usuario por lo que se conformó el Comité Consultivo de Tecnologías Digitales para la Radiodifusión.

¹³ (http://www.cft.gob.mx/COFETEL/radio_tv/radio_tv/dgsrt.sct.gob.mx/index4940.html?id=485, revisado el 28 de octubre de 2004)

Como podemos advertir no hay una sola referencia a cuestiones que tengan que ver con las necesidades socioculturales que puede potenciar la televisión digital o cuestiones de tipo de acceso universal referentes a las televisiones publicas o la posible utilización de la digitalización para el desarrollo de televisiones comunitarias.

Regresando con el Acuerdo y política de la transición de la televisión digital, destacamos que se traza como objetivo principal el de concretar el apagón analógico hasta el 2021 en toda la República Mexicana. Y consta de los siguientes objetivos particulares: Inclusión digital, calidad, fortalecimiento de la actividad, nuevos servicios y optimización del uso del espectro.

La transición esta planteada de forma diferente según las características socioeconómicas y de densidad de población de las distintas regiones, en seis periodos trianuales revisables. La propuesta es la siguiente:

“Primer período (a partir de la entrada en vigor de este Acuerdo y finaliza el 31 de diciembre de 2006).
México, D.F., Monterrey, N.L., Guadalajara, Jal., Tijuana, B.C., Mexicali, B.C., Cd. Juárez, Chih., Nuevo Laredo, Tamps., Matamoros, Tamps. y Reynosa, Tamps., con al menos la Presencia de dos señales digitales comerciales.

Segundo período (1º de enero de 2007 al 31 de diciembre de 2009).
Réplica Digital de las señales comerciales del Primer Periodo. Presencia de las señales digitales comerciales en zonas de cobertura de un millón y medio de habitantes en adelante.

Tercer período (1º de enero de 2010 al 31 de diciembre de 2012).
Réplica Digital de las señales del Segundo Periodo. Presencia de las señales digitales no comerciales en zonas de cobertura de un millón y medio de habitantes en adelante. Presencia de las señales digitales comerciales en zonas de cobertura de un millón de habitantes en adelante.

Cuarto período (1º de enero de 2013 al 31 de diciembre de 2015).
Réplica Digital de las señales digitales del Tercer Periodo. Presencia de las señales digitales no comerciales en zonas de cobertura de un millón de habitantes en adelante. Presencia de las señales digitales comerciales en zonas de cobertura de quinientos mil habitantes en adelante” (Acuerdo, 2004:8).

Finalmente, la administración foxista cerro con broche de oro su quehacer en materia de políticas de comunicación, por un lado, con el aval a las reformas a la *Ley Federal de Radio y Televisión y de las Telecomunicaciones* (sobre estas profundizaremos más adelante en este capítulo) y, por el otro, con el Acuerdo de Convergencia. No menos polémico.

En líneas generales dicho Acuerdo permitirá a las telefónicas ofrecer servicios de video, mientras a las operadoras de televisión de paga podrán brindar telefonía fija. Ésta Iniciativa

plantea varios cuestionamientos, principalmente por la posibilidad de que Telmex se incorpore al mercado audiovisual. Sobre todo al tener cubierto el 95% del mercado de la telefonía fija (casi 20 millones de líneas). Situación que la coloca favorablemente frente a las distintas plataformas de televisión de paga del país. Incluso la CANITEC (Cámara Nacional de la Industria de telecomunicaciones por Cable) y la empresa de televisión vía satélite de Televisa Sky (DTH) fueron los principales opositores a éste Acuerdo, pues pretendían que la SCT no permitiera entrar a Telmex en el pastel del mercado audiovisual, tanto por representar una práctica anticompetitiva, como por su título de concesión que lo restringía. Sin embargo, justamente el Acuerdo asienta lo siguiente:

"en el caso de los concesionarios de telefonía local cuyos títulos de concesión establezcan que no pueden explotar, directa o indirectamente, ninguna concesión de servicios de televisión al público en el país o que tengan restricciones para prestar el servicio adicional de televisión y/o audio restringido", deberán cambiar su título (DOF, 4 de Octubre de 2006).

Lo sustantivo del Acuerdo, como lo comenta Gabriel Sosa, es que podría empezar a delinear un enfrentamiento entre los dos gigantes –socios- de las comunicaciones en México y Latinoamérica: Telmex vs Televisa (Gabriel Sosa, 2006); o bien, desde nuestro de vista, la consolidación de su alianza estratégica dirigida hacia una mega-fusión. Lo que les permitirá tener una posición fortalecida en el terreno del mercado audiovisual mundial. Además, en lo particular el acuerdo y la legislación no plantean el pago de una contraprestación por el cambio del título, es decir, el Estado nos les cobrara por que puedan usufructuar con esos nuevos servicios.

Todos estos cambios, como ya había advertido la investigadora Casas Pérez a mediados de los noventa, siguen mostrando una consonancia clara entre las políticas gubernamentales y los intereses de la iniciativa privada nacional y extranjera, al promover e incentivar la privatización y comercialización de los sectores de la industria audiovisual en general (Casas Pérez, 1995).

Hasta el año 2006, el marco jurídico de la industria audiovisual era el siguiente: 1) la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960, última reforma 2006; 2) El reglamento de la Ley

Federal de Radio y Televisión 1973, reformado por última vez en el 2002; 3) Ley Federal de Telecomunicaciones de 1995, reformada en 2006; 4) Reglamento de Telecomunicaciones de 1995; 5) la Ley Federal de Cinematografía de 1998; 6) el Reglamento del Servicio de Televisión y Audio Restringidos de 2000; 7) el Reglamento de Comunicación vía satélite de 2000; 8) Acuerdo por el que se Adopta el Estándar Tecnológico de Televisión Digital Terrestre y se Establece la Política para la Transición a la Televisión Digital Terrestre en México (2004); Acuerdo de Convergencia de servicios de telefonía local y televisión y/o audio restringidos que se proporcionan por redes públicas alámbricas e inalámbricas (2006).

A continuación analizamos las diferentes leyes y reglamentos que consideremos pertinentes en el desarrollo de las políticas, responsabilidades y obligaciones que tienen que ver con la industria audiovisual en la actualidad.

Marco jurídico en el que operaban las industrias de las comunicaciones en México hasta el 2006:

- **Ley Federal de Radio y Televisión d 1960 (reformada en 2006);**
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión (Ultima reforma 2002);
- **Ley Federal de Cinematografía de 1999;**
- **Ley Federal de Telecomunicaciones de 1995 (ultima reforma 2006);**
- Reglamento del Servicio de Televisión y Audio Restringidos de 2000;

Tabla 3.1 Organismos gubernamentales que administran y regulan la industria audiovisual y de las telecomunicaciones en México

Política Audiovisual	Regulación		
	Regulación de concesión	Localización de frecuencia	Regulación de contenidos
-Presidencia -Secretaría de Gobernación -Secretaría de Comunicaciones y Transportes -COFETEL -Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (IMCINE) -Cámara de Diputados y Senadores	Comisión Federal de Telecomunicaciones	Comisión Federal de Telecomunicaciones	Secretaría de Gobernación

Fuente: Elaboración propia con datos de OCDE Communication Outlook, 1999 y de la presente investigación.

3.1 Ley Federal de Radio y Televisión

Es importante señalar que el marco jurídico de los medios de comunicación en México no está contemplado a nivel constitucional, por lo que la normativa se encuentra suscrita en una ley secundaria (Villanueva, 1995). En el caso de la radio y la televisión fue decretada en 1960 con el nombre de *Ley Federal de Radio y Televisión*. Sin embargo, esta fue reformada a principios de 2006.

El 11 de abril de 2006 entraron en vigor las reformas a Ley Federal de Radio y Televisión y a la Ley Federal de Telecomunicaciones en México. La necesidad de modificar la Ley de Radio y Televisión de 1960, hasta entonces vigente, era imperiosa para el sistema comunicativo y cultural de la República Mexicana. Sin embargo, el dictamen aprobado por las Cámaras de Diputados y Senadores del Estado Mexicano, presenta varias omisiones y, sobre todo, sigue respondiendo a las necesidades del oligopolio mediático mexicano, dominado por *Televisa* y *TV Azteca*.

De hecho al dictamen se le bautizo, desde que fue presentado en la Cámara baja, como “la Ley Televisa”, pues dicha reforma de Ley fue preparada por los asesores de la principal empresa mediática de Iberoamérica (Gómez/Sosa, 2006).

Sobre las condiciones en las que fue efectuada la re-regulación de la Ley mencionada, se deben destacar, principalmente, dos aspectos: la lógica y visión desde donde se elaboró dicha iniciativa y el proceso de cabildeo de las grandes empresas del audiovisual al interior de las cámaras legislativas, en un contexto pre-electoral de reñida competencia¹⁴. Esto avalado y promovido por el Poder Ejecutivo encabezado por Vicente Fox.

¹⁴ El resultado de las elecciones en México fue de pronóstico reservado, pues el candidato de la derecha Felipe Calderón ganó, según el Instituto Federal Electoral por un margen de 250 mil votos, menos del .5 por cierto de diferencia de su principal contrincante, Andrés Manuel López Obrador. Quien incluso, no reconoce la validez de la elección, al haber presentado varias pruebas de inconformidad. Además, de la intervención directa por parte del Ejecutivo en el proceso electoral a favor del candidato de Acción Nacional.

Los antecedentes inmediatos de las reformas, se remontan al 1 ero de diciembre del 2005, fecha en que fue presentada la propuesta para su revisión en la Cámara de Diputados, la misma que fue aprobada, sólo después de siete minutos, por unanimidad. Demostrándose el poder de cabildeo de las televisoras, al no manifestar objeción alguna ningún grupo parlamentario. Incluso del partido de izquierda PRD, que podría oponerse a la minuta por su carácter excluyente ante las televisiones públicas y radios comunitarias. La explicación a este proceder por parte de todas las bancadas obedeció al ambiente pre-electoral, que vislumbraba una elección sumamente competida entre los tres principales partidos (PRI PAN y PRD), lo que los colocó en una posición de subordinación ante las televisoras. Esto se explica, a partir de la importancia que le han dado los partidos políticos a la radio y televisión en los procesos electorales en México. Es decir, lo que esperaban los partidos es que en contraparte tuvieran coberturas neutrales o positivas durante las campañas o en su defecto obtener la posibilidad sin cortapisas de programar sus *spots* televisivos en los mejores horarios¹⁵.

Otra dato importante que tenemos que agregar fue que la iniciativa fue presentada sólo diez días antes por el diputado del PRI, Miguel Lucero Palma, un legislador sin antecedentes profesionales ni académicos en temas relacionados con la radiodifusión o las telecomunicaciones. Meses después trascendió que muchos diputados ni siquiera habían leído el documento y que lo aprobaron, sin conocerlo, porque así se los ordenaron los coordinadores de sus grupos parlamentarios (Gómez/Sosa, 2006:12).

Meses después el vocero de la bancada del PRD en la Cámara baja reconoció: "Los días posteriores a la aprobación -diciembre de 2005-, consideramos habernos equivocado, haber cometido un grave error del cual ya hemos hablado bastante. No es que no lo hayamos leído, hubo error en la interpretación" (Jornada, 27 de abril 2006).

¹⁵ Solamente por concepto de compra de espacios y tiempos en medios electrónicos, los distintos partidos políticos erogaron en las campañas presidenciales del 2006, la cantidad de 2 mil 68 millones 375 mil 613 pesos (equivalente a 186 millones de dólares) (El Universal, 8 de Octubre de 2006). Justamente las televisoras son las que se llevan la mayor tajada de este pastel.

Es importante anotar que en febrero ante la inminencia de su votación, el Senado llevó a cabo cuatro audiencias públicas (los días 8, 15, 22 y 28 de febrero de 2006), en las que participaron 46 personas, entre académicos, consultores privados, empresarios, representantes de instituciones, de sindicatos y de organizaciones de la sociedad civil. La mayoría de ellas expresaron que se trataba de una reforma insuficiente y que en lugar de promover la competencia afianzaba la posición dominante de las televisoras comerciales. Del total de opiniones, el 74 por ciento expresó su rechazo hacia la entonces “minuta”, el 26 por ciento dijo estar a favor (Solis, B, 2006:29).

El 30 de marzo las reformas fueron aprobadas en la Cámara de Senadores, después de un intenso debate. Este fue televisado en vivo por el Canal del Congreso. La sesión, incluyendo la discusión de cada uno de los artículos impugnados, duro alrededor de 13 horas. Los senadores que se opusieron a la reforma subieron a la tribuna en 54 ocasiones; quienes la apoyaron sólo hicieron tres intervenciones en la discusión del primer artículo. Posteriormente abandonaron el debate. De alguna forma, ya todo estaba consumado por el acuerdo entre las fracciones parlamentarias del PRI y del PAN, por lo que la votación finalizó en 81 votos a favor 40 votos en contra (Gómez/Sosa, 2006:15).

Las inconformidades antes de las audiencias y durante los debates se expresaron de distintas formas: marchas, desplegados en la prensa, la creación de sitios web y correspondencia tanto electrónica como postal a los senadores -para que recapacitaran en su voto-. Además, en el ámbito jurídico, existe una acción de inconstitucionalidad presentada ante la Suprema Corte de Justicia por 47 senadores y alrededor de 200 amparos promovidos por emisoras de radio comerciales, radios comunitarias y por municipios indígenas (Gómez/Sosa, 2006:2).

En líneas generales el resultado de la aprobación de la polémica enmienda, fue el beneficio de los grandes concesionarios, al garantizarles ampliar sus negocios sin entrar a

nuevos procesos de licitación, dejar intacta su posición dominante, dificultar la entrada a nuevos operadores con lo que se favorece la concentración y relega, aún más, el papel del Estado en sus funciones rectoras relacionadas con las industrias audiovisuales.

La Ley Federal de Radio y Televisión está compuesta por 106 artículos, la iniciativa reformó sólo 13 artículos, adicionó 15 y derogó uno. Cuantitativamente los cambios fueron escasos y cualitativamente favorecen a los barones de los medios.

En contraparte los principales excluidos de estas enmiendas son los medios públicos y comunitarios, pues no se especifica claramente el mecanismo que deben realizar para acceder a los permisos y en el caso de licitar públicamente por una concesión de radio y televisión, el artículo 17-G (nuevo) señala que para el otorgamiento de una concesión se tomará en cuenta el resultado de la licitación a través de subasta pública.

Este último punto podría afectar a los medios públicos y comunitarios, pues según sus directivos no tendrán los recursos necesarios para hacer frente a las inversiones que significan la digitalización y mucho menos para ofrecer una cantidad superior a lo que pongan a subasta las empresas privadas. Además, no se define el papel de los medios públicos y comunitarios, ni se presentan formulas u opciones para su financiamiento (Gómez, 2006). Debemos anotar que esta omisión, principalmente con las radios comunitarias es interpretada como una violación, por las OSC's, en lo que se refiere a la pluralidad cultural y a la libertad de expresión (Jornada, 12 de abril 2006).

Este punto es muy importante, pues en México existen más de 10 millones de indígenas repartidos a lo largo y ancho de la República Mexicana, para los cuales es de suma importancia contar con radios locales para comunicarse y detonar una serie de aspectos que les posibilitan desarrollar, principalmente, su cultura y su capital social. Contrastando con esta realidad, la Ley no contempla la figura de radiodifusión comunitaria, por lo que el legislador omite una circunstancia de suma importancia para el desarrollo social, económico y cultural de México.

Esta omisión no es menor, pues el Gobierno Federal en 1996 firmó los Acuerdos de San Andrés con el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), en el marco de las negociaciones de paz y de resolución del conflicto armado, en donde se estipulaba en su punto 8 lo siguiente en materia de comunicación:

“se garantice el acceso a información veraz, oportuna y suficiente sobre las actividades del gobierno, así como el acceso de los pueblos indígenas a los medios de comunicación existentes, y que se garantice el derecho de los pueblos indígenas a contar con sus propios medios de comunicación (radiodifusión, teléfono, prensa escrita y acceso a satélite)”¹⁶.

Estos compromisos no fueron contemplados al momento de realizar las reformas, por lo que el Gobierno Federal y todos los partidos políticos representados en el Congreso de la Unión siguen sin hacer cumplir los compromisos signados con el grupo insurgente. Además, dichos Acuerdos fueron retomados por el Congreso Nacional Indígena, por lo que las demandas del movimiento indígena ya son una demanda nacional de los pueblos indios de México.

La incorporación de los artículos que tienen que ver con el otorgamiento de las concesiones, son los que los promotores de la Ley y sus aliados ven como los avances más significativos, pues la discrecionalidad que tenía el poder Ejecutivo para otorgar o derogar concesiones en la Ley anterior, supuestamente queda superada. Ahora se otorga la concesión por medio de una licitación pública. Aunque aún así, no se garantiza plenamente que el ganador de la licitación recibirá su concesión, debido a que el secretario de Comunicaciones y Transportes tiene la decisión final (Gómez/Sosa, 2006:19).

Por lo tanto, advertimos que con la incorporación del instrumento de las licitaciones para poder obtener frecuencias de radio y televisión, funciona más como un filtro, al dificultar la entrada de nuevos operadores en la radiodifusión. Además, de aquellos que logren ganar la licitación serán sobre todo empresarios con fuertes recursos económicos (Gómez/Sosa, 2006:20), lo que presenta un perfil muy similar al de los concesionarios actuales, por lo que la

¹⁶ Acuerdos del Gobierno Federal y el Ejército Zapatista de Liberación Nacional sobre derecho y cultura indígena (formalizados el 16 de febrero de 1996).

supuesta pluralidad que sustentaría la entrada de nuevos concesionarios quedaría en entre dicho.

Finalmente otro aspecto relacionado el trato favorable a los actuales operadores comerciales de radio y televisión, es que las concesiones serán refrendadas “al mismo concesionario”, el cual “tendrá preferencia sobre terceros”. El refrendo de las concesiones no estará sujeto al procedimiento de licitación mencionado, de acuerdo con las reformas. En contraparte a los permisionarios (las emisoras de servicio público) no se aplica la misma certidumbre en los refrendos (Gómez/Sosa, 2006:20).

En cuanto, al término de una concesión ahora dura 20 años y ya no los 30 años de antes (artículo 16).

Sobre el particular, podemos decir que las reformas en materia de concesiones no eliminan del todo los vicios principales del sistema televisivo mexicano, propiciado por la Ley de 1960 que no era transparente en el otorgamiento de permisos y concesiones, lo que generó un contubernio entre el poder político y las empresas de televisión, por su discrecionalidad.

De ahí que bajo las condiciones de transición a la democracia que vive México, sigue sin estar acorde a los principios de transparencia y las condiciones de pluralidad y apertura de ideas que necesita la sociedad mexicana a principios del Siglo XXI.

En cuanto a los artículos que hacen referencia a los medios con características de servicio público o comunitario, tenemos que en el artículo 20 las nuevas disposiciones incluyen: presentar “un programa de desarrollo y servicio de la estación” y someterse a una revisión más escrupulosa sobre los motivos por los que desean ser permisionarios.

Las reformas especifican que sólo las dependencias federales, organismos paraestatales, gobiernos estatales y municipales e instituciones de educación superior podrán acceder a los permisos. Lo que excluye a los ciudadanos o a las organizaciones de la sociedad civil y a las comunidades indígenas para aspirar a frecuencias permisionadas de radio y

televisión, por lo que la normativa no permite el desarrollo legal de las radios comunitarias en México. A su vez, las Universidades privadas deberán someterse a los concursos de licitación (Artículos 20, 21 y 21-A).

Otro artículo, de los adicionados, que llama la atención y que es presentado por los defensores de la Ley como positivo es el 72-A, pues pretende incentivar la producción nacional independiente, al proponer que si los concesionarios cubren con un veinte por ciento de su programación con esos contenidos, podrán incrementar el porcentaje de tiempo de publicidad, hasta en un cinco por ciento. Esto quiere decir que la publicidad puede llegar a representar el 23% del tiempo total de transmisión de cada estación de televisión. Esta búsqueda de impulsar a la producción independiente suena poco factible, al organizarse, como veremos en los capítulos siguientes, de forma vertical tanto TV Azteca como Televisa.

El artículo 79-A incorpora -a partir del primero de enero de 2007- la disposición que los concesionarios informarán al Instituto Federal Electoral (IFE) sobre la propaganda contratada por partidos políticos o por los candidatos. “El IFE será la instancia encargada de pagar la publicidad electoral de los partidos, con cargo a sus prerrogativas” (numeral IV).

Entre los problemas que plantea esta nueva iniciativa, es que abre la posibilidad para que los candidatos y no sólo los partidos políticos contraten directamente la publicidad en radio y televisión, lo que contraviene al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, el mismo que limita esa atribución a los partidos políticos. Asimismo, reduce las atribuciones del IFE en cuanto a la contratación de esa publicidad y le otorga el papel sólo de garante para los pagos que realicen los partidos políticos a los concesionarios (Gómez/Sosa, 2006:25).

En lo que respecta a las reformas, el artículo 28, llama la atención, pues permite a los radiodifusores (aquí se incluye a las televisoras) prestar servicios de telecomunicaciones, a través de las bandas de frecuencias concesionadas, aunque deberán presentar previa solicitud a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Más adelante el mismo artículo, precisa que la

Secretaría de Comunicaciones “podrá requerir el pago de una contraprestación” y no se requerirá del veredicto favorable de la Comisión Federal de Competencia. Es decir, no se asegura que el Estado recibirá pago alguno por permitirle ofrecer estos servicios agregados y se les adjudica en automático. Por lo que Televisa y TV Azteca pueden adicionar servicios nuevos, sin pasar por ningún tipo de proceso de licitación y de evaluación en términos de competencia (Gómez, 2006).

El artículo referido también fue criticado porque las emisoras permisionadas (culturales y educativas sin fines de lucro) fueron excluidas de la posibilidad de prestar los servicios adicionales de telecomunicaciones, lo que va en contra de lo contenido en el *Acuerdo de por el que se adopta el estándar tecnológico de televisión digital terrestre y se establece la política para la transición a la televisión digital terrestre en México*.

Por otro lado, argumentando promover la convergencia tecnológica, las televisoras estarán en posibilidad de desarrollar nuevos negocios en los “canales espejo” destinados a la transmisión de sus señales digitales. Para que esto suceda, los concesionarios deberán sustituir sus títulos de concesión de servicios de radiodifusión por el de servicios de redes públicas de telecomunicaciones. Figura que ya existía en la Ley Federal de Telecomunicaciones.

Ahora bien, en cuanto a la Ley general, tenemos que el primer título se refiere a los principios fundamentales; el segundo a la jurisdicción y competencias; el tercero a las concesiones, permisos e instalaciones; el cuarto en el funcionamiento –aspectos relacionados con la operación, tarifas, programación, escuelas radiofónicas y sobre los locutores-; el quinto en la coordinación y vigilancia; y, por último, el sexto aborda las instalaciones y sanciones.

Del primer título señalamos el artículo primero, donde se especifica que “corresponde a la nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible”. Lo que

confirma la propiedad del uso del espacio aéreo por parte del Estado mexicano, situación que permite entender a las concesiones sólo como eso y no como un título de propiedad.

Un punto que me parece que es importante destacar sobre la legislación mexicana son las diferencias entre las figuras de permisionados y concesiones, al respecto el investigador Ernesto Villanueva advierte lo siguiente, desde un punto de vista doctrinal:

- a) "En el permiso la autoridad en forma implícita reconoce la existencia de un derecho anterior del particular, mientras en la concesión no se reconoce ningún derecho previo y sólo producen consecuencias jurídicas a partir del momento en que la autoridad administrativa competente otorga la concesión referida";
- b) "En el permiso no se exigen garantías técnicas, que sí se establecen en los procedimientos de concesión";
- c) "La concesión es una potestad de la autoridad competente que puede o no otorgarla al solicitante, mientras el permiso debe ser otorgado, siempre y cuando el particular satisfaga los requisitos administrativos en las normas de derecho positivo"(Villanueva, 1993:50)

En la práctica los permisos se otorgan sólo a instituciones culturales, oficiales, de experimentación, centros universitarios, entre otras y, sin ánimo de lucro. Mientras que las concesiones se han otorgado a instituciones públicas o empresas privadas, las mismas que pueden comercializar sus espacios para obtener ganancias.

El artículo cuarto precisa a la letra:

"La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social."

Sobre este artículo el investigador Raúl Cremoux advertía un fallo grave al apuntar en la norma el término interés público en lugar del de servicio público (Cremoux, 1982:16), como queda suscrito en las legislaciones de otros países, y justificado por el papel relevante de la televisión en las modernas sociedades contemporáneas¹⁷ (Villanueva, 1995:44). Justamente se esperaba que este artículo fuera reformado, pero el legislador hizo caso omiso de estos señalamientos en el 2006.

¹⁷ Sobre el particular existía una propuesta concreta para reformar este artículo, esta se hizo en el marco de las consultas promocionadas por la cámara de diputados con profesionales e industriales del ramo, académicos y organizaciones de la sociedad civil, en la mesa de diálogo para la reforma integral de los medios electrónicos. La propuesta de modificación era la siguiente: La radio y la televisión constituyen un servicio público, que puede ser prestado a través de los particulares mediante el régimen de concesiones y permisos, o bien por el propio Estado a través del ejercicio del derecho que le compete para explotar un bien nacional, que en cualquier caso implica el ejercicio irrenunciable de una potestad pública" citado por Esteinuo, J. "Coordinadas para reformar la radio y la televisión", Revista Etcétera, Diciembre, 2001.

Por otra parte, el artículo quinto, ahonda sobre la función social que tienen la radio y la televisión para el Estado mexicano:

ARTICULO 5. La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

- I. Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.
- II. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.
- III. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.
- IV. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

Diversos especialistas argumentan que este artículo deja muy abierto su cumplimiento y, sobre todo, se puede confirmar en una lista de buenos propósitos, ya que se debería haber incluido, en lugar de la palabra procurarán, la de deberán. Por otra parte la legislación no establece sanciones a la no ejecución de estos puntos (Cremoux, 1982:18; Villanueva, 1995:45-46). En este artículo tampoco hubo cambio alguno.

En el título primero sobre la jurisdicción y competencia, se estipulan las instituciones que tienen autoridad sobre el particular, que se dividen de la siguiente forma: 1) la Secretaría de Comunicaciones y Transportes se encarga de la licitación, autorización y revocación de las concesiones o permisos y su organización técnica; 2) la Secretaría de Gobernación que es la encargada de vigilar los contenidos y el buen proceder de las empresas mediáticas como instituciones sociales; 3) la Secretaría de Educación Pública, a la que se le atribuye la promoción y organización de la educación a través de la radio y la televisión; y, por último, 4) la Secretaría de Salubridad y Asistencia, que centra su competencia en la autorización de la publicidad en alimentos comestibles, medicinas, insecticidas, etcétera. Cada una de estas autoridades tiene

capacidad de imponer sanciones a quienes no cumplan con las normativas conferidas a la Ley (Art. 9, 10,11 y 12).

Tabla 3.2 Secretarías de Estado e instancias gubernamentales que se encargan de los distintos aspectos relacionados con la ley de la Radio y Televisión.

Secretaría de Comunicaciones y Transportes	Secretaría de Educación Pública	Secretaría de Gobernación	Secretaría de Salud
-Dirección general de Sistemas de Radio y Televisión	Unidad de Televisión Educativa	Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía	Dirección de control Sanitario de la Publicidad
-Dirección general de Políticas de Telecomunicaciones		Consejo Nacional de Radio y Televisión	
-Comisión Federal de Telecomunicaciones			

Fuente: Elaboración propia con base a los artículos 9, 10,11 y 12 de la presente Ley.

3.1.1 Sobre la programación

Otro apartado que tampoco fue revisado en las últimas reformas del 2006 fue lo relativo a la programación, hecho que denota la falta de interés por reformar aspectos de orden sociocultural, sobre el particular destacamos los siguientes artículos de la ley:

ARTICULO 58.- El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes.

ARTICULO 59.- Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

En relación con estos artículos debemos traer a colación el artículo sexto de la constitución mexicana, pues es el único a este nivel que hace referencia alguna a los medios de comunicación, y en el que se plantea el derecho a la información.

El artículo sexto constitucional, reformado a finales de los años setenta por la administración de López Portillo (1976-1982), quedó redactado de la siguiente forma:

"La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado."

Este artículo que relaciona indirectamente a los medios de comunicación permite el ejercicio de la libertad de expresión, sin embargo, sus responsabilidades no quedan establecidas en este mismo nivel constitucional, situación que les da un gran margen de maniobra a los concesionarios. Situación que de alguna forma debió de ser ajustado o por lo menos discutida en el marco de las reformas del 2006.

Este artículo fue legislado pensando en que los concesionarios de los medios de comunicación deberían cumplir con las especificaciones que hace la *Ley de Radio y Televisión*, estipuladas en su artículo 58. Nosotros pensamos que el derecho a recibir información debe estar suscrito a nivel constitucional para que, por un lado, los medios garanticen una mayor pluralidad de información y de puntos de vista, y por otro, se les pueda demandar el derecho de los ciudadanos a ser informados, como queda registrado en las constituciones de otros países.

3.1.2 Otras disposiciones relacionadas

Por otra parte, el artículo 90 contempla la creación del Consejo Nacional de Radio y Televisión, que depende de la Secretaría de Gobernación. Dicho Consejo se compone de representantes de las secretarías de Gobernación, de Comunicaciones y Transportes, de Educación Pública y de Salud, así como de empresarios y trabajadores del ramo.

El Consejo tiene las siguientes atribuciones: a) ser el órgano de consulta del Ejecutivo Federal; b) elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones; c) llevar a cabo medidas que estime convenientes para el eficaz cumplimiento de la ley en la materia; d) otorgar reconocimientos al trabajo creativo, así como organizar festivales y concursos de programas y comerciales y; e) coordinar las transmisiones y fijar los horarios de los tiempos del Estado.

Como se puede advertir, dicho Consejo tiene atribuciones para ser una instancia importante para evaluar y recomendar acciones a los radiodifusores. No obstante, el Consejo se ha reunido en muy contadas ocasiones y no ha sido utilizado regularmente por las distintas administraciones entre 1960 y 2006. Aquí también hacemos hincapié en la necesidad de haber reformado este artículo para que realmente opere este Consejo, además de pensar una composición autónoma en términos de ciudadanización del Consejo y que no dependa ni este conformado por miembros y entidades del gobierno. Sin embargo, con las nuevas atribuciones que se otorgan a la COFETEL se advierte claramente la importancia que se le da a las cuestiones de orden técnico y económico sobre las socioculturales.

3.2. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de radio y televisión

Sobre el reglamento debemos destacar que este fue reformado en el 2002, como habíamos señalado líneas arriba, estas se enfocaron, principalmente, hacia la publicidad y la participación de la ciudadanía en el Consejo. En el caso de la publicidad se derogaron artículos y estipulaciones que limitaban la incorporación excesiva de comerciales, pues el entonces artículo 42 del reglamento del 1976, definía en cuatro incisos lo que se entendía por el equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación. En la normativa actual que corresponde a los artículos 39 y 40 sólo se establece de la siguiente forma:

Artículo 39.- La propaganda comercial que se transmita por estaciones de radio o televisión, deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.

Artículo 40.- El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:

- I. En estaciones de televisión, el tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación y...

...La duración de la propaganda comercial no incluye los promocionales propios de la estación ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado y otros a disposición del Poder Ejecutivo.

Un artículo que fue incluido para el beneficio de los concesionarios comerciales fue justamente el que permite transmitir programas en donde se ofertan productos, ésta situación quedó asentada en el artículo 46 a la letra:

“Las estaciones de radio y televisión concesionadas podrán transmitir, de las 00:00 y hasta las 05:59 horas, programación de oferta de productos. La Secretaría de Gobernación podrá autorizar la transmisión de dichos programas en un horario distinto”.

Es importante señalar que estos artículos del reglamento anterior habían sido violados constantemente. Varias investigaciones así lo demuestran (Cremoux, 1982; Hernández, 1985; Trejo, 1985). De ahí que se hayan reformado en beneficio de una mayor libertad y prerrogativas para los concesionarios privados.

3.2.1 Sobre el Consejo Nacional de Radio y Televisión

El reglamento actual intenta incorporar a la sociedad civil en la composición de dicho Consejo, sin embargo, desde nuestro punto de vista es limitado y, sobre todo, ante la luz de los acontecimientos de cómo se llevó a cabo la reforma a la Ley del sector, y la misma historia de la conformación del Consejo, parece más letra muerta la normativa que certeza jurídica. Pues este no sesionó o buscó intervenir en el proceso de reforma.

No obstante, nos interesa aquí rescatar lo que dice la normativa para que el lector tenga un panorama de las reformas e intenciones de dicho reglamento.

Artículo 47.- El Consejo Nacional de Radio y Televisión contará, de manera permanente, con un secretario técnico, que será el Director General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación.

El Consejo integrará como invitado permanente con voz, pero sin voto, a un representante de la sociedad civil organizada, así como a uno más de la industria de la radio y la televisión. Asimismo, podrá invitar de manera temporal, con voz pero sin voto, a representantes de sectores vinculados con la radio y la televisión. La designación de los invitados a participar en el Consejo Nacional de Radio y Televisión se realizará conforme a lo establecido en el manual de operación del propio Consejo.

Para la mejor atención de los asuntos de su competencia, el Consejo podrá contar con comités o grupos de trabajo, a los que podrá invitar a participar a personas, instituciones u organizaciones que no sean miembros del Consejo.

Artículo 49.- Para la realización de sus fines, el Consejo tendrá, entre otras, las atribuciones siguientes:

- I. Fungir como órgano de consulta del Ejecutivo Federal sobre el servicio que presta la radio y la televisión a la sociedad;
- II. Recomendar medidas que estime convenientes para el buen funcionamiento de las estaciones de radio y televisión;
- III. Realizar los estudios, investigaciones y análisis que considere necesarios sobre los contenidos programáticos de la radio y la televisión;
- IV. Proponer medidas que estime convenientes para el eficaz cumplimiento de las disposiciones de la Ley de la materia;
- V. Organizar festivales o concursos sobre los diferentes géneros de programas y de comerciales publicitarios para la radio y televisión;

- VI. Promover la autorregulación en materia de contenidos, con el propósito de lograr una programación de claridad y responsabilidad dentro de los parámetros legales;
- VII. Coordinarse con la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, en lo relativo a la transmisión de los tiempos del Estado;
- VIII. Emitir su manual de operación, y
- IX. Las demás que establezcan la Ley Federal de Radio y Televisión y este Reglamento.

Sobre el artículo 49 podemos decir que hasta el momento es una lista de buenos propósitos, pues no ha llevado acabo ninguna de sus atribuciones.

Finalmente, sobre la ley y su reglamento podemos concluir que es preciso que sean revisadas las reformas que se incorporaron en el 2006, pues tal como hemos observado hay varios artículos que siguen siendo obsoletos y, sobre todo, poco claros en sus planteamientos y en el contexto de las circunstancias que está experimentando México, demandan una ley más acorde con las características de pluralidad democrática y de diversidad cultural, que vive el país latinoamericano en el principio del Siglo XXI.

La factibilidad de que esto suceda se advierte difícil, pues tendrá que negociarse y lograr nuevos consensos, con los todos los sectores involucrados –gobierno, parlamentarios, empresarios, sindicatos, académicos, comunidades indígenas y representantes de la sociedad civil-. Por otro lado, se debe plantear la discusión en la distinción entre los permisionarios públicos y concesionarios privados, así como la figura de permiso comunitario, los mismos que tienen que ir en una lógica normativa acorde a las necesidades y características que demanda la diversa sociedad mexicana.

3.3 Ley Federal de Telecomunicaciones de 1995

La ley se compone de 74 artículos repartidos en doce títulos y doce artículos transitorios. Los títulos cubren los siguientes aspectos: Disposiciones generales; de las concesiones y permisos; de la operación de servicios de Telecomunicaciones; del registro de las telecomunicaciones; de la requisita; de la Verificación e Información; el respectivo a las infracciones y sanciones y los transitorios finales.

En las reformas impulsadas en el 2006 en el marco de la llamada “Ley Televisa”, sólo se reformaron los artículos referentes a la conformación y operación de la COFETEL, los mismos que ya comentamos líneas arriba.

Es importante destacar de entrada que esta normativa, a diferencia de la Ley de Radio y Televisión, es hasta cierto punto clara en sus lineamientos y normas, independientemente que se esté de acuerdo o no con el espíritu de la misma.

La Ley es representativa de cómo están siendo pensadas, por los últimos gobiernos de corte pragmático, las telecomunicaciones. Por ejemplo, el artículo segundo es claro: “Corresponde al Estado la rectoría en materia de telecomunicaciones, a cuyo efecto protegerá la seguridad y la soberanía de la Nación... En todo momento el Estado mantendrá el dominio sobre el espectro radioeléctrico y las posiciones orbitales asignadas al país”. El papel que le da esta ley al Estado es central, aunque se dejan de lado conceptos relacionados con el servicio público. A las telecomunicaciones se les considera vías generales de comunicación (artículo 4) y de jurisdicción federal. “Considerando la instalación, operación, y mantenimiento del cableado subterráneo y aéreo y equipo destinado al servicio de las redes públicas de telecomunicaciones, como de interés público” (Artículo 5).

Los principales objetivos de la Ley se desarrollan en el título primero, relativo a las disposiciones generales:

ARTÍCULO 7. La presente Ley tiene como objetivos promover un desarrollo eficiente de las telecomunicaciones; ejercer la rectoría del Estado en la materia, para garantizar la soberanía nacional; fomentar una sana competencia entre los diferentes prestadores de servicios de telecomunicaciones a fin de que éstos se presenten con mejores precios, diversidad y calidad en beneficio de los usuarios, y promover una adecuada cobertura social.

Para lograr esos objetivos se contemplan doce fracciones, de las que destacamos la X y la XI, que procuran lo siguiente:

X. Promover el fortalecimiento de los valores culturales y de la identidad nacional;

XI. Promover la investigación y el desarrollo tecnológico en materia de telecomunicaciones, la capacitación y el empleo de mexicanos cuyas relaciones laborales se sujetarán a la legislación de la materia;

En cuanto a la cobertura, el artículo siete sólo dice que el Estado promoverá una adecuada cobertura social, de tal forma que no se compromete más allá de la promoción, es decir, su papel de garante de la adecuada cobertura social queda relegada a un segundo término al catalogársele de promotor. Desde nuestra perspectiva el Estado debe de garantizar la cobertura social.

En el título que se refiere a las concesiones y permisos, como comentamos líneas arriba, estas sólo se otorgarán a personas físicas o morales de nacionalidad mexicana. Sin embargo, la participación de la inversión extranjera puede llegar hasta un 49% -excepto la telefonía móvil que permite porcentajes superiores¹⁸⁻ (Artículo 12).

Las concesiones que puede ofrecer la Secretaría en materia de telecomunicaciones, se enumeran en el artículo once y sus fracciones:

ARTÍCULO 11.- Se requiere concesión de la Secretaría para:

- I. Usar, aprovechar o explotar una banda de frecuencias en el territorio nacional, salvo el espectro de uso libre y el de uso oficial;
- II. Instalar, operar o explotar redes públicas de telecomunicaciones;
- III. Ocupar posiciones orbitales geoestacionarias y órbitas satelitales asignadas al país, y explotar sus respectivas bandas de frecuencias, y
- IV. Explotar los derechos de emisión y recepción de señales de bandas de frecuencias asociadas a sistemas satelitales extranjeros que cubran y puedan prestar en el territorio nacional.

La Ley Federal de Telecomunicaciones, ofrece cierta claridad y transparencia para el otorgamiento de concesiones. En el caso de la concesión sobre bandas de frecuencias del espectro para usos determinados, incorpora la posibilidad de la figura de licitación pública, así como su procedimiento, bases y requisitos (Artículo 14,15 y 16).

¹⁸ En este caso, se requiere una resolución favorable por parte de la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras.

Para el caso de las concesiones sobre las redes públicas de telecomunicaciones (sistemas de cable), la normativa supone solamente la presentación a satisfacción de la solicitud, lo que de alguna forma refleja la posición del gobierno para promover el sector:

ARTÍCULO 24. -Los interesados en obtener una concesión para instalar, operar o explotar redes públicas de telecomunicaciones, deberán presentar, a satisfacción de la Secretaría, solicitud que contenga como mínimo:

- I. Nombre y domicilio del solicitante;
- II. Los servicios que desea prestar;
- III. Las especificaciones técnicas del proyecto;
- IV. Los programas y compromisos de inversión, de cobertura y calidad de los servicios que se pretenden prestar;
- V. El plan de negocios, y
- VI. La documentación que acredite su capacidad financiera, técnica, jurídica y administrativa.

Lo anterior, sin perjuicio de obtener, en su caso, concesión para explotar bandas de frecuencias en los términos del artículo 14.

ARTICULO 25. -La Secretaría analizará y evaluará la documentación correspondiente a la solicitud a que se refiere el artículo anterior en un plazo no mayor de 120 días naturales, dentro del cual podrá requerir a los interesados información adicional.

Una vez cumplidos, a satisfacción, los requisitos a que se refiere el artículo anterior, la Secretaría otorgará la concesión.

Finalmente, la ley otorga concesiones para comunicación vía satélite, las mismas que se refieren para ocupar y explotar posiciones orbitales geoestacionarias y órbitas satelitales asignadas a México, con sus respectivas bandas de frecuencias y derechos de emisión y recepción de señales. Estas se otorgan, al igual que las bandas de frecuencia terrestres, mediante el procedimiento de licitación pública. La novedad aquí, con respecto a las otras dos, es que se pueden dar concesiones a sistemas de satélites extranjeros, de la siguiente forma:

ARTICULO 30. -La Secretaría podrá otorgar concesiones sobre los derechos de emisión y recepción de señales y bandas de frecuencias asociadas a sistemas satelitales extranjeros que cubran y puedan prestar servicios en el territorio nacional, siempre y cuando se tengan firmados tratados en la materia con el país de origen de la señal y dichos tratados contemplen reciprocidad para los satélites mexicanos. Estas concesiones sólo se otorgarán a personas morales constituidas conforme a las leyes mexicanas.

Asimismo, podrán operar en territorio mexicano los satélites internacionales establecidos al amparo de tratados internacionales multilaterales de los que el país sea parte.

Las concesiones de redes públicas de telecomunicaciones, en donde se incluye a la televisión por cable y comunicación vía satélite, se otorgan por un periodo de 30 años con derecho a prorroga de periodos similares (Artículo 27). En el caso de concesiones de bandas de frecuencias, como en el caso de la súper alta frecuencia, se otorgan por un plazo de hasta 20 años y pueden ser prorrogadas hasta por plazos iguales (Artículo 19). Aquí lo que nos llama la atención fue que las reformas del 2006 no contemplaron equiparar todas las concesiones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión a 20 años, dejando las concesiones de cable y vía satélite a 30 años sin ningún criterio diferente a las demás concesiones. Esto nos demuestra un botón más de la falta de seriedad y profesionalismo por parte de los legisladores al aprobar reformas al vapor.

Otro aspecto que nos interesa resaltar es el relativo al de la cobertura social de las redes públicas que está suscrito en los artículos 50 y 51.

ARTÍCULO 50.-La Secretaría procurará la adecuada provisión de servicios de telecomunicaciones en todo el territorio nacional, con el propósito de que exista acceso a las redes públicas de telecomunicaciones para la atención de servicios públicos y sociales, de las unidades de producción y de la población en general.

Tomando en cuenta las propuestas de los gobiernos de las entidades federativas, de los concesionarios de redes públicas de telecomunicación y otras partes interesadas, la Secretaría elaborará los programas de cobertura social y rural correspondientes, los cuales podrán ser ejecutados por cualquier concesionario.

La Secretaría asegurará la disponibilidad de bandas de frecuencias en los casos en que un proyecto de cobertura social así lo requiera, a cuyo efecto podrá negociar con los concesionarios la utilización de las bandas de frecuencias que no estén aprovechando, o bien otorgar nuevas bandas de frecuencias.

ARTICULO 51. -En el caso de que no exista en una localidad determinada otro concesionario o permisionario que proporcione servicios similares, el concesionario de redes públicas de telecomunicaciones que dé servicio en dicha localidad, de conformidad con las condiciones que establezca su respectiva concesión, no podrá interrumpir la prestación de dichos servicios, salvo causa de fuerza mayor o que cuente con autorización expresa de la Secretaría

Como podemos observar en estos dos últimos artículos, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) sólo se compromete a procurar la adecuada provisión de los servicios de telecomunicaciones. A nuestro parecer el Estado, por medio de la Secretaría correspondiente, debería no sólo procurar sino garantizar estos servicios a toda la población. Con esto advertimos, de nuevo, una falta de interés por parte del legislador de actuar decididamente en este tipo de servicios que deberían estar asegurados en toda la República. Debido a las condiciones socioeconómicas de desigualdad de gran parte de la población mexicana, los distintos concesionarios privados no están interesados en amplios sectores de la población mexicana, al menos hasta que tengan una capacidad de consumo importante, de ahí que sólo el Estado pueda solventar, en un principio, esta situación desigual de acceso a las modernas redes públicas de telecomunicaciones.

En todo caso podemos concluir que esta ley es más acorde a las necesidades actuales de México y de su entorno comunicativo. Aunque, como se ha señalado, está mayoritariamente dirigida a favorecer preponderantemente a la iniciativa privada y a la competencia económica, así como otorga al Estado sólo un plano arbitral.

Después de diez años de vigencia de esta Ley en la práctica su texto no ha otorgado certeza jurídica suficiente y algunos apartados carecen de procedimientos administrativos que garanticen la debida aplicación de la ley. Esto ha provocado que ciertos actos de autoridad queden en un escenario de inseguridad jurídica tanto para la autoridad emisora como para los gobernados. De hecho ante esta situación se ha intentado hacer una reforma amplia a Ley de Telecomunicaciones, bajo las siguientes 10 líneas generales:

- 1.** Promover el incremento de la tele densidad, penetración y de la conectividad, incluyendo la cobertura a la población rural y urbana con menores ingresos. La telefonía y el Internet serán servicios básicos para la sociedad;
- 2.** Contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al crecimiento de la infraestructura de las telecomunicaciones, a través de instrumentos de fomento;
- 3.** Apoyar al desarrollo educativo

de la población en general, al facilitar la conectividad a la infraestructura educativa del país; 4. Facilitar el acceso de la población en general a más y mejores servicios de salud a distancia; 5. Promover e incentivar la investigación y el desarrollo tecnológicos en materia de telecomunicaciones en el país, así como permitir la modernización con altos niveles de competencia; 6. Permitir la convergencia tecnológica que la evolución de la tecnología implica, simplificando los procesos; 7. Promover e incentivar la competencia a través de un marco normativo claro, que garantice los derechos de los inversionistas en redes de telecomunicaciones en cuanto a transparencia, equidad y certidumbre jurídica e información, cuidando que todo ello redunde en beneficio de los usuarios; 8. Garantizar los derechos de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones, en cuanto a calidad, acceso, información, precio competitivo y alternativas de prestación de servicios; 9. Eliminar las lagunas técnicas, administrativas y/o jurídicas que presente la Ley vigente, y 10. Fortalecer las capacidades de gestión de la Comisión Federal de Telecomunicaciones como organismo regulador¹⁹.

3.3.1 Reglamento de Televisión y Audio Restringidos

Desde la aparición de la mayor empresa de televisión por Cable, *Cablevisión* en el Distrito Federal, en 1968²⁰, filial de *Televisa*, se comenzó a pensar en la reglamentación del sector. Sin embargo, no fue hasta 1979 cuando se decretó el *Reglamento del Servicio de Televisión por Cable*. Según Ernesto Villanueva este reglamento, tanto como sus reformas que se publicaron en 1980 sobre la cancelación de la autorización para transmitir publicidad (Art. 84),

¹⁹ (Estas disposiciones fueron puestas en marcha por la Comisión de Comunicaciones de la Cámara de Diputados, el 20 de marzo de 2001, para trabajar en forma conjunta con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en la revisión integral de la Ley Federal de Telecomunicaciones vigente. El día 21 de agosto de 2002 se presentó para su revisión una iniciativa de Ley que fue puesta en la congeladora en la cámara de diputados y sólo se reformó en el 2006 lo que convenía armonizar con la Ley Federal de Radio y Televisión).

²⁰ Los orígenes de la televisión por cable en México y América Latina se remontan a 1954, en el estado norteño de Sonora siendo el primero en instalar un sistema de televisión por cable. En un inicio su función sólo fue la de retransmitir las señales de la televisión en abierto.

no coincidían entre el deber ser y el ser, ya que “a través de algunas figuras se ha sorteado el obstáculo legal para hacer negocio con la televisión para suscriptores más allá de lo previsto por la ley y sus reglamentos” (Villanueva, 1995:66).

Es importante señalar que cuando entraron en operaciones las compañías que hoy ofrecen la televisión restringida vía la súper alta frecuencia (MMDS), tampoco existía una normativa específica, situación por la cual la empresa *Multivisión* se vio beneficiada al poder incluir publicidad en sus señales por encima de las disposiciones que se le permitían a los sistemas de cable (Rodríguez, 1995:134-136). Después de 11 años de operación de este servicio se decreto la normativa que lo incluía.

El reglamento de 1979 fue abrogado en enero de 2000 y entró en vigor uno nuevo ese mismo año, al que se le identifica con el nombre de *Reglamento de Televisión y Audio restringidos*. Este se compone por siete capítulos²¹ y 45 artículos, más cuatro transitorios.

El reglamento abarca a los sistemas de televisión por cable, la súper alta frecuencia y la televisión vía satélite.

Sobre el estatuto trataremos algunos artículos relacionados con la programación (Cáp. IV), ya que es en este título en el que se estipulan algunas normativas que involucran los siguientes temas: la publicidad, el beneficio de la producción audiovisual mexicana y la protección del idioma español como lengua oficial del país.

El artículo 23, correspondiente al capítulo cuatro, sobre la programación, desataca que la programación debe contemplar lo siguiente: “deberá contribuir a la integración familiar, al desarrollo armónico de la niñez, al mejoramiento de los sistemas educativos, a la difusión de nuestros valores artísticos, históricos y culturales, al desarrollo sustentable, y a la propalación de las ideas que afirmen nuestra unidad nacional.

²¹ El capítulo uno se refiere a las disposiciones generales; el capítulo dos sobre la instalación de la red; el tres de la operación; el cuatro rige la programación; el quinto las tarifas; el sexto es sobre la verificación, supervisión e información y; el séptimo de las infracciones y sanciones.

Asimismo y en relación con la programación seleccionamos los siguientes artículos:

ARTÍCULO 24. En los servicios de televisión restringida, cuando menos el 80 por ciento de la programación total diaria que transmitan los concesionarios o permisionarios deberá ser en español.

Para tales efectos, se entenderá por programación en español la producida originalmente en español o aquélla subtitulada o doblada a este idioma.

No se podrán exigir a los concesionarios mayores requisitos en razón del idioma de la programación, que los establecidos en el presente Reglamento.

ARTÍCULO 25. Para que los concesionarios o permisionarios que presten el servicio de televisión restringida puedan incluir publicidad dentro de su programación, deberán transmitir, diariamente, el siguiente porcentaje de programación nacional:

I. Tratándose de servicios de televisión restringida terrenal, el siete por ciento de la programación total diaria de la red, y

II. Tratándose de servicios de televisión restringida vía satélite, el ocho por ciento de la programación total diaria de la red.

Para el cálculo correspondiente, no se considerará dentro de la programación nacional la programación local ni la programación que originalmente se radiodifunda.

No se podrán exigir a los concesionarios mayores requisitos en razón del origen de la programación, que los establecidos en el presente Reglamento.

ARTÍCULO 26. Para los mismos efectos en materia de publicidad previstos en el artículo precedente, los concesionarios o permisionarios que presten el servicio de televisión restringida en forma terrenal, adicionalmente deberán transmitir, diariamente, una hora de programación local.

Para el cálculo correspondiente, no se considerará dentro de la programación local la programación nacional a que se refiere el artículo anterior ni la programación que originalmente se radiodifunda.

Sobre estos artículos y disposiciones se establecieron los siguientes artículos transitorios, en beneficio de los concesionarios y permisionarios:

TERCERO. Los concesionarios y permisionarios podrán cumplir en forma gradual con lo dispuesto por el artículo 25 de este Reglamento, de acuerdo con los siguientes porcentajes de la programación transmitida en cada red:

I. Para el 10. de enero de 2001, el 2 por ciento;

II. Para el 10. de enero de 2002, el 3 por ciento;

III. Para el 10. de enero de 2003, el 5 por ciento, para televisión terrenal y el 6 por ciento para televisión vía satélite, y

IV. Para el 10. de enero de 2004, el 6 por ciento para televisión terrenal y 7 por ciento para televisión vía satélite.

A partir del 1o. de enero de 2005 deberán cumplir con los porcentajes de transmisión de programación nacional a que se refiere el propio artículo 25.

CUARTO. Los concesionarios y permisionarios deberán observar lo dispuesto por el artículo 26 del presente Reglamento, a más tardar, el 1o. de enero de 2001.

Sobre el particular advertimos que los porcentajes mínimos de programación propia y local que se les exige a los concesionarios y permisionarios son muy bajos, situación que no beneficia a la creación de fuentes de empleo relacionadas con la creación, producción y realización audiovisual. Al mismo tiempo, se advierte que con estos porcentajes lo que se fomenta es la compra de más señales y de programación extranjera, y coloca en una situación desfavorable a la programación mexicana frente a la extranjera, principalmente la estadounidense.

El artículo 24, llama la atención por las disposiciones sobre el idioma español, pues si bien es la lengua oficial del país, también existen otras lenguas de origen autóctono, que pueden ser incluidas según el Estado o municipio en el que opere el sistema de televisión restringida.

Esta disposición refleja el escaso interés que existe hacia los grupos indígenas del país por parte de los legisladores, lo que obedece no tanto a su número –alrededor de diez millones de personas-, sino por su bajo poder adquisitivo. La mayoría de estos grupos no disponen de recursos para obtener televisores y, mucho menos, para que las redes de televisión de paga lleguen a sus casas, situación que nos muestra, el olvido del Estado y de la ley por el conjunto de la diversidad cultural del país.

Finalmente, el reglamento tiene en nuestra opinión un problema de origen, sobre todo en el capítulo correspondiente a la programación (IV), porque se ciñe en varias de sus normativas a la Ley Federal de Radio y Televisión, la misma que como observamos en su análisis, tiene deficiencias y olvidos notables. No obstante, en lo relativo a las concesiones y bases operativas

este reglamento, al ceñirse a la *Ley Federal de Telecomunicaciones*, tiene disposiciones y bases más claras.

3.4 Ley de la industria cinematográfica

Como se ha adelantado, la legislación cinematográfica en México tiene sus antecedentes en la Ley de cinematografía promulgada en 1949, que fue abrogada en 1992, al entrar en vigor la re-regulación que tuvo una vigencia de seis años. En diciembre de 1998 se reformó y decretó un nuevo marco jurídico, que es el que rige desde esa fecha a la industria cinematográfica mexicana.

Señalaremos a continuación los cambios que se han producido en las tres leyes citadas, con la idea de advertir las principales concepciones, que subyacen en los diferentes contextos políticos y económicos. La ley de 1949 en su letra expresaba:

"La industria cinematográfica es de interés público y las disposiciones de esta Ley y las de sus reglamentos se consideran de orden público para los efectos legales, corresponde al Gobierno Federal, por conducto de la Secretaría de Gobernación, el estudio y resolución de todos los problemas relativos a la propia industria a efecto de lograr su elevación moral, artística y económica."

Como podemos observar a la industria, en la Ley de 1949, se entendía como objeto de interés público y se le otorgaba al Gobierno Federal la máxima autoridad para resolver e intervenir en cualquier problema que afectara al sector. Sin embargo, los conceptos de interés público y de protección gubernamental de la ley de 1992, entendida en el marco de un gobierno de corte neoliberal, no tenían lugar. El gobierno de Carlos Salinas de Gortari abrogó la ley y eliminó la concepción de una industria de interés público. Aunque el artículo 1º de la ley de 1992 decía en su letra:

"Las disposiciones de esta ley son de orden público e interés social y regirán en todo el territorio nacional. El objeto de la presente Ley es promover la producción, distribución comercialización y exhibición de películas, así como su rescate y preservación, procurando siempre el estudio y atención de los asuntos relativos a la integración, fomento y desarrollo de la industria cinematográfica nacional."

Es importante señalar que la ley de 1949 era obsoleta en muchos de sus artículos y que urgía un cambio en su ordenamiento, en función de una realidad diferente a la de los años de su

implementación. El problema con la ley de 1992 fue que sólo hizo hincapié en un par de reformas, principalmente en la mayoría de las obligaciones que se le adjudicaban al Estado: la protección con la cuota de pantalla y la liberalización de los precios de la taquilla, dejando a un lado temas importantes como la incorporación de estímulos fiscales y políticas hacendarías adecuadas, así como un plan rector para financiar de forma directa a las producciones mexicanas.

La Ley del 92 benefició principalmente a los exhibidores y distribuidores extranjeros, ya que sólo se centró en los puntos o temas que siempre habían levantado un gran interés y debate por parte de éstos (los relacionados con la cuota de pantalla y la liberalización de los precios de las entradas). En lo referente a la cuota de pantalla, antes de la ley del 92 se establecía la normativa del 50% de cuota de pantalla a favor de las producciones mexicanas, hecho por el cual los exhibidores siempre estuvieron en contra, incluso en varias ocasiones interpusieron amparos. Sin embargo nunca se respetó a cabalidad (ver antecedentes del Capítulo 4).

Por el otro lado, en relación con la liberalización de los precios de las entradas se trató, también, de un tema bastante espinoso. Desde 1970, era controlado por el gobierno; incluso durante los años ochenta el precio de las entradas al cine estuvo considerado dentro de los productos de la canasta básica de primera necesidad.

Con el cambio de Ley y su implementación en 1992 se liberó el precio de las entradas, quedando asentado en un segundo párrafo del artículo décimo. Mientras que la cuota de pantalla se reglamentó en el artículo tercero transitorio, que reducía año a año la normativa de la cuota de pantalla de las producciones mexicanas, del 50% al 10% en los subsecuentes años hasta 1997. Dicho artículo, como veremos en el siguiente apartado, fue una de las principales causas de la peor crisis del cine mexicano.

Ante la precaria situación por la que atravesaba la industria nacional, distintos sectores relacionados con el cine urgieron a los legisladores de la cámara baja a reformar la Ley de 1992,

por sus impactos negativos y, sobre todo, porque no se cambió a fondo²², dejando fuera temas importantes relacionadas con la promoción, la distribución, la producción y la financiación. Asimismo no se incluyeron temas importantes relacionados con las nuevas tecnologías.

La nueva Ley de 1998 reformó once de sus artículos, así como la denominación y ubicación de varios capítulos. Finalmente, se incorporaron nuevos artículos²³.

Lo importante de esta reforma es que se particularizó en cada sector de la industria y se tomaron en cuenta aspectos que tenían que ver con el cambio tecnológico que afectaba día a día a la producción, distribución y exhibición cinematográfica. Asimismo, se destaca la búsqueda de nuevos consensos entre los legisladores y las partes involucradas con la finalidad de tejer un marco jurídico amplio que beneficiará a los distintos sectores implicados en esta industria (véase el capítulo siguiente).

Por lo que se refiere en particular a la producción, pensamos que se trata de un tema básico, pues es en donde se establece el fundamento e importancia que se le debe de dar a esta rama por su carácter dual, económico y cultural:

ARTÍCULO 14.- La producción cinematográfica nacional constituye una actividad de interés social, sin menoscabo de su carácter industrial y comercial, por expresar la cultura mexicana y contribuir a fortalecer los vínculos de identidad nacional entre los diferentes grupos que la conforman. Por tanto, el Estado fomentará su desarrollo para cumplir su función de fortalecer la composición pluricultural de la nación mexicana, mediante los apoyos e incentivos que la Ley señale.

Los artículos que podemos calificar como novedosos y que nos interesa destacar son los referentes al fomento de la industria (del artículo 31 al 38), en donde se promueve su desarrollo a través de estímulos fiscales para empresas que inviertan en los distintos sectores de la industria. Asimismo otro artículo crea un fondo de inversión al cine, cuyo objetivo principal es la

²² La explicación a la falta de visión de la ley 92 obedeció o reflejó la forma de hacer política del régimen mexicano, ya que hasta 1997 el partido en el poder siempre tuvo la mayoría absoluta en las cámaras de diputados y senadores, de tal forma que las leyes presentadas por el ejecutivo nunca se revisaban, ni se modificaban y simplemente eran aprobadas por la mayoría del partido oficial.

²³ Los trabajos de coordinación para el cambio de la Ley, así como los debates, propuestas y opiniones de los distintos sectores de la industria cinematográfica, fueron encabezados por la entonces diputada y actriz María Rojo del partido de izquierda del PRD.

promoción y producción permanente del cine mexicano. Para dicho efecto se creó el fideicomiso denominado Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (FIDECINE).

Los fondos del fideicomiso se integraran, según el artículo 34, de la siguiente forma: por la aportación inicial que el Gobierno Federal determine; por los recursos que anualmente señale el presupuesto de egresos de la federación; por las aportaciones que efectúen los sectores, público, privado y social; por las donaciones de personas físicas o morales, las mismas que serán deducibles de impuestos, en términos de Ley; por los productos y rendimientos que generen las inversiones que realice el fiduciario del patrimonio del fideicomitio y; por los derechos que se generen por cinematografía conforme a la Ley de Federal de Derechos.

Una particularidad de la Ley mexicana, y que contrasta con legislaciones europeas como las de Francia, España e Italia, es la que se establece en el artículo 8°, que en la letra dice:

"Las películas serán exhibidas al público en su versión original y, en su caso, subtituladas en español, en los términos que establezca el Reglamento. Las clasificadas para público infantil y los documentales educativos podrán exhibirse dobladas al español".

Dicho artículo tuvo una gran controversia, ya que algunos distribuidores como la *United Pictures International* y la *Twenty Century Fox*, deseaban que se pudieran presentar películas dobladas al español, aduciendo que existía mucha gente semi-analfabeta que prefería ver el cine doblado. Sin embargo, la reglamentación no fue cambiada y algunos exhibidores interpusieron algunos amparos para poder proyectar películas dobladas. Por otra parte, también se ignora la posibilidad del subtulado en otras lenguas autóctonas.

Los argumentos en contra del doblaje de las películas extranjeras que sustentan esta ley son diversos, siendo principalmente los siguientes: la defensa de los derechos de autor en cuanto a conservar la integridad intelectual de las obras; el deseo de garantizar el derecho al público a conocer las obras en su versión original; y la protección del cine mexicano contra una competencia desigual del cine extranjero (Sánchez, J, 1998: 18).

Otro aspecto de suma importancia en esta Ley es que reconoce la importancia que tiene la producción audiovisual para recrear y reforzar la identidad cultural y nacional mexicana. Situación que no sólo debe quedar en la letra, sino justamente en la medida que se apoye al sector con políticas precisas se podrá llevar a cabo.

Finalmente, podemos concluir que la industria cinematográfica hoy cuenta con un marco jurídico importante y, sobre todo, más acorde a sus necesidades actuales de desarrollo, lo que parece que ha dado sus primeros frutos, puesto que capitales que nunca antes habían invertido en el cine lo están haciendo al tener algunos estímulos fiscales. Sin embargo, todavía lo establecido en la ley no se ha llevado a cabalidad, ya que hasta principios del 2002 el FIDECINE no contaba con la garantía presupuestaria para impulsar sus operaciones y realizar sus objetivos.

Antes de terminar con este capítulo queremos señalar que existe una constante en las leyes que rigen el sector de las telecomunicaciones y el audiovisual, y que descansa en los artículos que establecen la importancia de los productos audiovisuales y de los medios de comunicación como vehículos para difundir y vertebrar la cultura e identidad mexicana y la diversidad cultural en general. Sin embargo, pensamos que deberían ser armonizadas las legislaciones para tener una definición y objetivo común. A continuación presentamos los artículos que hablan sobre el particular en las leyes que revisamos en los párrafos anteriores.

Ley de la industria Cinematográfica (1998)

ARTICULO 14.- La producción cinematográfica nacional constituye una actividad de interés social, sin menoscabo de su carácter industrial y comercial, por expresar la cultura mexicana y contribuir a fortalecer los vínculos de identidad nacional entre los diferentes grupos que la conforman. Por tanto, el Estado fomentará su desarrollo para cumplir su función de fortalecer la composición pluricultural de la nación mexicana, mediante los apoyos e incentivos que la Ley señale.

Ley Federal de Telecomunicaciones (1995)

ARTICULO 7.- La presente Ley tiene como objetivos promover un desarrollo eficiente de las telecomunicaciones; ejercer la rectoría del estado en la materia, para garantizar la soberanía nacional; fomentar una sana competencia entre los diferentes prestadores de servicios de telecomunicaciones a fin de que éstos se presten con mejores precios, diversidad y calidad en beneficio de los usuarios, y promover una adecuada cobertura social.

Para el logro de estos objetivos, corresponde a la Secretaría, sin perjuicio de las que se confieran a otras dependencias del Ejecutivo Federal, el ejercicio de las atribuciones siguientes:

- X. Promover el fortalecimiento de los valores culturales y de la identidad nacional;

Ley Federal de Radio y Televisión (1960)

ARTICULO 5. La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

III. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

Lo anterior nos permite afirmar que las distintas leyes que enmarcan el audiovisual y las comunicaciones recogen, hasta cierto punto, la importancia de los productos audiovisuales para la difusión de la cultura y el desarrollo de la identidad mexicana, de ahí que con más razón se le exija a los gobiernos mexicanos que promuevan, apoyen y financien la producción de las industrias audiovisuales mexicanas, tanto en su carácter público y comunitario como privado.

Por otro lado, es importante señalar que las políticas de comunicación que han impulsado las últimas administraciones presentan una contradicción clara con la política cultural y participación de México al interior de la UNESCO, pues las resoluciones, declaraciones y convenciones firmadas por México, no se ven reflejadas en las normativas que tienen que ver con las industrias audiovisuales, por lo que se elude u omite la importancia de estas industrias para la promoción, difusión e impulso de la diversidad cultural y la cultura en sí misma. Situación en la que se debe trabajar de cara al futuro en el diseño y la construcción de las políticas de comunicación y audiovisuales.

Por último, presentamos en la siguiente tabla el conjunto de las políticas, las leyes y los reglamentos más importantes ejecutadas de 1990 al 2006.

Tabla 3.3 Leyes, reglamentos y políticas, más importantes, relacionadas con el audiovisual y las telecomunicaciones impulsadas de 1990 al 2006.

Año	Aspectos relacionados con las Políticas de comunicación más importantes impulsadas de 1988 a 2006	Instancia promotora
1990	Privatización de la empresa Teléfonos de México (Telmex) a favor de un grupo de inversionistas privados encabezados por el Grupo Carso.	Carlos Salinas de Gortari (Secretaría de Comunicaciones y Transportes y Secretaría de Hacienda y Crédito Público)
1991	Se otorga la concesión del canal 40 para transmitir por UHF en el Valle de México al empresario Javier Moreno Valle	Carlos Salinas de Gortari (SCT)
1992	Se decreta la reforma a <i>Ley Federal de Cinematografía</i>	Carlos Salinas de Gortari (Cámara de Diputados- Mayoría absoluta del PRI-)
1993	Venta de la red de Imevisión, Canales 7 y 13, al grupo encabezado por Ricardo Salinas. Desde entonces esta televisora es conocida con el nombre de TV Azteca	Carlos Salinas de Gortari (SCT y SHCP)
1993	Reforma al Reglamento del Servicio de Televisión por Cable.	Carlos Salinas de Gortari (SCT- Secretaría de Gobernación)
1993	Lanzamiento y puesta en órbita del satélite Solidaridad I.	Carlos Salina de Gortari (SCT)
1994	Lanzamiento y puesta en órbita del satélite Solidaridad II.	Carlos Salina de Gortari (SCT)
1994	Se otorga la concesión del canal 52 a <i>Multivisión</i> para transmitir en la televisión de pago.	Carlos Salinas de Gortari (SCT)
1994	Se otorga la concesión del canal 46 a <i>Televisa</i> para transmitir vía la televisión de pago.	Carlos Salinas de Gortari (SCT)
1995	Se decreta la Ley Federal de Telecomunicaciones	Ernesto Zedillo Ponce de León (Mayoría absoluta)
1997	La Sección de Servicios Fijos Satelitales de <i>Telecomm</i> se registra bajo la legislación mexicana, y se constituye la empresa Satélites Mexicanos, S.A. de C.V. (Satmex). La empresa continúa siendo propiedad del Estado.	Ernesto Zedillo Ponce de León (SCT)
1997	Octubre: Después de realizarse una licitación pública, la alianza entre Principia y Loral Space & Communications adquiere 75% de Satmex. El gobierno retiene una participación de 25%, sin derecho a voto en el consejo de administración.	Ernesto Zedillo Ponce de León (SCT)
1998	Lanzamiento del Satélite Satmex 5	Ernesto Zedillo Ponce de León (SCT)
1998	Se decreta la Ley Federal de Cinematografía.	Legislatura LVII
2000	Se decreta la creación del Canal del Congreso	Legislatura LVII
2000	Se decreta el Reglamento del Servicio de Televisión y Audio Restringidos.	Ernesto Zedillo Ponce de León (SC T y SG)
2000	Se decreta el Reglamento de la Televisión Vía Satélite.	Ernesto Zedillo Ponce de León (SC T y SG)
2000	Se decreta el Acuerdo mediante el cual se establecen obligaciones para los concesionarios y permissionarios de radio y televisión relacionadas con las tecnologías digitales para la radiodifusión.	Ernesto Zedilla SCT
2001	Se otorga concesiones para operar satélites extranjeros en órbitas geoestacionarias pertenecientes a México a las empresas: <i>Controladora Satelital de México</i> , conformada por las empresas <i>Panamsat</i> -estadounidense- y <i>Pegaso</i> -mexicana-; <i>Sistemas Satelitales de México</i> de <i>GE Americom</i> ; <i>Telesistema Mexicano</i> , de <i>Televisa</i> , y <i>Enlaces Satelitales de Satmex</i>	Vicente Fox Quesada (SCT)
2002	Se decreta el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión	Vicente Fox Quesada (SCT- SG)
2003	Se decreta la recaudación de un peso por cada boleto vendido en taquilla, para ayudar a los distintos fondos operados por IMCINE que promueven la producción cinematográfica mexicana (se revoca en tribunales)	Legislatura LVIII
2003	Se impulsa el Programa e-México relacionado con la Sociedad de la Información	Vicente Fox Quesada (SCT)
2004	Se decreta el Acuerdo por el que se Adopta el Estándar Tecnológico de Televisión Digital Terrestre y se Establece la Política para la Transición a la Televisión Digital Terrestre en México	Vicente Fox Quesada SCT
2006	Se decreta la entrada del Canal judicial de la Federación	Poder Judicial y SCT
2006	Reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión y de las Telecomunicaciones	Legislatura LIX
2006	Se decreta el Acuerdo de Convergencia de servicios de telefonía local y televisión y/o audio restringidos que se proporcionan por redes públicas alámbricas e inalámbricas	Vicente Fox Quesada SCT

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Capítulo IV.

La industria cinematográfica mexicana

4.1 Antecedentes de la industria cinematográfica 1931-1990

4.1.1 La producción y la distribución

La decana de las industrias audiovisuales del mundo es la cinematográfica. Durante muchos años fue el medio de masas por excelencia de México¹. Los inicios de esta industria los podemos establecer desde la primera producción de cine nacional que atravesó los tres niveles básicos de este sistema comunicativo (producción, distribución y consumo)². La primera producción mexicana que se proyectó fue la película “Santa”, en 1919, obra adaptada de la novela del escritor mexicano Federico Gamboa. Sin embargo, no fue hasta 1930 cuando se estrenó la primera película sonora del cine mexicano, “Más fuerte que el deber”, producción que costó en aquel entonces 10 mil pesos³ (García Riera, 1969). Es importante señalar este referente histórico por el factor tecnológico industrial del producto cinematográfico (la tecnología permitió darle sonido a las imágenes en movimiento). No obstante, la película que dio origen a la industria mexicana como tal, por su difusión y éxito en taquilla, fue una segunda versión de “Santa” (1931)⁴. Ésta tuvo un costo de producción de 45 mil pesos (15 mil dólares), y ganancias brutas recibidas en taquilla de 700 mil pesos (264 mil dólares), lo que puso de manifiesto la rentabilidad de la industria cinematográfica mexicana desde su inicio (García Riera, 1969: 12-14).

¹ Para Edgar Morin, el cine fue el medio de comunicación que articuló a la cultura de masas en el mundo hasta la llegada de la televisión en 1950 (1966:24).

² La primera proyección de cine en México se llevó a cabo el 14 de agosto de 1896, con un cinematógrafo de los hermanos Lumière (introducido por el Ingeniero Salvador Toscano), en la ciudad de México en la céntrica calle de plateros #14 –Hoy calle Madero-. Ahí se proyectaron los primeros cortos de los hermanos Lumière (Reyes, A, 1984:26-28).

³ Esto equivalía a 3 774 dólares estadounidenses de la época. El cambio en aquel año era de 2.65 pesos por 1 dólar.

⁴ Por otro lado, es importante señalar que la mayoría de las historias sobre el cine mexicano citan como primera película mexicana sonora a esta versión de “Santa”. Sin embargo, la investigación de García Riera demuestra lo contrario (1969: 10-14).

Durante la primera mitad de los años treinta, además del factor tecnológico antes señalado, se sentaron bases importantes para el desarrollo del sector, ya que se contaba con más de tres estudios cinematográficos; se constituyó la Compañía Nacional Productora, empresa que atravesó los tres niveles del circuito cinematográfico (la producción, la distribución y la exhibición). Asimismo, según García Riera, existían 17 compañías productoras privadas; se formó el primer sindicato del ramo, la Unión de Trabajadores de Estudios Cinematográficos de México (UTECM); el gobierno dirigido por el general Lázaro Cárdenas⁵ por medio de la Secretaría de Educación Pública (SEP)⁶, apoyó la producción de películas como “Redes”⁷ de alto contenido social combativo⁸ y financió la construcción de los estudios de Cinematográfica Latinoamericana S.A. (CLASA) que contaron con el mejor equipo de la época. Además, a finales de la década se dictó un decreto para proteger a las producciones nacionales⁹ (García Riera, 1969)¹⁰; junto a lo anterior se crearon cuatro revistas especializadas sobre cine, orientadas a promocionar la industria a partir de sus noticias, críticas, reseñas, reportajes, etcétera (Paranaguá, 1996).

⁵ El presidente Lázaro Cárdenas gobernó México de 1934 a 1940, de origen militar fue uno de los jóvenes generales más destacados durante la Revolución Mexicana (1910-1920). Es considerado por muchos historiadores como el mejor presidente que ha gobernado México. Incluso el investigador francés Alain Tourraint, lo considera como el mayor hombre de Estado de la América Latina del Siglo XX (Tourraint, 1989:188).

⁶ Es equivalente al Ministerio de Educación en España.

⁷ Esta película fue dirigida por Fred Zinnemann, estadounidense de origen austriaco, formado en la llamada escuela de Nueva York de los años veinte y treinta.

⁸ La administración Cardenista apoyó las producciones que reivindicaban a lo indígena como lo auténticamente nacional. Asimismo, se apoyó a películas de corte épico-histórico como “Vamonos con Pancho Villa”.

⁹ Sobre el citado decreto se abundará más adelante en un apartado destinado específicamente a revisar las políticas de comunicación impulsadas por los distintos gobiernos mexicanos.

¹⁰ Es importante apuntar que la situación general del país en aquel entonces era muy particular, ya que se salía del periodo revolucionario que había durado diez años de guerra civil (1910-1920) y otros diez de transición del movimiento revolucionario. Estamos hablando de la época de consolidación del entonces Partido Nacional Revolucionario (PNR), que cambiaría su nombre años más tarde (1947) por el del Partido Revolucionario Institucional (PRI), el mismo que duraría 71 años en el poder (1929-2000).

Posteriormente un hecho que consideramos central como punto de partida de la naciente industria mexicana, fue la producción de la película “Allá en el rancho grande”¹¹ (1936), dirigida por Fernando de Fuentes. Dicho filme es interesante por tres circunstancias que se suscitaron a partir de su producción. La primera tuvo que ver con el productivo y el laboral, ya que se iniciaron inversiones importantes con cierta constancia por parte del sector empresarial mexicano que se había mantenido escéptico ante las posibilidades del ramo. En consecuencia, esto originó importantes plazas de trabajo para una sociedad mexicana que necesitaba de empleo¹²; la segunda tuvo que ver con el fenómeno cultural de creación de un formato nacional, ya que se creó un nuevo género cinematográfico propio del país, “las rancheras”¹³, que durante mucho tiempo fue junto al melodrama y la comedia, uno de los géneros por excelencia del cine mexicano. En este sentido, se empezó a desarrollar un *star system* nacional de actores¹⁴ y directores¹⁵ que se consolidaría en los años cuarenta; finalmente, el tercer punto tuvo que ver con la proyección internacional que le dio este filme al sector, convirtiendo a la industria mexicana en una de las principales proveedoras de productos cinematográficos en América Latina¹⁶ (García Riera, 1969; Sadoul, G, 1979; Monsiváis, 2000).

¹¹ Dicho sea de paso, con esta película México se estrenó en los festivales internacionales ganando en Venecia el premio a la mejor fotografía, realizada por Gabriel Figueroa, considerado hasta nuestros días como el mejor fotógrafo en la historia del cine mexicano.

¹² García Riera al respecto nos da los siguientes datos: “Al formarse el sindicato contaba con 91 agremiados, en 1935 con 174, en 1936 con 236, en 1937 con 316 y en 1938 con 410” (García Riera, 1969:230) Sobre el particular matizará y nos dirá que si bien la industria fue generando un mayor número de empleos, al mismo tiempo el sindicato fue creciendo más por intereses corporativistas que por la demanda de empleo, en otras palabras había más gente sindicalizada que fuentes de empleo. Esto también será una constante dentro de la historia del sindicalismo en México, el mismo que estaba en formación en aquellos años.

¹³ Este género se caracteriza en combinar el melodrama y la comedia, articulado por canciones rancheras, Carlos Monsiváis caracteriza a las rancheras como un “melodrama comprimido, de agravios desgarradores que exigen la atención dolida y un tanto ebria propia del blues” (Monsiváis, 2000:60)

¹⁴ Por ejemplo, en esa década se estrenaron como actores de cine, Mario Moreno “Cantinflas”, Pedro Armendariz, los hermanos Soler, Dolores del Río, María Félix, Arturo de Córdoba, Joaquín Pardavé, Tito Guízar, entre muchos otros.

¹⁵ Entre otros, destacaron: Fernando de Fuentes, Julio Bracho, Ismael Rodríguez, Emilio “Indio” Fernández, Alejandro Galindo, etcétera.

¹⁶ Asimismo debemos tomar en cuenta las 145 salas que proyectaban películas en español en el sur de los Estados Unidos (California, Arizona, Nuevo México y Texas, principalmente)

Es importante detenernos en este último punto para señalar que el despegue de la industria cinematográfica mexicana se realiza gracias al dominio de las técnicas cinematográficas (fotografía, montaje, revelado, etcétera), de los formatos y modos de producción importados de Hollywood (final feliz, salvamento en el último minuto, situación cómica –gags-, etcétera) por parte de los productores, directores, guionistas y actores, al ser reinterpretadas a partir de historias propias que iban en concordancia con algunos rasgos de la cultura mexicana, consiguiendo crear desde entonces una complicidad con la sociedad mexicana¹⁷, al verse reflejada ésta en la pantalla y al ser escenificada en su idioma con sus códigos y costumbres culturales.

Por su parte, la industria *hollywoodense*¹⁸ se integró de forma amplia desde los años veinte en los sectores de la producción y distribución de la naciente industria, ya que desde entonces los grandes estudios como *Paramount*, *Fox* y *Warner* distribuían directamente sus producciones en México. Asimismo fueron estas empresas las que distribuyeron los entonces nuevos equipos sonoros de las compañías *Vitaphone* y del *Movietone* a los exhibidores mexicanos en aras de crear exclusivas de distribución y exhibición con una u otra compañía.

Por otro lado, las películas estadounidenses en los años treinta y cuarenta tenían un mercado bien identificado en las clases medias y altas, ya que las películas al ser presentadas

en 1941 (García Riera, 1969). Situación que hay que subrayar, ya que desde entonces existe una demanda importante de productos audiovisuales mexicanos en esos estados, a raíz de los constantes flujos migratorios de connacionales a esas regiones estadounidenses, mostrando así la necesidad de seguir vinculados con su idioma, identidad y gente, a través de las imágenes audiovisuales.

¹⁷ El mercado potencial de consumidores en 1934 era de 16 millones, de los cuales las dos terceras partes eran analfabetas. Situación desventajosa para las películas subtituladas y al mismo tiempo favorable para la industria nacional (García Riera, 1969).

¹⁸ La condición de vecindad geográfica entre México y los Estados Unidos hacen inevitables los flujos de mercancías, personas, arte, etcétera, entre los dos países, a lo que el cine no será la excepción. Sin embargo, la problemática que siempre se ha planteado es la posición hegemónica y los intereses imperialistas con los que siempre se ha relacionado el vecino del norte.

en versión original con subtítulos en inglés, imposibilitaban a las clases sociales bajas, en su mayoría analfabeta, acceder a esa nueva oferta cultural¹⁹.

Hollywood durante la segunda mitad de los años veinte produjo varias películas en español, principalmente con actores mexicanos, españoles y argentinos. Con la idea de cubrir el mercado iberoamericano que durante los años veinte y treinta todavía no contaba con industrias locales fuertes que pudieran satisfacer la demanda interna. No será hasta la década de los cuarenta que Hollywood dejó de producir filmes en español (García Riera, 1969).

Otro factor que hay que destacar sobre los inicios de la naciente relación entre la industria estadounidense y la mexicana fue la filmación de algunas películas de ese país en territorio mexicano, con la idea de aprovechar por un lado los paisajes naturales como locaciones de rodaje y, por el otro, el menor costo de los estudios cinematográficos y de la mano de obra calificada de los trabajadores mexicanos. De igual forma algunos actores y técnicos mexicanos incursionaron en el cine de Hollywood²⁰. Relación que se ha mantenido de forma constante hasta la actualidad.

De tal forma, podemos observar que la presencia de Hollywood en la industria cinematográfica mexicana es parte misma de su historia, ya que desde un principio participó directamente en la distribución de sus filmes y de los equipos de exhibición (proyectores y equipos de sonido). Asimismo la *Radio Keith Orpheum* (RKO) en los años cuarenta junto a Emilio Azcárraga Vidaurreta²¹ compartió a partes iguales los Estudios Churubusco Azteca, los

¹⁹ Esta situación se diferencia claramente frente a la estrategia que tendrían las distribuidoras en países como Francia, España e Italia, quienes doblaban todas las películas de origen estadounidense en sus respectivos idiomas. Situación que se naturalizará en sus costumbres de consumo cinematográfico.

²⁰ La película pionera sobre el particular fue *The Forgotten Village* producida por Hebert Kline con argumento y adaptación de John Steinbeck, realizada en 1941 (García Riera, 1970).

²¹ En aquellos años su empresa más importante era la cadena de radio XEW, “la voz de América Latina”, posteriormente como sabemos creará el más grande consorcio mediático latinoamericano, Televisa. Asimismo es importante señalar que es el iniciador de la “dinastía” Azcárraga, ya que después de él, su hijo Azcárraga Milmo conocido como “El Tigre” será quien lleve a la empresa a sus mayores niveles internacionales. Actualmente quien lleva las riendas de la empresa después del fallecimiento del “Tigre” –1997-, es Emilio Azcárraga Jean, nieto e hijo, respectivamente.

mismos que más tarde serían comprados por el Estado a través del Banco Nacional Cinematográfico en 1969 (Getino, O, 1988; Paranaguá, 1996).

Para darnos una idea del lugar que ocupaba la naciente industria mexicana frente a los demás países que producían largometrajes en español, presentamos la siguiente tabla que abarca los años entre 1926 y 1940.

Tabla 4.1 Producción de largometrajes en español de 1926 a 1940

	1926 1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936	1937	1938	1939	1940	Total
México	-	5	2	6	21	23	22	25	38	57	37	29	266
España	-	8	2	9	17	23	44	19	10	4	20	40	196
EEUU	5	40	30	11	8	10	8	2	-	6	4	1	125
Argentina	-	-	4	2	6	6	13	15	28	41	50	49	214
Total	5	49	37	28	52	62	87	61	76	108	111	119	795

Fuente: (García Riera, 1969: 289 y De la Vega, 1995:303)

De 1926 a 1940 podemos advertir una mayor cantidad de largometrajes mexicanos sobre las demás nacientes industrias, asimismo observamos un crecimiento constante entre 1933 y 1937, y un despegue en 1938. Sin embargo, hubo una caída importante de las producciones mexicanas al año siguiente. Sobre el particular García Riera explica que principalmente se debió a que varios inversionistas del sector no reinvertieron parte de sus jugosas ganancias en la renovación de equipos de postproducción y producción, lo que fue minando las posibilidades de realización y, sobre todo, la calidad de las películas (García Riera, 1969:101). Además, en marzo del año anterior, el entonces presidente Lázaro Cárdenas expropió la industria petrolera, hecho que generó en los dos años siguientes una situación de tensión en el país, por las presiones económicas y políticas de las empresas extranjeras expropiadas, a través del apoyo de sus gobiernos²² (estadounidense, británico y holandés), así

²² Por ejemplo, como medida de presión el gobierno de los Estados Unidos dejó de comprar plata al gobierno mexicano, ingresos que eran primordiales para el presupuesto de la administración Cardenista. Entre otras cosas, esto repercutió en devaluaciones del peso frente al dólar. Por ejemplo, en 1937 el cambio era de 3.60 pesos por dólar, al año siguiente pasó a 4.50, llegando hasta 5.50 en 1940. Sobre la expropiación petrolera y el periodo Cardenista se recomienda revisar: (Meyer, L, 1972; González, L, 1979; Gilly, A, 1996; Knight, A, 2001).

como el pánico de algunos empresarios²³ que veían en la administración Cardenista “la amenaza socialista” y una posible nacionalización de la industria.

Después de la caída en la producción de películas en 1939 y 1940, el cine nacional experimentó una producción con pocos altibajos, y justamente será durante estos años en donde se ubica la llamada “época de oro” de la cinematografía mexicana²⁴, que se explica principalmente por dos factores: el primero, por la combinación de las circunstancias descritas en párrafos anteriores, sobre el desarrollo propio de la industria en sus distintos niveles, conformando así una base importante (consolidación de géneros, actores y directores; flujos importantes de inversiones; construcción de estudios; consolidación de productoras, distribuidoras y exhibidores; aceptación de las audiencias; etcétera); y el segundo por el impulso económico que le dio la coyuntura de la Segunda Guerra Mundial y la entrada en el conflicto de los Estados Unidos en 1941.

²³ Según García Riera “...quienes invertían en el cine de aquellos años era una pequeña burguesía muy dada a la especulación, muy *norteamericанизada*, muy hispanófila y muy atemorizada” (García Riera, 1970:7).

²⁴ Sobre las fechas del principio y fin de la época de oro del cine mexicano hay algunas diferencias, ya que algunos como el historiador francés George Sadoul la encuadran entre 1935 y 1945. No abunda mucho sobre el tema y se infiere que la califica como tal a partir del éxito mundial de “Allá en el rancho grande” y por los indicadores en los sectores de la producción, distribución y exhibición, y la termina en el año de la finalización de la Segunda Guerra Mundial sin mayor explicación (Sadoul, 1979:377-378). Carl, J Mora, la ubica entre 1947 y 1959, el historiador estadounidense, la explica por la confluencia de talento, carisma y atractivo de los actores que se dieron en esa época. Sin embargo, tampoco abunda más sobre el tema y dirá que esta etapa del cine mexicano finaliza por la saturación y desgaste de ese *star system*, el mismo que repercutió en la lógica de producción al basarse principalmente en la estrella y supeditar el guión y el trabajo del director a un segundo plano (Mora, 1989:138). Por su parte Carlos Monsiváis, la centra entre 1930 y 1950. Tampoco abunda demasiado en indicadores estadísticos. No obstante, nos da importantes pistas a través de su análisis sociológico cultural, por ejemplo, cuando indica: “de hecho, la época de oro se debe al público más que por el cine, ya que entre otras cosas, confiaban en sus ídolos para poder explicarse como sobrevivir en el *bewilderung* era de la modernización”, es decir, el ensayista mexicano profundiza en las repercusiones socioculturales que trajo el cine en esa época para millones de mexicanos. Asimismo, lo evalúa en función de su verdadero contrapeso a Hollywood (Monsiváis, 1995:146). Finalmente, García Riera la ubica a partir de 1938 por la consolidación de las producciones de ese año y por el impulso que le dará la coyuntura internacional en los años siguientes, y la culmina a finales de los años cuarenta, por la falta de pluralidad y calidad, en general, de las producciones de los años siguientes. Por otro lado, es importante hacer notar que en su análisis hay una clara despreocupación por los públicos (García Riera, 1971:111). Ante los datos e interpretaciones de estas investigaciones estableceremos nuestras propias conclusiones, partiendo de estas valiosas aportaciones, con la idea de presentar una más completa al buscar dar cuenta de sus

La Segunda Guerra Mundial afectó a la industria *hollywoodense* en su distribución internacional, puesto que la mayoría de sus producciones iban en la línea de la propaganda pro- estadounidense. Asimismo, los grandes empresarios invirtieron, en esos momentos, en otros rubros más importantes o rentables que el cine. Esta situación trajo como consecuencia un vacío en la exhibición del mercado iberoamericano, hecho que fue aprovechado por la industria mexicana tanto en el ámbito interno como en el externo. De igual forma los empresarios de Estados Unidos, favorecieron decididamente a la industria mexicana principalmente en la repartición de refacciones de maquinaria y equipo para los estudios a precios preferenciales. Esto contrastó claramente con el nulo apoyo que se les dio a las industrias que competían con México por el mercado iberoamericano de aquellos años, España y Argentina²⁵ (García Riera, 1970).

Otro punto importante responde a la pregunta: ¿por qué del auge de la industria cinematográfica mexicana entre 1938 y 1946? Coinciendo con García Riera, se trató de la situación económica que atravesaba el país a partir de las circunstancias internas y externas que aquí se han expuesto. Esto lo podemos ver reflejado en los índices de crecimiento del México de aquellos años. De hecho desde 1940, y hasta 1976, el Producto Interno Bruto (PIB) creció a un ritmo promedio de seis por ciento al año, correspondiendo a una tasa superior a la de su incremento demográfico (Meyer, L, 1992). Asimismo otro indicador que nos puede hablar de una cierta estabilidad económica es el cambio de la paridad del peso contra el dólar, por ejemplo en 1938 el cambio era 4.50 pesos por dólar²⁶, para 1941 era de 4.85 pesos,

distintos enfoques para poder comprender los distintos factores que intervienen en la industria cinematográfica mexicana.

²⁵Esto se debió principalmente a la posición que tomó el gobierno Argentino en el conflicto al declararse neutral. Asimismo, se sabía de la incursión y operación de espías nazis en aquel país. En el caso de España su gobierno era claramente identificado con los países del eje.

²⁶Recordemos que en este año el presidente Cárdenas expropió la industria petrolera, lo que repercutió en presiones importantes por parte de los empresarios y gobierno estadounidense, lo que se vio reflejado en los años siguientes, en 1939 y 1940 se devaluó el peso frente al dólar en 5.18 y 5.50, respectivamente. Sin embargo, al entrar en guerra los EE.UU. y necesitar de la ayuda del petróleo mexicano, la economía mexicana tuvo un reacomodo positivo desde 1941.

manteniéndose así hasta 1946, lo que se veía reflejado en el poder adquisitivo de una gran parte de la población mexicana. Todo esto fue acompañado de una política clara de financiamiento impulsada durante las administraciones de Cárdenas y Ávila Camacho (el segundo funda el Banco Nacional Cinematográfico).

Recapitulando sobre la tan citada “época de oro” del cine nacional, es importante subrayarla, ya que las circunstancias y contextos que la permitieron han sido desarrollados y comentados en los párrafos anteriores.

La “época de oro” del cine mexicano es considerada como tal por: a) las películas producidas, en general, reflejaron distintas problemáticas de la sociedad mexicana de esos años y, sobre todo, porque mostraban gran parte de la cultura mexicana a través de géneros que ganaron el favor del público y eran originales (El melodrama, las rancheras y la comedia, principalmente); b) por la calidad técnica y artística de los directores, fotógrafos, editores y técnicos, que eran de primer orden²⁷, agregando una aportación significativa a la filmografía mundial; c) los actores y actrices de esos años se convirtieron en las grandes estrellas del cine mexicano, por sus excelentes interpretaciones; d) los gobiernos de esos años fueron sensibles a lo que les demandaba la industria e instrumentaron políticas y formas de financiamiento como el Banco Nacional Cinematográfico; y e) como consecuencia de las anteriores, la gran acogida recibida en la taquilla por las audiencias mexicanas y latinoamericanas, logrando en aquellos años un contrapeso muy significativo a la industria estadounidense.

Un documento que tiene un valor sumamente interesante para ir más allá de los números y que permite entender a los públicos de la época es el reportaje denominado “¿El cine mexicano es chico?”. Publicado en 1942 por la revista *Méjico Cinema*, que recoge las siguientes opiniones positivas sobre el cine mexicano:

²⁷ Aquí también es importante incluir la huella o influencia que dejaron en ellos importantes figuras del cine mundial de esos años, como Sergei M Eiseinstein y más adelante Luis Buñuel.

"De una colegiala (yo no cambiaría a Arturo de Córdova por ningún Robert Taylor), un cartero (considero la mejor película nuestra a *La abuelita*), un policía (será por mi profesión, pero esa clase de filmes son para mí apasionantes. *Virgen de media noche*, igual que *Mientras México duerme*, nada tienen que pedirle a las cintas de su tipo hechas en otra parte), un limpia botas (el cine mexicano es *repirocha*, porque saca, señor, a los *cuatitos* que a uno le gustan. Le echan hartsos charros y rancheros, que eso sí, pos la verdad, son los puros mexicanos. Todos son *revalientes* y avientan buti bala, de nadie se dejan, y, al hablar del Chaflán –Cantinflas- ¡Este es *puritito* macho y a la buena joven! Ya ve nomás, hasta l'último le entró al trago, nomás que fue con pura agua y tenía que hacerle mal... por eso si'hogo), una manicurista (para películas me gustan las que me hacen reír mucho o las que hacen llorar; o argumentos muy fuertes o de puras carcajadas. Eso lo tiene el cine nacional), un vendedor (Lolita Camarillo me gusta más que Libertad Lamarque), un barrendero (¡Chido, patrón, muy chichudo el cinematógrafo (sic) patriota!)” (en García Riera, 1970:56).

Sobre los públicos de esa época es Carlos Monsiváis quien más se ha ocupado del tema, sobre todo desde un punto de vista de las repercusiones socioculturales de los productos cinematográficos mexicanos, Monsiváis afirma que:

“ ...En América Latina, y sin opciones posibles, el cine sonoro fija la primera, muy autoritaria, versión moderna de lo que fastidia y de lo que agita las pasiones. El salto es considerable: a través de los géneros filmicos, los espectadores asimilan a diario gustos antes inimaginables, admiten que las tradiciones son también asunto de la estética y no solamente de la costumbre y de la fe, se sumergen sin culpa en la sensualidad favorecida por las tinieblas, aprenden en compañía las reglas de los nuevos tiempos. Se promueve el cambio de una cultura determinada míticamente por los valores “criollos” o “hispánicos”, a una de expresión “mestiza”, ya americanizada en parte, que se incorpora a la modernidad como puede” (Monsiváis, 2000:62).

En este texto advierte el papel que tuvo el cine mexicano a inicios de los años cuarenta, al incluir finalmente amplios sectores de la población (y, sobre todo, al retratarlos y hacerlos visibles, a través de la pantalla, dentro de su sociedad) que hasta entonces se ofrecía en el país; es decir, esta situación marca un antes y un después, ya que de esta forma el cine (también la radio y después la televisión), se unirán a las instituciones sociales como el Estado, la familia, la religión y la escuela, las mismas que vertebraron y dieron forma a la definición y redefinición de lo nacional y de las identidades nacionales del México de aquellos años²⁸.

Lo anterior cobra una mayor importancia por el contexto histórico específico que vivía México en esos años, puesto que el régimen que emana de la revolución mexicana (1910-

²⁸ Sobre el particular siguiendo al investigador brasileño Renato Ortiz, los filmes -así como a los productos audiovisuales en general- los entenderemos como elementos dinámicos que contribuyen en la elaboración de la cultura nacional-popular (Ortiz, 1996:87).

1917) comenzaba a vertebrar una idea de nación y a garantizar en términos generales estabilidad política y crecimiento sostenido en la economía nacional (Meyer, 1992).

De tal forma que lo antes señalado nos ofrece pistas para pensar mejor la formación de los públicos, al relacionarlas con sus contextos, y para también entender en su conjunto la evolución de la industria audiovisual.

Tabla 4.2 Producción de largometrajes en español de 1940 a 1950

	1940	1941	1942	1943	1944	1945	1946	1947	1948	1949	1950	Total
México	29	37	47	70	73	82	72	58	81	108	124	752
España	40	33	49	53	34	33	41	48	44	37	49	421
EEUU	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Argentina	49	47	56	36	24	23	32	38	41	47	57	401
Total	119	117	152	159	131	138	145	143	166	192	230	1574

Fuente: (García Riera, 1970: 304; 1971: 347; 1972:405)

Retomando el tema de la producción, observamos que en la década de los cuarenta, otro año clave fue el de 1943, en el que se llegó a 70 filmes, rompiendo la barrera anterior de las 57 películas que se habían producido en 1938. Se reafirma así la expansión del cine mexicano y su mayor adecuación al gusto latinoamericano. Asimismo, se realizaron películas de calidad que compitieron con cierto éxito en festivales europeos como el de Cannes y el de Locarno. Por ejemplo, la película *Maria Candelaria*, dirigida por Emilio “Indio” Fernandez y fotografiada por Gabriel Figueroa, ganaron en ambos festivales el premio a la mejor fotografía (García Riera, 1970).

No obstante, la situación estuvo marcada hasta cierto punto por subes y bajas, los que reflejaron la constante pugna entre los sindicatos, los estudios, los productores, los distribuidores, los exhibidores y el gobierno, como consecuencia de las jugosas ganancias que generó el sector en su conjunto, aprovechándose de la incondicionalidad del público mexicano que asistió en gran número a las salas cinematográficas. Según García Riera, el cine de la época “era una industria convertida ya en la tercera en importancia del país” (García Riera, 1971:207).

En 1949 se rompió por primera vez el techo de las cien películas (hasta entonces ninguna industria iberoamericana había llegado a tales alcances) y al año siguiente se llegó a 127 producciones²⁹.

En la década de los cincuenta se inauguró un nuevo género en el cine nacional, el cine de las prostitutas o de las cabareteras. Al respecto dos de los historiadores que más se han ocupado sobre ese periodo, Ayala Blanco (1968:136-138) y García Riera (1972), nos dicen, que de alguna forma estos filmes eran un espejo de lo que sucedía en el país, tanto en el ámbito político³⁰ con la administración del presidente Miguel Alemán (1946-1952)³¹, como en los sectores empresariales, en donde se experimentó una especie de síndrome del nuevo rico, que penetraría en gran parte de la sociedad, todo esto generado por el llamado “milagro mexicano³²”. Sin embargo, no todas las producciones tuvieron este sello durante esos años, ya que en 1950 se estrenó la película “Los Olvidados”, de Luis Buñuel³³, que mostró otra realidad mexicana a través de una propuesta cinematográfica de autor. Desgraciadamente este tipo de

²⁹ Esta situación de incremento de las producciones coincide con los factores económicos macroeconómicos que vivía el país, ya que esa etapa es llamada como la del “milagro mexicano”. Además, porque el entonces gobierno de Miguel Alemán implementó la Ley Cinematográfica, la que, entre otras cosas, especificaba claramente la cuota de pantalla (Esto lo retomaremos más adelante, en el apartado sobre políticas de comunicación).

³⁰ Será en esos años en donde se empiecen a experimentar de forma exagerada los casos de corrupción en el gobierno mexicano. Situación que se convirtió desde entonces en una característica del sistema político mexicano. Esta circunstancia la podemos explicar por la falta de alternancia en el poder y de contrapesos políticos de vigilancia, puesto que el PRI después de 20 años en el poder, ya se había convertido en partido de Estado al controlar todos los hilos del poder político (ejecutivo, legislativo y judicial).

³¹ Miguel Alemán fue el primer presidente civil del régimen posrevolucionario, su sexenio (1946-1952) tuvo la particularidad de generar una alianza entre el Estado y el capital privado, tanto nacional como extranjero (Meyer, 1992; Timothy, A, 2001).

³² El llamado milagro mexicano, fue consecuencia del proyecto implementado por el presidente Miguel Alemán que buscó continuar y ampliar el proceso de industrialización, con la idea de sustituir las importaciones y generar una mayor producción interna y, sobre todo, un consumo interno de los productos nacionales. Lo que repercutió en un crecimiento y desarrollo que no había experimentado, hasta entonces, ninguna nación en vías de desarrollo. Una de las formulas para conseguir dicho cometido fue la devaluación del peso en casi un 100% (de 4.85 a 8.65 pesos por dólar), ya que hasta entonces las mercancías de importación llegaban a precios muy baratos por la situación internacional de la posguerra, de tal forma que al devaluar el ciudadano mexicano regresó a consumir el producto nacional (Timothy, A, 2001: 335-340).

³³ Sobre la filmografía de Buñuel producida en México podemos destacar las siguientes películas: Subida al cielo (1951), Él (1952), La ilusión viaja en tranvía (1953), Ensayo de un crimen (1955), Nazarín (1958) y El ángel exterminador (1962), en otras.

producciones serán desde entonces sólo “garbanzos de a libra” y, por lo tanto, serán la excepción y no la regla.

En este contexto, el cine independiente surgió durante este periodo en el escenario de la industria mexicana, gracias a la posibilidad que permitía la tecnología con los formatos de las cámaras semiprofesionales de 16 mm y súper 8.

En cuanto a los costos promedio de producción y el número de producciones podemos advertir su constante incremento hasta 1940, ya que en ese año descenderán ambas variables (ver tabla 1.3). Esto ya se ha explicado, por la situación económica y política que enfrentaba el gobierno Cardenista al haber expropiado la industria petrolera. Sin embargo, otro factor que tenemos que señalar es que justamente en ese año habría un cambio de gobierno, factor que a partir de esta época siempre significó un momento de inmovilidad (o de *stand by*) de las inversiones por parte de la iniciativa privada hasta que el nuevo presidente tomara posesión y mostrase su plan a los distintos sectores de la sociedad³⁴. Esta situación la consideramos como una variable externa que permite comprender el desarrollo, lógica y tiempos de la industria cinematográfica mexicana.

Siguiendo con el análisis de los datos de los costos promedio de producción (Tabla 1.3), podemos advertir que las siguientes caídas en los costos promedios coinciden, otra vez, con los cambios de administración en 1946 y 1952³⁵. Posteriormente el leve bajón de 1960 se deberá principalmente a que se produjeron menos películas en color, sin embargo, se produjo más que el año anterior.

³⁴ Esta situación es otra característica propia del sistema político mexicano.

³⁵ Esto lo retomaremos más adelante en el apartado sobre la relación entre la industria cinematográfica y el sistema político mexicano.

Tabla 4.3 Costos promedio de las producciones mexicanas de 1931 a 1962

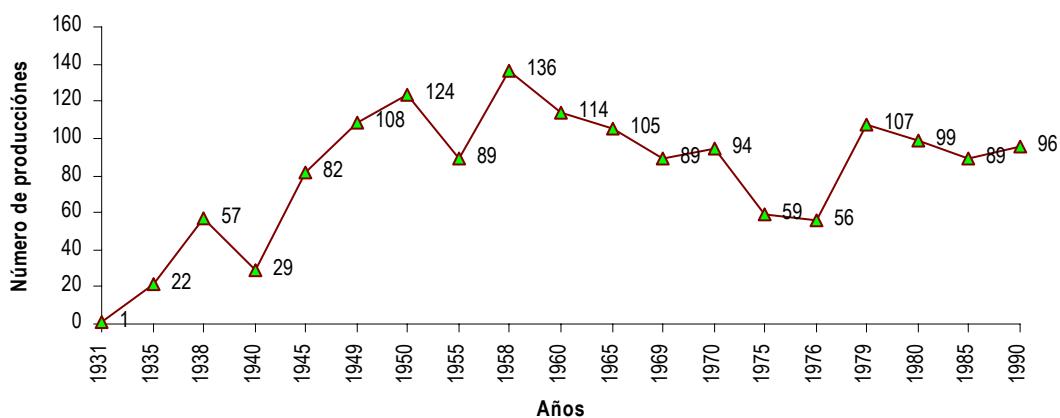
Año	Costo promedio de producción (en pesos)	Tipo de cambio en dólares
1931	40,000.00	2.65
1932	45,000.00	3.17
1933	50,000.00	3.53
1934	55,000.00	3.60
1935	58,000.00	3.60
1936	75,000.00	3.60
1937	81,000.00	3.60
1938	128,000.00	4.50
1939	135,000.00	5.18
1940	75,000.00	5.50
1941	156,000.00	4.85
1942	278,000.00	4.85
1943	350,000.00	4.85
1944	580,000.00	4.85
1945	648,000.00	4.84
1946	576,000.00	4.86
1947	450,000.00	4.86
1948	400,000.00	6.81
1949	450,000.00	8.64
1950	515,000.00	8.64
1951	600,000.00	8.65
1952	582,000.00	8.63
1953	694,000.00	8.65
1954	750,000.00	12.50
1955	936,300.00	
1956	943,200.00	
1957	1,115,500.00	
1958	1,175,000.00	
1959	1,235,200.00	
1960	1,110,000.00	
1961	1,200,000.00	
1962	1,050,000.00	

Fuente: En García Riera, 1971:94

En términos generales, después de los años cincuenta la industria siguió, con subes y bajas en la producción, lo que a partir de entonces se convertiría en una constante y por lo tanto, en una característica cíclica del cine mexicano.

Siguiendo con el indicador de las producciones a través de la historia, podemos ver que la década de los cincuenta³⁶ fue un claro ejemplo de la inestabilidad de la industria, incluso siendo esta su década más productiva. Si bien en 1950³⁷ se llegó hasta las 124 producciones, tres años más tarde bajó hasta 83, para después, en 1958, marcar otro máximo histórico con 136 largometrajes³⁸.

Figura 4.1 Desarrollo de la producción de películas mexicanas de 1931 a 1990. Destacando cada cinco años y los años de mayor y menor producción por cada década.



Fuente: Elaboración propia con datos de (García Riera 1969:289; 1970:304; 1971:347; 1972:405; 1973:352; De la Vega, 1995:303 y en Ugalde, 1998:55)

³⁶ Durante la segunda mitad de la década, se empezaron a producir varias películas en color como estrategia para hacer frente a la televisión (la primera telenovela fue transmitida en esos años por el Canal 4 –1957-. Situación que tiene importancia al constituirse a partir de entonces uno de los productos audiovisuales favoritos de las familias mexicanas). Asimismo, se introdujeron los grandes formatos de *Cinesmacope* y *Superescope*.

³⁷ Durante esta década nacerá en México un género cinematográfico que tendrá una gran acogida en amplios sectores de la población mexicana y latinoamericana. Éste fue el de los luchadores. La película que inaugura el género será “La bestia magnifica” (1952). Posteriormente, *El Santo*, *Blue Demon* y *Huracán Ramírez* serán los grandes protagonistas de este género cinematográfico.

³⁸ En esa década se produjeron un total 1062 producciones, siendo el record hasta nuestros días (García Riera, 1972:405).

A finales de los años cincuenta e inicios de los sesenta la industria empezó ha experimentar una crisis, que si bien no se reflejó de forma clara en el número de producciones, si se observó en el deterioro de la calidad de las mismas, en la taquilla y, sobre todo, en las disputas entre productores, distribuidores y exhibidores (Ayala Blanco, 1968; García Riera, 1971; De la Vega, 1995).

Esta situación obedeció en gran parte, por un lado, a la falta de recambio en los actores y directores, puesto que no surgirían figuras de talla que reemplazaran o que ocuparan el lugar de la generación que comenzó durante la época de oro³⁹ y, por el otro, al desgaste creativo y del sistema de producción, caracterizado por los historiadores de la época como monopolista y absurdo, al utilizar las fórmulas de anticipos de las distribuidoras sobre cintas de recuperación inmediata, tabulación de nombres más comerciales como base del financiamiento y una política sindical de puertas cerradas⁴⁰. Todo eso se combinó con la consolidación de la televisión en la mayoría de los sectores urbanos de la clase media⁴¹ (Mora, C; 1989; Pérez Tourent, 1995), lo que de alguna forma mostró el impacto que tuvo el nuevo medio de comunicación en los hábitos de consumo audiovisual por parte de la sociedad mexicana de los años sesenta. Después de ese ajuste o mutación⁴² de consumo cultural, la industria experimentaría un nuevo repunte a mediados de los años setenta.

³⁹ Ayala Blanco califica este periodo como “el desastre artístico más vergonzoso que cinematografía alguna haya padecido” (Ayala Blanco, 1968:210).

⁴⁰ El Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica (STPC) en su sección de directores imponía varios candidatos para la incorporación de nuevos valores y, sobre todo, provocaba un monopolio en la producción basado en las exclusivas, sobre el particular se recomienda revisar: (García Riera, 1971 y 1973).

⁴¹ Después de diez años del inicio de la televisión en México, en 1960 se estimaban en 650 mil los receptores de televisión en uso, cifra que a los cinco años (1965) llegaría a más de un millón (1,218,000) y para finales de esa década se llegó a 2 millones 553 mil (Unesco, *Satistical year book 1970 y 1980*).

⁴² Utilizamos el término mutación, partiendo de su definición biológica y transpolándola a la esfera de lo social, de la siguiente forma: como una alteración producida en la estructura sociocultural, que se transmite a sus descendientes por herencia como algo natural a partir de usos y prácticas.

La administración del presidente Adolfo López Mateos -1958-1964- intervino de forma decidida en la participación del gobierno en la industria, a tal punto que estatizó en 1960 las dos empresas de exhibición más importantes, *Operadora de Teatros* y *Cadena Oro*, controladas hasta entonces por William Jenkins⁴³. Esta acción es importante subrayarla porque a partir de entonces se daría un giro importante en la participación del Estado en la industria. Cambió su papel, al dejar de ser sólo un ente de fomento financiero y de regulación, para incorporarse como empresario y pasar a controlar el sector de la exhibición.

El año en el que irrumpió de forma importante el cine independiente fue 1965⁴⁴, al convocarse el primer concurso de largometrajes de esta clase de cine, por iniciativa el sindicato de los productores y directores. El objetivo del concurso fue abrir espacios a nuevos valores en el ámbito de la dirección y dinamizar la creación de producciones con la idea de reforzar el circuito comercial de aquel entonces⁴⁵.

En 1969 los estudios Churubusco fueron adquiridos por el Estado a través del Banco Nacional Cinematográfico, con lo que el gobierno consolidaba su participación en la industria. Sin embargo, su intervención no fue con la intención de intervenir a profundidad o con una visión clara a mediano o largo plazo para desarrollar al sector, sino más bien apareció como salvador de empresas mal manejadas o conflictivas, tanto en el sector de la exhibición como en el de la producción.

⁴³ Este ciudadano estadounidense inició sus negocios en México siendo cónsul de la embajada de los Estados Unidos en Puebla. Amparado bajo la amistad del gobernador poblano Maximino Ávila Camacho, hermano del presidente mexicano del mismo apellido, utilizó como prestanombres y socios de su empresa a Gabriel Alarcón y a Espinoza Iglesias (Mora, C, 1989).

⁴⁴ Dos años antes la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) creó varios cines clubs y constituyó el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC), convirtiéndose en la primera escuela reconocida de cine en México. Con esto la UNAM contribuía de forma importante en el desarrollo de un cine de mayor preparación y calidad. Asimismo, años antes (en 1959), había establecido un departamento encargado de actividades cinematográficas.

⁴⁵Otro aspecto que es importante mencionar aquí es que en 1966 el *Canal 4* empezó a emitir su programación en colores, situación tecnológica que también comenzó reconfigurar los tipos y ofertas de consumo audiovisual.

En los inicios del sexenio de Luis Echeverría⁴⁶ -1970-1976-, la industria cinematográfica era ya una industria muy importante, pues en su conjunto representaba el 4% del Producto Interno Bruto (Fernández, M 1998:13). Las dos administraciones anteriores a la de Echeverría, la de Adolfo López Mateos (1958-1964) y la de Díaz Ordaz (1964-1970), según Pérez Tourent, habían adoptado una actitud hacia la industria cinematográfica caracterizada por la complicidad por omisión (Pérez Tourent, 1995:100); es decir, no habían intervenido de forma importante más que para salvar (adquiriendo salas de exhibición y los estudios Chubusco) y mediar entre los distintos sectores.

En cambio, la administración de Luis Echeverría impulsó políticas claras, al crear empresas paraestatales como la Corporación Nacional Cinematográfica (CONACINE)- esta empresa operó en esos años como productora- y la Corporación Nacional Cinematográfica de Trabajadores y Estado (Conacite I y II), que gestionaban y daban recursos a los sindicatos de trabajadores y de creadores de la industria para producir películas⁴⁷. Asimismo en 1975, el

⁴⁶ El ambiente político que Luis Echeverría Álvarez recibió, de su antecesor Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970), lo podemos calificar como de incertidumbre y delicado, puesto que el tejido social de la sociedad mexicana estaba desgarrado, había varios grupos guerrilleros en el país y el pacto no escrito, que desde la época post-revolución se había establecido entre los intelectuales y el poder político para colaborar juntos en la educación y el desarrollo cultural del país estaba en entre dicho. Todo esto como consecuencia de los trágicos acontecimientos del 2 de Octubre de 1968, en donde un movimiento estudiantil buscó, en un principio, la desaparición de cuerpos especiales policiales y la renuncia de sus mandos. Desgraciadamente el régimen se fue endureciendo y se encero en sus presupuestos y no dejó margen para la negociación política con los estudiantes y varios sectores universitarios. Los hechos mostraron, por primera vez, como un gobierno posrevolucionario se enfrentaba hacia la rendición de cuentas y la demanda de libertades democráticas. Situación que evidenció tanto la falta de democracia, como el autoritarismo del régimen mexicano y su cara más salvaje. La respuesta del gobierno de Díaz Ordaz, desesperado por mostrar una imagen de tranquilidad ante la inminente realización de los juegos olímpicos de 1968 y contagiado por los supuestos fantasmas del interventionismo comunista internacional, así como de las revueltas estudiantiles en distintas latitudes del mundo, respondió de forma fulminante llevando a cabo una matanza contra cientos de estudiantes que se manifestaban en la plaza de las tres culturas en Tlatelolco (Ciudad de México). Ante esta situación el presidente Echeverría, quien era señalado como uno de los responsables, al ser Secretario de Gobernación, buscó re establecer una alianza con los intelectuales, artistas y universitarios del país. De tal forma, el cine y los medios de comunicación en su conjunto jugaban un papel preponderante dentro de su estrategia de cicatrización del tejido social.

⁴⁷ La formula que implementó el gobierno para la promoción y financiación de la producción era la de “en paquete”, que consistía en coproducciones realizadas entre el Estado y los trabajadores quienes aportaban parte de su salario, asimismo las ganancias se repartían entre los participantes.

Banco Nacional Cinematográfico⁴⁸, recibió una inversión estatal de un millón de pesos con el objetivo de modernizar a la industria mexicana (Paranaguá, 1995: 33).

Otras de las medidas impulsadas por el gobierno de Echeverría fue la creación de la Cineteca Nacional -1974-, la fundación de la segunda escuela de cine, el Centro de Capacitación Cinematográfica (1975) -el cual fue presidido en sus inicios por Luis Buñuel y dirigido por el cineasta Carlos Velo-. Al crear la Cineteca finalmente se concretó parte de la legislación cinematográfica, decretada a finales de los años cuarenta, al destinar recursos importantes para la preservación y conservación del patrimonio cinematográfico mexicano.

Todas estas políticas repercutieron en un movimiento reformador del cine mexicano en general, ya que la lógica de producción se liberó, de los estándares que rigió la comercialización en décadas anteriores. Al respecto García Riera dice lo siguiente:

"Nunca antes habían accedido tantos y tan bien preparados directores a la industria del cine, ni se había disfrutado de mayor libertad en la realización de un cine con ideas avanzadas." (García Riera, 1985: 285).

Apuntalando las aseveraciones de García Riera, tenemos que en los últimos cuatro años de la administración de Echeverría debutaron 70 directores⁴⁹, la censura se flexibilizó, nuevos actores y actrices se presentaron en las pantallas y se construyeron nuevas salas de exhibición (ver siguiente apartado).

Otro factor interesante de los años setenta fue el hecho de que las producciones representaron situaciones de las clases medias mexicanas, las historias tocaron temas sociales y políticos y, sobre todo, reflejaron una mayor pluralidad de miradas del México urbano de aquella época (Pérez Tourent, 1995).

⁴⁸ Durante esos años esta institución estuvo dirigida por el hermano del presidente Echeverría, cayendo en un acto de nepotismo.

⁴⁹ Entre otros podemos destacar a Felipe Cazals, Jaime Humberto Hermosillo, Jorge Fonds, Raúl Araiza, Gabriel Retes y Nicolás Echeverría.

Por su parte, la empresa Televisa a finales de la década de los setenta (1978) incursionó por primera vez en la producción cinematográfica, al crear su filial *Televicine*⁵⁰. Durante los siguientes cuatro años esta empresa fue la productora privada más importante del sector.

En los años ochenta la situación de la década anterior se fue desvaneciendo, por la falta de continuidad de las políticas realizadas por la administración de Echeverría, lo que repercutió, otra vez, en la baja calidad de las producciones. Esta situación afectó los circuitos de la exhibición, ya que las películas mexicanas pasaron a proyectarse sólo en cines dirigidos a los sectores populares. Asimismo los sectores medios y altos abandonaron esa clase de cine y se ajustaron a las producciones hollywoodenses proyectadas en las salas de primera línea, mientras que excepcionalmente se programaban las producciones mexicanas en circuitos de salas de arte o en muestras cinematográficas, relegando así el poco cine mexicano de calidad de los amplios sectores de la población.

Esta situación se debió principalmente a que durante la presidencia de José Luis López Portillo -1976-1982- en un acto de flagrante nepotismo colocó a su hermana, Margarita López Portillo, como responsable del sector de los medios de comunicación propiedad del Estado. Entre las diferentes actuaciones de la responsable del cine mexicano destacamos los siguientes: a) debilitación de la infraestructura de propiedad estatal a favor de la privada, eliminando CONACITE I; b) acusaciones de casos generales de corrupción entre cineastas y funcionarios; c) inició la desaparición del Banco Nacional Cinematográfico⁵¹; d) desaparición del llamado programa de producción *en paquete* y; e) la responsabilidad del incendio de la

⁵⁰ La primera película que produjo la empresa fue “*El Chanfle*”, encabezada por el actor y productor de programas de televisión Roberto Gómez Bolaños. Este personaje es el actor y productor de la serie televisiva que más éxito ha tenido en Latinoamérica, “*El chavo del ocho y el Chapulín colorado*”. Esta serie ha sido un referente importante para varias generaciones de audiencias latinoamericanas. Sólo en México dicho programa duró más de 20 años al aire (Orozco, 2002).

Cineteca Nacional⁵² por falta de mantenimiento y medidas de seguridad en las instalaciones (Pérez Tourent, 1995; y Fernández, M 1998).

Por otra parte, el factor de la “crisis económica⁵³” jugó un papel significativo, no tanto en el número de producciones, ya que se realizaron más que en la década anterior⁵⁴, sino más bien en el promedio del costo de producción⁵⁵, lo que desembocó en un cine barato que explotó principalmente los géneros del “cabrito-western⁵⁶” y de la “sexy-comedia⁵⁷”. No

⁵¹ Hasta su desaparición el Banco Nacional Cinematográfico financió más de la mitad de los filmes que se produjeron en México, incluso entre 1965 y 1970 el 70% de las películas nacionales se hicieron con recursos de esa entidad bancaria (Paranaguá, 1995:9).

⁵² El 24 de marzo de 1982 el fuego destruyó la Cineteca Nacional llevándose con ella: 200 negativos; cerca de 4 mil positivos; una biblioteca con miles de libros, artículos, guiones, fotografías, carteles y demás documentos; dos salas de cine y; varias vidas humanas (Pérez Tourent, 1995).

⁵³ Como comentamos líneas arriba, a partir de 1976, el país experimentaría crisis económicas recurrentes de alta envergadura. Una de ellas se desencadenó al final del sexenio de López Portillo (1982). La problemática la podemos resumir de la siguiente forma: Despues del descubrimiento de importantes yacimientos petroleros en el sureste del país durante la segunda mitad de los setenta (las reservas comprobadas se cifraban en aproximadamente 45,800 millones de barriles y entre 45,000 millones de barriles probables y 110,000 millones de barriles de reservas potenciales), el gobierno planteó un plan de altas expectativas a partir de los precios internacionales del crudo y petrolizó su economía al vender 1,25 millones de barriles diarios, con el objetivo de hacer frente a la inflación, crear fuentes de empleo y satisfacer la necesidad de divisas. En 1981 esto se manifestó en que el petróleo representaba ya tres cuartas partes de las exportaciones mexicanas. Al mismo tiempo, en ese año México tenía un déficit en su balanza comercial de 11,7 mil millones de dólares. Por otro lado, el gobierno se endeudó y solo le quedó la opción de pedir préstamos al extranjero. Ante la situación de bonanza petrolera las entidades financieras internacionales no vacilaron en otorgar préstamos cuantiosos. De tal forma, que de una deuda externa de 48 mil millones de dólares que se tenía entre 1977-78, se pasó a una de 80 mil millones en 1982. A mediados de 1981 los precios internacionales del petróleo se vinieron a bajo por su superabundancia. Todo esto repercutió en una inflación cercana al 100 por 100 sólo en un lapso de dos años. Lo que afectó de forma directa el poder adquisitivo de las clases más desprotegidas y una fuga de capitales hacia el extranjero. Ante tal situación, la banca estaba en quiebra técnica. El historiador estadounidense Peter Smith, sobre el particular nos dice: “Debido a su política excesivamente ambiciosa, México fue víctima de fuerzas que escapaban a su control” (Smith, P, 2001:372). Otro indicador de la inflación y de la situación tan crítica que pasó el país en aquellos años fue la devaluación del peso. En febrero de 1982 el peso se encontraba en 26 pesos por dólar y pasó sólo en unos días a 45 pesos; en agosto el gobierno decretó otra devaluación y la moneda cayó hasta los 80 pesos por dólar. Para una mayor información sobre este periodo se recomienda la siguiente bibliografía: (Smith, P, 2001; Székely, G y Levy, D, 1985; Newell, R/Rubio, L., 1984).

⁵⁴ Se produjeron durante esa década 893 películas, 82 más que en los setenta (Ugalde, 1995:47).

⁵⁵ El costo promedio de producción en 1982, era de 250 mil dólares (Getino, 1988).

⁵⁶ Este género es la combinación de las convenciones típicas del western estadounidense con el ambiente contemporáneo del contrabando, los braceros y los traficantes de droga de la frontera norte del país. Este género tuvo una acogida importante en la provincia mexicana. La explicación a esta situación era clara, en esos años la migración de trabajadores mexicanos al sur de los Estados Unidos se había incrementado de forma constante por la inestabilidad económica, de tal forma que estos productos simplemente reflejaban

obstante, a diferencia de la década anterior la iniciativa privada produjo más películas, puesto que el Estado a partir de la presidencia de Miguel de la Madrid -1982-1988- comenzó un cambio estructural importante al iniciar el repliegue de la participación del Estado con miras a la privatización de sus empresas. Todo esto bajo el impulso de políticas neoliberales⁵⁸.

Los géneros del *cabrito western* y la *sexy comedia* fueron un fiel reflejo de las circunstancias socioeconómicas en las que vivían los sectores populares de esos años. Si bien sus temáticas no tenían grandes aspiraciones en la línea de plantear una crítica social, sí recrearon parte de su realidad. Esta situación nos ayuda a explicarlos porqué tuvieron un gran éxito en la taquilla, ya que si sólo tomamos en cuenta las características estéticas, cinematográficas e industriales no podríamos entender la acogida tan importante que tuvieron estos productos en amplios sectores de la población mexicana⁵⁹.

El gobierno de Miguel de la Madrid no abandonó la participación gubernamental en la industria, ya que creó el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), ente público que continúa hasta nuestros días. Dicho instituto se formó con el objetivo de producir, coproducir y apoyar la distribución de las películas mexicanas en el país y en el extranjero. Sin embargo,

circunstancias cercanas a amplios sectores de la población de la provincia mexicana que se veía empujada a buscar otras oportunidades de trabajo en la frontera norte de nuestro país. El ejemplo más claro del éxito de estas producciones fue la película “Lola la Trailera” dirigida por Raúl Fernández, que recogió en taquilla un total de 3.5 millones de dólares -en México un millón de dólares y en los Estados Unidos 2.5 millones dólares-(Mora, C, 1989:159).

⁵⁷A diferencia del *cabrito-western*, la *sexy-comedia* es un género urbano por excelencia y sobre todo del Distrito Federal. Principalmente, representaba varios tipos de grupos de trabajadores: albañiles, mecánicos, taxistas, lecheros, porteros, *taqueros*, abarroteros, etcétera. Las historias versaban entorno a las situaciones propias de esos oficios acompañados con ficheras (mujeres que se prostituyen) y articulados con el toque chusco del albur (juego de palabras que alude al doble sentido, principalmente relacionados con el sexo).

⁵⁸Todo esto impulsado, principalmente, con la idea del gobierno mexicano de ingresar al GATT.

⁵⁹De hecho sobre el particular podemos advertir una veta sumamente importante para los estudios en comunicación para comprender a nuestras sociedades, ya que la situación de aquellos años es sumamente compleja por varios factores de orden económico, político, cultural y social, lo que nos podría dar pistas importantes a partir de la significación que le dan las audiencias a esos productos en momentos particulares como los que vivió México durante esos años.

la participación de la institución de 1983 a 1990 fue bastante marginal, ya que sólo produjo y coprodujo 46 largometrajes en ocho años (en Ugalde, V, 1998:47).

Ante esta situación es importante hacer una alto en la descripción y profundizar en el escenario de los años ochenta, ya que, como hemos establecido, se contraponen algunas circunstancias, de tal forma que tenemos que preguntarnos ¿qué situaciones generaron que existiera una producción tan importante de películas al haber una crisis económica tan aguda y porqué tenían una gran acogida, si eran producciones de mala calidad técnica, estética y temática? Todo esto combinado con la tendencia de retracción de la participación estatal y los cambios estructurales comentados.

La explicación que proponemos se basa en dos indicadores que ya comentamos líneas arriba, el de los consumos y los géneros, pero que no hemos vinculado del todo; es decir, las productoras privadas se dieron cuenta que una forma de obtener ganancias era a partir de dos géneros, la *sexy comedia* y el *cabrito western*, dirigidos principalmente a sectores de bajo poder adquisitivo, mayoritariamente ubicados en dos zonas geográficas de alto nivel de inmigración, una interna, (en las grandes ciudades mexicanas como el Distrito Federal⁶⁰, Guadalajara y Monterrey) y la otra externa (en el sur de los Estados Unidos), donde estos sectores de la población mexicana buscaban oportunidades de trabajo que no se les presentaban en México.

En el caso del Distrito Federal y su área metropolitana que creció en forma desproporcionada convirtiéndose en la ciudad más grande del mundo y en una de las pocas ciudades del país en donde se ofrecía empleo. Por su parte, la población de origen mexicano en el sur de los Estados Unidos superó los 20 millones, lo que se tradujo en términos de infraestructura cultural en un total de 600 salas dedicadas a comercializar las producciones mexicanas, que recaudaban en promedio 100 mil dólares semanales (Getino, 1988:155).

⁶⁰ En 1980 la población del Distrito Federal llegaba a los 14.5 millones de habitantes, diez años más tarde sería de 18.7 millones (INEGI).

Estos públicos fueron los que sostuvieron al cine mexicano que se produjo durante esos años.

Otro hecho que debemos de considerar para explicar la situación favorable del número de producciones durante los años ochenta, fue que gracias al desarrollo tecnológico del vídeo se empezó a producir en éste formato. Sus costes de producción estaban muy por debajo del celuloide, lo que permitió un abaratamiento del costo de las películas.

En un primer momento el vídeo impulsó y revitalizó a la industria cinematográfica, ya que permitió a las productoras obtener ingresos importantes por el pago de derechos de películas viejas para su copiado en vídeo. Parte de los ingresos generados por esta situación se reinvertieron en el sector de la producción (Ugalde, 1998:53). Sin embargo, en un corto plazo las ganancias se revirtieron, pues gran parte de la audiencias cinematográficas prefirieron el vídeo en casa que ir al cine –sobre el particular abundaremos más adelante-.

Pasando al sector de la distribución, hemos de señalar que las tres empresas distribuidoras más importantes del cine mexicano fueron Películas Nacionales (fundada en 1947), Películas Mexicanas, mejor conocida como *Pelmx* (en 1945) y Cinematográfica Mexicana Exportadora, *Cimex* (las dos últimas eran propiedad del Estado). Estas fueron las encargadas de distribuir las producciones mexicanas en el ámbito nacional, hispanoparlante e internacional, respectivamente. *Pelmx* llegó a competir de forma importante con las empresas estadounidenses en toda Latinoamérica, pues operaba en 20 países a través de doce compañías (Paranaguá, 1996:237).

Por su parte, Películas Nacionales, durante sus 44 años de existencia, fue la distribuidora número uno de la industria mexicana, ya que controló el 78.9% del mercado, situación que la colocó en un lugar privilegiado para imponer fechas de estreno a los exhibidores. El poder de esta empresa se reflejó en mayor medida en la provincia mexicana,

ya que en las ciudades medias y pequeñas cubría entre el 90% y 100% de la programación de las salas (Ugalde, V, 1998:49-50).

Esta situación nos da otra pista para advertir los diferentes tipos de consumo de la población mexicana. Mientras en las grandes ciudades se tenía una mayor oferta y diversidad de películas por su lugar de origen, principalmente estadounidenses, por su parte en las ciudades pequeñas y medianas se consumía mayoritariamente la producción mexicana. Esto obedeció, en parte, a situaciones de tipo socioeconómicas, ya que el material nacional era más barato, tanto en su distribución, como en la taquilla de las salas de exhibición. Asimismo podemos decir que los índices más altos de analfabetismo en el país estaban en las ciudades pequeñas. En México, como hemos comentado, las producciones extranjeras siempre han sido presentadas con subtítulos y no dobladas, lo que deja a grandes sectores del público fuera de la oferta audiovisual.

Películas Nacionales se declaró en quiebra en 1991, debido a problemas entre sus socios. Ante tal situación, surgieron nuevas empresas⁶¹ que buscaron llenar el gran vacío que dejó *Pelmx*. Entre estas destacó, *Videocine* filial de *Televisa*⁶², la misma que a partir de entonces se convirtió en la compañía distribuidora más importante de capital mexicano⁶³ (Ugalde, V, 1998). Por otro lado, ante esta situación el gobierno se encargó de la distribución del material de manufactura propia, por medio de *IMCINE*.

Otras compañías distribuidoras de cine mexicano que destacaron durante los años ochenta fueron: *Producciones Carlos Amador* y *Arte Cinema de México*, las mismas que junto a *Películas Nacionales* controlaron la distribución de la producción mexicana. Sin embargo, hablando de las distribuidoras en general tanto de cine mexicano como extranjero, tenemos

⁶¹ Sobre estas podemos destacar los nombres de *Zafra*, *Pisicis*, *Mercury Filmes* y *Distribuidora Cotsa*.

⁶² Con esta nueva incorporación de la empresa televisiva en la industria cinematográfica, el grupo *Televisa* seguía expandiéndose en el sector audiovisual y llenaba espacios que dejaba el gobierno.

que durante los años ochenta, según la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Vídeograma (CANACINE), existían más de 100 compañías distribuidoras, pero sólo diez empresas controlaban el 80% del mercado de la República Mexicana (en Ugalde, 1998:50).

Después de haber establecido y analizado las circunstancias que tienen que ver con los sectores de la producción y distribución, desde el inicio de la industria cinematográfica hasta finales de la década de los ochenta, daremos paso a profundizar en el sector de la exhibición y sus públicos.

4.1.2 La exhibición y sus públicos

Sobre los públicos de los inicios del cine en México tenemos muy pocos datos y obviamente mucho menos investigación sobre ellos (Gómez Vargas, 2000). Sin embargo, las referencias que tenemos son: el número de las entradas en taquilla y el número de salas de exhibición. Estos muestran que el público mexicano acogió de manera notable al cine producido en el país y que fue un consumidor asiduo de cine en general. Matizando un poco hay que advertir que gran parte de los que asistían al cine con cierta regularidad eran sectores representativos de las clases medias y altas concentradas en las zonas urbanas.

El desarrollo de la exhibición en la República México fue espectacular, ya que en 1933 se contabilizaban 701 salas de exhibición (en Paranagua, 1996:208), en 1941 éstas se incrementaron hasta 1,125 (en García Riera, 1970:50), cinco años más tarde, en 1946, ya sumaban las 1,140 (en Paranaguá, 1996:208). Para 1953 ya eran 2,459 cifra. Triplicando así el número de salas en 15 años (UNESCO *Statistical Yearbook*, 1960). Ahora bien, en cuanto a la asistencia tenemos que en 1938 se vendieron 66 millones de boletos, y 15 años más tarde, en 1953, casi se triplico la cifra hasta los 162 millones, lo que daba en ambos años un

⁶³ Desde 1990 Vídeocine es la empresa que distribuye el material de la *Warner Bros* en México. Anteriormente esas producciones fueron distribuidas por las empresas: *Compañía Vista Películas* (1983-85) e *INDEFILMES* (1986 y 1987), respectivamente.

promedio cercano a los siete pases por habitante, número sumamente alto que llegó a equipararse con el promedio de consumo cinematográfico en Europa (Sadoul, G 1979:378).

A principios de los años cincuenta, el 80% de las salas de exhibición del país eran controladas por sólo dos compañías operadoras, la *Cadena Oro*⁶⁴ y *Operadora de Teatros*, propiedad de Gabriel Alarcón y Manuel Espinosa⁶⁵, respectivamente, lo que generó una práctica monopólica que resultó, en algunos momentos, un tapón a la exhibición y distribución de las producciones mexicanas.

Ante esta situación el gobierno de Adolfo López Mateos, decidió en 1960 comprar la compañía Operadora de Teatros con la idea de favorecer la exhibición de producciones nacionales (De la Vega, E, 1995; Fernández, M 1998).

El sector de los exhibidores desde finales de los años treinta ha cargado con una problemática complicada, puesto que en aras de conseguir mayores ganancias buscó colocar producciones que significasen ingresos seguros y rápidos, lo que de alguna forma garantizaban las películas estadounidenses. De ahí que el sector fuera un promotor de la liberalización de la “cuota de pantalla”, por lo que tuvo constantes choques con las autoridades gubernamentales al hacer caso omiso, en algunas ocasiones, de las normativas implementadas en la Ley de la Industria Cinematográfica de 1951.

Sobre el particular podemos advertir una falta de visión a largo plazo por parte de los empresarios de la exhibición, al no advertir que en la medida de promocionar el cine mexicano en parte de sus circuitos, podrían desarrollar y afianzar su consumo, lo que en definitiva les repercutiría en ganancias, ya que los públicos mexicanos habían demostrado claramente su

⁶⁴ En un principio la *Cadena Oro* era un circuito cinematográfico, propiedad del entonces dueño de la cadena de radio más importante del país Emilio Azcárraga Vidaurreta, que giraba entorno a su lujoso y prestigioso cine Alameda. Sin embargo, Manuel Espinosa al tener una posición importante en el sector, presionó a los distribuidores nacionales y extranjeros para que no le distribuyeran películas, lo que desembocó en la venta de la cadena de Azcárraga a Alarcón, otro de los magnates de la exhibición (García Riera, 1970).

⁶⁵ Como ya se comentó líneas arriba estos personajes eran socios minoritarios del verdadero hombre fuerte de la exhibición, el estadounidense William Jenkins, quien por cuestiones legales no podía aparecer como propietario.

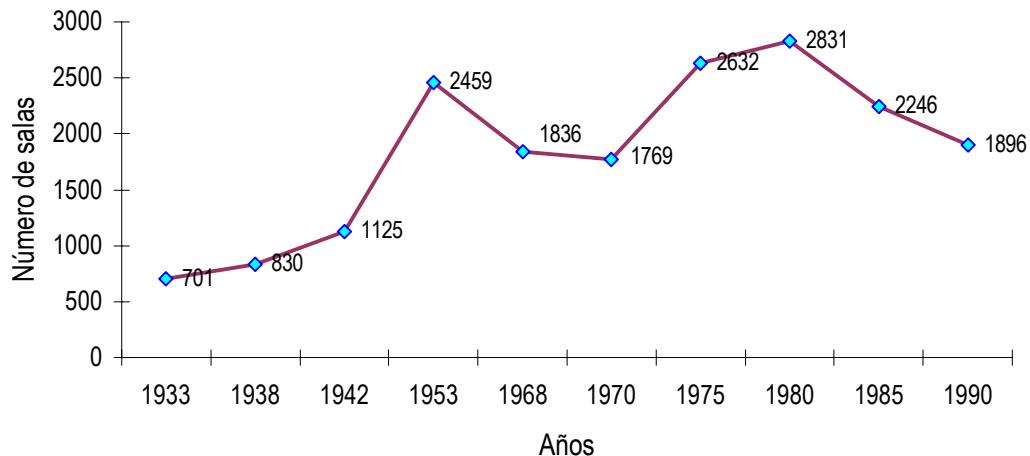
excelente relación con el cine nacional. El problema ha sido desde nuestra perspectiva, por un lado, la falta de paciencia y de respeto hacia los públicos y, por el otro, la facilidad de acceso al mercado hollywoodense a través de su distribución y, sobre todo, por la amplia maquinaria de promoción que tienen estas producciones.

En favor de los exhibidores podemos decir que no son “los malos de la película”, ya que también la falta de confianza en las producciones mexicanas ha estado fundamentada, por la generalización de la baja calidad en sus productos desde los años cincuenta (mal sonido, guiones deficientes, formatos muy repetidos, etcétera). Lo que ha favorecido la proyección de material extranjero en los circuitos de mayor calidad. Sin embargo, como ya también hemos establecido el cine de baja calidad cinematográfica, también ha representado ganancias en sus diferentes etapas, principalmente durante las décadas de los sesenta y ochenta. Incluso fue el sustento del cine mexicano durante los ochenta.

Tabla 4.4 Desarrollo del sector de la exhibición y sus consumos de 1938 a 1990

Año	Número de cines	Frecuencia anual (en 000,000)	Promedio por habitante
1938	830	66,0	7.0
1942	1125	S/d	S/d
1946	1140	S/d	S/d
1953	2459	162,0	7.0
1968	1836	358.7	7.0
1970	1769	253,4	5.0
1975	2632	253.7	4.3
1980	2831	264.0	3.9
1985	2246	450.0	6.0
1990	1896	54.8	.7

Fuente: Elaboración propia con datos del Anuario Estadístico de la UNESCO, 1970, 1978, 1985 y 2000; (Sadoul, 1979:378), (Paranaguá, 1996:208) y CANACINE

Figura 4.2 Evolución del número de salas en México de 1938 a 1990.

Fuente: Elaboración propia con datos del Anuario Estadístico de la UNESCO, 1970, 1978, 1985 y 2000; (Sadoul, G, 1979:378) y (Paranaguá, 1996:208).

Sobre el desarrollo del sector de la exhibición a lo largo del tiempo podemos destacar el año 1953, que llegó hasta las 2459 salas en la República Mexicana. Esto ocurrió en consonancia con el incremento de las producciones mexicanas que se realizaron hasta 1950. Asimismo, la caída en la década siguiente –la de los sesenta- también corresponde a una declinación de la producción mexicana. Como ya se explicó líneas arriba, se debió principalmente a dos circunstancias: la primera, al desgaste en general de las ramas que conformaban la industria y, la segunda, al ajuste de hábitos de consumo cultural que significó la llegada de la televisión.

También advertimos que la década de los ochenta experimentó otra caída considerable del sector, al cerrarse casi mil salas. La explicación de tal situación la podemos inferir a través de dos situaciones que se combinaron para impactar de forma tan agresiva en el sector de la exhibición. La primera la vinculamos a la crisis económica que llevó a la quiebra a la mayoría de los mini-empresarios que tenían salas cinematográficas en el interior de la República, al depreciarse el poder adquisitivo de los sectores populares y al cierre de

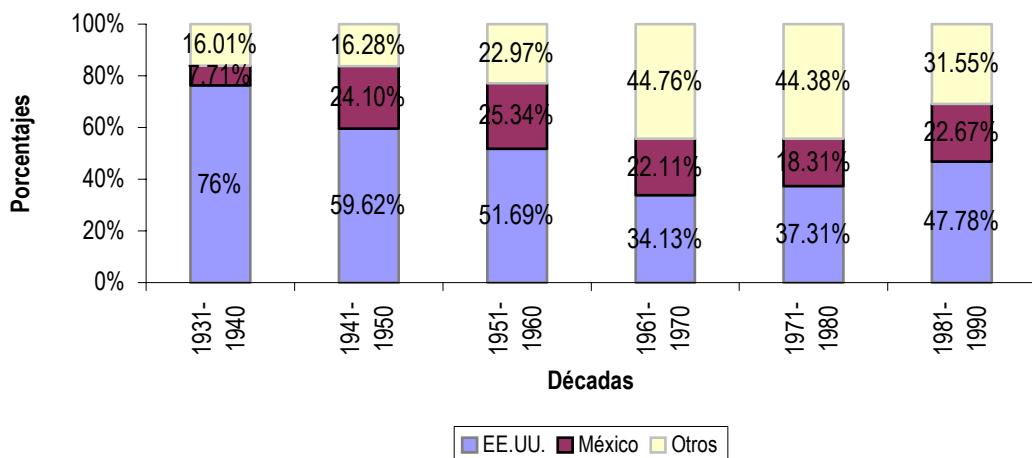
algunas salas de las grandes cadenas, tanto privadas como estatales. La segunda obedeció a la incorporación del vídeo doméstico y al desarrollo de los videoclubes durante la segunda mitad de la década de los ochenta, lo que vino a suponer otra mutación dentro de los hábitos de consumo cultural, principalmente en los sectores medios y altos de la población mexicana y de la industria audiovisual en su conjunto.

Ante lo expuesto hasta aquí, podemos establecer los distintos ritmos de los consumos culturales en un país con tantas asimetrías como México, ya que mientras las clases media y alta estaban en un ajuste de consumo cultural por gusto y por la novedad que les ofrecía la nueva tecnología, por otro lado la gran mayoría de la población “ajustaba” su consumo cultural al dejar de ir al cine, por factores de índole de exclusión económica⁶⁶.

Otro indicador que nos ayuda a observar la rama de la exhibición, es el del peso de las producciones mexicanas ante las extranjeras -principalmente las de origen estadounidense-. Esto lo podemos advertir a través de la comparación del número de los estrenos en las carteleras cinematográficas. Se trata de un elemento más para intentar establecer los distintos factores que intervienen en la comprensión de la industria cinematográfica.

Como podemos observar (figura 4.3), los estrenos mexicanos desde 1941 siempre rondaron el 20% del total de los estrenos, coincidiendo los máximos durante la denominada “época de oro” y la década de los cincuenta. Sin embargo, lo que está claro es la supremacía del cine hollywoodense en las carteleras mexicanas. El bloque del resto de los otros países experimentó un repunte importante en las décadas de los sesenta y setenta, lo que de alguna forma mostró una situación positiva en cuanto a la diversidad de contenidos que ofrecían las salas cinematográficas.

⁶⁶ Para profundizar en el particular se recomienda revisar las investigaciones: (Ugalde, V., 1998; Pérez Tourent, 1995).

Figura 4.3 Porcentajes de películas estrenadas en México por país de origen de 1931 a 1990

Fuente: Elaboración propia con datos presentados (en Ugalde, V, 1998:55).

Ahora bien, matizando los datos podemos decir que estos no se tienen que tomar en cuenta como cuota de pantalla, ya que no sabemos cuantas semanas o días permanecieron en cartelera, así como el tipo de cines en los que eran exhibidas; sin embargo, es un elemento que nos permite observar la situación de la exhibición y de la oferta cinematográfica en México.

En cuanto a las empresas de la exhibición como hemos establecido hasta aquí, a partir de 1960 la mayor de éstas pasó a la propiedad del Estado, sin embargo, gran parte de las salas de las pequeñas ciudades de la República Mexicana estaban en manos de mini o medianos empresarios, quienes después de las crisis de los ochenta casi desaparecieron.

Finalmente, para terminar este apartado es importante señalar que la empresa Organización Ramírez⁶⁷, fundada en 1972 con capital mexicano, comenzó a partir de esos años a implementar la innovación de las multisalas. Esto fue de la mano con la construcción de los grandes centros comerciales⁶⁸ en las ciudades más importantes del país. Después de

⁶⁷ La familia Ramírez abrió su primera sala cinematográfica en la ciudad de Morelia en el año de 1947, pero será hasta los años setenta que se constituya como una empresa de ámbito nacional.

⁶⁸ Con esto los espacios públicos se pensaban más hacia el consumo de mercancías que hacia el esparcimiento y recreación.

casi dos décadas de operaciones, esta empresa de exhibición se convirtió en el líder de la rama.

4.1.3 Las políticas de comunicación cinematográficas (1936-1990)

En cuanto a las medidas emprendidas por los gobiernos mexicanos para impulsar o proteger al cine nacional, tenemos dos antecedentes importantes, el primero en el año de 1939, cuando el general Cárdenas -1936-1940- decretó que en las salas cinematográficas del país se exhibiera por lo menos una película mexicana cada mes, con esto se inauguraba en el país lo que más adelante se llamaría “cuota de pantalla”⁶⁹. Esta medida fue definida para proteger al cine mexicano frente a la industria de Hollywood.

El otro hecho significativo en el terreno de las políticas, que ayudó al inicio del desarrollo e impulso de la industria, fue la creación del Banco Nacional Cinematográfico, S.A - 1941- por parte del presidente Ávila Camacho -1940-1946-. Su función se resumía en respaldar a las productoras y distribuidoras del cine mexicano con créditos amortizables a diez años (García Riera, 1969; Sadoul, G, 1979; y Paranaguá, 1996).

Otra situación que es importante destacar en el ámbito de la normatividad fue el decreto presidencial emitido en 1941 por el presidente Ávila Camacho -1940-1946-, que establecía la supervisión cinematográfica, a cargo de la Secretaría de Gobernación⁷⁰.

⁶⁹ Los orígenes sobre “la cuota de pantalla” los tenemos en Europa en Gran Bretaña en el año de 1927 al promulgar una legislación que protegía a su industria por medio de la *Cinematograph Film Act*. Ésta fijaba como producción mínima cincuenta películas anuales y una cuota de pantalla mínima obligatoria del cinco por ciento de filmes británicos en sus salas. En 1936 esa cuota se elevó al 20% (Gubern, R 1973). El otro antecedente en el mundo que se tiene sobre alguna política encaminada a la protección de las producciones nacionales durante esos años, es una iniciativa de ley presentada en Francia en 1939, ésta planteaba, entre otras cosas, la necesidad de reducir impuestos a los productores y la aplicación estricta de la limitación de entrada de filmes extranjeros. Sin embargo, esta ley no entraría en vigor hasta años más tarde por la Segunda Guerra Mundial (Huesos, A, 1998) Por lo tanto, podemos decir que el gobierno mexicano fue el segundo país en el mundo y el primero en América en implementar el mecanismo de la cuota de pantalla para proteger a su industria. El segundo será la Argentina en 1944, al imponer una cuota de pantalla de 25% en las salas de primera línea y de 40% al resto (Paranaguá, 1996). Sin embargo, también hay que comentar que Brasil en 1932 había implementado otro mecanismo que obligaba exhibir un corto metraje nacional por cada película extranjera (Johnson, 1996:136).

⁷⁰ Esta Secretaría es lo equivalente al Ministerio del Interior en España.

Clasificaba las películas en cuatro categorías: a) películas para todo público; b) películas para adolescentes y adultos; c) películas para adultos; y d) películas para adultos en exhibiciones especialmente autorizadas (en García Riera, 1969:230). Desgraciadamente esta reglamentación desde su implementación fue utilizada de forma discrecional por los distintos gobiernos y por los sectores conservadores que han llegado a niveles de censura reprochables para las libertades de creación y de expresión tanto culturalmente como políticamente de la sociedad mexicana.

En 1947, durante la presidencia de Miguel Alemán Valdés -1946-1952-, y a ocho de la promulgación del decreto cardenista pionero en la regulación de la cuota de pantalla, la industria estaba consolidada y demandaba una ley específica acorde a la realidad de ser la cuarta industria en importancia del país. Asimismo el contexto internacional, favorable durante la Segunda Guerra Mundial, cambió y Hollywood embestía con todo en los mercados internacionales. Ante estas circunstancias se promulgó en 1949 la *Ley de la Comisión Nacional Cinematográfica* en ese año, sin embargo, fue derogada en ese mismo año por otra, al no hacer explícita de forma clara la cuota de pantalla. La Ley de 1949 en su artículo segundo, facultaba a la Secretaría de Gobernación, por conducto de la Dirección de Cinematografía a:

"determinar el número de días que cada año deberán dedicar los salones cinematográficos establecidos en el país para la exhibición de películas mexicanas de largo y corto metraje...En ningún caso el tiempo de exhibición de películas nacionales será inferior al cincuenta por ciento del tiempo total de pantalla, en cada sala cinematográfica" (citado por Fernández, M 1998:10).

Posteriormente, en 1950 se decretó la *Ley Federal de la Industria Cinematográfica*, que reafirmó la de 1949 en sus aspectos generales. Esta ley en su momento tuvo varios aciertos que permitieron un desarrollo importante de la industria. No obstante, no se revisó hasta 1992, situación que permitió una serie de vicios al no ir adecuando la ley e implementando iniciativas que fueran acordes con las circunstancias económicas, industriales, sociales y tecnológicas que se fueron presentando en los siguientes cuarenta años.

El gobierno de Adolfo López Mateos -1958-1964-, en 1960, compró la cadena más importante de la exhibición. El Estado se incorporó como propietario importante de una de las tres ramas de la industria. Ante estas circunstancias, observamos, que las políticas del gobierno dieron con esta política un giro importante.

Posteriormente, como ya advertimos, Echeverría Álvarez -1970-1976- después de impulsar varias medidas dirigidas a la financiación de producciones, apoyó de forma decidida a la industria mexicana en todas sus ramas. De hecho en la década de los sesenta el gobierno mexicano era el único país latinoamericano, no socialista, que tenía tal participación en su industria cinematográfica (Paranaguá, 1995).

En 1976, bajo el gobierno de José López Portillo (1976-1982) se creó la Dirección Nacional de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), instancia que dependía de la Secretaría de Gobernación, la cual tuvo el objetivo de regular y dirigir todos los medios de comunicación en propiedad del Estado. La hermana del presidente, tal como se ha dicho, Margarita López Portillo, fue quien dirigió dicha entidad pública.

Durante la administración de Miguel de la Madrid, se dio un viraje hacia la descentralización del control de los medios de comunicación ejercido por el gobierno anterior. Ésta situación positiva se materializó con la creación del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), instancia que se encargó de la producción y distribución de las producciones mexicanas. Desgraciadamente, este instituto no contó con los recursos suficientes para cumplir un papel central en el posterior desarrollo de la industria, incluso podemos decir, paradójicamente, que a partir de su creación el papel del Estado en la industria ha sido cada vez menos significativo.

4.1.4 Relación entre la industria cinematográfica y el poder político

Un aspecto que deseamos poner de relieve es que durante la década de los treinta y cuarenta, se sentaron las bases de la industria cinematográfica mexicana. La actitud que tomaron los productores frente al poder político y sobre todo el papel de la figura presidencial fueron decisivos, ya que dependiendo de las características o preferencias de los presidentes se daba luz verde o roja, es decir, se favorecía una autocensura. Por ejemplo, durante la presidencia de Ávila Camacho (1940-1946), quien se declaró católico practicante⁷¹, afloraron las películas con contenidos religiosos, mientras que durante la administración Cardenista anterior los productores no tocaron el tema por la convicción laica y progresista de ese gobierno. Esta situación es una característica propia del sistema político mexicano que contagió a diferentes sectores de la sociedad por medio de sus relaciones, prácticas, usos y costumbres⁷².

A partir de entonces los productores, como la mayoría de los empresarios, siempre caminaron a los ritmos que les marcaba el gobierno o el partido, que en el caso mexicano fue el mismo durante 71 años; es decir, al no haber un régimen democrático en alternancia, sino sólo una simulación de cambio, la libertad de expresión y la pluralidad siempre fue suscrita dentro de los límites que pensaron convenientes las administraciones de turno. Al respecto, el historiador mexicano Lorenzo Meyer caracteriza al sistema político mexicano como un “sistema autoritario, de pluralismo político limitado, aunque más institucionalizado y mucho

⁷¹ Esta situación llamó la atención de la clase política de aquel entonces por el anticlericalismo de algunos jefes revolucionarios y, sobre todo, porque la constitución mexicana establecida en 1917 rectificó el carácter laico del Estado Mexicano de la constitución de 1857.

⁷² El periodo post revolucionario, forjó una forma particular de gobernar que caracterizará al sistema político mexicano a partir de entonces, esto a pesar de estar planteada en la constitución el carácter republicano del gobierno mexicano y su división de poderes. El presidente en funciones – mismo que no puede ser reelegido- acumula en su personalidad, durante los seis años de mandato, todos los poderes de la nación. Historiadores como Enrique Krauze, la han denominado como la presidencia imperial (Krauze, 1997), o Cosío Villegas, como el arte personal de gobernar (Cosío Villegas, 1973).

menos excluyente que las dictaduras que florecieron en América Latina en los años setenta y ochenta" (Meyer, L, 1992:65).

Otras situaciones que nos ayudan a observar el papel del poder político frente a la industria o ante los productos audiovisuales fue la censura de la cual fue objeto la película "La sombra del caudillo", producción realizada en los años cincuenta, que llevaba a la pantalla la novela del periodista Martín Luis Guzmán del mismo nombre. En dicha historia se manejaba el pasaje histórico del asesinato del entonces presidente Álvaro Obregón –segunda mitad de los años veinte-, dejando de manifiesto las pugnas internas de la entonces clase política mexicana encabezada por militares. Ante esta situación, el ejército vetó la película, permaneciendo enlatada hasta ser estrenada a principios de los años noventa. El sistema político siempre marcó las pautas a directores y productores sobre los temas que podían abordarse y el tono en que debían desarrollarse.

Ahora bien, es importante anotar que el Partido Revolucionario Institucional (PRI), se mantuvo en el poder tanto tiempo (71 años), principalmente porque tuvo un crecimiento económico sostenido. Entre otras cosas, fue lo que le permitió tener una posición de legitimidad ante la sociedad mexicana, pese a sus contradicciones políticas y sociales (Meyer, 1992). De hecho, lo que hizo perder su poderío electoral fueron las crisis económicas de los años ochenta y noventa, así como los escándalos de corrupción realizados por altos miembros de los ejecutivos de las últimas cuatro administraciones -de Luis Echeverría a Carlos Salinas de Gortari (1970-1994)-⁷³.

⁷³ El proceso electoral de 1988 fue la primera vez que el régimen priista se vio amenazado en unas elecciones federales. Esto fue como resultado de varias situaciones: a) las medidas neoliberales implementadas a partir de la crisis de 1982 a recomendación del Fondo Monetario Internacional, comenzaron a cambiar el rumbo de la política económica e impactaba en los bolsillos de la sociedad mexicana; b) durante los sismos de 1985 se comenzó a articular un movimiento social en el Distrito Federal, al evidenciarse la inefficiencia del gobierno para responder ante desastres naturales. Además, destapó una serie de actos de corrupción realizadas por los diferentes gobiernos priistas al derrumbarse edificios públicos por la mala calidad de los materiales utilizados durante su construcción; c) dentro de las filas del PRI había un movimiento disidente que pretendía reformar y democratizar al partido, éste movimiento estuvo encabezado por Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz

Con lo expuesto hasta el momento finalizamos el repaso histórico de la industria cinematográfica en México, que nos permite establecer los antecedentes necesarios para poder analizar este sector en la actualidad.

Ledo, el primero hijo del general Lázaro Cárdenas, y el segundo, experimentado político que había ocupado los ministerios del trabajo y educación, durante las administraciones de Luis Echeverría y José López Portillo, respectivamente. Estos demandaban la instauración de elecciones primarias para elegir a sus representantes a elección popular, incluido el candidato a la presidencia. Asimismo, estaban en contra de las políticas neoliberales impulsadas, por la administración de Miguel de la Madrid (1982-1988) y apelaban a un discurso nacionalista y de protección de todos los sectores de la industria nacional.

La situación llegó a un límite y el PRI expulsó a ambos personajes, quienes formaron junto con partidos políticos pequeños de oposición, colectivos, movimientos ecologistas, sindicatos y el Partido Socialista Mexicano, el Frente Democrático Nacional, presentando así en 1988 a Cuauhtémoc Cárdenas como candidato a la presidencia y; d) el histórico partido de derecha, el Partido Acción Nacional (PAN), comenzó un proceso de renovación de cuadros e involucró en la política a hombres provenientes de la iniciativa privada, principalmente del norte del país, entre estos Manuel J. Clouthier, quien fue su candidato presidencial para esos comicios.

De tal forma la combinación de estas circunstancias generó una campaña electoral sin precedentes. Tres candidatos a la presidencia involucraron a gran parte de la población, desbordando, por momentos, al sistema partido en el poder. Sin embargo, éste al tener controlados los órganos electorales y los hilos del poder político en los 32 estados del país, realizó un fraude electoral sin precedentes, al darle la victoria al candidato Carlos Salinas de Gortari del PRI, en lugar de al verdadero ganador en las urnas Cuauhtémoc Cárdenas. A partir de entonces se iniciará una transición democrática de magnitudes significativas en todo el país (Peschard, J (coor), 1989).

Tabla 4.5 Políticas cinematográficas más importantes impulsadas por los distintos gobiernos mexicanos de 1936 a 1990.

Año	Política Cinematográficas	Presidente
1936	Financiamiento de los Estudios Cinematográficos CLASA	Lázaro Cárdenas
1939	Decreto de cuota de pantalla	Lázaro Cárdenas
1941	Creación del Banco Nacional Cinematográfico (dependiente del Banco de México)	Manuel Ávila Camacho
1941	Decreto de Supervisión Cinematográfica	Manuel Ávila Camacho
1945	Creación de la Compañía distribuidora Películas Mexicanas (<i>Pelmex</i>). Área de distribución Iberoamérica y el Sur de los Estados Unidos.	Manuel Ávila Camacho
1947	Creación de la Compañía distribuidora Cinematográfica Mexicana Exportadora (Cimex). Área de distribución países de habla no hispana en todo el mundo.	Miguel Alemán
1949	Ley de la Comisión Nacional Cinematográfica	Miguel Alemán
1950	Ley Federal de la Industria Cinematográfica (Cuota de pantalla del 50%)	Miguel Alemán
1960	El gobierno adquiere las cadenas de exhibición más importantes del país: Operadora de Teatros y Cadena de Oro.	Adolfo López Mateos
1969	El gobierno adquiere los Estudios Churubusco (los más importantes del país)	Díaz Ordaz
1972	Creación de las instancias encaminadas para la financiación de las producciones nacionales: <ul style="list-style-type: none"> • Corporación Nacional Cinematográfica • Corporación Nacional Cinematográfica de los Trabajadores y el Estado (I y II) 	Luis Echeverría
1974	Construcción de la Cineteca Nacional	Luis Echeverría
1975	<ul style="list-style-type: none"> • Fundación del Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC) • Compra de los Estudios América 	Luis Echeverría
1976	Creación de la Dirección Nacional de Radio, Televisión y Cinematografía	José Luis López Portillo
1977-1982	Medidas ejecutadas por la Dirección: <ul style="list-style-type: none"> • Desaparición de CONACITE I • Desaparición del Banco Nacional Cinematográfico 	José Luis López Portillo
1983	Creación del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE)	Miguel de la Madrid

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

4.2 La industria cinematográfica mexicana 1994-2004

En la actualidad podemos decir que el sector cinematográfico mexicano está en una etapa de reajuste desde la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (1994). Los cambios se deben a tres factores que están directamente relacionados: el primero, a la situación de inestabilidad económica que se dio en las décadas de los 80 y 90; el segundo, por el impulso de políticas neoliberales (con la Ley 1992 y Ley 1998); y el tercero, desprendido de las reformas realizadas en la legislación cinematográfica al no incluir los suficientes mecanismos para incentivar la producción nacional, todo esto en un contexto de continuidad en las políticas y programas impulsados en el subsector por las tres últimas administraciones de los gobiernos mexicanos (Salinas-Zedillo-Fox- 1988-2006).

Pasando a las ramas específicas de la industria, la rama que ha experimentado una recuperación notoria y hasta cierto punto espectacular durante los últimos años es el de la exhibición. Ésta incrementó el número de salas y de entradas de forma constante desde 1995. Sin embargo, la participación en la cuota de pantalla de las producciones mexicanas no ha experimentado crecimiento alguno. Las ramas de la distribución y la producción de ámbito nacional permanecen estancadas, aunque es importante señalar, que, a partir de 1997, se puede hablar de algunas excepciones que hacen pensar en la potencialidad de la producción cinematográfica mexicana.

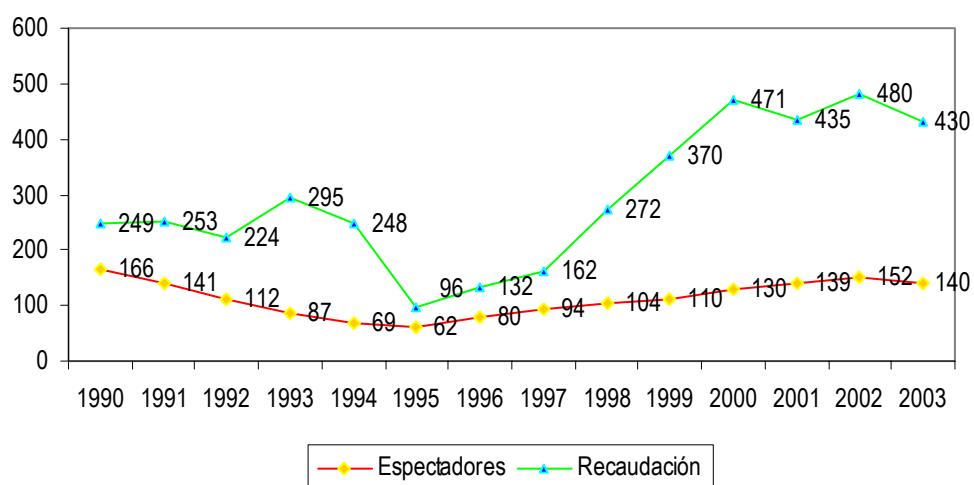
Por lo que se refiere a las estadísticas relacionadas con los ingresos de la industria, que se ven reflejadas en la recaudación de taquilla, advertimos un crecimiento importante. Como veremos más adelante, estas sumas están relacionadas con los intereses de los exhibidores y las distribuidoras de origen extranjero, al controlar éstos con alrededor 70% del total de la distribución de las películas que se estrenan en el país.

Por otro lado, advertimos que en términos de los ingresos totales de la industria mexicana, ésta creció en más de un 150% entre 1996 y 2000. Pues en 1996 se estimaban sus

ingresos totales en 137 millones de dólares (MCR&S, 1998:201), mientras que para el año 2000 estos oscilaban, sólo por concepto de entradas en taquilla, en los 400 millones de dólares (*Reforma*, 14 de agosto, 2000). Cifra que se mantuvo en el rango de los 400 millones de dólares hasta el 2004 (IMCINE, 2004). El crecimiento espectacular que experimentó la rama de la exhibición colocó a México, a principios de la década del 2000, en el cuarto lugar a nivel mundial, ascendiendo desde el catorceavo que ocupaba en 1994 (*Reforma*, 6 de marzo, 2001).

Como consecuencia del aumento de la asistencia a las salas de cine, a lo largo del 2000 al 2004, el sector de la publicidad incrementó su inversión en la rama de la exhibición, al reportar 49.5 y 46 millones de dólares, durante 2003 y 2004, respectivamente (Estudio CICOM-PRICE WATERHOUSE: 2005)

Figura 4.4 Desarrollo del número de espectadores y de la recaudación en los cines de la República Mexicana de 1990 al 2003 (en millones de espectadores y de dólares)



Fuente: MRC&S 98, CANACINE 2000, “*Reforma*”, marzo de 2001, IMCINE, 2004.

Para obtener una idea más clara de los distintos aspectos que intervienen en el desarrollo de la industria mexicana, debemos de considerar que a partir de la promulgación de la Ley de 1992, que liberó el precio de taquilla en combinación con la incorporación de otros recursos audiovisuales, como el vídeo y la expansión de la televisión por cable, se produjo un

cambio en los hábitos de consumo cultural y en especial en la asistencia a las salas cinematográficas. Por lo que las distintas empresas de la exhibición impulsaron distintas estrategias para cambiar, reformar y construir nuevas salas cinematográficas, lo que repercutió en un crecimiento espectacular de la rama.

La problemática que están planteando estos cambios estructurales es que las asimetrías socioeconómicas de la población mexicana no se han reducido, ya que si bien el Producto Interno Bruto (PIB) y el PIB per cápita han aumentado progresivamente desde 1995 al 2002, la distribución del ingreso sigue siendo desigual e inequitativa. Con lo que las desigualdades han aumentado vertiginosamente en los últimos años.

Durante el 2002 el PIB per cápita ascendió a los 6,370 dólares. Según el informe del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) 2002, el 10% más pobre de la población mexicana tenía un ingreso del 1.3% del total del PIB; el siguiente 20% menos pobre acumuló sólo un 3.5, mientras que el 20% más rico tiene 57,4% y el 10% más rico un 41,7% (PNUD, 2003: 195). Además, dicho informe, calcula que el 62,7% de la población mexicana está bajo el límite de la pobreza por tener un ingreso menor a los dos dólares diarios (PNUD, 2003:157). El salario mínimo en México, durante el 2002, era de alrededor de los 3.9 dólares diarios (117 dólares al mes). Estos datos nos permiten tener una radiografía general, sobre la potencial capacidad de consumo y de acceso a los distintos bienes que tienen las diferentes clases sociales de la sociedad mexicana, por lo que advertimos que hay grandes sectores de la población mexicana que están quedando fuera de estos consumos culturales.

Coincidiendo con Enrique Sánchez Ruiz, en la actualidad caracterizamos a la industria cinematográfica mexicana como: concentradora, altamente deficitaria (en cuanto a la balanza entre películas nacionales y extranjera), transnacionalizada (en términos de las inversiones que participan en sus tres ramas), en crisis y en contracción en el sector de la producción (Sánchez Ruiz, 2001), y en una fuerte tendencia hacia la *elitización* de sus consumos.

Es importante señalar que si bien el período principal de esta investigación, trata entre 1994 y 2004, no hemos perdido de vista los antecedentes inmediatos para tratar de ofrecer un análisis histórico estructural y situar la investigación en una perspectiva histórica de continuidad y cambio.

Tabla 4.6 Desarrollo de las salas de exhibición, espectadores, promedio de entrada por habitante, recaudación, precio promedio por entrada y promedio del ingreso diario del salario mínimo por día en México de 1990 al 2003.

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Número de Salas	1896	1658	1618	1415	1434	1495	1639	1842	2003	2105	2117	2579	2823	2860
Espectadores (en millones)	166	141	112	87	69	62	80.4	94	104	110	130	139	152	140
% de entradas por habitante	2,04	1,8	1,5	.9	.7	.6	.7	.9	1,1	1,18	1,34	1,3	1,4	1,35
Recaudación (en millones de dólares)	249	253	224	295	248	96	132	162	272	370	471	435	480	430
Precio Promedio del boleto (en dólares)	1,50	1,79	2,00	3,39	3,59	1,55	1,65	1,73	2,62	3,37	3,3	3,13	3,15	3,0
Salario mínimo por día (en dólares)	4,5	3,62	3,57	3,88	3,73	3,1	2,86	3,28	3,05	3,64	3,8	4	4	3,8

Fuente: Elaboración propia con datos de CANACINE, INEGI, Banco de México, "Reforma", 14 Agosto de 2000 y Marzo de 2001; IMCINE, 2004

4.1 Estructura de Producción

Tal como se ha dicho la rama de la producción cinematográfica mexicana se encuentra en una situación muy delicada desde 1995. Entre 1991 y 1994 el promedio de las producciones nacionales era del orden de 44 películas al año, mientras que entre 1995 y 1999 el promedio bajó hasta tan sólo 15 cintas anuales. Sin embargo, después de haber tocado fondo con 11 largometrajes en 1998, las producciones se incrementaron hasta 28 en el año 2000 y 28 en el 2003 (ver figura 4.5).

Tabla 4.7 Número de producción mexicanas de 1990 al 2000

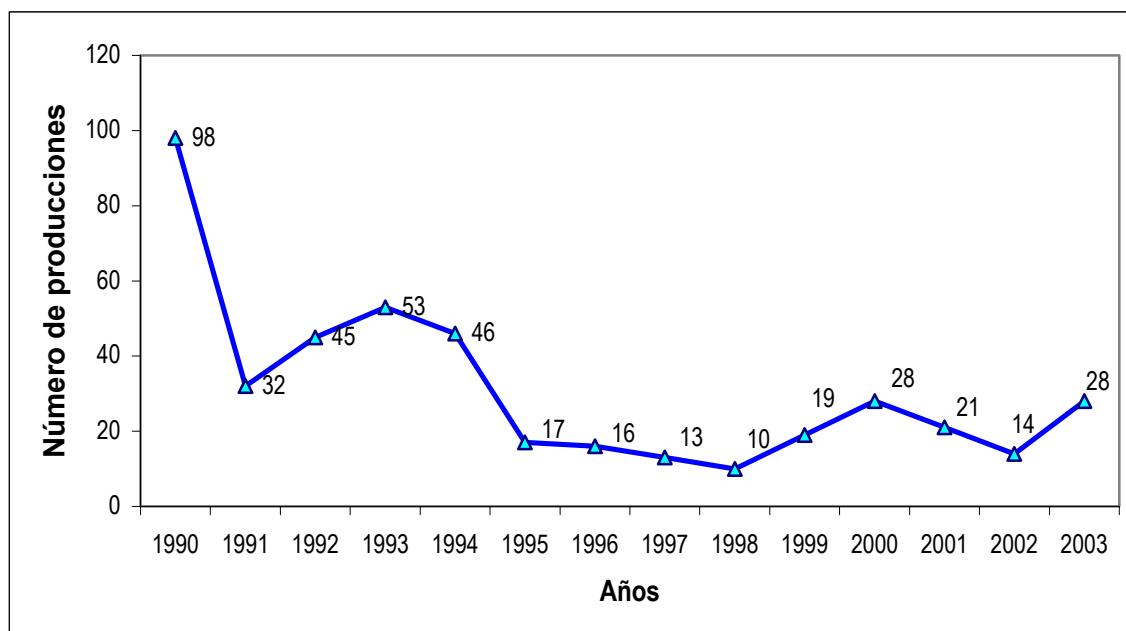
Cia Productora	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
ESTADO	6	3	0	2	1	0	1	0	1	2	0
ESTADO/ I.P.	2	8	11	6	3	2	0	3	2	2	1
ESTADO/ P. EX	1	0	0	3	2	2	4	2	4	1	1
ESTADO/SINDICA	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ESTADO/ I.P./ P.E	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	8
I.P.	89	16	32	39	37	11	9	5	2	3	5
I.P./ P. EX	0	1	2	1	1	0	2	1	1	10	13
SOCIEDAD COOP	0	0	0	2	2	2	0	0	0	0	0
TOTAL	98	32	45	53	46	17	16	13	10	19	28

Fuente: CANACINE 2000

Tabla 4.8 Número de producción mexicanas de 2001 al 2003

Producciones	2001	2002	2003
Apoyos estatales	7	5	15
100% Iniciativa Privada	14	9	13
Total	21	14	28

Fuente Elaboración propia con datos de IMCINE, 2004.

Figura 4.5 Desarrollo de las producciones mexicanas de 1990 a 2003

Fuente: Elaboración propia con datos de CANACINE de 1990 al 2000 y IMCINE, 2004.

Las razones de esta caída radical en la producción cinematográfica, obedecieron principalmente a cuestiones de orden normativo, económico y político. Como señalábamos en el capítulo tres, desde el cambio de la ley cinematográfica de 1992 el artículo 3° transitorio, estableció la disminución gradual del 50% de tiempo de pantalla, que la anterior ley reservaba como mínimo para las producciones nacionales, hasta llegar al 10% en 1997. Lógica claramente enmarcada dentro de los presupuestos neoliberales de la libre competencia.

Esto trajo como consecuencia una retracción en las inversiones por la falta de confianza de los productores privados al no contar con la garantía de que sus películas fueran proyectadas en las salas.

Por otro lado, también el fomento a la producción fue descuidado por las autoridades mexicanas, tanto en la subvención directa de las instituciones gubernamentales, como por medio de los incentivos fiscales y créditos a la producción privada, lo que repercutió en la perdida de varias fuentes de trabajo y una crisis sin precedentes en la rama. Esto contrasta claramente, como advertimos en el apartado de los antecedentes, con lo sucedido entre los años cuarenta y los setenta⁷⁴, en el que hubo políticas de corte normativo que protegieron y apoyaron a la industria cinematográfica nacional en todas sus ramas.

Entre las empresas productoras que sobrevivieron a la crisis de la industria, la única que mantuvo una actividad constante a lo largo de los 90 y hasta el 2004⁷⁵, fue la filial de Televisa, *Televicine*⁷⁶, que después se convirtió en *Videocine*, mientras el grueso de las productoras mexicanas fueron quebrando, entre ellas, la reina de la producción y distribución del cine Mexicano, *Películas Nacionales*, después de ser la principal productora a lo largo toda la década de los ochenta desaparece en 1993. Sin embargo, a partir de 1998 se incorporaron

⁷⁴ Si bien el cine en esos años estaba totalmente estatizado, las consecuencias eran totalmente positivas en cuestión de desarrollo económico y creación de empleo.

⁷⁵ Entre las que sobrevivieron y se mantuvieron de forma intermitente fue la histórica Alameda *Filmes*.

⁷⁶ Sin embargo, al igual que todas las productoras tuvo una caída de 24 películas producidas en el 94 a sólo dos producciones en el 98 (CANACINE).

nuevas productoras como Argos Cine⁷⁷, Titán producciones, Altavista Filmes, Coyoacán Filmes⁷⁸ y Bandidos Filmes, entre las más importantes. Todas estas han refrescado con calidad de historias e imágenes al cine mexicano, a través de los géneros del melodrama y la comedia.

Por otra parte, las instituciones estatales, el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) y el Fondo Fomento a la Calidad Cinematográfica (FONCINE) han seguido apoyando la producción de largometrajes. No obstante, los presupuestos sólo han ayudado para producir un promedio de ocho películas anuales, incluyendo las coproducciones con las productoras privadas y con otros países hasta el 2000. Del 2000 al 2003 ese promedio se incrementó en diez al año (IMCINE, 2004).

Los problemas con los que se encuentran las películas nacionales, en gran parte, se debe a la falta de interés y de apoyo por parte de los exhibidores, según el investigador Federico Dávalos, por la falacia de creer que los productos financiados con recursos del “Estado deben de privilegiar un cine de calidad, educativo e irrecuperable económicamente por aburrido”⁷⁹(Dávalos, 1995:149). Esto en combinación con la re-regulación de abandonar la cuota de pantalla hasta en sólo el diez por ciento y no crear paralelamente un programa de apoyo a los productores independientes ha tenido impactos severos.

La situación de crisis de la rama de la producción, que se ha manifestado desde 1994, nos confirma la falta de visión y sobre todo de planeación estratégica del gobierno de Carlos Salinas con el subsector, ya que no midió el impacto que podía traer la re-regulación en la industria cinematográfica mexicana. Con esto no queremos decir que haya sido el único

⁷⁷ Esta productora se había destacado, hasta 1999, en la producción de telenovelas para TV Azteca, las que en su mayoría representaron una verdadera competencia en el género para la empresa Televisa, al encarar abiertamente temas nunca antes abordados en la televisión mexicana (aborts, corrupción política, narcotráfico, tráfico de influencias, etcétera), así como un cuidado importante en la realización y la construcción de las historias (ver capítulo 5).

⁷⁸ Esta empresa es un *joint venture* a partes iguales entre la Warner Bros y Televisa.

⁷⁹ De hecho la única película de IMCINE que tuvo un considerable éxito en taquilla, hasta el año 2000, fue “Cilantro y perejil” en 1997 que llegó a registrar en el D.F. 364,539 espectadores durante las 20 semanas que estuvo en cartelera (CANACINE, 2000).

responsable, pues como hemos establecido la crisis de la producción fue consecuencia de varias circunstancias. Sin embargo, la administración Salinas contribuyó con sus políticas neoliberales a que esta situación desencadenara una crisis generalizada y aguda desde finales de los años noventa hasta el momento que se escribe esta investigación. Situación que tampoco buscaron atajar de forma profunda las siguientes administraciones de Ernesto Zedillo y Vicente Fox, sino sólo de forma parcial e incluso han manteniendo la continuidad en la lógica reformadora del primero.

De las producciones del *IMCINE* encontramos pocos éxitos de taquilla en los últimos diez años. En contraste varias de sus películas han sido galardonadas en festivales internacionales⁸⁰. Podemos advertir que el problema no está en la falta de una oferta de calidad por parte de las producciones patrocinadas por la institución estatal, sino en la falta de entendimiento entre la distribución y la exhibición a nivel nacional. Uno de los pocos directores mexicanos que realizó más de diez largometrajes durante la década de los 90 y el inicio de la del 2000 fue Arturo Ripstein, quien ha obtenido varios premios en festivales cinematográficos en Europa⁸¹.

⁸⁰ La participación de películas mexicanas entre 1995 y el 2000, fue de un promedio de 130 eventos por año y durante los cuales se recibieron 101 premios internacionales para largometrajes. Entre los principales reconocimientos destacamos: en 1995 a *El callejón de los milagros* de Jorge Fons, que concursó en la Sección Oficial del Festival de Berlín, y recibió una mención especial del jurado. En ese mismo año fueron galardonadas las cintas *El jardín del Edén* de María Novaro, en el Festival Internacional de Cine de Cartagena, Colombia; y *Bienvenido Welcome* de Gabriel Retes, en el Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano realizado en Cuba. En 1996 *Profundo carmesí* de Arturo Ripstein asistió al Festival de Venecia (en el cual una película mexicana no competía desde 1965) y ganó tres premios "Osella de Oro": a la Mejor Película, al Mejor Guión y a la Mejor Ambientación. *Pasajera*, largometraje de Jorge Villalobos, fue reconocido, en 1997, tanto en el Festival Internacional de Biarritz, Francia, como en el Festival de cine Iberoamericano, de Huelva, España. En 1999 en el Festival de Cine de Cannes, *El coronel no tiene quien le escriba*, de Arturo Ripstein, fue reconocida por la crítica especializada, además de concretar su venta a otros países.

⁸¹ Uno de sus últimos trabajos "La perdición de los hombres" ganó en el festival de Cannes una mención especial del jurado, esta fue una coproducción mexicano-española que contó con el apoyo de *IMCINE* por parte de México y *Canal plus* por parte de España.

Otro de los problemas con los que se topó la financiación que otorga el IMCINE, según el investigador Victor Ugalde –actualmente es el director de FIDECINE-, fue el favor discrecional y privilegiado a personas cercanas a los funcionarios de turno. Sólo en contadas ocasiones los cineastas independientes y las cooperativas lograron contar con apoyos del IMCINE (Ugalde, 1998:147). Con lo anterior podemos constatar una de las características de la cultura política mexicana de nepotismo, compadrencia y corrupción, generada por la permanencia de un partido político durante 71 años en el poder y que todavía no ha erradicado del todo en el llamado sexenio del cambio de Vicente Fox (2001-2006).

Retomando el papel de los fondos estatales, el Fideicomiso para la producción cinematográfica (FIDECINE) y el Fondo para la promoción cinematográfica (FOPROCINE) son las dos instancias que apoyan directamente a la financiación de las producciones mexicanas. El FIDECINE, principalmente, otorga recursos para producir películas con visión comercial. En el 2000 recibió alrededor de 7 millones de dólares, de los 13 millones que debía recibir, mientras que el FOPROCINE apoya cintas que tienen objetivos artísticos y operas primas. Durante la administración de Ernesto Zedillo recibió 13.5 millones de dólares, que se agotaron al término de su administración, y no se contempló oficialmente la continuación de estas subvenciones, al no estar estipulado en la ley de la industria cinematográfica. Con este fondo, entre 1998 y 2003, apoyó en co-producción a 47 películas (IMCINE, 2004).

FOPROCINE hasta el 2003, según información de IMCINE, se encontraba descapitalizado y sólo tenía un saldo disponible de 900 mil dólares.

Al inicio del sexenio de Fox (2001) se realizó una aportación inicial a FIDECINE por cerca de 7 millones de dólares y adicionalmente en el 2003 la Federación, por medio del congreso de la Unión, le otorgó otro monto de 7 millones de dólares (IMCINE, 2004).

Como parte del *Plan Nacional de Desarrollo* en el *Programa Nacional de Cultura 2001-2006* la administración Fox se proponía que para el 2006 deberían producirse

aproximadamente 60 películas al año, entre las realizadas con fondos del FIDECINE y el FOPROCINE. Esta meta por parte del gobierno no se cumplió, pues el año que llegó a tener el mayor número de producciones fue el 2004 con tan sólo 38. Además, recordemos que en el marco de la discusión de la reforma hacendaria y de la presentación del proyecto de egresos e ingresos de la Federación para el 2004 –en Noviembre de 2003-, el Ejecutivo Federal presentó ante la Cámara de Diputados la propuesta de vender, enajenar, fusionar o desaparecer las instituciones en propiedad del Estado relacionadas con la industria cinematográfica: Instituto Mexicano de Cinematografía, Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC) y los Estudios Churubusco. Con lo que la administración Fox mostró claramente su falta de interés por el desarrollo de la industria cinematográfica nacional y confirmó su posición liberal de prescindir de las instituciones culturales que pertenecen al Estado.

Es importante señalar que FIDECINE tiene un comité técnico que es integrado por representantes de las siguientes instancias gubernamentales: Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas, el Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica de la República Mexicana, Productores, Exhibidores y Distribuidores. Justamente este comité es el que evalúa qué películas pueden ser apoyadas. De 2001 al 2003 dicho comité había aprobado el apoyo a 20 películas, por un monto de 12 millones de dólares. Hasta ese año reportaba un saldo de 2 millones de dólares⁸² (IMCINE, 2004).

En el ámbito internacional México participa en el fondo iberoamericano denominado *IBERMEDIA*⁸³. Éste fondo fue creado en noviembre de 1997⁸⁴, con la idea de generar un programa de estímulo a las siguientes actividades: a la coproducción de películas para cine y

⁸² Según IMCINE, esa inversión puede impulsar una derrama potencial por cerca de 25 millones de dólares.

⁸³ El Fondo IBERMEDIA está actualmente ratificado por doce países miembros que financian el Programa: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Cuba, Chile, España, México, Perú, Portugal, Uruguay y Venezuela.

⁸⁴ Este fondo surge sobre la base de las decisiones adoptadas por la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno celebrada en la Isla Margarita en Venezuela.

televisión en Iberoamérica; al montaje inicial de proyectos cinematográficos; a la distribución y promoción de películas en el mercado regional y a la formación de recursos humanos para la industria audiovisual. El objetivo principal del fondo es crear un espacio audiovisual Iberoamericano al promocionar la producción y distribución de productos audiovisuales en la región.

A lo largo de cinco años de convocatoria (1998-2002), el Fondo IBERMEDIA ha entregado más de 17 millones de dólares para las cuatro áreas de postulación: a) desarrollo de proyectos; b) coproducción cinematográfica; c) distribución y promoción; y d) formación. Desde la creación del fondo, según la directiva de IBERMEDIA, se han aprobado 531 proyectos en las cuatro categorías: 107 coproducciones de películas (64 ya han sido rodadas, 11 se encuentran en postproducción y 9 en preproducción). 135 películas en su promoción y distribución, 121 desarrollos de proyectos y 168 becas de formación⁸⁵.

México durante 1998 y 1999 obtuvo respaldos económicos para 23 películas, divididos entre los diversos rubros: coproducción, a cuatro largometrajes; distribución y promoción a 13 filmes; y a seis desarrollos de proyectos -entre ellos, *El crimen del Padre Amaro-* (Informe CONACULTA, 2000).

Es importante señalar que en el caso de las coproducciones, se les otorga el trato de película nacional en cada uno de los países participantes, con lo que se puede obtener una mayor difusión y, por tanto, su exhibición en los distintos países.

⁸⁵ La información fue dada a conocer durante la jornada final de la 5º Reunión Ordinaria de IBERMEDIA, realizada en la Academia Diplomática Andrés Bello y organizada en forma conjunta por el Área de Cine y Artes Audiovisuales de la División de Cultura del Ministerio de Educación de Chile y la Unidad Técnica de Ibermedia. En ese mismo marco se dio a conocer los presupuestos para el año 2003. El 86% del Fondo IBERMEDIA de 2.884.819 dólares, fue repartido en 26 proyectos de coproducción de largometrajes. El 6,6%, 221 mil dólares, se entregó a 13 proyectos de distribución y promoción; el 4,4%, 150 mil dólares, correspondió a 15 proyectos de desarrollo, mientras que el 2,44%, 81 mil dólares benefició a 35 proyectos de formación.

Este programa es valorado positivamente, pues los lazos históricos que existían entre México y los países del área eran casi nulos y con la puesta en marcha del fondo pensamos que pueden sentar las bases para la reactivación del circuito iberoamericano y del rol destacado que tuve la industria mexicana.

Otra de las políticas que se implementaron durante el periodo analizado, bajo la administración de Ernesto Zedillo, a fin de promover y facilitar la producción cinematográfica nacional e internacional en nuestro país, fue la creación de la Comisión Nacional de Filmaciones en 1995. Para su operación, estableció una Red Nacional de Comisiones, de direcciones y oficinas que cubren 22 estados de México.

Por su parte la iniciativa privada, ante los últimos éxitos en taquilla de algunas producciones mexicanas entre 1997 y 2000 ha impulsado algunos proyectos de jóvenes y veteranos cineastas, a través de nuevas productoras independientes. Sin embargo, esta situación todavía es muy marginal.

En el 2000 TV Azteca firmó un contrato con la *Columbia Pictures*, filial de *Sony Corp*, con el objetivo de coproducir películas conjuntamente, creando la empresa *Azteca Cine*, que dentro de sus planes trazaba como objetivos realizar una docena de películas en los próximos cinco años (Reuters, 18/10/2000). Acuerdo que hasta el 2006 no había generado producción alguna.

En la rama de la producción también debemos mencionar que en los últimos años se mantuvo la filmación de películas extranjeras, principalmente de origen estadounidenses, dentro de las fronteras mexicanas, ya que los bajos costos de producción y las locaciones naturales han sido un atractivo económico para las productoras foráneas. Durante el periodo entre 1994 y 2000 se rodaron un promedio de cinco largometrajes por año, entre los cuales podemos citar los éxitos mundiales como “*Titanic*”, “*Perdita Durango*”, “*The Mask of Zorro*”, “*The Game*” y “*Romeo + Julieta*” (CANACINE, 2000).

En este sentido, las cintas extranjeras que se han filmado en México dejaron una derrama económica directa, entre 1995 y 2000, de 8.5 millones de dólares, además de la generación de 62 890 empleos directos y 320 000 empleos indirectos (en *La Jornada*, 23 de diciembre de 2000).

Ahora bien, ¿qué beneficios acarrea esta situación? Principalmente empleos temporales para un buen número de técnicos y profesionales de la industria cinematográfica, al ingreso de divisas al país y en algunas ocasiones la promoción del país en términos de turismo. Sin embargo, en el aspecto referente a los contenidos y a la creación artística mexicana, son mucho menores. Esta situación confirma a México como uno de los países favoritos de la industria *hollywoodense* para la producción fuera de sus estudios.

En este sentido, la productora *Thenty Century Fox*, advirtió esta realidad y estableció una sucursal de sus estudios cinematográficos en la ciudad de Rosarito (Baja California) los FOX-Baja⁸⁶, en donde se rodó, entre otras producciones: *Titanic*, *Capitan de mar y guerra*⁸⁷ y *Troya*.

Esto representa para los *Fox studios* bajos costos de producción y, sobre todo, un desplazamiento mínimo en términos territoriales, pues Rosarito se encuentra muy cerca de Hollywood. Situación que posiciona a estos estudios ventajosamente, frente a los que se encuentran en otros países.

Al mismo tiempo, es necesario destacar que la industria cinematográfica mexicana ha aportado directores, fotógrafos y actores al cine *hollywoodense*, destacándose en los últimos años los nombres de los directores Alfonso Arau⁸⁷, Alejandro Cuaron⁸⁸, Alejandro González

⁸⁶ Dicha ciudad costera se encuentra a sólo 30 minutos de la frontera con los EE.UU.

⁸⁷ Alfonso Arau, se díá conocer mundialmente por su película “Como agua para Chocolate”, nominada al Oscar como mejor película extranjera en 1993 –En España recaudó 4.459.608 de dólares; en Estados Unidos es la tercera película más taquillera de habla no inglesa al recaudar 20 millones de dólares-, lo que lo llevó a realizar en los Estados Unidos las películas “Un paseo por las nubes”, “Picking up the pieces” (con Woody Allen) y próximamente estrenará una versión de la vida del revolucionario mexicano Zapata.

⁸⁸ Los filmes que ha rodado en *Hollywood* como director son “Grandes esperanzas” y “la Princesita”. En el 2001 se estreno como productor en México con la película “Y tu Mamá

Iñárritu⁸⁹ y Guillermo Del Toro⁹⁰, así como el fotógrafo, doblemente nominado al Oscar, Emmanuel Lubesky⁹¹, que han firmado importantes contratos con *las majors*. Esto último simplemente es una muestra de la calidad que existe dentro de los creadores contemporáneos del cine mexicano.

Regresando al tema de las productoras independientes, advertimos que también es un fenómeno en pleno reacomodo y por los resultados hasta el año 2002 por momentos parece que está en una posición de despegue, ya que si bien de 1998 al 2003 se han sólo producido alrededor de 40 filmes, diez de ellos se han colocado de forma destacada en las preferencias del público mexicano al permanecer proyectadas más de diez semanas en pantalla. Durante el año 2000, cuatro películas superaron en taquilla la barrera de los cuatro millones de dólares, colocándose entre las diez películas más vistas, peleando de igual a igual, con súper producciones estadounidenses como “Gladiador”, “Dinosaurios” y “Misión Imposible 2”.

Si bien se han creado nuevas casas productoras, advertimos una mínima participación de las empresas nacionales en este rubro, pues *Televisa* es la única empresa que puede destacarse por su capacidad financiera y de liquidez de capital, condición que no tienen las demás productoras, que en su mayoría están conformadas bajo la figura de *joint-ventures*.

Sin embargo, otro punto que es importante señalar, es cómo se distribuye las ganancias generadas en taquilla, pues también es totalmente desventajosa para el productor, pues por cada peso sólo 13 centavos son para el productor; entre 20 y 25 centavos corresponden al distribuidor; y 51 centavos quedan en el exhibidor (IMCINE, 2004).

También”, consiguiendo ser la película mexicana más vista de ese año. A principios del 2003 dirigió la tercera entrega de “Harry Potter”.

⁸⁹ En México se consagra con su opera prima “Amores perros” y en Hollywood filma “21 gramos”.

⁹⁰ En México se presentó con Cronos (1993), en Estados Unidos con *Mimic* (1997) y en España con “El espinazo del diablo” (2000), producida por la productora del cineasta Almodovar. Su último trabajo, hasta el momento, es *El laberinto del Fauno*”(2006).

⁹¹ Las nominaciones al oscar han sido por sus trabajos en la “Princesita” y “Los hijos del Hombre” de Alejandro Cuaron y *Sleepy Hollow* del estadounidense Tim Bourtun.

Tabla 4.9 Películas más taquilleras del cine mexicano por productora, distribuidora, boletos vendido e ingresos en taquilla de 1999 a 2002

Año de estreno	Película	Productora	Distribuidora	Asistentes (millones)	Ingresos (millones de dólares)
1999	Sexo, Pudor y Lagrimas	Argos, Titan, IMCINE	Fox	5.3	11
2000	Amores Perros	Alta vista Films	Nuvision	3.3	9,2
2000	Todo el poder	Alta vista Films	Nuvision	2.7	6,5
2000	La segunda noche	Coyoacán Films/Videocine	Videocine	2.2	6,4
2001	Y tú Mamá también	Anhelo Films	Fox	3.5	10
2001	El Segundo Aire	AltaVista Films	Nuvisión	1.7	4,6
2002	El Crimen del Padre Amaro	Alameda Films/IMCINE	Columbia Tristar	5.2	16
2002	Amar te duele	AltaVista Films	Videocine	2.3	6,8
2002	El Tigre de Santa Julia	Cinépolis/Videocine/Plural	Videocine	2.2	6,7
2002	La habitación Azul	Argos/Videocine	Videocine	2.0	5,6

Fuente: Informe IMCINE, 2004.

Estos resultados obligan a pensar en el potencial del cine mexicano, pues si bien coincidimos con la visión, de que cada vez hay una dependencia mayor del cine estadounidense y una contracción alarmante en la producción, a partir de las nuevas leyes y de la falta de políticas normativas por parte del gobierno para continuar promocionando a la industria mexicana (Sánchez Ruiz, 2001; Dávalos, 1995), advertimos que el talento y los espectadores del cine mexicano existen, por lo que se debe justamente de impulsar de forma decidida con una perspectiva de mediano plazo y no inmediatista el apoyo a las producciones mexicanas por parte de las ramas de la exhibición, la distribución y todos los involucrados en la industria.

Los resultados aquí expuestos nos muestran dos etapas muy claras. La primera entre 1992 y 1998, en donde se observa cómo se afecta a la rama el cambio de leyes efectuado por la re-regulación liberal sin tener condiciones de solvencia. La segunda, de 1999 al 2004, comprueba el error de la liberalización anterior y la necesidad de regular en función de las

necesidades internas de la industria cinematográfica y no de la implementación y equiparación de leyes que obedecen a otras realidades, sin embargo, pese a algunos resultados positivos puntuales, que aquí hemos establecido, la rama de la producción sigue sin despejar e incluso todavía se encuentra en una etapa de reconstrucción.

Asimismo es importante advertir que los últimos resultados positivos en taquilla de las películas mexicanas obedecen, como hemos establecido, a la historia del consumo cultural mexicano, es decir, el consumidor nacional desde finales de la década de los años treinta tiene una tradición de ver películas mexicanas –las que ahora se siguen programando en horarios estelares en la televisión-. El punto es que al no existir una oferta constante y de calidad en las salas, simplemente no se asiste y se pierde el hábito. Al aparecer de nuevo un buen producto el público mexicano inmediatamente se identifica con este cine, como referente de su sociedad, y responde positivamente a la producción nacional.

Otro aspecto que se deriva del cambio de la legislación y de la participación de inversiones extranjeras en todos las ramas de la industria, coincidiendo con Enrique Sánchez Ruiz, es que, cada vez más, se generaliza una transnacionalización en la producción nacional, “acelerando las tendencias existentes, en términos de una interdependencia asimétrica entre el mercado mexicano y estadounidense” (Sánchez Ruiz, 1996:55). Al mismo tiempo después de los resultados de los últimos años, podemos señalar que hasta ahora, mientras ésta interdependencia sea sólo como coproductores y la inversión se realice dentro de las fronteras mexicanas, esta situación beneficia a la reactivación de la industria mexicana y se puede evaluar como una tendencia positiva. El problema es que son muy pocas y las inversiones nacionales, efectivamente, siguen siendo pírricas.

Los ejemplos están a la vista, TV Azteca firmó un convenio con la *Columbia Pictures*; la *Warner Bros* participa con Videocine en el *joint venture*⁹² que dio origen a *Coyoacán Filmes*.

⁹² Esta figura representa una situación en donde dos o más empresas invierten para proveer de financiamiento a una actividad de interés mutuo. Robert G. Picard identifica a los *joint*

(*Srceen Digest*, Sept 2000); Argos firmó con la segunda cadena de habla hispana en Estados Unidos, *Telemundo*, para coproducir, entre otros productos audiovisuales, largometrajes (*Varyte*, Oct 2000) y; en el caso de Alta Vista Filmes, cuenta con el apoyo del gigante de las telecomunicaciones TELMEX.

En el mismo sentido se están impulsando varias estrategias para coproducir películas entre productoras mexicanas y españolas, en donde participan principalmente las cadenas de televisión españolas como *Canal Plus -España-*, *Radio Televisión Española*, *Antena 3* y algunas productoras independientes como *El Deseo* de Pedro Almodovar. La fórmula que han aplicado en las últimas coproducciones es la de combinar actores de ambos países para que tengan una mejor acogida en la taquilla (o por lo menos los productores lo ven como una garantía).

Ahora bien, en esta rama vemos que el principal productor del cine mexicano sigue siendo Televisa, a través de *Videocine*, lo que mantiene al Grupo de Azcárraga Jean como un actor principal en todas las ramas que tienen que ver con la producción audiovisual.

Ante este panorama, todo parece señalar que los flujos de capitales no terminan de cimentar la reconstrucción de la rama de la producción, por lo que definitivamente estas circunstancias se tienen que ver sólo como un inicio, pues un resurgimiento generalizado no se puede proyectar a partir del nacimiento de cinco nuevas empresas productoras o de los diez últimos éxitos en taquilla⁹³ entre 1999 y 2002. Además, pensamos que paralelamente el Estado debe de tener un papel más decidido a través de IMCINE y sus fondos, por lo que debe de otorgar más créditos para que otras productoras y cooperativas se sumen a la producción cinematográfica mexicana. Además, de incorporar incentivos y mecanismos

ventures como un mecanismo de la internacionalización de las industrias mediáticas. En donde las empresas que participan logran los derechos exclusivos del material producido para sus respectivas regiones o naciones (Picard, 2002:225).

⁹³ Asimismo hay que ver con calma los logros del 2000, ya que sólo ocho películas mexicanas estuvieron dentro de las 100 películas más taquilleras, siendo 86 estadounidenses, de tal forma que el saldo sigue siendo abismal (Canacine 2001).

hacendarios relacionados con la deducción de impuestos para que la iniciativa privada invierta decididamente en producciones nacionales.

4.2.2 Los canales de distribución

El ramo de la distribución en México no es la excepción y está dominado, principalmente, por las empresas de origen estadounidense, así como por el hecho de que la mayoría de las películas que se proyectan son de ese país. Las compañías mexicanas que distribuían las películas mexicanas tuvieron una grave crisis a principios de los noventa, a tal grado que desaparecieron las dos más importantes: *Películas Nacionales (Pelmex)* y *Cooperación Mexicana de Cine (CMC)* (Ugalde, 1998; Dávalos, 1995). Ante esta situación, *Videocine* fue la que se mantuvo, consolidándose de forma notable, ya que distribuye la mayoría de las cintas nacionales. Asimismo tiene los derechos de distribución en México de la *Warner Bros.* y *New Line Cinema*. Otras empresas que también distribuyen películas mexicanas son *Gussi* y *NUvisión*.

Tabla 4.10 Películas estrenadas por compañía distribuidora en México de 1994 a 1999.

Distribuidora	1994	%	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%	1999	%
U.I.P	49	18.08	61	23.45	68	23.54	41	12.81	24	8.11	28	9.15
COLUMBIA	44	16.24	42	14.48	50	17.24	51	15.94	43	14.53	57	18.63
VIDEOCINE	51	18.82	48	16.55	39	13.45	46	14.38	50	16.89	42	13.73
FOX	16	5.90	16	5.52	11	3.79	24	7.50	23	7.77	33	10.78
C.M.C	14	5.17	6	2.07	2	0.69	1	0.31	0	0.00	0	0
IMCINE	2	0.74	5	1.72	2	0.69	6	1.88	3	1.01	4	1.31
C. DEL MUNDO	2	0.74	4	1.38	10	3.45	5	1.56	3	1.01	5	1.63
GUSSI	5	1.85	2	0.69	0	0.00	3	0.94	25	8.45	30	9.80
C.O.T.S.A	0	0.00	0	0.00	45	15.52	56	17.50	54	18.24	21	6.86
CINEMAT. LATINA	0	0.00	0	0.00	3	1.03	1	0.31	3	1.01	9	2.94
PEL. SCORPIO	0	0.00	0	0.00	3	1.03	7	2.19	11	3.72	12	3.92
U.N.A.M.	0	0.00	0	0.00	8	2.76	9	2.81	0	0.00	0	0
QUIMERA FILMS	0	0.00	0	0.00	0	0.00	20	6.25	21	7.09	15	4.90
OTRAS	97	32.46	106	34.83	49	16.81	50	15.62	36	12.17	50	16.33
Total	271	100.0	290	100.0	290	100.0	320	100	296	100	306	100

Fuente: Elaboración propia con datos de CANACINE, 2000.

El mercado de la distribución está concentrado principalmente en cinco empresas (*U.P.I, Columbia, Videocine, Fox y Buenavista*), controlado desde 1994 alrededor del 70% de las películas de estreno en México. Por otra parte, la mayoría de las distribuidoras mexicanas no tienen el respaldo comercial y publicitario como las grandes *majors* estadounidenses.

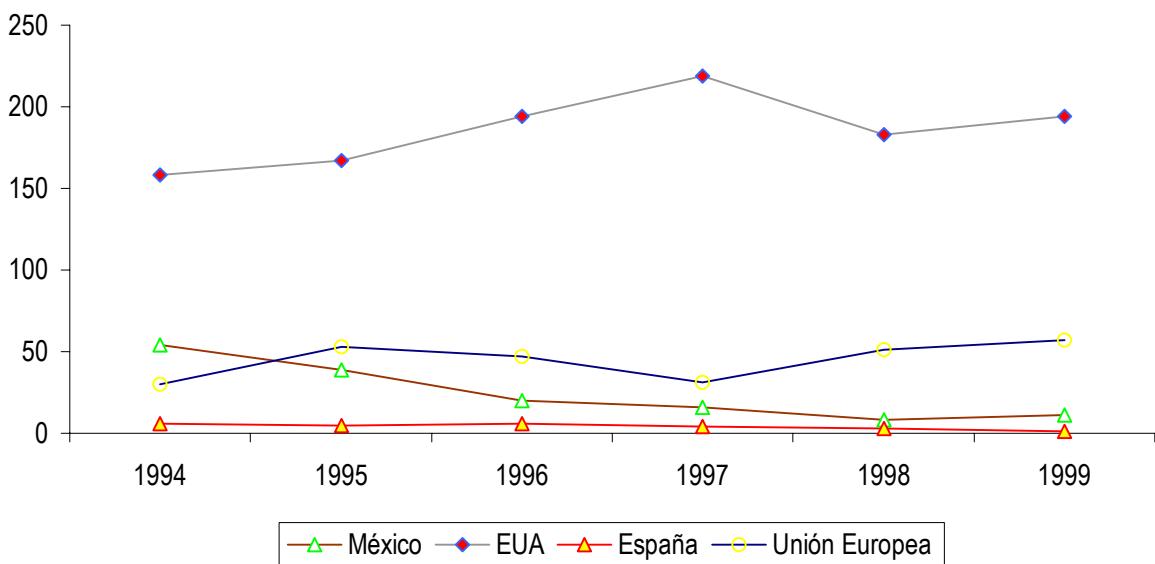
La importación de películas y su distribución desde 1994 a 1999 tiene una relación directa con el descenso de la producción mexicana, es decir, a partir de la caída de la producción en 1995 se incrementó, año tras año, el número de películas importadas. Las producciones estadounidenses ocupan desde entonces más del 60 por ciento de los estrenos.

Tabla 4.11 Estrenos en México por país de origen 1994-1999

País	1994	%	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%	1999	%
México	54	19.93	39	13.45	20	6.9	16	5.0	8	2.70	11	3.59
E.U.A	158	58.3	167	57.6	194	66.9	219	68.4	183	61.8	194	63.4
Canadá	2	0.74	1	0.34	1	0.34	0	0.00	1	0.34	0	0.00
Argentina	0	0.00	1	0.34	0	0.00	2	0.63	4	1.35	4	1.31
Brasil	1	0.37	1	0.34	0	0.00	0	0.00	1	0.34	3	0.98
Italia	18	6.64	34	11.72	28	9.66	14	4.38	24	8.11	29	9.48
G. Bretaña	4	1.48	4	1.38	7	2.41	6	1.88	14	4.73	8	2.61
Francia	7	2.58	12	4.14	11	3.79	10	3.13	10	3.38	17	5.56
España	6	2.21	5	1.72	6	2.07	4	1.25	3	1.01	1	0.33
Alemania	0	0.00	2	0.69	1	0.34	1	0.31	0	0.00	1	0.33
Suecia	1	0.37	1	0.34	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Dinamarca	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.34	1	0.33
Holanda	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	0.68	1	0.33
Rusia	0	0.00	1	0.34	0	0.00	1	0.31	0	0.00	0	0.00
India	0	0.00	1	0.34	0	0.00	0	0.00	1	0.34	0	0.00
Japón	1	0.37	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	0.68	2	0.65
Hong Kong	2	0.74	2	0.69	2	0.69	0	0.00	1	0.34	0	0.00
Australia	0	0.00	1	0.34	2	0.69	1	0.31	1	0.34	2	0.65
Coproducción	13	4.80	17	5.86	14	4.83	40	12.5	39	13.2	27	8.82
Otras	2	0.74	1	0.34	4	1.38	6	1.88	1	0.34	5	1.63
Total	271	100.0	290	100.0	290	100	320	100	296	100	306	100

Fuente: Elaboración propia con datos de CANACINE (1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000)

Figura 4.6 Estrenos en la República Mexicana de películas mexicanas, estadounidenses, españolas y de la Unión Europea (sin España) de 1994 a 1999.



Fuente: Elaboración del autor con datos de CANACINE (1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000)

La industria estadounidense desde los años cincuenta domina claramente el mercado de la distribución y el de los estrenos. Sin embargo, lo que llama sobremanera la atención son los niveles mínimos a los que llegó el estreno de películas mexicanas en 1998, con tan sólo ocho largometrajes, representando el 2.7% de cuota de pantalla de ese año y ocupando el quinto lugar detrás de producciones de EE.UU., Italia, Gran Bretaña y Francia, respectivamente.

Otro punto importante a resaltar relacionado con los estrenos de películas por país de origen, a partir de 1994, es que la vinculación con Canadá, el otro socio comercial del Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Es prácticamente inexistente, pues se estrenó en promedio sólo una película por año y si a eso le sumamos que la mayoría de estos estrenos sólo se proyectaron en muestras cinematográficas, el contacto con ese país a través del cine es mínimo.

De igual forma que con las películas canadienses, observamos que en México se distribuye muy poco cine Iberoamericano. De hecho solamente Argentina, España y Brasil han logrado introducir algunos largometrajes en el mercado mexicano. Desgraciadamente, al igual

que casi todas las producciones que no son de los Estados Unidos, se exhiben solamente durante las muestras cinematográficas que organizan instituciones culturales como la Cineteca Nacional, la Universidad Nacional Autónoma de México y la Universidad de Guadalajara o en su defecto en los circuitos o salas de cine independiente.

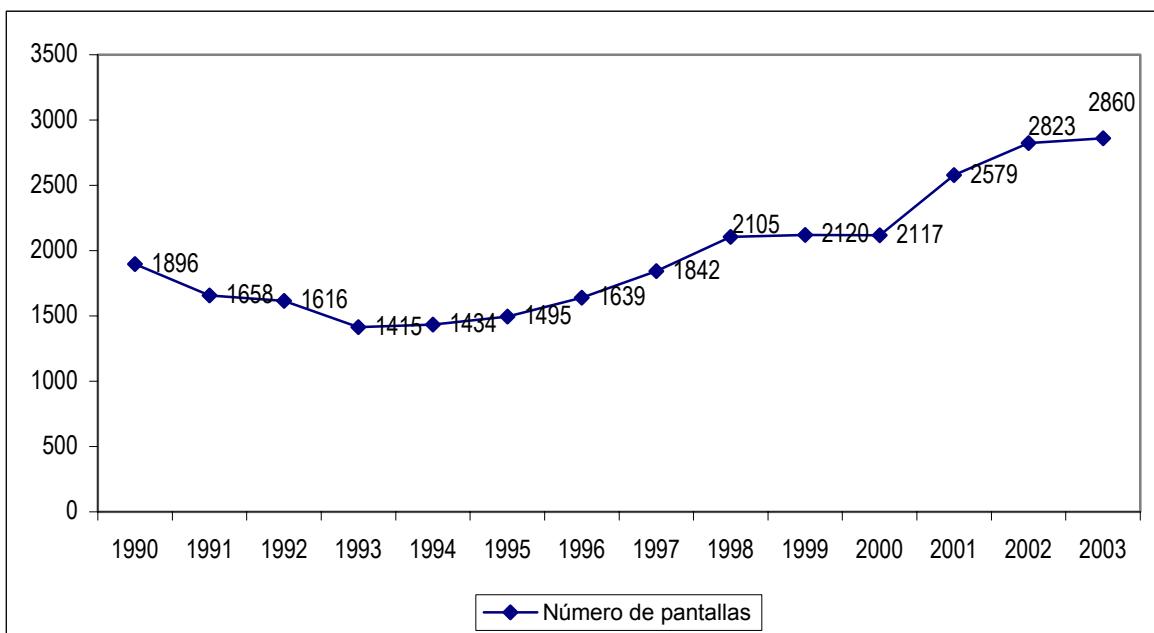
En el 2002 se estrenaron 20 películas mexicanas, una más que el año anterior, teniendo una participación de cuota de pantalla y de taquilla de alrededor del 10% -14.2 millones de boletos vendidos y una derrama económica de 40 millones de dólares (IMCINE, 2004)). La película mexicana más taquillera de ese año fue "El Crimen del Padre Amaro", superando los tres millones de espectadores. Por otra parte, el cine estadounidense acaparó el 88% del mercado de la exhibición (La Jornada, 22 de diciembre de 2002).

Durante el 2003 la tendencia no cambió, puesto que de las 272 películas que se estrenaron, 24 fueron mexicanas, 24 francesas, 14 españolas, 14 británicas, 7 alemanas, 33 de distintos países y 156 estadounidenses (*Revista del Consumidor, núm.326, abril 2004*). Con lo que el principal producto cinematográfico que se exhiben y circula en las salas mexicanas son los estadounidenses.

4.2.3 La exhibición

El sector de la exhibición presenta el escenario con mayor crecimiento y expansión de la industria, debido al incremento sostenido del número de salas y su recaudación. Según la empresa CINEMEX, México en el año 2000 ocupó el cuarto lugar en el sector de la exhibición del mundo, dejando atrás el catorceavo lugar que ocupaba en años anteriores ("Reforma", marzo de 2001).

Figura 4.7 Evolución del número de salas cinematográficas en la República Mexicana de 1990 al 2003.



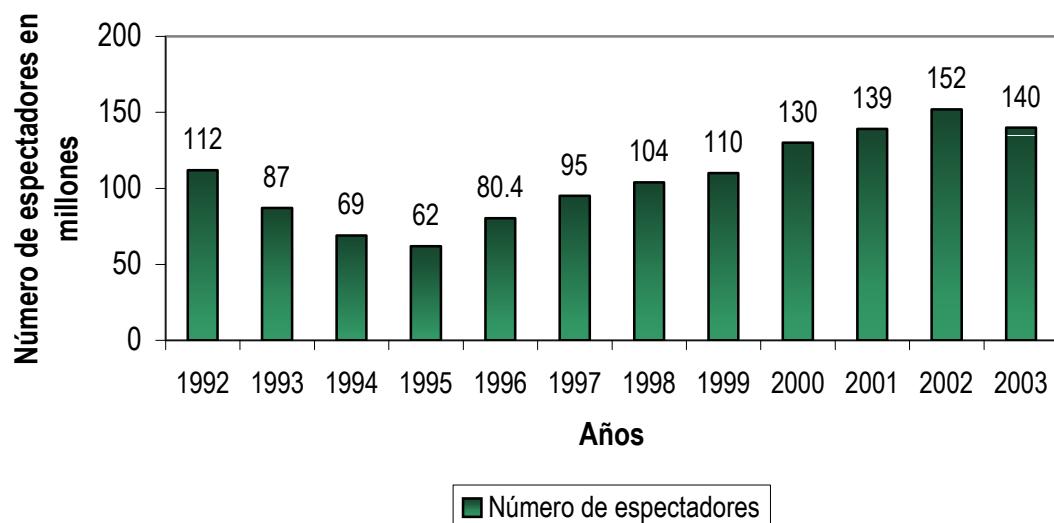
Fuente: CANACINE (2001) y IMCINE, 2004

La exhibición experimentó niveles históricos a partir del 2000, acercándose al número de pantallas de 1980, con 2.831 (UNESCO, Statistical Yearbook, 1990) y superándola en el 2003. Analizando estas cifras podemos decir que si bien en su mayoría las salas se han renovado y remodelado, el tipo de pantallas con el que se cuenta actualmente esta caracterizado por la multisala -cines pequeños de alrededor de 100 espectadores-, hecho que contrasta con la tendencia que existía en décadas anteriores, en donde el número promedio de espectadores era de 500. En este sentido, si bien el número de pantallas se ha incrementado, el de butacas presumiblemente todavía no alcanza la situación precedente del cine mexicano.

El número de espectadores que asistieron en 2000, 2001, 2002 y 2003 fue de 130 millones, 140 millones, 152 millones y 139 millones (Jornada 23 de mayo, 2003 y Revista del Consumidor, núm.326, abril 2004), lo que nos da un promedio de 1.3, 1.4, 1.5 y 1.2 entradas

por habitante, respectivamente. Otros datos importantes, que nos ayudan a medir la "bonanza" de las empresas de la exhibición, son los que estiman que el mercado superó los 400 millones de dólares, en los años 2000, 2001, 2002 y 2003 (Reforma, 11 de Octubre, 2002; Jornada 23 de mayo, 2003 y IMCINE, 2004).

Figura 4.8 Número de entradas vendidas en la República México de 1992 a 2003.



Fuente: Elaboración propia con datos de CANACINE (2000); Anuario Estadístico de la UNESCO, 99; Reforma, Agosto de 2000 y Marzo de 2001, La jornada, diciembre de 2001 y IMCINE, 2004.

Hasta finales del 2002, según la Cámara de la Industria Cinematográfica y del Vídeograma (Canacine) reportaba que en México existen 30 cadenas de cine y 2, 800 salas (Jornada, 23 de mayo 2003). Sin embargo, sólo cuatro empresas controlaban el 85% del mercado y acumulan el 87% de las pantallas.

La empresa nacional líder en la exhibición -controla el 45% del mercado-, es la Organización Ramírez. Cuenta 149 complejos con 1,230 salas, alrededor de 200 mil butacas y registra 80 millones boletos vendidos al año, en 52 ciudades a lo largo y ancho de la República Mexicana. Esta empresa maneja tres formatos de cines que van en función de la relación precio-comodidad, de tal forma que opera con sus salas *Cinepolis*, orientadas a los sectores

económicos altos y medios; y los Multicinemas, Gemelos y Cinemas para sectores populares⁹⁴. Dentro de los planes a corto plazo de la empresa está su expansión internacional hacia Centroamérica, principalmente en Guatemala y Panamá (*La Jornada*, 15 de enero del 2002).

Otras empresas que han mantenido posiciones relevantes durante los últimos años en el sector son *CINEMEX*, *CINEMARK* y *Multicinemas Cadena Oro*.

CINEMEX, en un principio se conformaba de capital mexicano y australiano. Esta empresa se especializó en la construcción de salas en el área metropolitana de la ciudad de México, manteniendo un ritmo de construcción de entre 50 y 70 pantallas por año desde 1998 (*Reforma*, 14 de agosto de 2000). Según datos de la empresa, el promedio anual de asistencia por pantalla era de 85 000 personas (*Reforma*, 5 de marzo de 2001). La empresa anunció, a principios del 2001, una política de expansión al construir 125 salas durante 2001 y 2002, invirtiendo 30 millones de dólares (*Reforma*, 5 de marzo de 2001).

En el 2002 *Cinemex* fue comprado por el conglomerado canadiense, *ONEX Corp.* y *Oaktree Capital Management*⁹⁵, sin embargo, dos años después los inversionistas canadienses venden *Cinemex* por 1,500 millones de dólares a *The Carlyle Group*, *Bain Capital* y *Spectrum*, compañías de fondos de inversión (*InfoSel Financiero*, 26 Noviembre de 2004,⁹⁶). Actualmente los representantes de cada una de estas tres compañías son parte del consejo de administración de *Cinemex*. Hasta el 2004 contaba con 37 complejos y 400 salas controlando el 18% del mercado nacional en cuanto a ingresos anuales y el 17% de los asistentes (29 millones)⁹⁷.

⁹⁴ Información obtenida en su página Web: <http://www.cinepolis.com.mx/cineminutos/> (consultada enero 2006)

⁹⁵ *Cinemex* es la compañía líder del área metropolitana de la ciudad de México.

⁹⁶ <http://www.terra.com.mx/cine/articulo/148376/default.htm>

⁹⁷ Estos datos son reportados por la compañía en su página web <http://www.cineminutos.com.mx/> y su fuente es Nilsen. (Consultado enero, 2006)

CINEMARK, mayoritariamente en manos de inversionistas estadounidenses y considerada como la segunda cadena en importancia a nivel mundial,⁹⁸ afirma tener el 14% del mercado mexicano. Esta compañía se ha centrado principalmente en la construcción de complejos multisala en todo el país, aunque privilegiando las ciudades del norte debido a su mayor poder adquisitivo. En el 2004 contaba con 28 complejos, 272 salas con alrededor de 60 mil butacas en 18 ciudades de la República Mexicana⁹⁹.

Finalmente, entre las empresas más importantes desde la segunda mitad de los años noventa y principios de 2000 está la empresa *Multimedios Cinemas Estrella de Oro*¹⁰⁰ con base de operaciones en la ciudad de Monterrey (Nuevo León). Ésta ha invertido de forma constante hasta alcanzar una presencia en varias ciudades de la República, principalmente en el norte. La empresa informaba en 2002 que contaba con 510 salas y 120 mil butacas, consiguiendo ser el segundo grupo de exhibición en cuanto al número de pantallas y butacas.

La expansión de estos cuatro grupos durante los últimos ocho años propició una vuelta a los cines por parte de los espectadores con medio y alto poder adquisitivo. Las salas renovadas, cómodas y con desarrollados sistemas de audio e imagen han favorecido la costumbre de ir al cine. También hay que decir que estos públicos habían dejado el hábito de ir al cine por la novedad del vídeo y por el desarrollo de los servicios de televisión de pago, con el pago por visión –pay per view-, que se generalizó entre estos sectores a principios y mediados de los años noventa¹⁰¹.

⁹⁸ Tiene complejos en Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Honduras, Nicaragua y Perú.

⁹⁹ Esta información se presenta en su página Web

<http://www.cinemark.com.mx/cinemarketing/presencia.html> (Consultada en enero, 2006)

¹⁰⁰ Esta cadena pertenece al grupo, afincado en Monterrey, Multimedios/Milenio. Ésta empresa es propietaria de nueve canales de televisión local en el norte del país, nueve periódicos, 41 estaciones de radio, el sistema *Cablevisión Monterrey* y de otros negocios relacionados con el sector de la hostelería.

¹⁰¹ De hecho este fenómeno lo podemos considerar de proporciones mundiales, ya que si revisamos las tendencias de principios de los noventa en países como EEUU, Argentina y Chile, se advierte una baja considerable de las entradas (ver UNESCO Statistical year book, 1999).

El resto de las empresas de la exhibición que operan en México y que abarcan alrededor del 10% del mercado nacional son: *Cinemas Lumiere*, *Cinemas Gabal*, *Cadena Real* e *Intecine*, entre otras. La mayoría de estas compañías ofrecen precios “accesibles” a los sectores populares. Sólo un 30% por ciento del mercado de exhibición está orientada a las clases populares –aquí sumamos el 10% de estas cadenas de exhibición con el porcentaje de las salas de la Organización Ramírez destinadas a sectores con menores ingresos-.

De tal forma, que con estos datos podemos establecer hacia qué sectores se está orientando la infraestructura de la exhibición en el país. Es decir, se dirige hacia las clases sociales con un poder adquisitivo medio y alto, pues los precios en taquilla de los nuevos complejos de la exhibición cinematográfica excluyen a grandes sectores de la población mexicana (entre 4 y 5 dólares).

No obstante, existen otras vías para que las clases sociales con un bajo poder adquisitivo puedan acceder a algunos productos cinematográficos que se presentan en el circuito audiovisual, es por medio del mercado pirata que pueden obtener estos bienes, con lo que la piratería se convierte en una opción para las clases medias y bajas. Por ejemplo, en México un DVD de una película de estreno en cartelera se puede adquirir por la cantidad de entre 10 pesos y 25 pesos (entre menos de un dólar y dos dólares). Es decir, cuatro veces menos que un boleto para entrar al cine y un tercio de una renta en DVD. Además, con dicho disco pirata podrán ver la película las personas que quieran y el número de veces que deseen.

Por lo tanto, en México existe el caldo de cultivo necesario para que la piratería relacionada con las industrias audiovisuales se desarrolle exitosamente. Pues, por un lado, existen las condiciones socioeconómicas de un amplio mercado excluido y, por el otro, un sistema de justicia corrupto y con muchos vacíos. Asimismo, en la actualidad el desarrollo tecnológico permite realizar la actividad de la piratería de forma eficiente -pensemos en las

ventajas de una grabación en vídeo digital sobre un VHS, en términos de número de copias, tiempo de copiado, calidad, etcétera.

Por otra parte, es importante señalar que en términos económicos globales la evolución de la rama de la exhibición ha sido positiva, ya que las distintas empresas han invertido importantes sumas para construir los nuevos complejos cinematográficos -lo que ha repercutido en la creación de empleos y la activación del sector de la construcción-. En promedio cada complejo cinematográfico proporciona empleo entre ochenta y cien personas.

Las tres empresas de la exhibición más importantes dan empleo a alrededor de 10 mil personas: Organización Ramírez, cinco mil; *Cinemex*, a más de dos mil quinientas, y *Cinemark* a más de dos mil (*La Jornada*, 15 de enero de 2002).

Es importante señalar que el Distrito Federal y su área metropolitana concentra el 16% del total de pantallas de la República Mexicana, con 450 salas (CANCINE, 2001). Asimismo, estimamos que recauda un poco más de un tercio del total de las ganancias de toda la República¹⁰².

En cuanto a los datos de recaudación y de asistencia de espectadores por año, se tiene un registro fiable de los correspondientes al Distrito Federal y a su área metropolitana, en donde hay un claro incremento en ambos rubros.

Tabla 4.12 Ingresos y entradas en los cines del D.F. y su área metropolitana de 1997 al 2000.

Año	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Número de entradas (en millones)	28	33	40,9	46,8	46,8	48,1
Recaudación estimada (en millones de dólares)	43,4	54,5	75,5	103,2	116,6	134,9

Fuente: Elaboración propia con datos de “*La Jornada*”, diciembre de 2002 y Canacine (2001).

¹⁰² Las tres grandes cadenas reportaron en 1999 ganancias por 360 millones de dólares sólo por concepto de entradas y según datos del taquillómetro de CANACINE, en el D.F. en ese mismo año se recaudaron 122 millones dólares, lo que vendría representando la tercera parte del total.

Como se señalamos más arriba, la explicación de esta tendencia se debe a la proliferación de nuevas y remodeladas salas que ofrecen confortabilidad y calidad de audio y de imagen. Por otro lado, también es importante reconocer que para los niveles medios y altos del Distrito Federal han experimentado una cierta estabilidad económica al permanecer la paridad del peso-dólar y un cierto control de la inflación de forma estable entre 1998 y el año 2004.

En 1999 la producción nacional avanzó de forma importante tanto en la recaudación como en el número de entradas. Asimismo, si estos datos los cruzamos con la cuota de pantalla entre el cine mexicano y extranjero (ver Tabla 4.4), observamos que los resultados mostraron una tendencia positiva durante ese año, pues las once películas mexicanas estrenadas representaron el 3.59 por ciento de la cuota de pantalla. Traduciéndose en la recaudación y número de entradas en un acumulado de 6.98 por ciento. Un ejemplo positivo de esta situación fue *Amores Perros*, pues consiguió recaudar más de nueve millones de dólares y sobrepasó los tres millones de espectadores (*La Jornada*, diciembre de 2001). Sin embargo, al ver los datos con un poco de distancia y en perspectiva histórica establecemos que todavía esos resultados son marginales y sólo nos muestran el potencial, pues en los años siguientes hasta el 2004, no se han repetido los resultados más que en el 2002, con “*El crimen del Padre Amaro*”.

Tabla 4.13 Recaudación (en millones de dólares) y número de entradas del cine mexicano y extranjero en el D.F. y su área metropolitana de 1994 al 2000.

Año	Cine Mexicano		Cine Extranjero	
	Recaudación	Entradas	Recaudación	Entradas
1994	N/a	2,365,109	N/a	30,062,220
1995	N/a	2,156,752	N/a	28,200,050
1996	N/a	1,251,504	N/a	34,223,897
1997	1,6	975,573	73,9	40,972,344
1998	1,5	736,071	101,7	46,120,290
1999	8,4	3,268,142	114,2	43,570,110

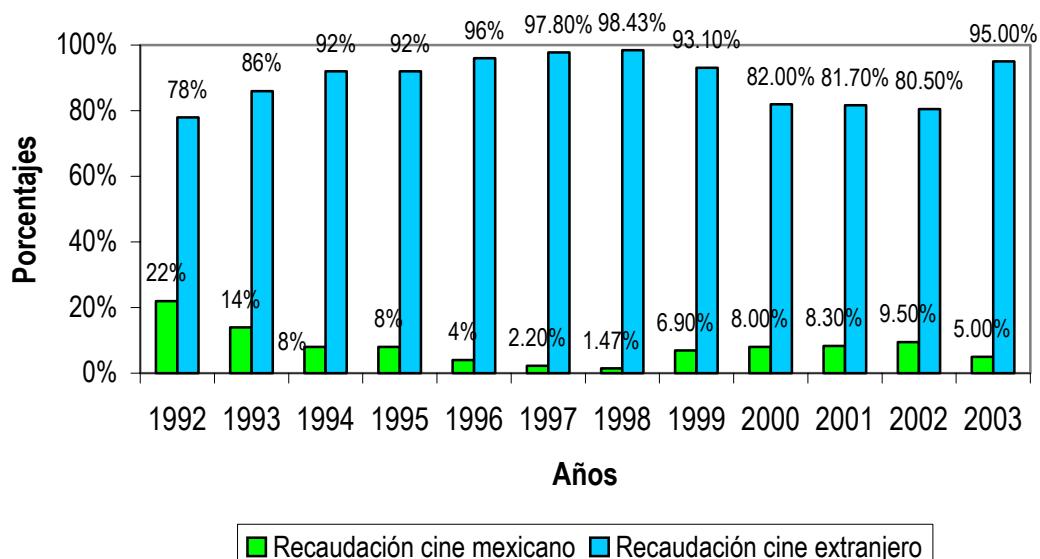
Fuente: Elaboración propia con datos de Canacine (2000) y Screen Diagest, 2001.

Tabla 4.14 Recaudación (en millones de dólares) y número de entradas del cine mexicano y extranjero (en millones) 2000 al 2003 en la República Mexicana.

Año	Cine Mexicano		Cine Extranjero	
	Recaudación	Entradas	Recaudación	Entradas
2000	35,2	11.1	387,3	128.9
2001	36,1	11.9	399,2	127.1
2002	46	14.7	434,5	137.5
2003	21,3	7	408,1	133

Fuente: Elaboración propia con datos de IMCINE 2004

Figura 4.9 Porcentaje de recaudación entre el cine mexicano y extranjero en el D.F. y su área metropolitana de 1992 al 1999 y a nivel nacional del 2000 al 2003



Fuente: Elaboración propia con datos de CANACINE 2001 y IMCINE, 2004.

Es importante de igual forma reparar en las preferencias cinematográficas de los consumidores mexicanos. Según la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales 2004* del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), el 58% de los asistentes al cine prefieren las películas estadounidenses, contra un 31.8% que elige las cintas mexicanas y un 2.9% que se decanta por filmes de otros países. El género predilecto es el de la acción en un 62.9%, seguido de la comedia (37.5%), el drama (24.2%) y las románticas (22.4%).

Sin embargo, para darnos una idea de quién va al cine en México y del impacto que ha tenido en el consumo cultural de la población mexicana, es necesario contrastar las cifras económicas. Según el índice de precios del Banco de México, de 1994 a la fecha, los precios por cada entrada han crecido 200 por ciento en términos reales (en *Reforma*, 14 de agosto de 2000). Lo que se traduce en lo siguiente: en 1994 el salario mínimo por día era de 12.89 pesos (equivalentes a 3.73 dólares); mientras que el precio promedio por entrada era de 9.82 (3.20 dólares), seis años después (2000) el salario mínimo por día era de 34.45 pesos (3.8 dólares) y el precio promedio por entrada era de 35 pesos (3.8 dólares).

Según la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales* la población entre 18 y 30 años es la que registra los mayores índices de asistencia al cine en México en un 83%, con niveles medio y superior en el ámbito educativo y declaran tener un ingreso mayor a los tres salarios mínimos.

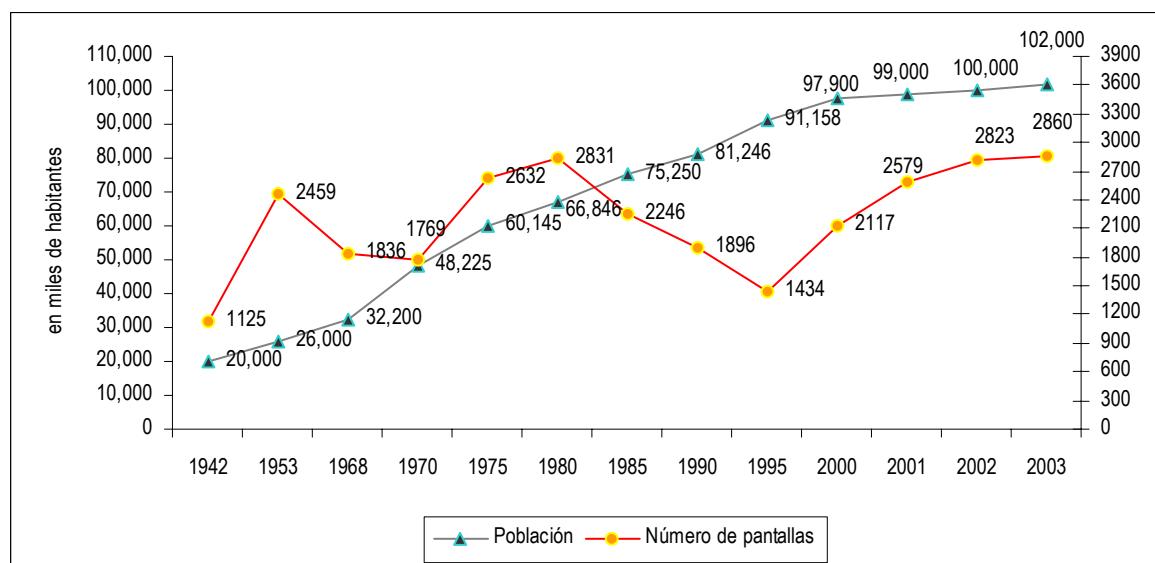
Por lo tanto, podemos ver que para las familias que perciben menos de dos a tres salarios mínimos y que cuentan con más de tres miembros, es casi imposible asistir a este tipo de consumo cultural más de una vez al mes. Además, estos datos nos muestran que actualmente, la rama de la exhibición tiene centradas sus baterías sólo en los sectores medios y altos mexicanos urbanos, que cuenta con un poder adquisitivo suficiente para disfrutar de la variada oferta de estrenos, principalmente estadounidenses, que ofrecen las nuevas salas cinematográficas.

Finalmente y para terminar, podemos afirmar que las cifras aquí presentadas nos confirman las tendencias de finales de la década de los ochenta y reflejan aún más la desigualdad existente entre la población mexicana, en donde solo una minoría puede acceder a las infraestructura cultural que ha desarrollado la iniciativa privada durante los últimos años, mientras que por otra parte hay un vacío preocupante de infraestructura dirigida a los sectores populares del país, que por cuestiones económicas se ven relegados de estas opciones

culturales. En este sentido advertimos un claro déficit de oferta cinematográfica entre sectores mayoritarios de la población mexicana, entendido sólo en términos de acceso según su poder económico. En este sentido una problemática que se advierte es que hay una falta de interés por parte del Estado en plantear alternativas a este déficit.

Por otra parte, en la rama de la producción audiovisual mexicana todavía no se observa una relación más activa entre sus distintos subsectores y ramas, es decir, la televisión mexicana todavía no ha apoyado de forma definida el desarrollo del cine mexicano. Esta situación la podemos explicar por los altos costos que implica y porque todavía las empresas televisivas no ven su rentabilización dentro del circuito audiovisual. Es decir, no tienen confianza en lograr altas ventas por concepto de vídeo digital (DVD), altas cuotas de pantalla durante la emisión por pago por visión, exclusivas en la televisión por cable o satélite, y finalmente en la emisión en abierto. Tendencia que debe cambiar para que justamente el conjunto de la industria audiovisual mexicana funcione como un todo y rentabilice sus distintos canales de circulación potenciando y apoyándose mutuamente.

Figura 4.10 Desarrollo del número de salas cinematográficas, contrastado con el crecimiento de la población mexicana (en miles) de 1942 al 2003



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI (2000) para el desarrollo de la población mexicana y CANACINE (de 1980 al 2000), UNESCO, 1970, 1978, 1985 y (Saduol, G, 1979: 378) para los datos de 1942 al 1980. IMCINE, 2004 (de 2001-2003)

Capítulo V.

La industria de la televisión en México

5.1 Antecedentes de la industria de la televisión en México 1950-1993

La historia de la televisión mexicana pasa por la conformación y desarrollo de la empresa *Televisa*, ya que ésta es la que dominó de forma monopólica el mercado televisivo y marcó las pautas de hacer televisión, en programación y producción. Todo ello repercutió de manera muy explícita en la formación de las teleaudiencias mexicanas. El desarrollo de esta historia no la podríamos entender sin analizar la estrecha relación que tejió el grupo televisivo con los gobiernos priístas (Sinclair, 1986:82; Toussaint, 1998:108; Orozco, 2002:212).

Por otro lado, es importante recalcar que al mismo tiempo que se dio esta situación a nivel nacional, en algunos Estados de la República Mexicana se desarrollaron otros canales públicos y privados. Sin embargo, su cobertura y ámbito de operaciones siempre fueron muy limitadas en comparación con las de *Televisa*.

En cuanto a la historia de la televisión pública, ésta se inició con el *Canal 11*, decano de las televisiones públicas y culturales de Latinoamérica (1959).¹ No obstante, la televisión pública en México, a lo largo de su historia, ha ocupado un lugar marginal, ya que no ha desarrollado las potencialidades que ofrece este medio como servicio público². Por ejemplo, el dar a conocer y poner en común para todo el país las distintas expresiones culturales y

¹ El Canal salió al aire el dos de marzo de 1959, con el objetivo de ofrecer programación de corte educativo y cultural (López Veneroni, 1998:290). El segundo canal en la región latinoamericana que inicio transmisiones de tipo cultural y con características de televisión pública fue en Chile durante ese mismo año en el mes de agosto, bajo los auspicios de la Universidad Católica de Valparaíso y de la Pontificia Universidad Católica de Santiago (Fuenzalida, 2002:165).

² El concepto de servicio público, siguiendo a investigadores europeos y estadounidenses, responde a necesidades informativas, educativas y de entretenimiento de los ciudadanos, teniendo como objetivo fundamental el de promover y reflejar las culturas nacionales, y la obligación de generar una opinión pública que parte de los distintos puntos de vista que se generan en la sociedad. Asimismo debe contar con la suficiente estructura tecnológica para llegar a todos los rincones del país en cuestión (Blumler, 1991; Hoynes, 1994; Richieri, 1994; Curran y Saetón, 1997; Wolton, 2000).

opiniones políticas que han existido en un país pluricultural como el México de la segunda mitad del Siglo XX.

Por otra parte, la compra del *Canal 13* por parte del Estado a principios de los setenta obedeció más a una estrategia política dual, del gobierno de Echeverría Álvarez (1970-1976), que buscaba por una parte presionar a la élite empresarial del país y, por la otra, como medida para beneficiarse de la posibilidad de difundir y controlar la información a través de un medio electrónico, mas que a un plan estructurado para crear y apuntalar una televisión pública fuerte con directrices claras y autónomas (Fernández, F., 1982; Bohamann, 1988). Asimismo la creación del Instituto Mexicano de la Televisión (IMEVISIÓN) en los años ochenta se quedó en un simple proyecto con buenas intenciones.

Al respecto, Guillermo Orozco, afirma que las televisiones públicas y culturales “a lo largo de la historia mexicana de la televisión más bien han acabado por funcionar como ‘válvulas de escape’, de un sistema televisivo que siempre ha podido resolver sus conflictos y salir triunfante con la siempre oportuna intervención y generosas concesiones de los gobernantes prisitas en turno” (Orozco, 2002:204-205).

En cuanto a los antecedentes tecnológicos de la industria televisiva se iniciaron desde 1935. Sin embargo, no iniciaran de forma constante hasta 1946 cuando se pone en funcionamiento el canal experimental de pruebas del ingeniero Guillermo González Camarena³ (Orozco, 2000a).

En 1950 apareció el primer canal comercial de televisión en México (y también de Latinoamérica), el mismo que dará inicio a la industria televisiva mexicana. Este comenzó sus transmisiones el primero de septiembre de ese año con el informe del gobierno del presidente Miguel Alemán Velasco (1946-1952) a través de la señal de la *XHDF-TV Canal 4*, propiedad

³ Este personaje no sólo fue clave en el desarrollo de la industria televisiva mexicana, sino también fue pionero de las primeras innovaciones tecnológicas a nivel internacional de la televisión a colores. Para una mayor información sobre el particular se recomienda consultar: (Mejía, 1998; Hernández Lomelí, 2001).

del empresario Rómulo O'Farrill⁴. En ese mismo año en los Estados de Baja California y de México iniciaron sus primeras emisiones otras empresas privadas (Mejía, 1998:26).

En 1951 se integraron otros dos canales a la naciente industria, el *XEW-TV Canal 2*, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta⁴, y el *XHGC Canal 5*, propiedad de Guillermo González Camarena.

En 1955, después de cuatro años de competencia entre las tres empresas, éstas se fusionaron en una sola compañía llamada *Telesistema Mexicano*, antecedente inmediato de lo que conocemos hoy como *Televisa*.

Antes de continuar con el recorrido histórico de la industria de la televisión, es importante reparar y hacer un alto en la situación del por qué en México se implantó, desde un principio, un sistema de televisión comercial, orientado principalmente hacia el entretenimiento.

Esta decisión recayó en la administración del entonces presidente Miguel Alemán y particularmente por las características del sistema político mexicano en la decisión personal del presidente; es decir, esta situación no fue consensuada ni discutida con los distintos grupos políticos ni con los sectores de la sociedad mexicana⁵. Además, como establecimos en el apartado referente a la industria cinematográfica, el gobierno de Miguel Alemán se caracterizó por concertar una alianza estratégica con la iniciativa privada nacional y extranjera, principalmente con la de origen estadounidense.

⁴ Años más tarde aparecería como socio de la empresa televisiva la familia del ex presidente Alemán.

⁵ En ese entonces este empresario mexicano tenía dentro de sus empresas la cadena de radio más importante del país, la *XEW* y ya había incursionado en los sectores de la exhibición y producción de la boyante industria cinematográfica.

⁶ Sin embargo, tenemos que comentar que hubo una comisión evaluadora encabezada por el escritor Salvador Novo, que se encargó de observar y estudiar los distintos sistemas de televisión, tanto el privado estadounidense como el público europeo. Pese a las recomendaciones favorables de Novo por el segundo, la administración Alemán se decantó por la televisión comercial (Hernández, 1985; Hernández Lomelí, 2001; Orozco, 2002).

De tal forma que la decisión sobre la implantación del sistema televisivo en México fue en consonancia con las políticas y características del gobierno en turno⁶. Asimismo, la situación de que décadas más tarde la familia del ex presidente Miguel Alemán apareciera como socia de la primera empresa privada de televisión, confirmaba la discrecionalidad que tenía la clase política mexicana de la época para participar en negocios privados. De igual forma, esto marcó desde entonces la estrecha relación entre la televisión y el poder político mexicano (Orozco, 2002:204).

En 1959, bajo la presidencia de Adolfo López Mateos (1958-1964), se constituyó el primer canal público-cultural de Latinoamérica, el mismo que estaría bajo la tutela del Instituto Politécnico Nacional, el *Canal 11*.⁷ Las primeras transmisiones del Canal fueron un documental y una clase de matemáticas.

Las siguientes incorporaciones al espacio televisivo mexicano fueron otras dos empresas privadas: en 1968, el *XHDF Canal 13*; y el *XHTM Canal 8*⁸. El primero fue adjudicado al empresario radiodifusor Francisco Aguirre Jiménez⁹, mientras que el segundo se otorgó en concesión a los empresarios Gabriel Alarcón, Guillermo Salas, Manuel Barbachano y Carlos Ferraiz.

En 1972 se transformó nuevamente la estructura del sistema televisivo mexicano, ya que el *Canal 13* lo adquirió el gobierno de Luis Echeverría Álvarez (1970-1976). En respuesta a ese movimiento gubernamental las empresas privadas restantes, *Telesistema Mexicano* y

⁶ Para una revisión sobre la decisión del presidente Alemán, en relación con el sistema de televisión que debía adoptar México hemos trabajado las siguientes investigaciones: (Granados Chapa, 1976; Hernández, M, 1985; y Hernández Lomelí, 2001).

⁷ El permiso de este canal lo consiguió el director del Instituto Politécnico Nacional, Ing Alejo Peralta, el mismo que años más tarde sería uno de los principales accionistas del *Canal 13*. Décadas más tarde será uno de los primeros en obtener una concesión para la telefonía celular.

⁸ Estas empresas iniciaron sus transmisiones televisivas también con un informe presidencial, en este caso fue el cuarto informe de gobierno del presidente Díaz Ordaz (1964-1970).

⁹ Este empresario era dueño en aquel entonces del grupo radiofónico Radio Centro, asimismo de 1959 a 1971 colaboró con distintas administraciones como asesor técnico de la Secretaría Privada de la Presidencia de la República (Olmos, 1998)

Televisión Independiente de México, se fusionan creando el grupo *Televisión Vía Satélite S.A.*, *Televisa*.

El otro cambio importante de este escenario tuvo lugar en 1983, al conformarse el Instituto Mexicano de la Televisión (*IMEVISIÓN*), que agrupó las señales del *Canal 13*, *Canal 7* y *Canal 22*.

Hasta 1990 esa fue la conformación de la industria televisiva mexicana de ámbito nacional. A continuación repasaremos el desarrollo de estos primeros 40 años de las empresas televisivas en México, con la idea de explicar sus lógicas y analizar sus estructuras.

5.1.1 De Telesistema mexicano a Televisa

El primer paso para la conformación del grupo *Telesistema Mexicano* fue la alianza entre el *Canal 2* y *Canal 5* en 1954. Un año más tarde, después de varios acercamientos y negociaciones, el *Canal 4* del empresario Rómulo O'Farril se fusionó con el grupo *Telesistema Mexicano*, el mismo que operó desde las instalaciones de *Televicentro*, ubicadas cerca del centro histórico de la ciudad de México. Una división clave dentro de la naciente empresa fue *Teleprogramas de México*, productora y exportadora de los programas de la compañía en el extranjero. La empresa aglutinaba las tres señales más importantes de ámbito nacional y al mismo tiempo producía sus contenidos. La dirección de la nueva empresa quedó bajo la presidencia de Emilio Azcárraga Vidaurreta.

Las razones por las cuales se llegó a dicha alianza, según sus dueños, se debieron a las perdidas millonarias que significaba la diversificación y competencia entre las empresas, tanto en los sectores de la expansión de su cobertura y producción, como por el mercado publicitario (Mejía, 1998:31).

Esta situación trajo, por sí misma, una práctica monopólica a varios niveles. El primero, en la rama de la difusión, al concentrarse todas las señales televisivas de orden

nacional; el segundo, en la producción, pues ellos producían todos los programas nacionales; el tercero, al acaparar completamente el mercado de la publicidad televisiva; y en cuarto lugar, la programación de los contenidos y la línea editorial se desarrolló en función de la visión e ideología de los intereses de un grupo empresarial.

De hecho esta fusión se hizo al amparo del poder. Las instituciones gubernamentales no opusieron objeción alguna para que se configurara el nuevo grupo¹⁰, aunque iba en contra de la libre competencia económica. Además, durante estos primeros años todavía no se había establecido una regulación del sector.

Las acciones de la empresa quedaron de la siguiente forma: Emilio Azcárraga Vidaurreta, con el 40%; Romulo O'Farril con el 40%; Emilio Azcárraga Milmo con 5%; Romulo O'Farril hijo con 5%; Fernando Diez Barroso con 5%; y Ernesto Barrientos Reyes con 5% (Pérez Espino, 1977:33)¹¹.

Los resultados de la alianza dieron frutos rápidamente, ya que para 1959 las señales de los canales 2 y 4, cubrían a 22 estados de la República. Paralelamente los aparatos receptores de televisión comenzaron un ascenso importante por año, al incrementarse los 100 mil receptores que había en 1957 a 300 mil en un lapso de dos años, los mismos que para 1960 sumaron los 650 mil (UNESCO *Statistical Yearbook*, 1967). Esto representó para la empresa una cifra sumamente alentadora para ofrecer a sus anunciantes y en consecuencia para incrementar sus ingresos por concepto de publicidad.

¹⁰ El investigador mexicano Guillermo Orozco señala esta situación como clave para entender el desarrollo de la Televisión en México, ya que si el gobierno no hubiera permitido esta fusión, muy probablemente el curso de la televisión en México pudo haber sido otro, al desarrollarse en un entorno competitivo (2002:211-212).

¹¹ La empresa tenía en total 10 mil acciones con valor de 10 mil pesos cada una. Sobre la repartición de las acciones de *Telesistema Mexicano* nos encontramos con dos versiones. Fátima Fernández (1982:339) y Bohmann (1988:105), la presentan de la siguiente forma: Azcárraga Vidaurreta con el 45%; Romulo O'Farril 35% y el restante 20% para González Camarena. Mientras que Mejia (1998:50) y Pérez Espino (1977:33) presentan la que aquí se establece, puesto que el segundo cita al registro Federal de la Propiedad, L3, Vol. 338, fojas 38, núm. 67.

A finales de la década de los sesenta la señal del *Canal 2* llegó a todos los Estados del país, esto fue como resultado de las importantes inversiones que hizo la empresa para tender antenas repetidoras, y por el apoyo del Gobierno Federal al desarrollar la red nacional de microondas (Mejía, 1998:35-36).

Bajo estas circunstancias *Telesistema Mexicano* se conformó como una empresa profesional que tenía una organización especializada, con un respaldo importante de inversiones y capital que le permitió tener un material técnico y humano primordial para producir y difundir productos audiovisuales. La empresa desarrolló de esta forma una lógica de operación comercial que conformó los gustos de las teleaudiencias mexicanas a través de sus emisiones¹².

En un principio el *Canal 2* basó su oferta de programas, principalmente, en formatos radiofónicos, ya que dentro de las empresas que poseía Emilio Azcárraga Vidaurreta, estaba el grupo de radio más importante del país, encabezado por la *XEW -La voz de la América Latina desde México*-, de tal forma que utilizó gran parte de su material humano, infraestructura y de sus formatos para adaptarlos a la televisión.

Sus políticas de programación se basaron en tres direcciones, repartidas a su vez en sus tres señales televisivas: entretenimiento (películas, variedades, telenovelas y concursos), deportes e información noticiosa (Hernández, 1985:30). En un principio por situaciones técnicas todas las transmisiones eran en directo, sin embargo, con el avance tecnológico a finales de los años cincuenta, el *video tape* revolucionó la producción televisiva, de hecho gracias a este se desarrolló el género por excelencia de la televisión mexicana y latinoamericana, la telenovela.

¹² En concordancia con la teoría de la economía política de la comunicación, pensamos que los productos audiovisuales desempeñan un papel importante en la puesta en circulación y reelaboración de las ideologías de las sociedades contemporáneas (Murdock, 1988:142)

La primera producción con estas características se llamó “Senda prohibida”, transmitida por el *Canal 4* en 1955¹³ -desde ese año hasta la actualidad dicho género televisivo en México es el que más se produce-. A finales de la década de los cincuenta, la empresa comenzó a exportar telenovelas (Paranaguá, 1995:310)¹⁴. Este género como es sabido tiene como característica principal el melodrama¹⁵, que había obtenido ya un gran éxito en las distintas producciones cinematográficas latinoamericanas.

Sobre el particular es importante que hagamos un alto y revisemos la situación del género, ya que esto es primordial para poder entender el desarrollo de la televisión en México y su relación con la sociedad mexicana.

Las telenovelas son consideradas como un aporte de la televisión mexicana y latinoamericana a los formatos televisivos mundiales. Éstas fueron fundamentales en la formación de los gustos de las entonces nuevas audiencias (teleaudiencias) de los años cincuenta. Asimismo es importante hacer la distinción con sus parientes estadounidenses llamadas “soap-operas”, ya que éstas serían el antecedente de las mexicanas -surgen como género mestizo de la radio y la televisión-, sin embargo, desde su adopción y desarrollo en México tienen sus dosis particulares de melodrama que las diferencia de las estadounidenses (González, 1998). Además la duración de las telenovelas latinoamericanas es de alrededor de seis meses, mientras que las estadounidenses se alargan durante años e incluso décadas.

Otra situación que es importante señalar es que desde un inicio gran parte de la programación de los canales 4 y 5 era de origen estadounidense, principalmente series¹⁶ y

¹³ La patrocinadora de dicha telenovela fue la empresa *Colgate-Palmolive* de México.

¹⁴ La primera telenovela que se exportó a Latinoamérica y al sur de los Estados Unidos fue “*Gutierrezitos*”

¹⁵ Sobre el particular entendemos al melodrama como un referente básico para comprender a las sociedades Latinoamericanas, al respecto, Jorge González nos dice: “el melodrama constituye un terreno precioso para estudiar la anacronía y los mestizajes de nuestras identidades colectivas; por ello mismo es objeto y materia de continua lucha y redefinición histórica de lo ‘familiar’, de un modo precisamente ‘familiar’ de ordenar, sentir, gozar y vivir el mundo” (González, J, 1998:36).

¹⁶ A diferencia de las películas proyectadas en el cine, las teleseries desde un principio fueron dobladas al idioma español con la idea de abarcar a la mayoría de los sectores de la

dibujos animados. Así desde su inicio la televisión mexicana ha combinado la producción propia con la estadounidense.

Dentro del apartado de variedades y espectáculos, la televisión se convirtió en la ventana por excelencia que promocionó a los cantantes de la época, de hecho esto generó contratos de exclusividad de la empresa con los cantantes y el dominio de gran parte de la industria del espectáculo en sus distintos niveles, de tal forma que desde esos años todo aquel que quería aparecer en televisión, se convertía en actor o cantante exclusivo de la empresa televisiva. Esto lo podemos anotar como una particularidad del consorcio dentro de sus rutinas productivas y lógicas de operación que causó su posición concentradora y monopólica.

La programación deportiva fue otro de los pilares de la oferta televisiva, teniendo al fútbol y al boxeo mexicano como los favoritos de los públicos. Paralelamente, desde los años sesenta, gracias a los adelantos tecnológicos por medio de las conexiones vía microondas, se iniciaron las transmisiones de las ligas profesionales estadounidenses de béisbol y fútbol americano en directo, deportes que eran practicados en varios Estados de la República Mexicana.¹⁷

Por último, el otro pilar en el que centró la compañía sus políticas de programación y producción, fue el concerniente a los informativos, los cuales siempre estuvieron al servicio de los gobiernos en turno y del partido en el poder (Trejo, R (Coor), 1991). Bajo esta lógica, la empresa no se preocupó por presentar programas de debate o documentales que hablaran sobre las condiciones socioeconómicas del país o programas encaminados a discutir y profundizar sobre los acontecimientos políticos y sociales que aquejaban al México de esos años.

población mexicana para presentar un mayor número de potenciales consumidores a sus anunciantes.

¹⁷ El béisbol es considerado el segundo deporte profesional en México, mientras que el fútbol americano tiene una tradición importante en el ámbito universitario. De hecho la primera transmisión a color que hizo Telesistema fue un encuentro de béisbol de EE.UU. en 1966 (Mejia, 1998).

Esas políticas de programación se ejecutaron al repartirlas en sus tres señales de la siguiente forma: el *Canal 2*, transmitió sobre todo películas mexicanas, informativos y variedades; El *Canal 4*, telenovelas, películas extranjeras y programas deportivos; y el *Canal 5* programas infantiles, caricaturas y series extranjeras de aventuras (De Noriega, 1979). Como podemos advertir cada una de las señales fueron dirigidas a audiencias diferenciadas, con la idea de ofrecer distintos formatos y géneros. Esta política permitió ofrecer a los anunciantes diversos grupos de audiencias para las diferentes campañas de productos comerciales.

En nuestra opinión esta situación es importante señalarla, ya que nos permite establecer cómo se fueron formando las primeras teleaudiencias mexicanas, a partir de una oferta televisiva presentada por la empresa. Sin embargo, esta primera programación no fue elegida arbitrariamente, sino que iba en función de la estructura social y los gustos de los diferentes sectores de la población mexicana.

Ante estas circunstancias es pertinente preguntarnos ¿qué cambios sociales trajo en la sociedad mexicana la incorporación de la televisión? y ¿qué papel ha jugado desde entonces? Al respecto Carlos Monsiváis nos dice que es “inútil disminuir el papel de la televisión en los procesos de identidad nacional y de integración a la sociedad de consumo” (Monsiváis, 2000:211). Coinciendo con el intelectual mexicano advertimos que la televisión en ese entonces se sumó, junto al cine y la radio, a las instituciones sociales como la familia, la escuela y el Estado, lo que estableció un referente o mediación más para amplios sectores de la población mexicana para configurar y vertebrar sus identidades. Asimismo al instaurarse un sistema televisivo con una dinámica y lógica comercial reforzó procesos de relaciones sociales dirigidas a la formación de una sociedad de consumo moderna de la mano de la publicidad y de los contenidos de sus programas.

Uno de los grandes aciertos que siempre caracterizó a la empresa de televisión, es que en todo momento sus directivos tuvieron la visión de procurar estar a la vanguardia tecnológica. Desde 1965 alquiló los servicios del satélite estadounidense *Early Bird* para recibir transmisiones comerciales. Principalmente fueron eventos deportivos como combates de boxeo –campeonatos del mundo- y el mundial de fútbol de Inglaterra 66 (Mejía, 1998).

El año 1968, desde nuestra perspectiva, tiene una gran importancia para entender el desarrollo, las lógicas, los modelos de operación y la relación con el poder político de la industria televisiva mexicana. En primer lugar, relacionada con la propia composición del espacio televisivo, al incorporarse dos nuevas señales a la oferta de canales comerciales. La segunda de orden tecnológico, al contar con la infraestructura terrestre para utilizar la comunicación vía satélite. Esta situación le permitió a *Telesistema Mexicano* estar a la altura de las corporaciones internacionales de la comunicación¹⁸. Y, la tercera, relacionada con la esfera política, pues las empresas televisivas –al igual que todo el aparato de medios en México- confirmaron su complicidad con el sistema político mexicano al silenciar los hechos de la matanza de estudiantes (realizada, el dos de octubre de 1968, por el ejército mexicano) durante una manifestación organizada por el movimiento estudiantil¹⁹. De tal forma, que a partir de entonces se reforzó todavía más la alianza táctica entre las empresas televisivas y el gobierno, viéndose reflejado en un modelo de televisión comercial no pluralista al servicio del Estado.

En 1968 se incorporó al espacio televisivo el *Canal 8* propiedad de la empresa *Televisión Independiente de México*, del influyente *Grupo Alfa* de Monterrey. El *Canal 8* tuvo avances importantes en un periodo muy corto de tiempo. En esa estación se produjeron varios programas que fueron emblemáticos en la futura *Televisa* y de la televisión mexicana,

¹⁸ La empresa transmitió a todo el mundo los juegos olímpicos que se desarrollaron durante ese año en la capital mexicana, y dos años más tarde el campeonato mundial de fútbol de 1970. Con esto México fue el primer país en el mundo que organizó los dos eventos deportivos de mayor magnitud en el mundo consecutivamente.

destacando “*El chavo del 8*”, dirigido a las teleaudiencias infantiles, programa que durará más de veinte años al aire y que se convirtió en un referente para varias generaciones latinoamericanas (Orozco, 2002: 20).

La explicación del impacto inmediato de la nueva empresa se afincó en dos aspectos: el primero de orden económico, ya que contaba con el soporte de financiación de uno de los grupos empresariales más poderosos de aquel momento en el país, el *Grupo Alfa* (Bohmann, 1988)²⁰, y, el segundo, en una política agresiva de programación que buscaba hacer frente a los tres canales de *Telesistema Mexicano*.

Los públicos mexicanos ante la novedad aceptaron positivamente la nueva situación, lo que desencadenó durante cuatro años (1968-1972) una férrea competencia e incluso varios golpes bajos entre las empresas televisivas comerciales (Mejía, 1998). Después de éstas circunstancias y de la nueva estrategia del gobierno de Echeverría, al comprar el Canal 13²¹, las televisoras decidieron llegar a un acuerdo para unirse en una sola empresa.

5.1.1.2 Televisa

En enero de 1973 se fusionan *Telesistema Mexicano* y *Televisión Independiente de México*, formando la empresa *Televisión Vía Satélite, S.A.*, la actual *Televisa*.

El reparto de acciones quedó de la siguiente forma: la primera se quedaba con el 75%, mientras que el 25% era para la segunda. Tres particulares poseían, además, una acción

¹⁹ En el apartado anterior, sobre la industria cinematográfica, ya se abordó el tema.

²⁰ En aquel entonces el *Grupo Alfa* contaba con inversiones en la industria del vidrio, empaques de cartón, hoteles y entidades bancarias, entre otras.

²¹ Como ya comentamos en el apartado de la industria cinematográfica, estas políticas iban orientadas en tener un mayor control de los medios de comunicación por parte del gobierno, ya que también se apoyó de forma importante a la industria radiofónica y cinematográfica. Asimismo buscaba, en la medida de lo posible, seguir reconstruyendo el tejido social que quedó lastimado después de la matanza del dos de octubre y lograr la aceptación de grandes sectores identificados con la producción cultural.

cada uno, entre ellos el hijo del presidente Miguel Alemán (en Bohmann, 1988:179) La primera presidencia de la empresa quedó bajo el mando de Emilio Azcárraga Milmo²².

La fusión representó, una vez más, una práctica monopólica que benefició de forma importante a los socios de la nueva empresa, tanto por las ganancias que obtuvieron del control del mercado de la publicidad, como por la presión que desarrollaron en bloque frente al gobierno y sus políticas.

Televisa quedó estructurada en los canales 2, 4, 5 y 8. Con el nacimiento de la empresa surgieron dos programas que duraron casi tres décadas en el aire y que fueron buques insignia dentro de su programación: uno de carácter informativo, el telediario “24 Horas”, y el otro de variedades, llamado “Siempre en domingo”. El primero se convirtió en el noticiero más influyente de la televisión mexicana (Molina, 1987:174-175); y el segundo en el espacio más importante de promoción de los cantantes de habla hispana en toda Latinoamérica y Estados Unidos (al transmitirse vía satélite a estos países desde la década de los ochenta).

Durante la década de los setenta *Televisa* se consolidó como la empresa de medios y entretenimiento más grande del mundo de habla hispana, al tener divisiones en los siguientes sectores: televisión, radio, cine, espectáculos, publicidad, publicaciones, teatro y deportes²³(Trejo, R 1991:34-35) Además en el ámbito internacional incursionó como propietario en el mercado de la televisión en español en los Estados Unidos por medio de la empresa *Univision*.

En 1982 la conformación de los accionistas de *Televisa* sufrió cambios al entrar en una grave crisis financiera el *Grupo Alfa*. Dicha entidad vendió el 25 por ciento de su participación en la empresa. Esta fue comprada en su totalidad por Emilio Azcárraga Milmo,

²² En 1972 murió el fundador del emporio de medios de comunicación más grande de América Latina, Emilio Azcárraga Vidaurreta. Desde ese año su hijo Azcárraga Milmo ya había tomado posiciones importantes en la empresa para su sucesión.

²³ Por otro lado, su socio mayoritario Emilio Azcárraga Milmo, tenía participación accionarial en la línea aérea estadounidense *American Airlines*, en la cadena hotelera *Flagship* y dueño del principal puerto de la marina de yates de la ciudad de Nueva York. Amasando así una de las fortunas más grandes de América Latina.

quedando de nuevo los socios de lo que fue la antigua *Telesistema Mexicano*, con la diferencia ahora que la familia Azcárraga aglutinó el 50% de la empresa.

Durante la década de los ochenta *Televisa* siguió expandiéndose en el interior del país al conseguir nuevas concesiones que le otorgó el gobierno. De hecho en ese decenio abrió 75 nuevas estaciones repetidoras del *Canal 2*. Otro factor que facilitó la expansión de cobertura de la empresa fue la puesta en órbita en 1985 de los dos primeros satélites de propiedad del gobierno mexicano: los satélites Morelos I y II (Bohmann, 1988; Mejía, 1998).

Durante el gobierno de Miguel de la Madrid (1982-1988), se fundó el Instituto Mexicano de la Televisión. En respuesta, *Televisa* emprendió una política cultural de grandes dimensiones, ya que su *Canal 8* se convirtió en un canal de tipo cultural. Incluso la señal del 8 cambió al dial 9 del espectro televisivo de VHF, para que no hubiera problemas de transmisión con el recién lanzado canal gubernamental *Canal 7*. De esta forma se creó el *Canal 9*. Sus contenidos estuvieron orientados a distintas expresiones de la llamada “alta cultura”, la ciencia y la tecnología. Asimismo se transmitieron programas de debate de tipo cultural y político y un noticiero científico denominado *Videocosmos*, sin cortes comerciales ni publicidad. Esta situación duró siete años. El canal volvió a emitir posteriormente publicidad y contenidos orientados hacia el entretenimiento. En general repeticiones de programas de éxito ofertados por el canal 2 y 4 (Toussaint, 1998).

En cuanto a la internacionalización de las señales de la empresa, en la década de los ochenta y a consecuencia de la mayor y mejor red satelital que estaba a su alcance, Emilio Azcárraga Milmo, emprendió uno de sus proyectos más ambiciosos, la Empresa de Comunicaciones Orbitales (ECO), canal televisivo de noticias en español que trasmítia las 24 horas al día los 365 días del año, con el objetivo de hacer frente a la CNN por el mercado noticias en español en el mundo.

Finalmente para terminar con el apartado de los antecedentes de *Televisa*, hay un hecho histórico que a finales de la década de los ochenta nos sirve para entender la relación de la empresa con el grupo gobernante de la época. Durante la elección presidencial de 1988, la empresa a través de sus noticiarios y principalmente de su informativo nocturno “24 Horas” se convirtió en un promotor más de la campaña presidencial del candidato del Partido Revolucionario Institucional, Carlos Salinas de Gortari, en detrimento de sus contendientes más importantes, Cuauhtémoc Cárdenas, del Frente Democrático Nacional²⁴ y Manuel Clouthier, del conservador Partido de Acción Nacional, al dedicarle al primero una cantidad y calidad de cobertura noticiosa muy por encima de los demás (Arredondo/Trejo, 1989; Adler, 1993).

En ese periodo se evidenciaron los nexos de la empresa con los gobiernos del PRI y su incondicionalidad con ese partido político, en un supuesto marco de pluralismo electoral democrático. Bajo estas circunstancias podemos decir que *Televisa* –y los medios de comunicación en general- no fueron abanderados del proceso democrático, sino que por el contrario estuvieron a la zaga de las demandas y necesidades de expresión de la pluralidad de la sociedad mexicana.

5.1.2 Del Canal 13 a IMEVISIÓN

La red del *Canal 13* empezó sus emisiones en 1968. Esta empresa, dirigida por Francisco Aguirre, partió con desventaja, ya que tuvo que competir por el mercado publicitario frente a un consorcio televisivo de tres señales, que diferenciaba su producto en cada señal y que tenía dos redes de ámbito nacional el 2 y el 5. Además, si bien el dueño tenía experiencia en el manejo de medios de comunicación al tener un grupo radiofónico, no contó con el suficiente capital para favorecer las grandes inversiones que significaba echar a andar a una

²⁴En aquel entonces aglutinaba un bloque opositor de distintos partidos y movimientos

cadena de televisión y en competencia a dos empresas que contaban con un gran respaldo financiero: *Telesistema Mexicano* y *Televisión Independiente* (Fernández, F, 1982).

La programación que presentó la nueva cadena generalista se basó principalmente en el pase de películas extranjeras, programas de concurso, combates de boxeo e informativos.

Desde un principio el canal fue criticado por sus contenidos, ya que presentó formatos radiofónicos, tal como lo había hecho el *Canal 2* quince años atrás, por lo que se habían desarrollado formatos con lenguajes más acorde a las posibilidades tecnológicas de la televisión.

En 1971 la diversificación accionarial de la empresa dejó de pertenecer a Francisco Aguirre, al incorporarse el empresario y ex director del Instituto Politécnico Nacional Alejo Peralta como accionista. Al año siguiente se convirtió en el socio mayoritario al retener el 49% de la empresa, mientras que la familia Aguirre se quedaba con el 41% y el Gobierno Federal con el 10%. Ese mismo año Alejo Peralta vendió todas sus acciones al gobierno. Ante esta situación Aguirre Gómez se vio forzado a vender también su parte al gobierno de Echeverría (Olmos, 1998:103).

En los años setenta existió una crítica frontal contra los contenidos de la televisión comercial por parte de sectores intelectuales y académicos. También el gobierno emprendió una reforma educativa en donde se puso de manifiesto la necesidad de hacer contrapesos frente a la influencia de la televisión comercial (Fernández, F, 1982; García, C, 1993).

En este contexto, el sector de la iniciativa privada en México reaccionó con hostilidad a muchas de las medidas desarrolladas por la administración de Echeverría tanto a nivel nacional (al ir incrementando el número de las empresas en propiedad del Estado²⁵ y el impulso de políticas públicas con una visión de Estado de bienestar de corte populista), como en el ámbito internacional (al liderar activamente el movimiento de los países del Tercer

sociales identificados con la izquierda y agrupaciones nacionalistas.

Mundo). En este último aspecto estableció relaciones con los gobiernos del socialista Salvador Allende en Chile y con el de la República Popular China²⁶ (Smith, P, 2001).

El 15 de marzo de 1972 el gobierno mexicano adquirió el *Canal 13*, por medio de la entidad financiera estatal Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (SOMEX). El primer director del canal en propiedad del Estado fue Enrique González Pedrero²⁷. Los principales objetivos del canal, por lo menos sobre el papel, fueron los siguientes: a) “restablecer un equilibrio entre la libertad individual de las empresas privadas y la responsabilidad social en el uso de los medios; b) buscar una mayor vinculación en la difusión de programación local y regional, para permitir promover la expresión de los diferentes estados de la república mexicana; y c) promover un sistema nacional de televisión que contribuyera a la integración social, y a la modernización del país” (en García, C, 1993:144-145).

Un factor de suma importancia para entender el financiamiento del canal fue que al ser adquirida la empresa de manos de un concesionario mantuvo su régimen legal, es decir, por ley podía comercializar su programación. Esta situación le permitió a la nueva empresa del gobierno contar con recursos provenientes de la publicidad y combinarlos con subsidios.

Desde su aparición el canal tuvo problemas de distinta índole, sobre todo administrativos y de falta de continuidad en sus políticas entre las sucesivas direcciones, ya que los ejecutivos que llegaban al canal, acostumbraron utilizarlo como un trampolín político y siempre marcaron distancias con su antecesor²⁸. Además y para entender mejor este contexto nos estamos refiriendo a una de las etapas más corruptas de los gobiernos mexicanos (1973-1982).

²⁵ El número de empresas paraestatales durante la presidencia de Echeverría creció, según Smith, P, de 86 a 740 (2001: 363)

²⁶ Sin embargo, al mismo tiempo el gobierno combatía de forma encarnizada y sin cuartel a los movimientos guerrilleros que operaban en distintos Estados del país. A esta etapa se le denomina como la de la guerra sucia.

²⁷ Dentro de la historia del canal este fue uno de los directores que más tiempo duro en el cargo, ya que estuvo al frente de 1974 a 1976.

²⁸ Sólo en el sexenio de 1976-1982 la dirección del canal cambió de mando nueve veces (Olmos, 1998).

Lo anterior tuvo un impacto notorio en la producción y programación del canal, puesto que nunca definió una política clara de televisión pública, al ofrecer una gran franja de programas de entretenimiento con el objetivo de conseguir anunciantes. De hecho nunca funcionó como una televisión pública, aunque dentro de sus objetivos como institución del Estado así lo buscaban (Esteinou, 1993).

En cuanto a su programación, estuvo conformada por un gran número de contenidos extranjeros. Lo rescatable de la experiencia fue que diversificó un poco más la oferta de programación.

Sus transmisiones y programas deportivos siempre fueron su oferta más rentable (Toussaint, 1993), al transmitir partidos de fútbol nacional e internacional. También firmó un contrato con la CBS estadounidense para emitir partidos de la liga de fútbol americano y el *Super Bowl*, cada dos años.

Su apartado de informativos se caracterizó por estar al servicio de las necesidades de los gobiernos y de la promoción de sus políticas. Al igual que la dirección del canal tampoco tuvieron mucha continuidad, pues cada vez que había un cambio de director se nombraba un nuevo responsable del área de informativos (Olmos, 1998).

Otro factor que afectó a las políticas de la empresa fue que México, desde los años ochenta, empezó a experimentar crisis económicas recurrentes, por lo que el Gobierno Federal siempre tendió a recortar los recursos. Ante esta situación, la alternativa que siempre se buscó fue incrementar la publicidad como forma de financiación para saldar las insuficiencias económicas, lo que hizo entrar al ente estatal en una dinámica y lógica de competencia comercial con *Televisa*.

Como establecimos en el capítulo anterior, entre 1976 y 1982 la dirección de los medios de comunicación en propiedad del Estado recayó en la hermana del presidente Margarita López Portillo, como coordinadora de la Dirección Nacional de Radio, Televisión y

Cinematografía (RTC). Durante este periodo se cambiaron varios estatutos que repercutieron en políticas verticales. En 1978 finiquitó el fideicomiso que se había creado para la operación del canal y que le permitió nombrar directamente a los ejecutivos de la estación. Al igual que la industria cinematográfica esta etapa de la industria televisiva en manos del gobierno ha sido considerada como trágica y sin parangón en la política mexicana (Bohmann, 1988; Toussaint, 1993).

Durante estos años destacamos positivamente que la cobertura de la señal del *Canal 13* se extendió hasta cubrir 26 Estados a través de 38 repetidoras, abarcando aproximadamente el 75% de la República (García, C, 1993:150).

5.1.2.1 IMEVISIÓN

Con la llegada de la administración del presidente Miguel de la Madrid (1982-1988) se reestructuró la organización de los medios de comunicación bajo control del Estado. El primer paso fue la descentralización de estos de la Dirección Nacional de Radio, Televisión y Cinematografía, al crear el Instituto Mexicano de Televisión, *IMEVISIÓN*; el Instituto Mexicano de Cinematografía, *Imcine*; y el Instituto Mexicano de la Radio, *Imer*.

IMEVISIÓN estaba integrado por el *Canal 13*; las redes de *Televisión de la República Mexicana*; los canales locales: el *Canal 8* de Monterrey, el *Canal 2* de Chihuahua, el *Canal 11* de Ciudad Juárez y el *Canal 22* de la ciudad de México; la Productora Nacional de Radio y Televisión²⁹; y la Teleproductora del Distrito Federal (Olmos, 1998:115). En 1985 se le incorporó la red nacional del *Canal 7*.

Los objetivos de la señal del *Canal 7* eran alentadores y ambiciosos, ya que planteaba tener una cobertura en todo el país a través de 99 estaciones repetidoras. Asimismo se estableció que se orientaría a las clases populares, por lo que sus transmisiones estarían

destinadas a resaltar los valores nacionales y las manifestaciones culturales y deportivas (Olmos, 1998:117). Sin embargo, todo ello se quedó de nuevo en proyecto y la red del Canal 7 se convirtió en la segunda señal de *IMEVISIÓN*, tanto por su alcance de cobertura como por la importancia de la programación presentada con respecto al Canal 13. Además, la supuesta difusión de los valores nacionales y culturales fue desapareciendo con el tiempo.

Desde un inicio, dentro del plan de gobierno de Miguel de la Madrid, *IMEVISIÓN* fue orientada en su operación como una empresa privada; es decir, buscó su autofinanciamiento a través de la publicidad y de sanear sus finanzas, ya que arrastraba una deuda cercana a los 40 millones de dólares (García, C, 1993: 126)³⁰. Ante esta situación se estimularon políticas de producción y programación similares a las cadenas de televisión comercial³¹ (Toussaint, 1993).

Durante las elecciones de 1988, *IMEVISIÓN* mostró una falta de pluralidad de forma exagerada, ya que los informativos de dicha institución se convirtieron en la tribuna oficial del candidato del PRI, Carlos Salinas de Gortari (Arredondo et. al, 1989; Adler, 1993), demostrando así la falta de compromiso democrático con la sociedad mexicana.

Con el arribo de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) a la presidencia de la República, el gobierno impulsó aún más las políticas de corte neoliberal. La protección y estímulo de la televisión pública, *IMEVISIÓN*, no tenía cabida dentro de sus planes³². Y sí, por

²⁹ Dicho organismo fue creado en 1977 con el objetivo de producir contenidos que se transmitían en tiempos oficiales.

³⁰ La investigadora Carola García habla de 7 mil millones de pesos, en aquel entonces el peso tenía una paridad con el dólar de 150 pesos por un dólar.

³¹ Además, es pertinente recordar que el gobierno de Miguel de la Madrid comenzó un viraje económico político de dimensiones importantes, al impulsar políticas económicas dictadas por el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, en donde se le “recomendaba” la venta de las empresas en propiedad del Estado.

³² En el contexto internacional, durante la década de los ochenta, las televisiones públicas fueron altamente cuestionadas por su viabilidad económica, incluso en países como Gran Bretaña y Francia que se habían caracterizado por la defensa y el desarrollo del modelo de televisión pública (Costa, P, 1986). Por ejemplo, en Francia la primera cadena (TF1) de Televisión fue privatizada en 1986 (Walton, 1992); en Gran Bretaña las administraciones conservadoras de Thatcher y Major pusieron en entre dicho la financiación pública de la BBC (Curran y Seaton, 1995) y; en los Estados Unidos la administración Reagan también presionó sobre la viabilidad de la PBS (Hoynes, W, 1994). Es importante destacar que, principalmente,

el contrario, su privatización, con el objetivo de conseguir recursos para el pago de los intereses de la deuda externa y la ampliación del proyecto modernizador de México.

La primera señal de la privatización de la empresa pública se manifestó en 1990, al reducir la programación de *IMEVISIÓN*, de sus tres señales, a sólo una, quedando solamente la programación del *Canal 13* (Fuentes, 1993). Con esto se confirmó, por un lado, la falta de interés del gobierno por el medio al reducir de forma importante el presupuesto de la cadena; y, por el otro, la intención de demostrar la falta de viabilidad de la televisión pública en el nuevo contexto de cambio que estaba construyendo la administración Salinas.

Finalmente, en 1992, después de varios planes para su desincorporación, en agosto de ese año, la Secretaría Hacienda y Crédito Público dio la noticia sobre la propuesta de licitación de la televisión estatal durante el primer trimestre de 1993.

5.1.3 Las políticas de comunicación en televisión (1950-1990)

Como hemos visto hasta aquí las políticas de comunicación relativas al sector de la televisión por parte de los distintos gobiernos mexicanos oscilaron entre la vigilancia, regulación y la participación directa con la operación de diversos canales. Entre las primeras destacamos que el primer decreto que se promulgó sobre la televisión fue dictado por Miguel Alemán (1946-1952), en 1950. El cual sólo reglamentó aspectos técnicos referentes al funcionamiento de la televisión. Dejando cuestiones legales relacionadas con las funciones sociales de la televisión, producción, el régimen de propiedad, los requisitos para otorgar concesiones y otras cuestiones relacionadas con la publicidad. Por lo que el campo estuvo des-regulado a favor de los propietarios de los canales televisivos.

todas estas presiones y reformas que se desarrollaron en la década de los ochenta, contra la televisión pública y la liberalización e incorporación de las televisiones privadas, fueron impulsados por gobiernos de derecha identificados con la promoción del libre mercado sin cortapizas.

La primera Ley Federal de Radio y Televisión se decretó en 1960 durante la administración de Adolfo López Mateos (1958-1964). Se establecieron, entre otras cosas, que el espacio por el que se propagan las ondas electromagnéticas son propiedad y dominio directo de la nación y, por lo tanto, es el Estado el encargado de otorgar los permisos y concesiones para su utilización (artículo primero de la Ley, véase capítulo tres). Sin embargo, no se establecieron normas y reglas claras para otorgar dichas licencias. En dicha normativa también, se señalaban los lineamientos generales que debían seguir las programaciones de las empresas televisivas (Villanueva, 1995).

Con la ley de 1960 el gobierno ejerció su papel de rector y vigilante sobre la televisión y la consideró como una actividad de interés público. De hecho fue en esa Ley, en sus artículos 4 y 5, en la que se le atribuye esa función.

Desde entonces los empresarios de la radio y la televisión han presionado por medio de su agrupación patronal, la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), para defender sus intereses y prerrogativas frente al gobierno y las cámaras de diputados y senadores, teniendo un poder importante de negociación ante éstas últimas (Fernández, F, 1982).

En 1968 el presidente Díaz Ordaz (1964-1970) intentó implantar un impuesto a los empresarios concesionarios. Este fue planteado en la Ley de Ingresos que entraría en vigor al año siguiente, y contemplaba que las televisiones privadas tendrían que pagar al Estado un impuesto correspondiente al 25% de sus ingresos brutos. Situación que la CIRT no aceptó y que paró en la Cámara de Diputados (Bohmann, 1988). En el contexto histórico de crisis política que atravesaba la administración de Díaz Ordaz durante ese año, la interpretamos como una forma de presión hacia las televisiones privadas con la idea de estrechar lazos, y buscando su apoyo incondicional con la posición del gobierno. El resultado final de la negociación fue que el gobierno podría utilizar el 12.5% de la programación diaria de las

cadenas, según lo juzgará conveniente. Con ello el gobierno mantenía su ascendencia sobre las empresas (Orozco, 2002:212).

Por otra parte el gobierno de Luis Echeverría (1970-1982) utilizó a los medios de comunicación como una parte central de su estrategia global de gobierno, de tal forma que empleó parte del tiempo de programación de los canales comerciales y compró un canal de televisión, con la idea de tener una mayor participación en la industria y también como medida de contrapesos con el poder y hegemonía que tenía la televisión comercial (tanto desde una perspectiva política como de producción cultural).

Como ya hemos señalado, el gobierno de Echeverría se enfrentó a la cúpula de la iniciativa privada y por ende, también, a los concesionarios de empresas de televisión.

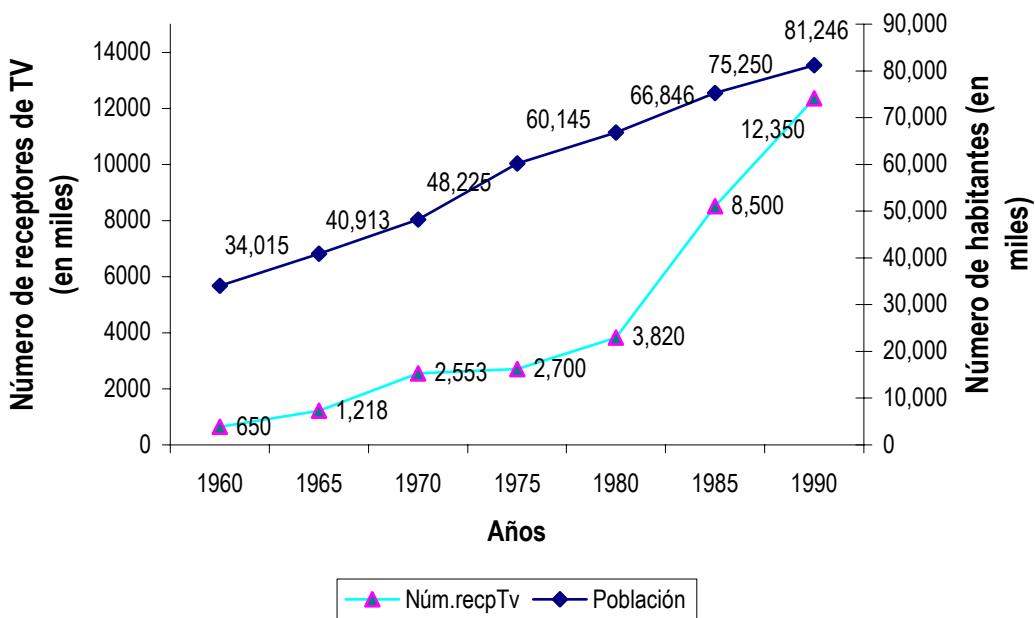
Políticas concernientes a la industria de la televisión concretadas por la administración de Echeverría:

- A) Compra y explotación de un canal de televisión comercial, con la idea inicial de hacer contrapesos a la programación comercial.
- B) Incorporación al reglamento de Radio y Televisión de disposiciones especiales sobre programas y tiempos destinados a la publicidad.
- C) La nueva Ley electoral abría la posibilidad a los partidos políticos registrados de utilizar tiempos en radio y televisión durante las campañas electorales para promover sus tesis y programas.

Fuente: Elaboración propia con datos de (Fernández, F 1982; Bohmann, 1988).

Otra situación que es necesario incluir en este análisis son los datos demográficos. La población mexicana creció rápidamente, pues entre 1970 y 1975 ascendió de 48 millones a los 60 millones de habitantes. Paralelamente los aparatos de televisión rozaron los 3 millones, lo que hacía cada vez más importante este medio de comunicación. Por lo tanto, la televisión se convirtió en una de las principales fuentes de información y de consumo cultural para amplios sectores de la sociedad mexicana. De ahí que el gobierno advirtiera que la televisión debía ser considerada como uno de los nuevos modos de hacer política.

Figura 5.1 Desarrollo de la población mexicana contrastada con el número de receptores de televisión adquiridos de 1960 a 1990.



Fuente: UNESCO Statistical Yearbook, 1965, 1970, 1980 y 1996.

Posteriormente, el presidente José López Portillo (1976-1982) orientó sus políticas de comunicación en el aumento del control de los medios de comunicación en propiedad del Estado, creando como hemos comentado una instancia ex profeso, la Comisión Nacional de Radio, Televisión y Cinematografía. La discrecionalidad desmedida de esta política recayó en su directora, Margarita López Portillo, hecho que acarreó el fracaso de todas las áreas de la nueva Comisión (García, C, 1993).

Finalmente, en cuanto a las políticas que corresponden al periodo que abarcamos en este apartado, hemos de realizar las que implementó el gobierno de Miguel de la Madrid. Su principal iniciativa como se ha analizado fue la creación del Instituto Mexicano de la Televisión, *IMEVISIÓN*, y la política de descentralización de la Comisión Nacional de Radio, Televisión y Cinematografía.

Sobre el proyecto *IMEVISIÓN* que planteó la administración De la Madrid su éxito quedó en entredicho, pues si bien por un lado amplió las señales con el Canal 7 y Canal 22;

incrementó las estaciones repetidoras para tener una mayor cobertura en todo el país; y planteó una reestructuración de la programación con el objetivo de llegar a las clases populares y resaltar los valores nacionales y las manifestaciones culturales y deportivas; por otra parte, en el momento de conceder recursos y de implementar las formulas para la financiación de las acciones que le permitirían concretar estos objetivos no se otorgaron y, poco a poco, se entró en la conocida lógica de financiación mixta que derivó en la comercialización del medio.

De tal forma que estos resultados, y al relacionarlos con el contexto de la privatización que comenzó a impulsarse en el país de forma acelerada durante esos años, nos hace inferir que se trató sobre todo de sanear las deudas de la empresa pública y equipararla en su lógica de operación con las de televisión comercial, con el firme propósito de privatizarla más adelante al mejor postor.

Hasta aquí presentamos los antecedentes históricos de la industria televisiva en México, por lo que daremos paso al periodo en el que se enfoca nuestra investigación.

Tabla 5.1 Políticas televisivas más importantes impulsadas por los distintos gobiernos mexicanos de 1950 a 1990.

Año	Política o ley implementada	Presidente
1949	Implementación de un sistema de televisión comercial al dar en concesión, para su explotación comercial, el Canal 4 a un grupo privado encabezado por Rómulo O'Farill,	Miguel Alemán Valdés
1950	El Canal 5 se da en concesión al Ing. González Camarena, meses más tarde, se da de igual forma al empresario Emilio Azcárraga Vidaurreta, el Canal 2.	Miguel Alemán Valdés
1959	Creación del Canal 11 del IPN. Canal cultural-público	Adolfo López Mateos
1960	Ley Federal de Radio y Televisión	Adolfo López Mateos
1968	Decreto para la utilización del 12.5% de tiempo por parte del Estado.	Gustavo Díaz Ordaz
1972	Compra el Canal 13 el gobierno.	Luis Echeverría Álvarez
1973	Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, relativo al contenido de las transmisiones en Radio y Televisión.	Luis Echeverría Álvarez
1976	Creación de la Dirección Nacional de Radio, Televisión y Cinematografía	José López Portillo
1983	Creación del Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISIÓN)	Miguel De la Madrid
1985	Lanzamiento de los satélites Morelos I y II. Operación de la red satelital mexicana Morelos.	Miguel De la Madrid
1985	Incorporación de las redes del Canal 7 y 22 a IMEVISIÓN.	Miguel de la Madrid
1989	Se crea <i>Telecomm</i> (Telecomunicaciones de México). Organismo descentralizado que opera el Sistema de Satélites Morelos.	Carlos Salina de Gortari

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

5.2 La industria televisiva mexicana 1991-2004

El objetivo de este capítulo es establecer el desarrollo de la industria audiovisual mexicana desde la entrada en vigor del TLCAN hasta el 2004, con lo que buscamos presentar desde la perspectiva histórica de continuidad y cambio (ver introducción), su nivel de desarrollo, su estructura, sus lógicas de producción y sus formatos industriales. Esto con la idea de establecer, por un lado, sus características particulares y, por el otro, sus similitudes con las empresas transnacionales (ver capítulo 1).

En la actualidad el espacio televisivo mexicano -con una historia de cincuenta años- lo podemos dividir en dos grandes sectores: la televisión abierta y la de paga, ambas subdivididas a su vez. La primera en pública y privada y, la segunda en televisión por cable, súper alta frecuencia ó MMDS (por sus siglas en inglés) y televisión vía satélite directa al hogar (DTH). Todas éstas están en transito a la digitalización. Las primeras en televisión digital terrestre y las segundas en televisión digital de paga (en sus diferentes plataformas, vía satélite, cable, fibra óptica y súper alta frecuencia).

Desde principios de la década de los noventa la industria de la televisión en México ha experimentado cambios importantes, que se explican a partir de la combinación de diversas situaciones políticas, jurídicas, económicas, socioculturales y tecnológicas. Para efectos de este apartado nos centraremos, principalmente, en el periodo en el que se centra la investigación entre 1994 y el 2004 (aunque siempre tomando en cuenta sus contextos inmediatos).

En 1993, con la venta de la televisión pública más importante del país, *IMEVISION*, a una empresa privada denominada *TV Azteca*, se rompió el monopolio ejercido por la televisión privada de ámbito nacional, dominado hasta entonces por el gigante de la industria

audiovisual en español, *Televisa*³³. Tras el cambio, el sistema de televisión pública nacional quedó conformado sólo por el *Canal 11* y el *Canal 22*, ambos de corte cultural.

Asimismo es importante pensar estos cambios a la luz de los cambios que plantea la convergencia tecnológica y, sobre todo, la digitalización.

Por otra parte, la televisión de paga comenzó un desarrollo importante a partir de la entrada en la rama de *Multivisión*, empresa que provee el servicio a través de una señal en súper alta frecuencia³⁴, lo que representó una competencia directa a los distintos sistemas de cable más importantes del país tanto en el Distrito Federal como en otras ciudades.

La explicación de la diversificación y el incremento de los distintos concesionarios de televisión por cable se debe principalmente a dos situaciones. Por un lado, a la incorporación de la *Ley Federal de Telecomunicaciones* -1995-, en donde se cambió la figura de los concesionarios de televisión por cable, por la de operadores de redes públicas - que pueden ofrecer Internet, telefonía y otros servicios-, y, por otro lado, a la decisión política de otorgar bastantes concesiones de este tipo por parte del Gobierno Federal con la idea de dinamizar a la rama. De ahí que en la década de los noventa emergieran y se consolidaran como compañías fuertes en distintos estados de la República las empresas *Megacable*, *Cablemás*, *Cablevisión Monterrey* y *Grupo Telecable Mexicano*.

En este mismo periodo aparecieron en el sector de la televisión de paga, la televisión directa al hogar (DTH), ofrecida por las empresas *DirecTV* y *Sky*. Después de algunos años – Octubre de 2004- de competencia frontal la segunda absorbió a la primera, con lo que en la actualidad sólo existe una compañía de Televisión DTH en el mercado mexicano. Con esta

³³En los distintos estados de la República existen sólo 14 estaciones privadas que no pertenecen a Televisa y TV Azteca, de las cuales doce pertenecen a la empresa *Multimedios* y están repartidas en distintos Estados del norte del país. Su programación principalmente se compone de programas comprados a Televisa y producen algunos programas como noticiarios locales y programas de concurso y deportivos.

³⁴La Súper alta frecuencia es mejor conocida por su nombre en inglés como *Multipoint Multichannel Distribution Service (MMDS)* Este es un sistema multicanal que opera vía microondas, el mismo que necesita de una antena especial y un decodificador para poder recibir su señal (Sevilla, 1998: 440-446).

operación la empresa de Televisa, Sky se convirtió en el líder de la televisión de paga de ese país latinoamericano. Esta la advertimos como una tendencia generalizada en varios países³⁵.

Después de la publicación del Acuerdo de Convergencia, emitido por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en Octubre de 2006, en los próximos años se incorporará el gigante de las telecomunicaciones en México Telmex a la competencia del mercado de la televisión de paga y del audiovisual en general (ver capítulo tres).

En la rama de la televisión abierta se incorporó la cadena CNI Canal 40, a mediados de los noventa, con alcance vía hertziana por UHF en el Distrito Federal, Zona metropolita y el Estado de Puebla; y para el resto del país a través de los distintos sistemas de cable. Desgraciadamente, para la pluralidad televisiva, dicha empresa dejó de operar en 2005 al declararse en banca rota, después de un conflicto laboral y de varios juicios mercantiles con su ex socia TV Azteca.

En 1999, después de varios debates en las cámaras de diputados y senadores, impulsados principalmente por los partidos de oposición, se consiguió la creación del *Canal del Congreso*, que desde entonces emite en directo las sesiones, debates y comisiones parlamentarias de ambas cámaras del Congreso de la Unión. El canal sólo transmite su señal por cable y televisión vía satélite.

La incorporación del *Canal del Congreso* reflejó, hasta cierto punto, la reestructuración de las fuerzas políticas y de la cultura política del país, al ofrecer un servicio público con el objetivo de que el ciudadano fuera informado de las acciones y posiciones de los distintos partidos políticos en el Pleno legislativo.

En ese mismo sentido en mayo del 2006 se lanzó el Canal del Poder Judicial de la Federación. El objetivo de esta señal, según el Poder Judicial, es contribuir en la construcción de una cultura ciudadana orientada a la justicia.

³⁵ Estamos pensando en Italia, el Estado Español, el Reino Unido, entre otros.

Por su parte, la televisión pública nacional después de la venta de IMEVISIÓN quedó compuesta por una sola red nacional, integrada por el Canal 11 y por el Canal 22 (UHF), que llega sólo al área metropolitana de la ciudad de México. Estos canales pueden ser sintonizados en casi toda la República a través de los sistemas de cable. En cuanto a las televisoras públicas estatales y universitarias, se mantienen 21 canales en propiedad de los distintos estados y universidades públicas de la República. Sin embargo, al igual que las señales nacionales, en esta última década han experimentado cambios hacia la comercialización, o, en su defecto, han ido perdiendo peso y sus respectivos presupuestos se han reducido de forma alarmante³⁶ (Caballero, 1999) Por lo que la característica principal y común de estos sistemas de radiodifusión es la supervivencia.

Finalmente, en cuanto a los cambios más importantes que se han manifestado en el espacio televisivo mexicano a nivel nacional, fue la incorporación de dos nuevas señales, que en un principio estaban para su difusión en abierto por la frecuencia UHF. Estas concesiones se otorgaron durante el último año de la presidencia de Ernesto Zedillo -2000- y fueron asignadas a las empresas *Televisa* y *Multivisión*. Sin embargo, sólo se ofrecen vía los sistemas de televisión restringida. El Canal 52 entró en operación en octubre del 2001 (señal con la que *Multivisión* se incorporó en una nueva faceta, al presentar un canal de televisión). Por su parte *Televisa*, inició en el 2002 transmisiones del canal 46 (en un principio iba ser operado conjuntamente por *Argos TV* y *Cablevisión*), con la colaboración de la productora independiente *Ponchivisión*. Proyecto que al cabo de dos años no cumplió con las expectativas

³⁶ Los sistemas de televisión estatales son los siguientes (se presentan a partir de su aparición cronológica): Canal Mas de Veracruz –1980-, Televisión estatal de Guanajuato-1980-, Televisión de Yucatán Canal 13-1981-, Televisión de Hidalgo –1981-, Televisión mexiquense –1984-, Televisión de Tabasco –1984-, Sistema de Televisión de Nuevo León Canal 28 –1984-, Televisión de Hermosillo –1984-, Sistema Michoacano de Televisión –1984-, Sistema estatal de Quintana Roo –1985-, Canal 6 de Aguascalientes –1987-, Televisión de Guerrero –1987-, Televisión de San Luis Potosí –1987-, Televisión de Campeche –1988-, Televisión de Colima Canal 11 –1989-, Televisión de Tlaxcala –1989-, Televisión del estado de Oaxaca -1991-, Televisión de Chiapas –1993-, Televisión del estado de Morelos –1993-, Canal 8 de Baja California Sur –1994-. Estos sistemas se agrupan en la Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y culturales, misma que fue fundada en 1994 (Parker, 1998:351-359)

de ambas empresas y termino la transmisión de sus señales. Con lo que en la actualidad esa concesión no es utilizada por Televisa. Demostrando la concentración y voracidad de la empresa.

Tabla 5.2 Conformación de la televisión en abierto a nivel nacional, mostrando sus repetidoras, su penetración de cobertura y su promedio de audiencia (share) durante 2004.

Compañía/ Institución	Número redes	Número de estaciones afiliadas y/o repetidoras	Cuota de pantalla 2004 (%)	Cobertura nacional (%)	potencial
Televisa	4	258	66.0%	97%	
TV Azteca	2	272	31.1%	97%	
Canal 11	1	13	2.3%	23%	
Canal 22	1	23°	0.7%	18%	
Canal 40	1	1	1.0%	15%	
Total	9	474	100%		

°22 estaciones estatales se enlazan con la señal del Canal 22 a distintos horarios.

Fuente: Elaboración propia con datos de Informa anual, TV Azteca, 2004; Informe anual, Televisa 2004 e Informe anual, Canal 11 2003.

Tabla 5.3 Número de abonados por sistema de televisión de pago, número de operadores y penetración del total de los distintos sistemas en la República Mexicana en el 2004.

Sistema	Cable	SAF/MMDS	DTH	Total	Penetración
Abonados	3,320,000	876,000	1,180,000	5,276,000	23% Hogares con TV

Fuente: Elaboración propia con datos de la COFETEL 2005.

Como podemos advertir, la televisión mexicana ha experimentado cambios importantes en sus diferentes modalidades, sobre todo al incrementarse la oferta restringida. Por su parte, la televisión pública al mismo tiempo se retrajo y, sobre todo, ha perdido peso específico. Mientras que las empresas dominantes, Televisa y TV Azteca, cada vez concentran más subsectores y ramas del audiovisual y las telecomunicaciones. Además, hemos visto en este periodo, cómo un posible tercer actor fue aniquilado de forma alevosa y fulminante. Perdiéndose así la posibilidad de una tercera cadena comercial de televisión abierta.

Esta situación obedece a tres factores: El primero de orden político, en donde queda claro que el gobierno mexicano no contempla como prioridad el proveer de recursos e ideas a su sistema de televisión pública, delegando en la iniciativa privada y en la lógica del

entretenimiento y la comercialización la producción televisiva. El segundo y el tercero, tienen una imbricación mayor, y han sido las determinantes que han ido marcando las políticas que guían las nuevas formas de transmisión y consumo, las mismas que están claramente controlados por los intereses de la iniciativa privada al contar con el poder económico para desarrollar estas tendencias.

Por otro lado, también es importante advertir que la convergencia tecnológica (en este caso resaltamos las posibilidades que ofrecen las convergencias mediáticas³⁷) entre las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual se han hecho palpables en el ámbito de las alianzas de capital y en las políticas. Por ejemplo, a partir de 1999, el dueño de Teléfonos de México –*TELME*x-, Carlos Slim Helú, a través de una de sus sociedades financieras, S/NCA *Inbursa*, se convirtió en el principal socio de *Televisa*, al tener el 25.44% de sus acciones. Asimismo, por medio de su empresa de telefonía móvil, *Telcel-América Móvil*, llegó a controlar el 49% de las acciones de la operadora de cable, *Cablevisión*, filial de *Televisa*³⁸. Y con el recientemente Acuerdo de Convergencia, seguirá incorporándose en el mercado audiovisual.

Por su parte, las dos grandes empresas de televisión en abierto, *Televisa* y *TV Azteca*, se han consolidado en los últimos años como empresas transnacionales incrustadas en los flujos y lógicas del capitalismo global. Tanto por vender sus contenidos y señales a un gran número de países en todo el mundo, por extenderse como propietarios o creando alianzas y *joint's ventures*³⁹ en América Latina, EE.UU. y España; así como utilizar los instrumentos

³⁷ Entendemos por convergencia mediática al último estadio desarrollado por la tecnología mediática, en donde se pueden ofrecer conjuntamente productos, servicios y procesos de comunicación (**Watson, J and Hill, A, 2000:67-68**). De tal forma, que por primera vez, la tecnología brinda la posibilidad de tener en una sola entidad a todos los productos de la industria mediática (TV, cine, música y radio). Esto se ha logrado a partir de “la unión de las comunicaciones en audio, vídeo y datos en una sola fuente, recibida en un solo dispositivo, entregado por una sola conexión” (**Forman, P and Saint John, 2000: 50**).

³⁸ A mediados del 2002 América-móvil, anuncio la venta de sus acciones en la Bolsa Mexicana de Valores, al considerar que la asociación con *Cablevisión* no podía seguir generándole ganancias y estratégicamente no podía desarrollarse como en un principio pensaron sus directivos.

³⁹ Situación en donde dos o más compañías invierten conjuntamente para proveer de financiamiento a una actividad de mutuo interés (Picard, R, 2002: 257). Este es un

financieros al cotizar en las bolsas de valores de México, Nueva Cork y el indicador bies del Estado español. Además, de incorporar prácticas industriales y administrativas dictadas desde el extranjero para gestionar sus empresas.

Como resultado de estas circunstancias, la industria televisiva mexicana sigue consolidándose como la industria iberoamericana que exporta más productos audiovisuales. Durante 1997, según *Media Research Consultancy Spain (MC&S)*, reportó entradas por 118,5 millones de dólares. *Televisa* facturó 110 millones, *TV Azteca* 7,5 millones y *Multivisión* un millón. El 95% de esas exportaciones fueron programas de televisión y el restante 5% venta de señales (MC&S, 1998:206).

Según datos de las compañías en el 2000, *Televisa* facturó 151,5 millones de dólares por concepto de ventas por programación y señales en el extranjero, mientras que *TV Azteca* reportó 13 millones de dólares. Situación positiva para ambas empresas, pues en un lapso de tres años la primera incrementó sus entradas por este concepto en casi un 50% y, la segunda en un 80%⁴⁰. Para el 2004, *Televisa* reportaba que sus ventas por exportación representaron el 5.6% de sus ventas totales, es decir, 160 millones de dólares (Informe Anual *Televisa*, 2005:6). Por su parte, *TV Azteca* reportó en esos mismos años 13,5 y 13 millones de dólares por concepto de exportaciones de programas y señales (Informe Anual *TV Azteca*, 2001 y 2004). Como vemos no hay un crecimiento en la exportación. Incluso podríamos decir que están un techo.

mecanismo de internacionalización utilizado por las industrias mediáticas. Por ejemplo, empresas televisivas o cinematográficas firman un acuerdo para producir una serie o película en conjunto, teniendo cada uno de los participantes los primeros derechos exclusivos sobre el material en sus respectivas naciones o regiones, asimismo ambas compañías, en caso de tener perdidas las absorben por igual y tienen la facilidad de disolver rápidamente la sociedad, sin afectar a las finanzas generales de los grandes conglomerados (Picard, R, 2002: 225).

⁴⁰ Informe anual *Televisa* 2000 e Informe anual *TV Azteca* 2000.

Sobre lo último pensamos que se debe a la combinación de los siguientes factores:

1. En el mercado internacional los productos audiovisuales mexicanos se venden a costos más bajos que los estadounidenses y europeos. Además, tienen tradición de consumo en el mercado iberoamericano al ser una industria pionera en esa región;
2. El mercado de la televisión en español en Estados Unidos se ha diversificado y ampliado, lo que ha repercutido en la necesidad de crear más señales y contenidos. Todo esto como consecuencia del incremento de la población de origen hispano⁴¹;
3. En Europa desde mediados de los años ochenta el paisaje televisivo se ha multiplicado, tanto en el interior de la Unión Europea como hacia el resto de Europa, generándose así una demanda audiovisual importante que favorece a las industrias que ofrecen programas audiovisuales con cierto nivel de calidad;
4. México tiene una imagen consolidada en el ámbito internacional a partir de su historia, de sus costumbres y de su geografía, las mismas que pueden ir en dos direcciones, hacia los estereotipos o, en su defecto, referida al conocimiento de alguna particularidad del país.

Sin embargo, la balanza comercial entre lo que exportan e importan las compañías mexicanas sigue siendo deficitaria. Además, coincidiendo con Enrique Sánchez Ruiz, todavía el volumen de los productos audiovisuales mexicanos es relativo, pues son sólo dos empresas las que exportan la mayoría de estos productos (Sánchez Ruiz, 2000b).

Sobre esto último, hemos observado durante el periodo de la investigación, como la tendencia que mostró signos de un posible cambio en la producción audiovisual, al surgir algunas productoras independientes como Argos, *Ponchivisión*, CNI 40, PCTV o la misma inserción de *Multivisión* con su canal 52., fueron sólo un espejismo, pues sólo Argos, es la única que sigue produciendo con cierta regularidad, por lo que la industria de la televisión mexicana sigue caracterizándose como concentradora y centralista⁴² (Toussaint, 1998; Sánchez Ruiz, 2000c).

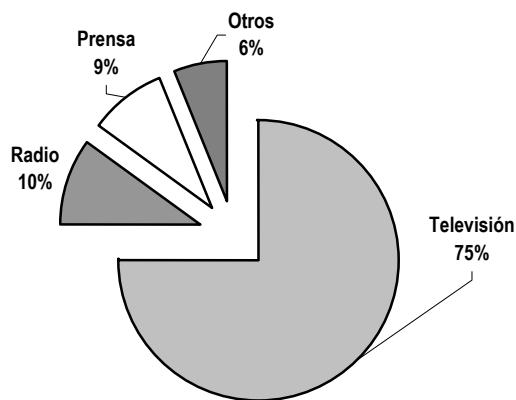
⁴¹ Según la oficina de del censo de los Estados Unidos, reportaba que la población hispana total en el 2000 era de 35, 299,500 habitantes. De los cuales 20,650,000 (58.5%) son de origen mexicano; 3,388,800 (9.6%) de origen puertorriqueño; 1,235,500 (3.5%) de origen cubano; 776,600 (2.2) de raíces dominicanas; 1,694,400 (4.8%) sumando a los de ascendencia centroamericana; 1,341,400 (3.8%) el colectivo de los sudamericanos; y 6,212,800 (17.6%) el de otros (en *El País*, 9 de septiembre de 2001).

⁴² Esto es porque todas las productoras y canales de televisión importantes tienen su base de operaciones en la ciudad de México.

Todas estas circunstancias se traducen en una mayor competencia entre los medios de comunicación por su principal fuente de financiación: la publicidad. La televisión es el medio de comunicación en el que más invierten los anunciantes en México. Según datos de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad –AMAP-, de 1995 al 2000, la repartición de la inversión publicitaria se distribuyó de la siguiente forma: el 75% en la televisión, el 10% en la radio, el 9% en la prensa y el restante 6% en otros.

No obstante, para el 2004 el porcentaje de la televisión bajo un poco, pues se llevó el 70.9% de la inversión publicitaria, mientras que la radio incrementó su porcentaje al acumular un 12.3%, la prensa y las revistas en conjunto alcanzaron el 10.3%, mientras que a la zaga aparece el cine con 1.9%, el restante 4.6% corresponde al rubro de otros (en este caso 1% corresponde al Internet y el resto a la publicidad exterior) (Estudio de la Televisión Comercial 2004, AMAP, 2005).

Figura 5.2 Repartición del mercado publicitario promedio por sector mediático de 1995-2000



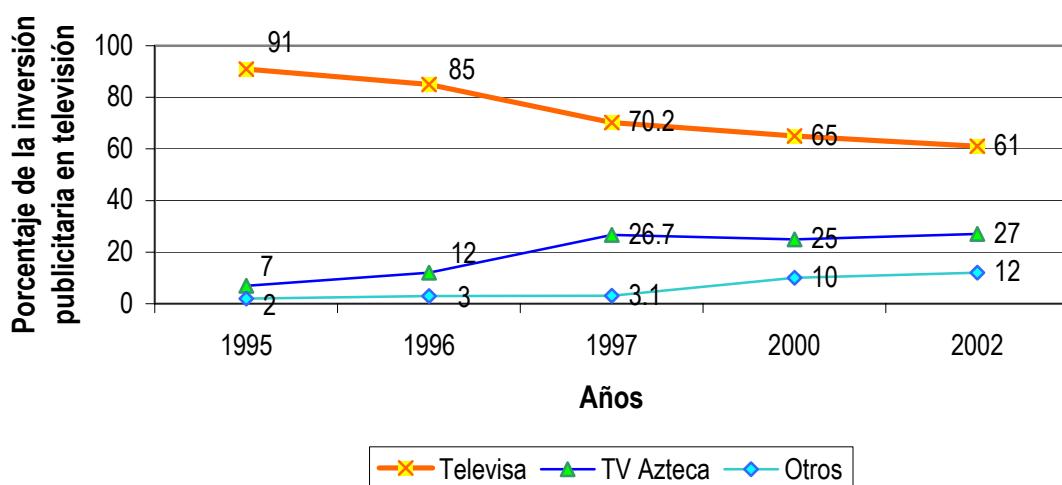
Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad 1995-2000.

En cuanto al desarrollo del mercado televisivo, tenemos que la inversión publicitaria en 1997 era cercana a los 1,400 millones de dólares, repartidos en un 70,2% para Televisa,

un 26,7% para TV Azteca y el restante 3,1% para el resto de las televisoras (MRC&S, 1998:221).

La repartición de los porcentajes entre los medios se han mantenido estables durante los últimos años. Sin embargo, la inversión publicitaria se ha incrementado notablemente. Para el año 2000 la inversión llegó a los 2, 300 millones de dólares, de los cuales alrededor de 1, 700 millones correspondieron sólo a la televisión⁴³. Para el 2004 el monto de la inversión publicitaria no ha variado mucho en dólares por la volatilidad del tipo de cambio, a favor de la moneda estadounidense, pues alcanzó la cifra de 2,600 millones de dólares. No obstante, el crecimiento en pesos, está en el orden de 4.5% de crecimiento bianual desde el 2000 (CICOM/PricewaterhouseCoopers, 2005). En ese año la inversión publicitaria representó el .46% del PIB mexicano.

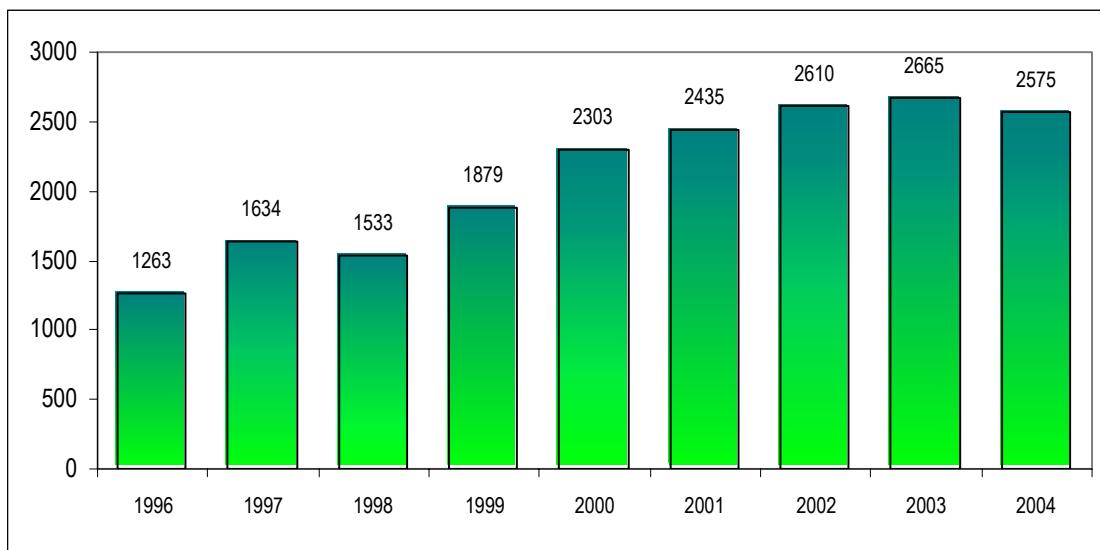
Figura 5.3 Desarrollo de la inversión publicitaria en las cadenas de televisión en porcentajes de 1995 a 2002.



Fuente: Ibope (en MRC&S, 1998:221) y (AMAP, 2005)

⁴³ Además de estas cifras hay que incluir el gasto de la inversión publicitaria por parte del gobierno federal y de los estados, la cual según la AMAP estima que en 1999 y el 2000, la publicidad gubernamental llegó a 806 millones de dólares y 1,500 millones, respectivamente.

Figura 5.4 Desarrollo de la inversión publicitaria en medios de comunicación por parte de la iniciativa privada en México de 1996 al 2004 (en millones de dólares).



Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (2001-2005).

Esta situación de competencia frontal por el jugoso mercado de la publicidad trajo consigo la llamada “guerra de las televisoras” (Alva de la Selva, 1999), que tuvo su punto más álgido en 1997, al quitarle TV Azteca un 15% de la inversión publicitaria a Televisa en tan sólo un año. Esto a consecuencia de haber colocado su programación –parrilla- en los gustos de las audiencias mexicanas, por ejemplo, el noticiero de TV Azteca en horario estelar -*Prime Time*- “Hechos”, por primera vez desbancó, al hasta entonces, más importante noticiero de Televisa “24 Horas” durante cuatro meses de los 12 del año. Asimismo las telenovelas presentadas por la nueva televisora obtuvieron índices de audiencia y de cuota de pantalla muy cercanos a las de Televisa (Gómez, R, 1999:53)

Este contexto generó estrategias de contraprogramación por parte de ambas televisoras, lo que ha resultado en muchas ocasiones en una espiral de competencia lamentable, pues los programas como noticiarios, telenovelas, prensa rosa, *talk* y *reality shows*, etcétera, han tendido a la espectacularidad llevando a situaciones límite, tanto a las

informaciones como a los participantes -sobre todo en los *reality shows*- (Villanueva, 2000; Orozco, 2002).

Los más beneficiados de este escenario fueron los anunciantes, pues la dinámica de competencia hizo que se abarataran los costos de la publicidad de *Televisa*. De hecho, ésta empresa tuvo que bajar su tabulador casi en un 50% (Gómez, 1999:71). Al mismo tiempo, los anunciantes tuvieron otros canales de distribución que les ofrecieron cantidades considerables de audiencias para presentar sus productos a precios más bajos. En los últimos años la televisión de paga es la que ha crecido más en materia de inversión publicitaria.

Como podemos advertir, el financiamiento de las televisiones privadas en México se obtiene mayoritariamente a través de la publicidad y, en menor medida, por concepto de las ventas de sus programas y señales en el extranjero. El *Grupo Televisa* reportaba en el 2000 que el 60% de sus entradas son por ventas de publicidad en televisión (*Informe Anual Televisa*, 2000), para el 2004 el porcentaje bajo a 55.4%. Esto se explica por el repunte de otros de sus negocios como la televisión de paga (*Informe Anual*, 2005). Por su parte, el grupo perteneciente a *TV Azteca* informaba en el 2000 que el 80% de sus ingresos netos provenían de la televisión (*Informe Anual TV Azteca*, 2000). En el 2004 representaban el 94% de los ingresos totales de la empresa (*Informe Anual TV Azteca*, 2004)

Por su parte, las cadenas públicas reciben subvenciones gubernamentales. En el caso del *Canal 11*, al verse entrampado en las políticas neoliberales por el poco presupuesto que recibía del gobierno, incorporó la figura de patrocinio para poder financiar tanto sus producciones como los programas que compra en el extranjero, puesto que la Ley Federal de Radio y Televisión le impide comercializar sus contenidos. En cambio *Canal 22* al tener la figura de concesión combina su financiación entre subvenciones y comercialización de sus espacios (Sobre las diferencias entre permisionario y concesionario, ver capítulo anterior).

Estos datos nos hacen caracterizar a la industria televisiva mexicana como un dúopolio al controlar *Televisa* y *TV Azteca* el 96% de las audiencias y alrededor del 60% de la inversión publicitaria en México.

Es importante que en esta introducción al mapa de las empresas traigamos a colación parte de las preferencias del consumo televisivo de las audiencias mexicanas, pues esto nos ayuda a entender la lógica de programación de la industria. Sobre el particular, el periódico *Reforma* desde 1994 hace una encuesta en las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey sobre el consumo de medios, siendo una de las pocas fuentes que nos ayuda a tener una radiografía sobre las preferencias televisivas.

Según esta fuente, el género que más ha incrementado sus preferencias fue el de los telediarios, ya que en 1994 reportaban un 11% de las preferencias de sus encuestados, mientras que para el 2000 reportaba un 28%. Sobre el particular, a primera vista, se podría inferir dentro del contexto de transición a la democracia que vive México, que es consecuencia de una mayor participación política de los mexicanos. De ahí, que los noticiarios tengan una mayor aceptación. Sin embargo, investigadores como Guillermo Orozco y Nestor García Canclini, interpretan que desgraciadamente esto se debe a la espectacularización que están experimentando los telediarios al momento de presentar sus noticias. Sobre este punto García Canclini nos dice: "...Hay que considerar que los noticiarios no son únicamente espacios informativos, por su dramatización de los hechos y la predilección por la truculencia y la farándula los sitúa a menudo en las fronteras de la telenovela y las series policíacas"..."(“*Reforma*”, 25 marzo de 2000).

Tabla 5.4.Preferencias por género televisivo en las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey de 1994-2000

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Informativos	11%	16%	16%	16%	28%	28%	29%
Telenovelas	20%	17%	11%	16%	17%	18%	17%
Películas	14%	9%	10%	12%	12%	11%	12%
Otros	55%	58%	67%	66%	53%	43%	42%

Fuente: Orozco, 2002 y *Reforma*, encuesta de consumos de medios 1995, 1996, 1997, 1998, 1999 y 2000.

Por otra parte, la última *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales 2004* presentada por CONACULTA, confirma la tendencia aunque con algunas diferencias en los porcentajes. A la pregunta ¿qué programas busca al encender el televisor? En primer lugar aparecen los informativos con el 49.5%, seguidas de las telenovelas (39.2%), los programas deportivos (24.3%) y después las películas con un 24.5%.

Finalmente, para terminar con los consumos televisivos, algunas investigaciones nos muestran que hay una preferencia por los programas locales por encima de los extranjeros (Lozano, 1996; 2000; 2006). Sin embargo, también se ha puesto de manifiesto que sigue habiendo una cantidad importante de programas estadounidenses, que oscilan entre el 36% y 46%, en la programación de la televisión abierta nacional según sea el año y el estudio (Croví y Vilar, 1995; Lozano 96; 2000), situación que no es menor, pues existe un constante consumo de lo estadounidense sobre cualquier otro país o región cultural.

Pasando a la posición política que ha manifestado la industria televisiva frente a los distintos partidos políticos y puntos de vista del acontecer público en México. Durante los últimos años observamos que, a partir de varios estudios que han seguido los procesos electorales a nivel federal -1994, 1997 y 2000-, se ha comprobado, en mayor o en menor medida, la preferencia de TV Azteca y Televisa por los candidatos del PRI y últimamente del PAN (Acosta y Aguayo, 1998; Vega, 1998; Lowson, 2001). Inclusive, TV Azteca ha mostrado una clara animadversión contra los partidos de izquierda, la figura de Cuauhtémoc Cárdenas⁴⁴, Andrés Manuel López Obrador y los simpatizantes y miembros del Ejercito Zapatista de Liberación Nacional -EZLN- (Acosta/Galaviz, 1999). Por otra parte, Televisa ha ido cambiando su posición de claro propagandista de los gobiernos priístas, hacia una posición más profesional, buscando incluso la desvinculación que existía entre la empresa y el Partido

⁴⁴ Este personaje político se ha presentado en tres ocasiones como candidato a la presidencia de la República Mexicana durante los comicios de 1988, 1994 y 2000, representando al Partido de la Revolución Democrática.

Revolucionario Institucional (Gómez/Vega, 2000). Sin embargo, esta pluralidad se ve reflejada sobre todo en sus programas que se presentan al filo de la media noche. De hecho está situación todavía se reflejó en el proceso electoral del 2006 (Esteinou, 2006).

Después de haber descrito brevemente el estado de la cuestión de los últimos diez años de la industria de la televisión en México, haremos una revisión de las empresas televisivas mexicanas, con el objetivo de establecer su estructura, desarrollo, tendencias, estrategias y lógicas de operación.

5.2.1 La televisión abierta nacional

En este apartado presentaremos a las empresas de televisión abierta de ámbito nacional, que dividimos en privadas y públicas. Estas son: *Televisa*, *TV Azteca* y *CNI Canal 40*, por parte de las privadas, y *Canal 11* y *Canal 22*, por las públicas.

5.2.1.1 La televisión comercial

Como establecimos en el capítulo de los antecedentes, la historia de la televisión mexicana la podemos entender a partir del desarrollo y el modo de operación de la empresa *Televisa*. Sin embargo, a partir de 1993 esa hegemonía se ha reconfigurado, al incorporarse al escenario televisivo primero *TV Azteca* y después sólo por un lapso de seis años *CNI Canal 40*.

Esta situación la podemos entender como un reflejo de los cambios que se están dando tanto a nivel político, con la transición democrática, como en su nivel económico, al introducir las nuevas reglas de apertura y competencia económica. Por otra parte, la sociedad mexicana en su conjunto ha empujado por una mayor pluralidad y oferta de su espacio audiovisual. Sin embargo, éste todavía se advierte con bastantes contradicciones e

inconsistencias en relación con los objetivos de concretar un escenario tanto de competencia económica como de pluralidad política y de diversidad cultural.

Un aspecto que debemos recordar dentro del contexto de este periodo es que México experimentó dos crisis económicas de alta volatilidad, a principios de 1995 y mediados de 1998, situación que impactó de forma importante en el sector televisivo y de la publicidad.

Otro indicador que nos ayuda a observar el desarrollo de la industria en su conjunto durante los últimos años es el número de concesiones que se otorgaron. Estas casi duplicaron a las existentes, ya que de las 248 estaciones que operaban en 1991 pasaron a totalizar 466⁴⁵ en el año 2000. Sin embargo, la mayoría de estas concesiones de tipo local, fueron otorgadas a las dos grandes cadenas de televisión en abierto: *Televisa* y *TV Azteca*. Extendiendo así sus redes por todo el territorio mexicano.

En referencia a las distintas acciones impulsadas por las empresas televisivas, una situación que destacamos, y que se ha consolidado como una política importante, es la que identificamos con la de marketing social, la cual surge como consecuencia de la competencia entre ambas empresas y de las polémicas que han acarreado sus noticiarios sensacionalistas, *Talk* y *Reality Shows*. Estas políticas buscan contrarestar las críticas y, al mismo tiempo, pretenden legitimidad y simpatía de la sociedad mexicana.

Sobre el particular observamos una nueva forma de participación de los medios de comunicación en México y de la iniciativa privada en general, vía sus fundaciones y los llamados *Teletones*⁴⁶, al influir directamente en cuestiones de seguridad social y de educación. Es decir, están colaborando con acciones que hasta hace dos décadas eran sólo responsabilidad del Estado. Con esto parece que la lógica actual sobre la seguridad y justicia

⁴⁵ Fuente: <http://www.cirt.com.mx/datosestadisticostelevision.htm>

⁴⁶ *TV Azteca* es la pionera en México de la realización de los maratones televisivos. Hasta 1998 había organizado 13 *Teletones* en apoyo a niños de la calle, comunidades indígenas, discapacitados y damnificados por desastres naturales. Actualmente cada año realiza el juguetón para recaudar juguetes para los niños de escasos recursos y los reparten el día de reyes.

social se está viendo desde una nueva perspectiva, en otras palabras, como una dádiva y no como un derecho y obligación del Estado con su ciudadanía. Lo que los grupos de comunicación mexicanos y los grandes empresarios del país están reforzando con este tipo de políticas y acciones.

Es importante señalar que las empresas privadas de televisión en abierto se agrupan en la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT). Esta organización defiende ante todo la libertad de expresión y es la instancia política de las compañías para negociar con el gobierno y el poder legislativo cuando éstos buscan legislar o implementar políticas relacionadas con estas industrias. Cabe señalar que ésta tiene un gran poder de cabildeo ante las cámaras, lo que quedó de manifiesto, una vez más, con la aprobación de las reformas de la llamada *Ley Televisa* a principios del 2006 (ver capítulo tres).

Otra particularidad de esta agrupación, es que las grandes empresas como *Televisa* y *TV Azteca* tienen un papel preponderante dentro de la Cámara, pues si bien claramente no son mayoría, siempre consiguen que su posición sea la que abandere la CIRT.

Después de haber planteado brevemente el contexto general de las empresas privadas, a continuación presentamos una revisión de cada una de las empresas de televisión nacional en abierto.

5.2.1.1.1 *Televisa*

El grupo *Televisa* entre 1994 y 2004 ha sufrido grandes y bastantes cambios en todos sus niveles, desde la composición de su accionariado, pasando por el relevo generacional de su directiva, hasta la reestructuración de parte de su programación –al cambiar programas que durante años fueron insignias y referentes de la televisión mexicana⁴⁷. Sin embargo, en la

⁴⁷ En 1998 la empresa retiro al otrora informativo más importante de la Televisión mexicana, *24 Horas*, conducido y dirigido por Jacobo Zabludovsky, este telediario duró en antena más de 20 años. En el ramo de los espectáculos el otro programa insignia que dejó de emitir fue *Siempre en domingo*; y finalmente dentro de la barra de comedia y programas para toda la familia, el programa del “Chavo del Ocho” protagonizado por *Chespirito* también dejó de ser producido. Con estos cambios se cerraba un ciclo que no sólo tenía que ver con la empresa

actualidad se ha ajustado de forma eficiente a las nuevas condiciones económico industriales y políticas, que han ido reconfigurando el nuevo escenario televisivo mexicano, regional y global.

Los cambios hacia su interior han sido importantes, ya que con la muerte de Emilio Azcárraga Milmo –1997- terminó una etapa y forma de dirección de la empresa, basada principalmente en sus nexos con el sistema político mexicano y la forma personal de hacer negocios del llamado “Tigre” Azcárraga (Sinclair, 1996; Toussaint, 1998; Gómez, 1999).

Desde que tomó la dirección del grupo Emilio Azcárraga Jean⁴⁸, la empresa impulsó renovadas políticas y, sobre todo, una nueva forma de conducir los negocios acordes a los estándares industriales e índices financieros internacionales, así como en su desmarque público de las posiciones del entonces partido en el poder, el Partido Revolucionario Institucional (PRI). Lo anterior repercutió, entre otras cosas, en una mayor apertura de la empresa al ofrecer su información financiera y cierta pluralidad en sus programas informativos. Por otra parte, Televisa se ha consolidado como una empresa transnacional que opera desde un país en vías de desarrollo y, al mismo tiempo, como el líder en la producción de contenidos audiovisuales en español. Esto como consecuencia de su posición concentradora del mercado audiovisual mexicano y su zona de influencia geolingüística (Sinclair, 1999).

Azcárraga Jean al tomar posesión de la empresa recibió una deuda de 1, 300 millones de dólares, situación sumamente comprometedora. Además, el año 1997, fue el peor en los índices de audiencia de la empresa. Por lo tanto, conjuntamente con el establecimiento de un nuevo equipo⁴⁹, comenzaron a realizar medidas encaminadas a la reducción de su deuda⁵⁰

propia, sino con generaciones de mexicanos y latinoamericanos que habían crecido y construido sus consumos televisivos con estos programas.

⁴⁸ Este empresario se hizo de la dirección de Televisa con sólo 29 años de edad, situación que en un principio creó algunas dudas dentro de los accionistas de la compañía. El 60% del total de las acciones de Televisa operan en las bolsas de valores de México y Nueva York.

⁴⁹ Alfonso de Angoitia, director financiero; Jaime Dávila, director operativo, y Gilberto Pérezalonso, director administrativo administrador

⁵⁰ Esta deuda estaba garantizada con las acciones que la empresa cotizaba en las bolsas de NY y México, sin embargo, el precio por acción en ese entonces estaba también en mínimos-

(*Informe Anual, Televisa 1998*), traducidas en la reestructuración de su programación, marketing social, reducción de costos y gastos, recortes de personal, venta de acciones de capital, venta de empresas y de participación en otras compañías que no estuvieran dentro del radio estratégico del mercado de la televisión y la producción audiovisual (Gómez, 1999; Arreola, 2000). En el 2004 la deuda neta que reportaba la empresa era sólo de 512 millones de dólares (*Informe Anual, Televisa 2005:7*).

Entre las medidas más importantes podemos destacar, a nivel internacional, la venta de su participación en la empresa de satélites *PANAMSAT*. De esta empresa, establecida en los Estados Unidos, la compañía mexicana controlaba el 50% de su capital a mediados de los 90 (Robina, 1995:98). Por otra parte, durante 1996, participó en un *joint venture* con *News Corp, Globo y Liberty Media* para crear la plataforma de televisión digital por satélite, *Sky Latin America*⁵¹. En el ámbito nacional vendió su participación en la cadena nacional de renta de vídeo llamados *Videocentro*.

En cuanto a la composición actual de su accionariado, el *Grupo Televisa* está dividido de la siguiente forma: Emilio Azcárraga Jean es el socio mayoritario con el 55,29%; a través de *Sinca Inbursa*, Carlos Slim⁵² ostenta el 24,70%; a la familia Aramburuzabala le corresponde el 16,21%; por último la familia Fernández controla el 3,80%⁵³ (*Informe Anual Televisa 20F, 2002: 108*).

La composición del Grupo ha sufrido importantes y sorprendentes cambios desde la muerte de Emilio Azcárraga Milmo –1997-, ya que vendieron su participación en la empresa dos de las familias fundadoras de *Televisa*, los Alemán y los Cañedo. El otro actor que

14 dólares por acción-, por lo que no se llegaba a cubrir la deuda de la controladora, de ahí la gravedad de la situación (Arreola, 2000). En el 2004 las acciones de la empresa se cotizaban por arriba de los 24 dólares.

⁵¹ Sobre el particular abundaremos más adelante en el apartado de televisión de paga.

⁵² Este personaje es considerado como el hombre más rico de América Latina, la revista *Forbes* en 2005, calculaba su fortuna en 30 mil millones de dólares.

⁵³ Estas familias tienen la mayoría de las acciones del grupo *Modelo*, empresa cervecera que ha comercializado en todo el mundo la bebida fermentada “Corona”-en España se llama Coronita-.

también vendió su participación de la empresa y que tenía un papel importante dentro de su estructura y dirección fue Alejandro Burrillo Azcárraga, primo del accionista mayoritario. Sin embargo, estos vaivenes no han perjudicado el valor de las acciones de la empresa, e incluso permitió consolidarla con el apoyo de sus dos nuevos socios, quienes ostentan las direcciones de dos de las empresas transnacionales mexicanas más importantes, *Telemex* y el *Grupo Modelo*⁵⁴.

Grupo Televisa hasta el año 2004 estaba compuesto por las siguientes empresas:

- En televisión en abierto su empresa *Telecentro* controla las cuatro cadenas en abierto a nivel nacional, contando con 275 estaciones afiliadas y repetidoras en todo el país (100%);
- Televisión de paga a través de las empresas *Cablevisión* (51%) y *Sky México* (60%). La primera es televisión por cable y la segunda es una plataforma vía satélite;
- *Visat*, empresa dedicada a la comercialización de licencias de programación, produce 24 canales de televisión restringida (100%);
- *Radiopolis*⁵⁵, grupo radifónico (50% en sociedad con Grupo Prisa);
- *Televisa Emi*, asociación Emi music (50% en sociedad con Emi);
- Editorial *Televisa*, operando en toda Latinoamérica y España (100%);
- En Internet cuenta con el portal de contenidos y entretenimiento *esmas.com*⁵⁶ (100%);
- En el sector cinematográfico dispone de varias empresas relacionadas con la producción y distribución. Destacan *Televicine*, *Coyocan filmes* y *Videocine*⁵⁷;
- Posee además, una empresa de servicios de doblajes para programas televisivos y de películas;
- OCESA Empresa de organización de espectáculos (50%);
- Cuenta con el 9.9% de la cadena líder en español en Estados Unidos Univisión;
- Participa con el 40% de la cadena de televisión en abierto “La Sexta” en el Estado Español.
- En lo que se refiere a otros tipos de negocios no relacionados con los medios, el grupo cuenta con tres equipos profesionales de fútbol mexicano: *América*, *Necaxa* y *San Luis Potosí*; es propietaria del Estadio Azteca; incursiona con 25% en una nueva línea aérea de bajo costo llamada *Volaris* ; y, finalmente, tiene una empresa dedicada a la venta de espacios de publicidad exterior.⁵⁸

⁵⁴ Sobre las razones y los distintos cambios que se dieron en el accionariado de Televisa durante 1997 y 1999 se recomienda ver (Vega, A, 2001).

⁵⁵ El Grupo *Televisa* radio está formado por seis estaciones, éstas tienen repetidoras en varias ciudades de la república y son consideradas de alcance nacional. A finales del 2001 la empresa firmó una alianza estratégica con el grupo español Prisa. El acuerdo consistía en la inversión de 50 millones de dólares de la empresa europea a cambio del 49 % del control de la compañía.

⁵⁶ Este portal registraba en el 2000, 5 millones de visitas al mes y 375 mil usuarios registrados, convirtiéndose en uno de los líderes en su ramo en español.

⁵⁷ Esta compañía distribuye en México largometrajes de producciones nacionales y extranjeras, asimismo es el distribuir exclusivo de Warner Bros en México y desde 1997 también distribuye las producciones de Polygram y New Line cinema. Para una información más detallada ver el apartado sobre la industria cinematográfica.

⁵⁸ A esto hay que sumarle los intereses que tienen en el extranjero. Estas están relacionadas principalmente con el sector televisivo, de tal forma que las expondremos más adelante al hablar de sus alianzas en el extranjero.

Si comparamos esta composición del grupo con la que tenía en 1994, observamos que se ha extendido verticalmente en el sector de la televisión de paga con Sky, y ha incursionado en otra rama a nivel horizontal con su portal de Internet *esmas.com*. Por otra parte, en el caso específico de las publicaciones se desprendió de un diario deportivo. Sin embargo, la venta de su participación en la red de satélites *PANAMSAT* y la de su cadena de videoclubes fueron las operaciones de cesión de patrimonio más significativas. Por otro lado, su expansión a otros sectores como el de la aviación de bajo costo, llama poderosamente la atención, pues es un activo que no gira en la órbita de las industrias culturales y del entretenimiento, por lo que su tendencia conglomeral se acentúa.

Otro de los sectores en los que *Televisa* centra su atención, y que es importante para poder distribuir sus contenidos, son los satélites que utiliza para hacer llegar sus señales tanto en México como en el resto del mundo. A finales del año 2001 utilizaba los *transponders* de tres satélites: el *Telstar 7* que cubre México, Estados Unidos y Canadá; *PAS 3R*, que llega a Norte América, el Oeste de Europa, América Latina y el Caribe; y el *Galaxy IVR*, que envuelve a México, Estados Unidos y Canadá (*Informe Anual, Televisa 2000*).

En 1994 informaba los siguientes porcentajes: 60.4% Televisión; 6.8% Radio y música; 5.2% Licencias de programación; 17.9% Publicaciones y 9.7% Otros negocios (Robina, 1995). Esta tendencia no ha cambiado casi en ningún apartado, ya que reportaba en el 2000 que el 60% de los ingresos correspondían a sus cadenas de televisión en abierto; el 8% a sus empresas relacionadas con la publicidad, el 7% licencias de programación, el 6% a sus empresas de discos, y el restante 19% a otros sectores (*Informe Anual, Televisa 2000*). Sin embargo, para el 2004 la dependencia de las ganancias de la televisión abierta viene a la baja, pues la empresa reportó los siguientes porcentajes: 55% Televisión abierta; 3.3% Señales de televisión restringida; 5.6% Exportación de programación; 7.5% Editoriales y

distribución de publicaciones; 17.9% Sky México; 4.2% Cablevisión; 1% Radio; Otros negocios 3.9%.

Durante el año 2000, el *Grupo Televisa* estaba considero como la empresa de medios número 31 a nivel mundial y la número uno de habla hispana, según la revista especializada *Variety* (Agust-Sep, 2001), con unos ingresos en el año 2000 de 2,165 mil millones de dólares. Sin embargo, ese mismo año acarreó perdidas por 86 millones dólares (*Informe Anual, Televisa 2000*), principalmente como consecuencia de la reestructuración de su deuda⁵⁹.

Como podemos advertir el *Grupo Televisa* esta fortaleciéndose en sus ramas principales, la producción y la venta de señales y servicios audiovisuales. Asimismo es notable su crecimiento en el rubro de la Televisión directa al hogar, gracias a la absorción de su único competidor –Direct TV México-.

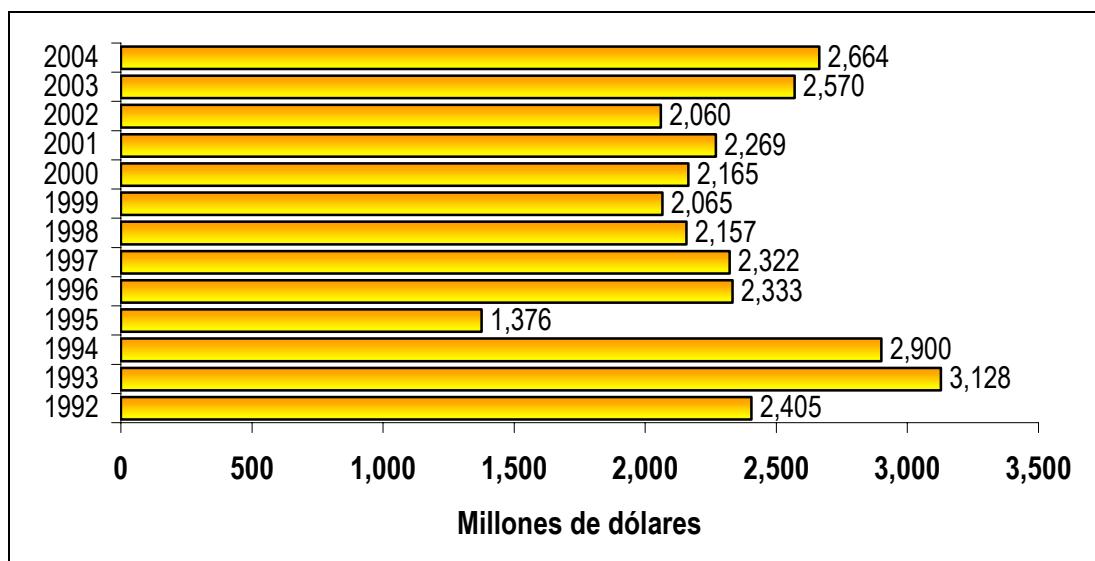
Desde 1996 la empresa ha mantenido sus ingresos netos por encima de los 2 000 millones de dólares, situación que la sigue situando como el grupo de medios de comunicación más importante de habla hispana y, según el año, como la segunda latinoamericana, después de la brasileña, *Globo* (ver *Variety*, agosto-septiembre, 2001). Este último dato es importante, ya que la economía mexicana durante los últimos años ha dado signos de recesión económica. Situación que se manifestó claramente en sus ingresos netos de 1995 (ver figura 5.5). Para mantener esos ingresos, como comentábamos anteriormente, la empresa ha desarrollado estrategias encaminadas a reducir su fuerza de trabajo⁶⁰, absorciones de otras empresas –como el caso de Direct Tv México-, asociación con grupos extranjeros para compartir gastos –con el grupo Prisa en la radio-, incremento de la venta de señales y exportaciones al extranjero –su alianza estratégica con Univisión aquí es clave-, participación

⁵⁹ Para una revisión exhaustiva de las empresas, políticas y características del grupo *Televisa* a través <de los años se recomienda (Toussaint, F, 1998; Sinclair, 1996).

⁶⁰ Sobre éste ultimo aspecto, de 1996 al año 2000, *Televisa* redujo su plantilla laboral de 20.700 empleados a 14, 600 (*Informe Anual, Televisa 2000*).

accionarial en cadenas de otros países –como con “la sexta” en España-, entre otras medidas de reajuste del grupo.

Figura 5.5 Ingresos netos del Grupo Televisa de 1992 al 2004 (en millones de dólares)



Fuente: Elaboración propia con datos del Grupo Televisa, *Informe 20 F 2000, 2002 e Informe Anual 2005*; para los datos del 96 al 2004 y del 92 al 95 OECD Communication Outlook, 1997.

Desde la entrada en operaciones de TV Azteca, el Grupo Televisa perdió el monopolio de la audiencia televisiva y de los anunciantes, ya que del 90% de la cuota de pantalla con la que contaba en 1994 (en Sinclair, 1996:48) se situó en el 65% en 1997, es decir, en sólo cuatro años de competencia perdió un 25% de la cuota de pantalla. En el año 2000 Televisa recuperó parte de la cuota, llegando al 69% de la audiencia (*Informe Anual, Televisa 2000*), tendencia que se mantiene, más-menos dos puntos, en ese rango hasta el 2004 (Informe Anual, 2004).

Como hemos dicho, Televisa cuenta con cuatro canales en abierto el 2, 4, 5 y 9⁶¹. Todos ellos tienen su base de operaciones en la ciudad de México, y pueden ser sintonizados a través de las 257 estaciones afiliadas en toda la república (Informe Anual, Televisa 2005:31).

⁶¹ Estas concesiones expiran en el 2009, las que pueden ser ampliadas o canceladas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Tabla 5.6 Estaciones de Televisión del Grupo Televisa en México

Canal	Canal 2	Canal 4	Canal 5	Canal 9	Locale+	Total
Estaciones matrices en el D.F.	1	1	1	1		4
Afilias propias del grupo	124	-	59	17	18	218
Afilias con participación mayoritaria	2	-	-	-		2
Afilias con participación minoritaria	-	-	-		1	1
Afilias independientes	1	-	6	12	13	32
Total de estaciones	128	1	66	30	32	257

+Locales afiliadas

Fuente: Informe Anual de Televisa 2005:31.

- *Canal 2, El canal de las estrellas.* Esta cadena ha sido desde sus inicios la señal líder en México. La compañía calcula que cubre el 97% de los telehogares mexicanos. Asimismo, su señal es transmitida vía satélite hacia Estados Unidos, Centro y Sudamérica, Europa y el Norte de África. El 100% de su programación es emitida en español de estreno y de producción propia- a excepción de las películas-. Su programación es considerada de corte generalista, al estar orientada para toda la familia. Sus contenidos son: Telenovelas, noticiarios, películas nacionales, eventos deportivos, programas de concurso, programas cómicos y de entretenimiento.
- *Canal 5.* Esta señal que es considerada la segunda en importancia por la empresa y llega al 88% de los telehogares mexicanos. El canal está orientado principalmente a las teleaudiencias infantiles y juveniles. La mayoría de su programación es de origen extranjero, principalmente de los Estados Unidos. Los contenidos que presenta son: dibujos animados y programas infantiles de concurso, películas extranjeras, teleseries, eventos deportivos (extranjeros), cápsulas informativas y después de media noche está dedicado a la tele-venta.
- *Canal 4.* Con cobertura de tipo local dirigida al Distrito Federal, también orienta su programación a audiencias de adolescentes y de adultos jóvenes. Al igual que el *Canal 5* transmite series y películas extranjeras, así como algunas producciones propias como eventos deportivos y programas especiales –por ejemplo concursos internacionales de belleza-. Esta señal combina más la producción propia orientado hacia lo local con la extranjera a diferencia del *Canal 5*⁶².
- *Canal 9*⁶³. Se estima que su señal llega al 74% por ciento de los telehogares del país. Sus contenidos consisten principalmente en noticiarios, *talk* y *reality shows*, películas, programas deportivos, cómicos, de concurso y repeticiones de programas de éxito del *Canal 2* y del *Canal 4* (Informe Anual, Televisa 2004).

⁶² A diferencia de sus otros canales, las estaciones afiliadas del canal 4 reciben sólo una parte de la programación diaria de la cadena, ya que éstas completan con programación propia su parrilla. Con esto, buscan incentivar la inversión de la publicidad local.

⁶³ A partir del 2001 esta señal retransmite la señal internacional de la compañía llamada *Galavisión*.

En cuanto a las estaciones afiliadas locales, durante el 2000, 2001 y 2002 produjeron, según estimaciones de la compañía, alrededor de 28 mil, 35 mil y 37 mil horas de programación, respectivamente. Por otra parte, el grupo tiene tres estaciones de televisión en la frontera norte del país, colindante con los Estados Unidos. Estas transmiten programación en inglés y programas de la cadena *Fox*, ya que ambas empresas tienen varios convenios de colaboración, tanto a nivel de señal como de producción de contenidos (*Informe Anual, Televisa 2002:34*).

En el sector de la producción, como hemos comentado anteriormente, *Televisa* es líder en el mundo de habla hispana. La programación que produce se basa en: telenovelas, noticiarios, eventos especiales y deportivos, musicales, variedades, *talk* y *reality shows*, programas de concurso, de vídeos musicales, cómicos e infantiles. En 1998, 1999 y 2000, 2001 y 2002 la empresa informaba una producción de 51 mil horas, 43 mil horas y 47 mil horas⁶⁴, 50 mil horas y 52 mil horas, respectivamente (*Informe Anual Televisa, 2000* e *Informe Anual Televisa, 2002*). Éstas fueron emitidas por sus diferentes canales de televisión abierta, cable y satélite.

Es importante señalar que el descenso de producción del año 1999 se debe a que, en los años 1998, 2000, y 2002 hubo eventos internacionales y nacionales que llaman sobre manera la atención y que generaron una producción extraordinaria de programas, ya que en 1998 se llevó acabo el Mundial de Fútbol en Francia, en el año 2000 las Olimpiadas en Australia y el Mundial de fútbol en Corea y Japón en 2002. De tal suerte, que advertimos como una tendencia a la alza en la producción en los años que se organizan olimpiadas y mundiales.

Es importante señalar, que la disminución de la producción en el 2001, se explica por que dejó de emitir su canal especializado en noticias, *ECO*, el mismo que producía una

⁶⁴De estas 10,400 se produjeron para ser transmitidas por servicios de televisión de paga.

cantidad significativa de las horas de producción, al operar los 365 días del año, durante las 24 horas del día⁶⁵. Sin embargo, se observa un incremento de la producción, pues la empresa está creando nuevos canales en sus distintas plataformas televisivas de cable y satélite.

En la rama de la producción, en el 2001, *Televisa* firmó importantes alianzas, entre las que destacamos la creación de *Endemol México*, sociedad al 50% entre la compañía holandesa y mexicana, el primer fruto de esta alianza fue la producción de *Big Brother México* (*Gran Hermano*). Otra alianza importante la firmó con la televisora brasileña Sistema Brasileño de Televisión (SBT), para producir telenovelas. Con esta alianza la empresa brasileña pretende hacer frente a *TV Globo*.

En cuanto a la programación adquirida, la empresa tiene convenios de transmisión de las ligas profesionales de Estados Unidos como la *Major League Beisbol* (MLB)⁶⁶ y la *National Football League* (NFL). También compró una cantidad importante de series, dibujos animados y películas. La programación extranjera en 1998, 1999, 2000, 2001 y 2002 según la empresa, ha ocupado los porcentajes de 36%, 37%, 39%, 38% y 37% respectivamente (Informe Anual, *Televisa* 2000 y 2002). Esta situación refleja una tendencia ascendente constante hacia la importación en detrimento de la producción propia. Obedeciendo a una estrategia de control de gastos para poder asumir el pago de la deuda que viene arrastrando la compañía desde 1997, pero al mismo tiempo, por la dependencia histórica de estos productos al ser inherentes a la construcción y consumos de grandes sectores de las audiencias mexicanas.

Por otra parte, *Televisa* es la compañía líder en exportaciones de contenidos audiovisuales en español, según datos de *Media Research Consultancy Spain*,. La compañía facturó 110 millones de dólares por ventas de programas y señales en el exterior en 1997 (MRC&S, 1998:206). Esta situación se incrementó en el año 2000 al facturar 151,5 millones (Informe Anual, *Televisa* 2000). Cifra que se ha mantenido constante, pues en el 2002 reportó

⁶⁵ La empresa justificó este cierre a que ECO le generaba perdidas por 12 millones de dólares anuales (Reuters, 2001).

⁶⁶ Este es un arreglo de exclusividad en televisión en abierto.

110 millones y en el 2004, 150 millones (Informe Anual Televisa, 2005). Su principal mercado de exportaciones son los Estados Unidos, seguidos muy de cerca por Iberoamérica. También exporta contenidos a Europa y Asia.

Aquí es importante detenernos y advertir aspectos relacionados con los intercambios audiovisuales de *Televisa* con empresas similares en los Estados Unidos, ya que justamente lo que se busca establecer en esta investigación es qué cambios substanciales se han suscitado en el sector desde 1994. En este sentido, podemos decir que ante los datos aquí expuestos, y al no haber aranceles en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte para los productos audiovisuales, el *Grupo Televisa* se ha visto favorecido, puesto que al mismo tiempo que compra importantes cantidades de programas y películas a las productoras de aquel país, el porcentaje más alto de ganancias por ventas de licencias y contenidos de la empresa está en el mercado estadounidense.

Ahora bien, esto también se debe explicar como consecuencia de que la población de origen hispano en los Estados Unidos, de mayoría mexicana, es la que crece a un ritmo más rápido. Además, amplios sectores de estos nuevos ciudadanos están obteniendo, cada vez más, una mayor capacidad de consumo, situación por la cual existe un desarrollo sin precedentes en las cadenas que emiten programación en español (*Univisión*, *Telemundo* y *Azteca América*). Esta situación, que no tiene que ver con el *TLCAN* en sí misma, explica las ventajas competitivas que tienen las empresas mexicanas como *Televisa* para colocar sus productos en Estados Unidos.

En cuanto a las alianzas e intereses que tiene *Televisa* en el extranjero, destaca como su principal objetivo el mercado hispano estadounidense, en donde hasta 2005, mantenía como principal socio a la cadena *Univision*⁶⁷.

⁶⁷ Como comentamos en los antecedentes esta empresa en los años 70 pertenecía a la Familia Azcárraga. Para una mayor información ver Mejía, 1998.

La participación de *Televisa* en *Univision*, cadena líder de habla hispana en los Estados Unidos, hasta principios del 2006 era del 9.9% de su accionariado.

A principios de la década del 2000, firmó los siguientes acuerdos, con miras para consolidar su alianza y participación en los siguientes años: a) dotación recíproca de contenidos hasta el año 2017; b) lanzamiento de un nuevo canal para la difusión en cable y satélite llamado *Telefutura* y; c) en el sector discográfico, *Univision Music Group* adquiere los derechos de la compañía de discos mexicana *Fonovisa* (*Variety*, 20 Diciembre de 2001).

La principal razón del acercamiento entre ambas empresas es como consecuencia a los distintos movimientos que se han desarrollado en los últimos años en Estados Unidos en ese mercado. Por ejemplo, la *NBC* compró por 2 mil millones de dólares la segunda cadena hispana con mayor audiencia, *Telemundo*. En ese mismo sentido, *TV Azteca* se incorporó a ese mercado a través de su filial *Azteca América*.

Pese a los lazos históricos entre *Televisa* y *Univisión*, a finales del 2005 y principios de 2006 entraron en distintas disputas por la interpretación de los derechos de difusión de las señales y el convenio de programación que provee la empresa mexicana a la estadounidense, lo que trajo un deterioro en las relaciones entre las dos empresas.

En febrero de 2006 el grupo que controlaba a la empresa estadounidense, manifestó su interés por vender a la cadena, con la idea de recaudar más de 13 mil millones de dólares por su negocio televisivo. *Univisión* es considerada la segunda cadena entre las audiencias estadounidenses de 18 a 34 años, en horas de máxima audiencia, después de la cadena *Fox*. En el conjunto de la cuota de pantalla de EE.UU. es la quinta compañía. Además, *Univisión* controla también la mayor red de radio de habla hispana en ese país y es el mayor distribuidor de música en español (*El País*, 16 de Junio, 2006).

Inmediatamente el Grupo Televisa se declaró interesado. Incluso su presidente, Emilio Azcárraga Jean, se planteó hacerse con la nacionalidad estadounidense⁶⁸ para esquivar las limitaciones de propiedad (25%) impuestas a las inversiones extranjeras en EE.UU. en ese sector. Sin embargo, el grupo mediático mexicano optó por unirse con un grupo de inversores estadounidense, que al final de la puja estuvo compuesto por *Bain Capital* y *Cascade Investments*, el fondo controlado por Bill Gates. Finalmente, la oferta ganadora fue adjudicada al consorcio de inversores encabezado por las firmas *Texas Pacific Group*, *Thomas H. Lee Partners* y el empresario de medios de comunicación Haim Saban⁶⁹, al ofrecer más de 12 mil millones de dólares en efectivo (El País, 27 junio 2006). Situación que dejó molesta a la empresa mexicana.

En cuanto a otros intereses en el extranjero que ostenta Televisa, en España mantiene un mínimo de acciones en la plataforma vía satélite Canal Satélite Digital, antes de la fusión entre ésta y *Vía Digital*, concentraba 10% de las acciones de la ya desaparecida compañía.

En noviembre de 2005, junto con un consorcio de cinco productoras españolas ganó el concurso para obtener la concesión de la cuarta cadena privada de televisión en España. La Sexta reparte su participación en Televisa (40%) y el Grupo Audiovisual de Medios de Producción (60%), integrado por productoras de la industria audiovisual española. La empresa GAMP se conformó en sus inicios por el Grupo Árbol-Globomedia (40%), Mediapro (38%), Drive (10%), El Terrat (7%) y Bainet (5%) (El País, 26 de Noviembre, 2005).

En Chile, controla el 22% de la tercera cadena de televisión en abierto, *Megavisión*, y cuenta con la participación de un 30% de la plataforma de DTH de Sky de aquel país. En Colombia participa como socio con el 15.3% en el *joint venture* de la plataforma de DTH. Y,

⁶⁸ Esto es bastante factible, pues nació en la ciudad de Miami.

⁶⁹ Este empresario desde el 2003 es dueño de la cadena alemana ProSiebenSat

finalmente, en Argentina, en ese mismo sector participa con el 15.3%, en asociación con Publicom S.A.

Con la entrada al mercado español el Grupo Televisa se consolida como una empresa transnacional y refuerza su posición dominante en el mercado audiovisual iberoamericano.

5.2.1.1.2 TV Azteca

TV Azteca fue adjudicada a su actual dueño en 1993, después de haber ganado la correspondiente subasta pública del paquete de medios en propiedad del Estado⁷⁰, al desembolsar 645 millones de dólares⁷¹. Sobre esta privatización podemos destacar dos aspectos. El primero fue la brecha entre el capital que ofreció el grupo ganador encabezado por Ricardo Salinas Pliego⁷², esta diferencia fue de 150 millones de dólares (Enríquez, 1995:106). El segundo que se trató del único grupo entre los licitantes que no tenía experiencia con empresas de medios de comunicación. El gobierno antepuso sólo el criterio económico para seleccionar a los nuevos concesionarios del medio de comunicación. De esta forma, TV Azteca, con dos señales de ámbito nacional, entró a competir por el mercado de la publicidad, al monopolio de la televisión comercial: Televisa.

Después de once años de operación, el balance de TV Azteca, en ganancias y expansión, es satisfactorio para la empresa, incluso espectacular, puesto que ha incrementado el valor de su empresa de 645 millones dólares, para finales de los noventa el valor de la empresa se estimaba en más de 2,300 millones (en Olmos, 1998:134-135).

⁷⁰ El llamado paquete de medios incluía las redes nacionales de televisión de canal 7 y 13, los estudios cinematográficos *América* y la compañía operadora de teatros (COTSA).

⁷¹ La venta de esta empresa fue la séptima en importancia que hizo la administración Salinas de Gortari, después de *Banamex* (entidad bancaria), *Teléfonos de México* (Telmex) – actualmente es la empresa latinoamericana que concentra mayor capital activo en latinoamerica- *Banca Serfin*, *Aeroméxico*, *Banorte* y *Bancomer*.

⁷² Ricardo Salinas Pliego, el principal accionista del grupo ganador contaba en ese entonces con empresas relacionadas con la importación, ensamblaje y venta de electrodomésticos (Elektra), así como con empresas relacionadas con la radiocomunicación llamadas *Radioce* y *Biper*.

TV Azteca desde que inicio sus operaciones no ha dejado de incrementar tanto su producción de programas como la venta de los mismos en el extranjero. De las 5,280 horas que produjo en 1996 casi duplicó el número en el 2000, llegando a 9,720 horas. Las exportaciones no han sido menos espectaculares: en 1996 exportó 800 horas, en el 2000 llegó a las 10,130 horas (*Informe Anual, TV Azteca 2000*)⁷³, para 2002, 2003 y 2004, este rubro se duplico por el contrato firmado con *Echo Star*, con lo que vendió aproximadamente 20,407; 27,111 y 23,905 horas respectivamente, generándole 12.6, 15 y 11.5 millones de dólares.

Estos resultados han colocado a TV Azteca como una de las productoras líderes de contenidos televisivos en español.

Por otra parte, TV Azteca se ha expandido de forma horizontal al crear una filial de productos musicales, llamada *Azteca Music*. En el 2000 compró el 50% del portal de Internet *Todito.com*. Asimismo pertenecen a su grupo corporativo las compañías de telefonía celular *UNEFON*⁷⁴ –de cobertura nacional cuenta con 380 mil líneas-; de Internet móvil, *movil@cess*; el grupo *Elektra* y; el equipo de fútbol de primera división *Monarcas Morelia*.

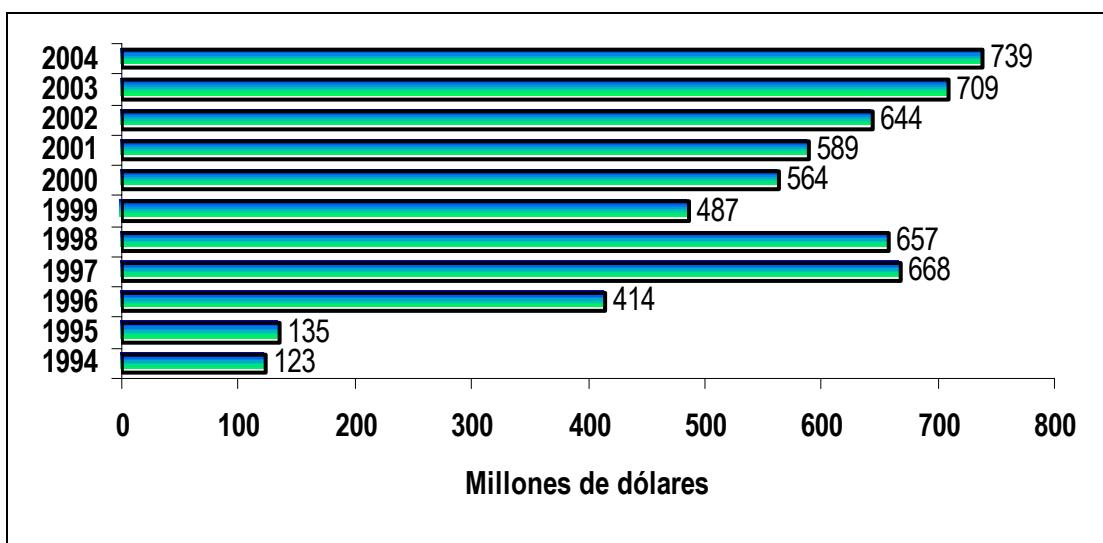
Entre los intentos fallidos está el contrato que firmó con la *Columbia Pictures*, filial de *Sony Corp*, con el objetivo de realizar de forma conjunta películas y telenovelas, creando la empresa *Azteca Cine*. Sin embargo, este acuerdo hasta el 2005 no se ha concretado en alguna producción audiovisual.

El crecimiento de la empresa en el periodo señalado ha sido ascendente en casi todas sus divisiones. Se advierte una clara consolidación en el mercado nacional, lo que le ha permitido establecerse como una productora importante. Además, desde que empezó en 1998 su expansión internacional no ha cesado en buscar su expansión en los mercados latinoamericanos e hispanos de los Estados Unidos.

⁷³ www.tvazteca.com/corporativo/esp/informe_anual/00/

⁷⁴ TV Azteca controla el 46.5% de las acciones del *joint venture* de Uefon, el resto los controla la familia Saba Masri.

Figura 5.6 Ingresos netos de TV Azteca de 1996 al 2004 (en millones dólares)



Fuente: Elaboración propia con datos del Informe 20F, TV Azteca, 2000⁷⁵ y 2005 e Informe Anual, TVAzteca 1998.

Para conseguir estos resultados en el sistema de medios mexicano, regional y global, advertimos que *TV Azteca* emprendió políticas y estrategias muy agresivas, en seis niveles o frentes interrelacionados dentro de la operación de la empresa televisiva: en el financiero; en el de la publicidad; en el laboral; en la programación y producción; en el de las alianzas y en el de marketing social. Todo ello con el objetivo de conseguir audiencias para sus anunciantes, lo que se ha traducido en ganancias importantes para el grupo (Gómez, R 2002b). Además, de las ventajas que le ofrece la posición duopolista “de competencia” del mercado televisivo mexicano y la máxima de concentrar para competir en el extranjero (Sinclair, 1996). Así como una legislación laxa y a modo para expandirse. Siguiendo el ejemplo de *Televisa*.

⁷⁵ Sobre el particular es importante señalar, que según la revisión que hicimos de los datos que reporta la compañía se contradicen, ya que en su informe anual de 1998 presentado en su página web, reportaba ingresos netos por 259, 436 y 456 millones de dólares durante los años 96, 97 y 98. Sin embargo, en el reporte que presentó en el 2000 en el mismo sitio web, reportó para 1998 ventas por 572 millones, es decir, más de 100 millones de dólares de diferencia. Asimismo las estadísticas que presenta en su informe formato 20-F 2000, que son las que presentamos aquí, son diferentes a las del informe del 98. Por lo tanto, pensamos que las presentadas aquí son las correctas, puesto que son estas las que se exponen a los accionistas en las bolsas de valores de Nueva York y México. Por otro lado, tampoco debemos darle la total credibilidad a las empresas en este tipo de reportes para sus accionistas, ya que en últimas fechas hemos sido testigos de escándalos que muestran la manipulación de este tipo de indicadores por parte de los consorcios que cotizan en bolsa. Por ejemplo, los casos *Enron* (2001) y *WorldCom* (Jun-2002).

Otra de las claves que han hecho que TV Azteca alcance su posición actual en el mercado audiovisual mexicano e iberoamericano, fue la aplicación de políticas financieras agresivas al salir a cotización en las Bolsas de Valores de México y Nueva York⁷⁶. Sobre este particular sabemos que su primera oferta pública la realizó en 1997, emitiendo bonos serie "A" y "B" por 125 millones y 300 millones de dólares con fechas de vencimiento en 2004 y 2007, respectivamente. Estos movimientos equivalían en aquel entonces al 29% de su capital social. Sus resultados fueron inmediatos y la empresa colocó rápidamente todos sus títulos (*Informe Anual, TV Azteca 2000*).

Los frutos de estos movimientos repercutieron en la inyección de recursos frescos para invertir en la compra de un parque tecnológico de nueva generación en todas sus divisiones, con el fin de prepararse para la digitalización⁷⁷. Esta capitalización le sirvió para hacer frente a la puja de derechos televisivos de eventos internacionales, películas, series, y, sobre todo, para firmar exclusivas de transmisión de equipos de fútbol nacional y de ligas profesionales internacionales como la liga de basketball estadounidense (NBA).

En cuanto a la participación de la empresa en el mercado publicitario televisivo también ha sido considerable, ya que del 10% que tenía en 1993, es ahora de alrededor del 30% del total de la publicidad televisiva (en Crovi, D, 2001:143). Además, su cartera de clientes aumentó en ese mismo periodo de 52 a más de 300, representando a 1,290 marcas (*Informe anual TV Azteca, 2000*). Para conseguir esta cartera de clientes creó un novedoso plan de ventas de publicidad que consistía en ofrecer sus espacios comerciales a partir de los puntos de rating que acumulaban sus programas, es decir, al tener una mayor audiencia el precio sube y si disminuye la audiencia el precio baja, de tal forma que dicha empresa garantizaba que el costo de sus comerciales estaba relaciona directamente en función del número de los

⁷⁶ Cotizando en esta última bonos GDS (*Global Depository Shares*)

⁷⁷ La empresa reporta inversión en equipo digital por 20 millones de dólares desde 1997 al 2000, también con esos recursos construyó Azteca Digital, su división dedicada a la producción.

hogares que tenían encendidos sus receptores televisivos. El precio se cotizaba por punto de rating en la compra de un spot de 20 segundos⁷⁸, ofreciendo diferentes precios según los trimestres del año y los horarios.

Otra estrategia que le ha dado resultados ha sido la incorporación de la publicidad regional, calcando el modelo de las cadenas estadounidenses – ABC, CBS, NBC y FOX -, con lo que ha capitalizado a sus estaciones locales y regionales. Los ingresos por este concepto, según la empresa, fueron de 79 millones de dólares en el 2000, representando un incremento del 13% con respecto al año anterior (Informe Anual, TV Azteca 2000).

También en el 2000 la empresa informó que el 86 % de sus ganancias provino de las ventas en concepto de publicidad, tanto a nivel nacional como local, representando esta última el 14%. Ese porcentaje se mantenía hasta el 2004 (Informe anual, TV Azteca, 2005).

Otro aspecto notable en el que ha hecho hincapié la empresa ha sido su política empresarial, al reestructurar la composición de su consejo de administración bajo principios corporativos, incluyendo consejeros independientes de nacionalidad estadounidense, con lo cual la empresa busca una mayor profesionalidad dentro de su administración y, sobre todo, intenta crear confianza y credibilidad en sus accionistas. Sin embargo, por la personalidad del accionista mayoritario, ha caído en grandes escándalos. Incluso frente a la Bolsa de Valores de NY.

La estrategia de producción y programación de la empresa en un principio se basó en la compra de programación en lugar de invertir en producciones propias. Sin embargo, no le dio los resultados deseados en los índices de audiencias, por lo que cambió de táctica, eligiendo una evidente y probada: copiar las políticas de programación y producción de su competidora⁷⁹, que estaban establecidos según los hábitos de consumo televisivo construidas

⁷⁸ La cotización en el año 2000 en horario estelar de un spot de 20 segundos por punto de rating era de 2,250 dólares (en promedio estos programas alcanzan de 9 a 12 puntos).

⁷⁹ El investigador australiano Sinclair especialista en la empresa Televisa y el audiovisual latinoamericano le llama a esto la política del “yo también” (1999:51).

y recreadas por *Televisa* y las audiencias mexicanas a lo largo de los últimos 30 años. Esto lo intercaló con formatos y programas novedosos que de alguna forma llamaron la atención de las teleaudiencias, consiguiendo la aceptación del público.

También adquirió los derechos de actores y actrices que antes eran exclusivas de *Televisa*, situación importante para poder ir creando su propio “*star sistem*”, en su programación.

El desarrollo en el sector de la producción propia en la empresa ha sido progresivo y constante, esto se ha visto reflejado en que el 80% del tiempo estelar de sus dos cadenas nacionales era de producción propia y más del 50% corresponde al total de sus emisiones diarias en 1997 (MRC&S, 1998: 222-223). Esa tendencia se mantiene, aunque un poco a la baja, pues en 2003 y 2004, reportaba que la producción propia ocupa el 67% y 69% de la programación de tiempo estelar de media semana (Informe Anual 20-F TV Azteca, 2005:33)

TV Azteca centró sus políticas de programación en la producción de tres géneros probados por su competidor y en la incrustación de programas polémicos en cada uno de ellos: información (noticiarios), entretenimiento de ficción (telenovelas) y no ficción (*talk* y *reality shows*) y transmisiones deportivas⁸⁰.

Actualmente las señales Azteca 7 y Azteca 13 operan a través de 248 estaciones locales propias distribuidas a lo largo y ancho de la república.

Tabla 5.7 Número de estaciones y porcentajes de cobertura de TV Azteca en la República Mexicana

Canal	Número de estaciones propias	Estaciones afiliadas	Porcentaje de cobertura
Azteca 7			94%
Azteca 13			97%
Total	272	44	316

Fuente: Informe Anual, TV Azteca 2000 y 2004. No presenta detalle la compañía

⁸⁰Para una información más detallada sobre la implementación de estas políticas se recomienda: (Gómez, R 2004).

- Azteca 13 es la señal más importante de la cadena al cubrir el 97% de los telehogares mexicanos. Sus contenidos van dirigidos principalmente a la totalidad de la población mexicana. La programación que actualmente presenta es un 71.7% de producción propia y el restante es adquirida. Sus contenidos son de corte generalista, en donde destacan los noticiarios, variedades, telenovelas, deportes y películas. Esta señal compite directamente con el líder de la televisión mexicana, el *Canal 2 de Televisa*.
- Azteca 7 es su segunda cadena de ámbito nacional y está enfocada principalmente hacia las audiencias juveniles, sobre todo combina programas de entretenimiento de producción interna con caricaturas, series y películas adquiridas en el extranjero, principalmente estadounidenses. Este canal busca competir por el mismo sector de audiencia que durante muchos años fue construido por el *Canal 5 de Televisa*, y que se identifica con sectores juveniles de la clase media mexicana. En el 2004 reportaba que el 77.8% de sus transmisiones eran de origen extranjero (*Informe Anual, TV Azteca 2004*).

En cuanto a las estaciones locales que operan por desconexión con las señales matrices de sus dos cadenas nacionales, tenemos que de las 11 que tenía en 1996 pasaron a contabilizar 42 para el 2000 y 44 para 2004, repartidas en todos los estados de la República. Durante el 2000 éstas produjeron un total de 12,475 horas de programación propia (*Informe Anual, TV Azteca 2000*), destacando principalmente sus noticiarios locales que se ocupan del acontecer de sus distintas ciudades y regiones.

En el año 2000 sus dos señales incrementaron su participación en la audiencia comercial al llegar al 33%, asimismo esto le representó ingresos netos por 564 millones de dólares, incrementando sus réditos netos en un 21% con respecto al año anterior. En lo que respecta a sus costos y gastos, la empresa reporta también un incremento, ya que de los 303 millones de dólares que egreso en 1999, se elevó a 340 millones en el año 2000. Sin embargo, el saldo entre ambas variables fue positivo para la empresa (*Informe Anual, TV Azteca 2000*).

Desde el año 2000 como podemos observar en la gráfica correspondencia sus ingresos netos siguen a la alza, puesto que en el 2004 ascendieron a más de 700 millones de dólares (figura 5.5).

Ahora bien, para entender la lógica de comercialización de los espacios televisivos es importante observar cómo dividen y entienden a las audiencias. Esto lo hacen a partir de una segmentación basada en niveles socioeconómicos. Ésta la identifican con el nombre de audiencia comercial, que es segmentada de la siguiente forma:

- El grupo ABC+ representa al 15% de la población. Éste concentra el 53% del ingreso total de los hogares de todo el país. Su ingreso mensual se establece desde los 2,200 dólares en adelante;
- El grupo C supone al 25% de la población y equivale al 27 % del ingreso total de los hogares, su ingreso mensual lo ubican dentro de la franja entre los 700 y 2200 dólares mensuales por hogar;
- El grupo D+ corresponde al 23% de la población, la misma que concentra el 12% del ingreso total de los hogares y promedia un ingreso mensual por hogar de entre 300 y 700 dólares;
- El grupo D/E que equivale al 37% de la población, sólo representa el 8% del ingreso total de los hogares y recibe en promedio menos de 300 dólares mensuales. Es importante mencionar que este grupo para las empresas está fuera de la condición de audiencia comercial por su bajo poder adquisitivo- (*Informe Anual, TV Azteca 1998*)

Sobre esta forma de dividir y de pensar a sus audiencias, sabemos que determina en gran medida las lógicas de producción y programación de las empresas. De tal forma que esta situación contribuye a generar una falta de pluralidad, pues no incluye a todos los sectores de la población mexicana. Esto nos lleva a señalar uno de los grandes problemas de los excesos de la comercialización en la producción televisiva, en un país con grandes asimetrías socioeconómicas como México.

Otro aspecto que hemos de señalar son las políticas laborales que ha implementado la compañía. Después de la privatización de IMEVISION, TV Azteca recibió una plantilla de 1200 trabajadores que terminó recortando a 700, argumentando un exceso de personal y, sobre todo, de costos asociados por concepto de prestaciones. Desde 1994 su plantilla de trabajadores ha crecido considerablemente, ya que en 1998 reportaba 2,400 trabajadores de base. Al mismo tiempo, que incrementó la contratación de trabajadores temporales ("freelance"), de los 100 que tenía en 1994 pasó a emplear 1400 en 1998 (*Informe Anual, TV*

Azteca 1998). Esta tendencia se mantiene pues en el 2004, reporta que de los 5,928 trabajadores que conforman la empresa, 2,631 están bajo la figura de “independientes” y sólo 715 están sindicalizados. El resto son administrativos, mandos medios y ejecutivos (*Informe Anual 20-F TV Azteca, 2004:135*) .

Los argumentos de la empresa sobre estas políticas laborales se basan en la lógica de que los trabajadores temporales (*freelance*) reducen los costos asociados que producen los empleos permanentes (pago de vacaciones, aguinaldos, reparto de utilidades, seguro social, etcétera-) y les da “flexibilidad” de reducir su fuerza de trabajo rápidamente y con bajos costos por despido (*Informe Anual, TV Azteca 1998*).

En cuanto a la programación adquirida, la empresa ha reducido e incrementado la compra de programación en los últimos años, por ejemplo de las 8,600 horas que compró en 1998, pasó a adquirir 7,690 horas en el 2000. Estas fueron equivalentes al 44% del total de horas transmitidas por sus dos cadenas, de las cuales el 65% de ese total se transmitieron por su red Azteca 7. La programación que adquieren es de diferentes géneros: películas, eventos deportivos, dibujos animados y series (*Informe Anual, TV Azteca 2000*). En el 2004 la programación extranjera representaba el 31% de su programación estelar de media semana. Dicho porcentaje se incrementa los fines de semana, al estar la parrilla dominada por películas y series estadounidenses (*Informe Anual, TV Azteca 20-F, 2004*).

En el 2000 TV Azteca firmó con la distribuidora *Buena Vista Internacional de Disney*, un acuerdo que le permitía distribuir su programación hasta el 2003. En el 2004 renovó este contrato por cinco años más (Informe Anual, TV Azteca 20-F, 2004)). Con esto adquirió los derechos exclusivos de transmisión en abierto de un buen número de películas taquilleras como *Peral Harbor*, *El sexto sentido*, *Spy Kids* y *Nueve reinas*, entre otras. Además, el arreglo incluye varios *telefilmes* y miniseries. Por el primer convenio la empresa mexicana desembolsó diez millones de dólares (Informe Anual, TV Azteca 2000).

TV Azteca desde sus inicios emprendió varias alianzas con la idea de expandirse tanto al interior del mercado mexicano como en el extranjero. En algunos casos ha obtenido beneficios y, en otras, ha llegado en más de una ocasión a los tribunales nacionales e internacionales a causa de desacuerdos y conflicto de intereses.

Las alianzas firmadas están rodeadas de polémicas, tanto en el ámbito nacional (*Argos* y *CNI40*) como en el internacional (*NBC*, *Telemundo* y *Pappas Telecasting*).

La primera alianza estratégica que firmó TV Azteca fue con la poderosa *National Broadcasting Corporation (NBC)* estadounidense, en 1994, el acuerdo consistía en que la experimentada empresa la apoyaría en distintos rubros: en programación, en intercambio de información, en nuevas tecnologías, en asesoría técnica y administrativa y con capital. Todo esto a cambio de un porcentaje de las acciones de la televisora mexicana. Además, la empresa estadounidense se comprometía a adquirir entre 10 y 20 por ciento del capital de TV Azteca en los siguientes tres años.

Sin embargo, la *NBC* decidió no llevar a cabo la opción de compra. La principal razón, según la compañía estadounidense, fue que advirtieron que la inversión no les redituaría las ganancias esperadas. Ante esta situación, TV Azteca demandó a la *NBC* por incumplimiento

de contrato. El resultado al cabo de casi tres años de litigios internacionales terminó en un acuerdo negociado entre ambas empresas en mayo del 2000⁸¹.

Otra alianza importante que tenía la empresa fue con la segunda cadena de habla hispana de los Estados Unidos, *Telemundo*⁸². Entre 1996 y 1999 firmaron varios convenios relacionados con el intercambio de programación, destacando las telenovelas. Esta sociedad le rindió a la empresa mexicana ingresos por 7.8 y 12.5 millones de dólares en los años de 1998 y 1999, respectivamente (*Informe Anual, TV Azteca 2000*).

La última gran alianza que concretó la empresa mexicana fue con la *Pappas Telecasting* estadounidense en el 2000, creando con ésta la cadena *Azteca América*. En un principio, ambas empresas compartirían al cincuenta por ciento la propiedad. Sin embargo, *Pappas Telecasting* no pudo dar el capital que habían acordado para la adquisición de las estaciones en los Estados Unidos, por lo que renegociaron el acuerdo y *TV Azteca* terminó siendo el dueño de la *Network* en un 100%.

La colaboración continúa y consiste en que la empresa estadounidense es el intermediario entre las cadenas locales y regionales que se afilan a *Azteca América* para que distribuyan los contenidos de la empresa mexicana. Esto se puede llevar a cabo gracias a que *TV Azteca* tiene una licencia de programación que incluye a los miembros del TLCAN (Estados Unidos y Canadá).

Actualmente *Azteca América* tiene estaciones afiliadas en las siguientes ciudades: Los Ángeles, San Francisco, Oakland, San José, Sacramento, Stockton, Modesto (California),

⁸¹Por otro lado, el contexto histórico también nos puede ayudar a pensar parte del por qué de la marcha atrás de la *NBC*. Justamente antes de que se venciera el plazo para la opción a compra, se llevaba la investigación y juicio al hermano del ex presidente Salinas de Gortari - por autoría intelectual del homicidio del político José Francisco Ruiz Massieu, asimismo se le imputaron cargos de enriquecimiento inexplicable- Durante ese litigio salió a la luz pública que el acusado le había prestado 30 millones de dólares al grupo de Salinas Pliego para completar los 645 millones que pagó por *TV Azteca*. Además, se habló de filtración de información privilegiada (Toussaint, 1998) Ante esta situación la empresa fue sometida a cinco auditorías y dos estudios especializados sobre el proceso de desincorporación de *TV Azteca*. Fue en ese contexto de escándalo político que la *NBC* dio marcha atrás.

Reno (Nevada) y Houston (Texas). De cada una de ellas tiene el 25% de la propiedad⁸³. Hasta mediados del 2002 TV Azteca había desembolsado 140 millones de dólares por dicho concepto. Con estas estaciones cubre el 28% del potencial mercado hispano de los Estados Unidos (Informe Anual, TV Azteca 2000). El acuerdo con sus afiliadas, se basa en compartir sus ingresos totales en un 50%-50%.

Con esto la empresa mexicana entró de lleno por la pelea del creciente mercado hispano de los Estados Unidos, compitiendo con las consolidadas cadenas *Univision* y *Telemundo*, que cuentan con el apoyo de dos gigantes del audiovisual mundial, *Televisa* y la *NBC*⁸⁴, respectivamente. En el año 2004 la empresa reportó que el 5% del total de sus ingresos netos provenían de Azteca América (Informe Anual, TV Azteca 20-F, 2004).

En cuanto a las alianzas de orden nacional, concretó dos que en su momento le resultaron muy provechosas. Primero con Argos TV, compañía productora independiente de distintos géneros televisivos y cinematográficos, con quien logró grandes éxitos de audiencia mediante las siete telenovelas que coprodujeron entre 1997 y 1999. No obstante, después de obtener beneficios mutuos, durante el 2000 la alianza llegó a su fin.

Las causas de la ruptura se debieron a divergencias de fondo, las que se tradujeron en que Argos quería incursionar en la producción de noticias y tener derechos para distribuir sus coproducciones en el extranjero. Situación que el dueño de la compañía, Ricardo Salinas Pliego, no aceptó. Además, TV Azteca, apoyándose en la consultora especializada *Merrill Lynch*, consideraba que la disolución no le afectaría demasiado a su empresa, ya que de las 26 telenovelas que había producido TV Azteca desde 1994 sólo siete fueron en coproducción con la productora independiente (Reuters, Oct 2000). Asimismo pensaban que ya habían

⁸² Actualmente *Telemundo* es propiedad de la *NBC*. Esta la compró a finales del 2001, por 2 mil millones de dólares.

⁸³ Por ley los inversionistas extranjeros en los Estados Unidos no pueden tener una participación mayor al 25% en las empresas de radio y televisión.

⁸⁴ Actualmente según la revista especializada *Variety* (agosto-septiembre, 2001) es la empresa mediática número 11, acumulando 6.797 millones de dólares en ingresos totales.

conseguido que las audiencias mexicanas buscaran a TV Azteca como un producto general y no diferenciado.

Ante esta situación ambas empresas hicieron movimientos importantes. La productora independiente firmó un convenio con *Telemundo* para coproducir telenovelas y películas dirigidas principalmente al sector hispano de los Estados Unidos, con la perspectiva de llegar a toda Latinoamérica (La primera telenovela de esta nueva sociedad fue transmitida en México por el *CNI canal 40* y algunas otras se han transmitido por el canal 22).

Por su parte, TV Azteca respondió con la firma de un convenio similar con la *Columbia pictures* de *Sony Corp*, para producir telenovelas y películas. Sin embargo, esto no se concretó y hasta el 2005 no habían generado ninguna producción dichos convenios.

La otra alianza de ámbito nacional que tuvo TV Azteca fue con *CNI canal 40* (1998). El acuerdo cedía a TV Azteca la emisión y comercialización de los horarios comprendidos entre las diez de la mañana y las 20 horas de la televisora metropolitana. A partir de la franja denominada de máxima audiencia –*prime time*–, *Canal 40* emitiría su producción propia y se convertía la señal en *CNI 40*, mientras que el resto del día era *Azteca 40*. El compromiso de TV Azteca era el de comprar el 10% de las acciones de *Canal 40* e injectar recursos inmediatos equivalentes a 7.5 millones dólares al cabo de dos años (Báez, 1998).

Al cabo de un año, el dueño de *CNI canal 40* decidió romper el convenio por estar en desacuerdo con las políticas de programación y comercialización de TV Azteca. Ante tal situación Salinas Pliego demandó a *Canal 40*. La queja en un principio fue ganada parcialmente por TV Azteca, con lo que se le pidió a *Canal 40* que indemnizara a su ex socio con alrededor de 25 millones de dólares. Sin embargo, Salinas Pliego no se conformó con la decisión judicial mexicana e interpuso su demanda en los tribunales internacionales con el objetivo de hacerse del 51 por cierto de la compañía televisiva para obtener el control del *Canal 40*. Después de la resolución de la Corte Internacional de Arbitraje con sede en París,

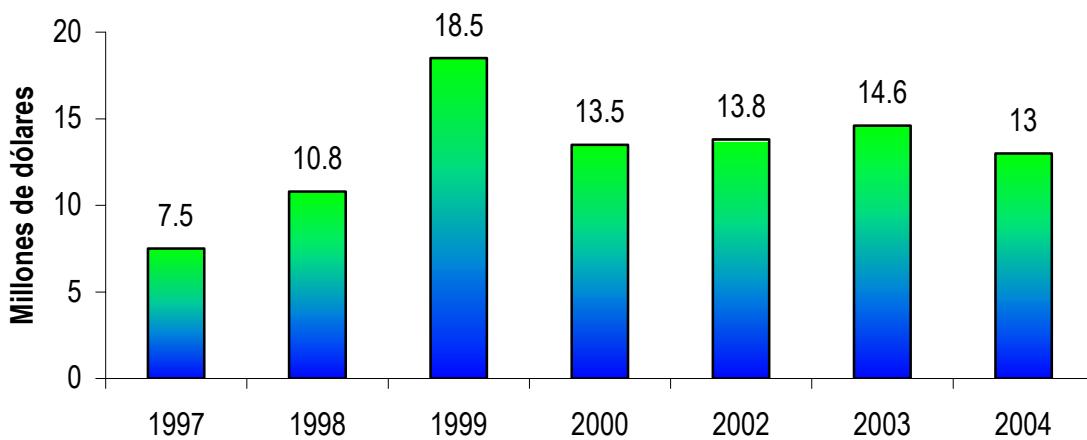
sobre el laudo entre ambas empresas se les comunicó lo siguiente: El Canal 40 debía pagar la cantidad de 25 millones de dólares por la abrogación unilateral del contrato entre ambas empresas. No obstante, en otro apartado, el documento manifestaba que "no se actualizaron los supuestos jurídicos para que la parte demandante ejerciera anticipadamente la opción de compra pactada a su favor en los contratos base de la acción, y que no satisfizo la forma pactada para el ejercicio de esta opción de compra sobre las acciones representativas del 51 por ciento del capital social de Televisora del Valle de México" (La Jornada, 9 de enero de 2003). Con lo que el dueño del Canal 40 no tenía la obligación de ceder el 50% de la empresa a TV Azteca. Ante esta situación TV Azteca decidió tomar bajo sus propios medios, la señal del Canal 40. Incluso por la fuerza. Ante esta anomalía el Gobierno Federal, después de quince días, no intervino para arreglar el conflicto y ni mucho menos aplicó la Ley –la posible revocación de la concesión a TV Azteca- (Proceso, 5 de enero de 2003), demostrando ésta, una vez más, sus grandes vacíos y la necesidad urgente de su reforma⁸⁵. La señal regresó a la empresa del Canal 40 y la disputa continúo en los tribunales mexicanos. Sin embargo, el desgaste y lucha frontal entre las televisoras le cobró factura, poco a poco, al canal 40. Pues dicha empresa empezó a tener problemas financieros al no poder pagarle a la mayoría de su planta laboral. Incluso ésta promulgó una la huelga, lo que desencadenó la quiebra de la empresa. Desde mediados del 2006, TV Azteca se apoderó de la señal (en el apartado de Canal 40, abundaremos sobre el particular).

Por otro parte, observamos que los intereses de TV Azteca en el extranjero han seguido dos direcciones: la primera, la venta de sus contenidos en todo el mundo –a 22 países europeos, 23 en Asia, 21 en América y 17 en África (*Informe Anual, TV Azteca 2000*) -, y la segunda, en la expansión internacional al comprar y participar en el accionariado de canales de Centro y Sudamérica.

⁸⁵ Por su parte el jefe del Ejecutivo, Vicente Fox, cuando fue cuestionado por la prensa, sobre el particular, contestó "y, yo por qué".

TV Azteca creció de forma importante en el rubro de la distribución de sus contenidos. Desde 1997 la empresa reportaba entradas por más de siete millones de dólares (MRC&S, 1998:206), mientras que para el año 2000 logró ganancias por 13,5 millones de dólares, esa cifra se ha mantenido entre los 12 y 13 millones dólares en 2003 y 2004, respectivamente (Informe Anual, TV Azteca 2004).

Figura 5.7 Ingresos de las exportaciones de programación de TV Azteca de 1997 al 2004



Fuente: Elaboración propia con datos de MRC&S ; Informe Anual de TV Azteca 2000; Informe Anual, TV Azteca 20-F., 2004

Es importante explicar que la baja significativa del año 2000 con respecto a 1999, es fue consecuencia de la finalización de su asociación con *Telemundo*, situación que hizo caer sus ventas. De ahí que haya emprendido su proyecto de *Azteca América* en los Estados Unidos para recuperar su posición dentro del mercado hispano de aquel país.

En cuanto a sus acuerdos con otras empresas estadounidenses, tenemos que en el 2000 firmó un convenio de exclusividad con la plataforma de televisión digital directa al hogar estadounidense *Echostar* para transmitir su señal *Azteca 13* por esta vía en los 50 estados de

ese país, el acuerdo se ha renovado y continuaba hasta el 2006, por dicho convenio ingresa dos millones de dólares al año⁸⁶.

Finalmente, en lo que concierne a la participación en otros canales o cadenas, tenemos que ha comprado televisoras en Centroamérica. En 1998 adquirió en El Salvador el Canal 12 y en Costa Rica el Canal 4, el primero lo vendió en el 2003 y el segundo en 2000 con utilidades de 600 mil dólares. Mientras que en Sudamérica en 1998 se hizo del control del Canal 4 chileno, al que un año más tarde lo negoció, consiguiendo utilidades por 1.8 millones de dólares (*Informe Anual, TV Azteca 2000*).

Con estas estrategias, movimientos y acciones observamos que TV Azteca pasó de ser una empresa de ámbito nacional a una transnacional, aprovechando la flexibilidad de la legislación nacional hacia la concentración, las reglas y flujos del libre mercado que ofrece el capitalismo global, la situación regional y la aceptación de los productos audiovisuales mexicanos en el mercado mundial y, sobre todo, por el incremento de la demanda del mercado hispano en los EE.UU.

5.2.1.1.3 CNI Canal 40

En 1991 se le dió autorización oficial por procedimiento de concesión a la Corporación de Noticias e Información, CNI Canal 40, para operar comercialmente en banda UHF. Sin embargo, esta empresa encabezada por el empresario Javier Moreno Valle⁸⁷ inició transmisiones de forma regular hasta septiembre de 1995. Lo interesante de esta cadena televisiva es que refrescó el debate político nacional por medio de sus informativos y

⁸⁶Cabe señalar que dicho acuerdo no ha estado exento de polémica, pues EchoSatar demandó a TV Azteca, al retransmitir sus afiliadas de Azteca América, algunos de los programas del canal 13, a través de los sistemas de cable. La autoridad estadounidense le dio la razón a la empresa de ese país y las afiliadas de Azteca América que retransmitieran en televisión paga se ven impedidas de retransmitir programación del Canal 13 (*Informe Anual, TV Azteca 2004*).

programas especiales, al presentar puntos de vista que en contadas ocasiones se habían planteado en las dos cadenas nacionales (Vega, 2001).

Este canal de televisión cubría en señal abierta a todo el Distrito Federal y su área metropolitana. Su frecuencia era distribuida por más de 100 sistemas de cable a lo largo y ancho de la República Mexicana. En Estados Unidos estuvo afiliada a las cadenas de cable de *Time-Warner* y de *AT and T*. Además, su señal era retransmitida en abierto en varios canales locales de ciudades de los estados del sur de ese país⁸⁸.

Durante sus inicios, la cadena se afilió con un canal especializado en información noticiosa llamado *Telenoticias*⁸⁹, producido en Miami y dirigido a los países de habla hispana. En algunos momentos se desconectaba para presentar documentales y otro tipo de programación adquirida.

Posteriormente comenzó a producir programación propia, a esta etapa la compañía la llamó fase inicial, la que consistió en presentar 111 horas a la semana de programación: Informativos, reportajes, series, películas y en las horas de menos audiencia paisajes y música ambiental. La segunda fase, que es en la que se encontraba hasta el 2005, consistió en la programación de 136 horas y media a la semana.

El desarrollo de la empresa fue muy complicado y desde el 2002 presentó una situación financiera comprometida.

Desde un principio la empresa no inicio con un respaldo y flujo financiero importante que le permitiera tener una situación estable durante los primeros años de operación, de tal forma que intentó cobrar caro por sus espacios comerciales, puesto que la compañía enfocó su programación hacia los sectores medios y altos de la sociedad mexicana. Estas políticas

⁸⁷ Sobre los antecedentes de este empresario mexicano, tenemos que fue socio fundador del periódico el Financiero y anteriormente el Gobierno Federal le había otorgado una concesión para desarrollar el videotexto en México.

⁸⁸ www.cni.tv/cortecnologia.html (Consultado en enero de 2000)

⁸⁹ Años más tarde la compró la CBS y se llamó CBS *Telenoticias*.

según los analistas le acarrearon un “*handy cap*” de origen para poder financiarse (Báez, 1998).

Otro de los escollos con los que se encontró la televisora metropolitana, fue el veto por parte de la transnacional *BIMBO*. Ésto se debió a la realización de un reportaje que acusaba al fundador de los Legionarios de Cristo, “el padre Maciel”⁹⁰, de haber abusado sexualmente de algunos jóvenes. Ante tal situación el director general de la empresa panadera solicitó la no-difusión de dicho programa. Sin embargo, la televisora transmitió el reportaje y la compañía anunciante retiró su contrato de publicidad con el canal de televisión.

Ante la falta de liquidez y de recursos financieros, la empresa buscó socios para poder capitalizarse y continuar con su desarrollo. De tal forma que se le presentaron algunas ofertas para comprar parte de su capital. Sobre el particular, tanto *Sony*, como el *Grupo Pulsar* y el empresario Clemente Serna ofrecieron, por separado, comprar un número importante de acciones. Por otra parte, Salinas Pliego el dueño de *TV Azteca* ofreció hacerse sólo del 10% de las acciones y de injectar inmediatamente 7.5 millones de dólares, a cambio de utilizar y comercializar gran parte del espacio programático del Canal (Báez, 1998). Ante tales ofertas la dirección del canal comandada por Moreno Valle se decantó por la segunda. Como señalamos en el apartado de *TV Azteca*, dicha asociación fue disuelta unilateralmente por *Canal 40*. Situación que llevó a la empresa a los tribunales nacionales e internacionales. Lo que a la larga desencadenó su quiebra y la perdida de la señal.

No obstante, entre 2000 y 2005, *CNI Canal 40* logró posicionar sus noticiarios y algunos programas de entretenimiento de producción propia dentro del gusto de las teleaudiencias mexicanas, haciendo posible la viabilidad de la empresa (Toussaint, 2000).

Algunos de los dos movimientos interesantes que logró la compañía fueron, por un lado, la compra de una telenovela a *Telemundo* y *Argos*, con lo que la empresa se estrenó en

⁹⁰ Durante todo el papado de Karol Woitila el Vaticano no aceptó dichas faltas, sin embargo, al momento de asunción de Razinger se le comunicó a retirarse de la orden.

la difusión de este tipo de productos, y por el otro, la adquisición de derechos, conjuntamente con la empresa *Multimedios*⁹¹ de Monterrey, de 40 partidos del mundial de fútbol de Japón-Corea 2002 a *Directv Latinoamérica*, con lo que la empresa pretendió obtener dos objetivos: el primero, recursos para capitalizarse por concepto de la publicidad y, el segundo, lograr una mayor identificación con distintos tipos de teleaudiencias que no están acostumbradas a sintonizar su señal.

Sin embargo, como comentamos líneas arriba, la empresa entró en una grave crisis financiera a finales del 2004, desgastada por los juicios, laudos y deudas. Arrastraba una deuda directa con TV Azteca de 25 millones de dólares más varios adeudos a sus trabajadores. Por lo que dejó de emitir su señal desde mayo del 2005. Al mismo tiempo, Moreno Valle buscó socios para poder recuperar la señal y pagar sus adeudos tanto a sus trabajadores como a TV Azteca.

En un principio la NBC y Telemundo se mostraron interesadas en prestarle al Canal 40 cinco millones de dólares para el pago a sus trabajadores. Incluso se dio por un hecho dicho préstamo, el cuál fue realizado a través de *General Electric México* (GEM).

Ante esta información el Secretario de Comunicaciones y Transportes (Ministro) solicitó a través del Departamento de Estado de EE.UU., una aclaración sobre si ese crédito, “era un primer paso para que la NBC y Telemundo, amplien su participación en el mercado de Medios en México”. La preocupación del Secretario era que si esa era la intención GEM “necesariamente requeriría de una autorización de la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras y la opinión favorable de la SCT” (Agencia EFE, 15 de agosto 2005⁹²). Este comportamiento de vigilancia por parte de la SCT no tenía precedentes.

⁹¹ Esta empresa con cabecera en el Estado norteño de Nuevo León, tiene dentro de su grupo nueve canales locales en el norte del país, una revista semanal de política llamada Milenio y hace dos años compró el periódico deportivo La afición para incorporarse en la prensa a nivel nacional con el nombre de Milenio.

⁹² <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/467620.html>

Finalmente, en el juicio de concurso mercantil promovido por Isaac Saba, el juez sexto en materia civil del Distrito Federal decretó que Televisora del Valle de México, la concesionaria de Canal 40, no puede hacer pagos ni endeudarse hasta que no se tenga una sentencia en este proceso (El Universal, 10 de agosto 2005). Con esta resolución la opción del préstamo de GME y una futura participación como accionista, se vino abajo y el dueño de dicha concesión tuvo que huir del país por juzgarse en su contra, las siguientes medidas: Dos de ellas le prohibían vender sus bienes y hacer transferencias de recursos a terceros, y las otras dos ordenan la suspensión de otros procedimientos que pudieran existir sobre sus propiedades o hacer pagos de obligaciones vencidas hasta antes de la demanda mercantil interpuesta en su contra. Todas éstas fueron promovidas por TV Azteca (El Universal, 10 de agosto 2005).

En Febrero de 2006 La Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) recibió la notificación del reinicio de la programación de Canal 40 (Proyecto 40) por parte de Hernán Cabalceta, quien desde entonces funge como administrador único de Televisora del Valle de México, prestanombres de TV Azteca.

Fue así que a partir de principios de 2006 TV Azteca se hizo de la señal de canal 40 bajo el amparo y protección de la autoridad.

5.2.1.2 La televisión pública

Así como la historia de la televisión comercial mexicana pasa por *Televisa*, en el caso de la televisión pública pasa por el *Canal 11*, la misma que durante sus 40 años de operación refleja el otro lado de la moneda. Por un lado, se advierte una televisión privada avasalladora con grandes inversiones y ayudas gubernamentales, y por el otro, una televisión pública cultural con bajos presupuestos, reducida alcance de su señal, falta de continuidad en sus políticas y, sobre todo, falta de interés gubernamental por fomentar la producción cultural desde una institución de servicio público. Ésta situación evitó que paralelamente a la formación

de las teleaudiencias mexicanas basada en una lógica comercial, no se constituyeran con otra alternativa que representara a la de servicio público. Orientada hacia otro tipo de expresiones culturales y de construcción de ciudadanía, diferentes a las del entretenimiento.

Durante sus primeros diez años de operación, la empresa pública no tuvo una recepción aceptable en el Distrito Federal, hasta que instaló en 1969 una emisora en el cerro del Chiquihuite, llegando así la señal a todo el Distrito Federal y algunos municipios colindantes del Estado de México.

En 1989 se le otorgó por medio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, la autorización para operar 20 estaciones repetidoras ubicadas en 13 Estados de la República. Sin embargo, sólo operan correctamente cuatro de estas veinte, repartidas en otros tantos Estados del país. Hasta entonces comenzó a extender su rango de cobertura fuera del Distrito Federal y su área metropolitana (Martínez, 1999).

El gran problema con el que ha acarreado el ente público durante su historia ha sido la falta de presupuesto y de interés por parte de los distintos gobiernos en turno por renovarlo, sobre todo con equipo para poder difundir y producir sus contenidos en condiciones de suficiencia, lo que ha retrazado la conformación de una verdadera opción para las teleaudiencias mexicanas. No obstante, como indica Florence Toussaint: "...Con todo, las realizaciones internas hicieron que el canal se convirtiera en una ventana a lo que acontecía en una parte de la sociedad mexicana" (Toussaint, 1995:82). En esa misma guisa, es importante reconocer que desde los años ochenta la cadena logró colocar algunos programas en el gusto de algunos sectores de la población mexicana, a tal grado que varios de estos continúan dentro de la programación del canal cultural (Martínez, 1999; Báez, 1999).

Desde la segunda mitad de los años noventa la televisión pública nacional es la que más se ha retraído. Si bien al momento que se adjudicaba *IMEVISION* a TV Azteca se

conservaba el *Canal 22* para la difusión cultural, su papel en términos de producción y cobertura han sido mínimas.

Por otra parte, debemos reconocer que en la última década (1994-2004) las direcciones del *Canal 11* y *Canal 22* han estado en manos de gente preparada en el medio y, sobre todo, han experimentado continuidad para poder desarrollar sus proyectos en un lapso considerable.

En este sentido el *Canal 11* ha desarrollado un repunte importante desde la llegada de Alejandra Lajous⁹³, quien estuvo al frente de la institución desde 91 hasta el 2000⁹⁴. Dicha tendencia se mantuvo con la dirección de Julio Di-Bella (2001-2006), quien fue nombrado director por la administración del presidente Vicente Fox y ratificado por el gobierno de Felipe Calderón (2006-2012).

Paralelamente, el *Canal 22* desde su inicio de operaciones en 1993 hasta el año 2000, estuvo dirigido por el escritor José María Pérez Gay, quien fue nombrado para ese cargo al igual que la directora del *Canal 11* por el presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994)⁹⁵ y ratificados, acertadamente, por su sucesor Ernesto Zedillo (1994-2000), mostrando así, un hecho sin precedentes dentro de la historia de los medios de comunicación públicos, de dar continuidad a los proyectos durante dos sexenios presidenciales⁹⁶.

⁹³ Hasta antes de la llegada de Alejandra Lajous a la dirección del canal, habían ocupado ese cargo nueve hombres. En promedio, cada directivo había durado en su cargo tres años.

⁹⁴ Es importante anotar que durante ese periodo hubo un intermedio que no estuvo presidido por ella, ya que durante la campaña electoral de Ernesto Zedillo en 1994 fue quien le dirigió su campaña de medios de comunicación. En ese lapso fue sustituida por Flor de María Hurtado. De hecho una de las críticas que se le pueden hacer al *Canal 11* y a su gestión fue la cobertura favorable, en cuanto a tiempos, que se les otorgó al gobierno y a los candidatos del PRI. Sobre el particular se recomienda revisar (Gómez, R/Vega, A, 1996; Aguayo, S/Acosta, M, 1997).

⁹⁵ Ante los resultados de las gestiones de estos dos directores en ambas instituciones, podemos decir que la selección fue acertada, ya que los resultados hablan por sí mismos. Sin embargo, si estos hubieran estado acompañados de mayores presupuestos y una política más integradora de la televisión pública nacional, desde nuestra perspectiva, los resultados hubieran sido aún más favorables para la mayoría de la población mexicana.

⁹⁶ Es importante matizar, puesto que aquí lo que se está avalando no es la política que llevaron estos dos directores, sino el simple hecho de mantener dos proyectos, independientemente de estar o no de acuerdo con ellos. Además, estos dos personajes

Estas circunstancias de entrada nos hace establecerlas como un signo positivo dentro de las políticas impulsadas por los últimos gobiernos mexicanos en materia de televisión pública, aunque las consideramos insuficientes. Sobre todo porque las subvenciones a estos canales de televisión han sido mínimas. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), durante los años 1995, 1996 y 1997, el gobierno mexicano les otorgó sólo por concepto de subvenciones 11.8 millones de dólares, 11.6 millones de dólares y 18.5 millones de dólares⁹⁷, respectivamente (en OECD Communications Outlook, 1999:121).⁹⁸

Por otro lado, también es importante destacar que ambas señales han privilegiado la difusión de contenidos de la llamada alta cultura, sobre expresiones de lo mexicano que tienen que ver con las distintas culturas indígenas contemporáneas y las culturas populares de la República Mexicana, por lo que se debería de fomentar justamente producción audiovisual en ese sentido, para promover y difundir de una forma amplia la diversidad cultural que se expresa en el México del siglo XXI.

5.2.1.2.1 Canal 11

El gobierno después de tener bajo su control tres redes de ámbito nacional sólo mantiene una, la red nacional del *Canal 11*, decana de las televisiones públicas latinoamericanas, con más de cuarenta años al aire, lo caracterizamos como un canal público educativo y cultural.

Pese a considerarse de ámbito nacional, la señal de dicha institución no llega en abierto a todo el país al no tener las suficientes, repetidoras abarcando sólo el 23% de los

venían sin filiación política y con reconocimientos importantes en sus antiguas actividades, él como escritor y ella como investigadora en el Colegio de México.

⁹⁷ Es curioso observar como en 1997 cuando hay elecciones de ámbito federal el presupuesto que se les otorgó a las televisiones públicas creció considerablemente.

⁹⁸ En ese informe el país latinoamericano fue el país de los miembros de la OCDE que menos inversión pública tuvo para sus sistemas televisivos. Por ejemplo, el segundo país que tuvo menos inversión fue Irlanda con las siguientes sumas: 65.70 millones en 1995, 68.61 millones en 1996 y 70.43 millones en 1997.

telehogares de la República Mexicana. Sin embargo, actualmente llega a todo el país a través de los distintos sistemas de cable.

El *Canal 11*, en 1999, según datos de la empresa especializada en medición de audiencia el *Instituto Brasileño Opinión Pública y Estadística-Méjico (IBOPE)*, aglutinaba el 3.1% de las teleaudiencias mexicanas. Situación “positiva”, puesto que en 1991 alcanzó sólo el 0.2% (en Informe Anual de actividades Canal 11, 1999)⁹⁹.

En 1991, cuando asumió la dirección Alejandra Lajous (1991-2000), la administración Salinas había vendido casi todas las empresas estratégicas en poder del Estado y ejecutaba una política de reducción de gastos a las pocas empresas públicas que mantenía. En este contexto, se le exigía a la nueva dirección replantear la administración y operación del canal. Sin embargo, no se renunció al objetivo de buscar beneficios sociales a través de la difusión cultural (Informe de actividades Canal 11, 1991-1992).

Ante tal situación, la dirección impulsó medidas encaminadas a la reducción de costos y gastos, en los que destacamos: descenso de la producción propia; disminución del personal hasta en un 56% y; la creación de un fideicomiso de apoyo con la idea de conseguir patrocinios de la iniciativa privada (Toussaint, 1995a).

Es importante analizar la política de captación de recursos vía el patrocinio, ya que como hemos señalamos, el *Canal 11* al tener la figura de permisionario y no de concesionario, por ley tiene prohibida la comercialización de sus espacios. De tal forma, que la directiva al fundar el Fideicomiso de Apoyo a *Canal 11*¹⁰⁰, consiguió por medio de éste salvar el impedimento legal para obtener recursos bajo este carácter. Con esto la iniciativa privada colaboró de forma importante, puesto que este mecenazgo es deducible de impuestos¹⁰¹.

⁹⁹ Informes de actividades de *Canal 11 TV*, 1991-1994 e Informe Anual *Canal 11*, 1999.

¹⁰⁰ Este estuvo apoyado y dirigido desde un principio por las grandes firmas de la iniciativa privada mexicana e instituciones gubernamentales.

¹⁰¹ Al respecto pensamos que fue una medida innovadora y, sobre todo, ayudaba al canal con recursos, que le había limitado el gobierno.

Según los informes del canal, en 1991, por dicho concepto obtuvo el 23% del total de su presupuesto. Éste ascendió en 1994 al 35%. El último dato, del que tenemos noticia, es que en 1999 el porcentaje del mecenazgo fue del 20% (*Informe Anual Canal 11, 1999*).

Entonces desde 1991 la televisora pública combina su financiamiento entre las subvenciones directas de la Secretaría de Educación Pública, el patrocinio y, en menor medida, la venta de sus productos en el extranjero.

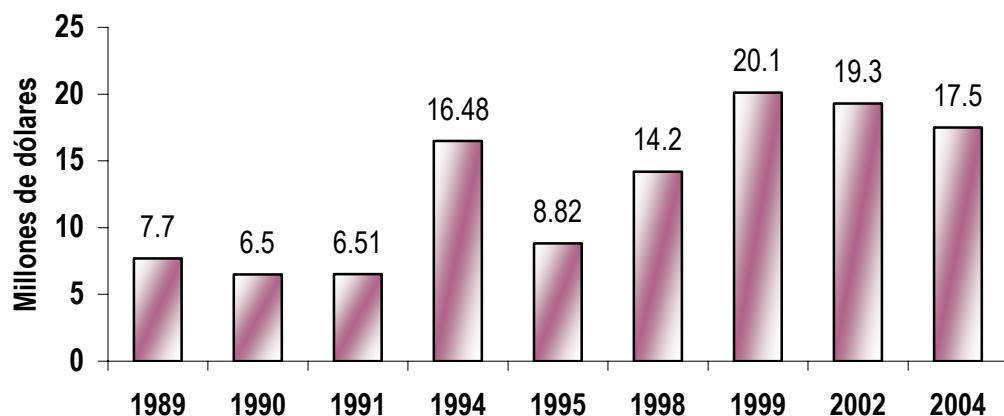
Esta fórmula mixta de captación de recursos, durante la segunda mitad de los 90 no bajó del 20% del total de su financiación.

Es importante matizar que, como se observa en las gráficas siguientes (figura 5.8 y 5.9), la baja que se registra en 1995 se debe a la crisis que experimentó el país en ese año, al devaluarse el peso frente al dólar en casi un 100 por ciento. Sin embargo, la inversión en pesos mexicanos se mantuvo casi igual a la de 1994.

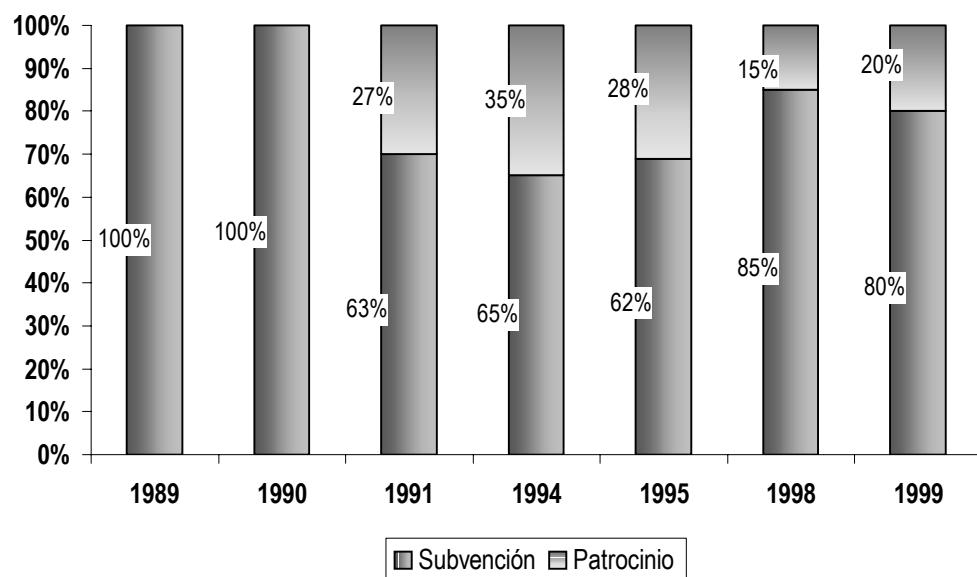
Otro aspecto que observamos en nuestro análisis es que no hay una regularidad entre la relación de la subvención y del patrocinio. Situación que tendría que estipularse en mínimos y máximos y por adelantado, para que la estación pueda planear su desarrollo a mediano y largo plazo.

En general las medidas adoptadas por las administraciones de Alejandra Lajous y Julio Di-Bella, resultaron positivas, ya que si bien en un principio se redujo la producción propia en beneficio de la adquirida¹⁰², con el paso del tiempo y tras haberse capitalizado, la estación logró obtener una mejor capacidad para producir y profesionalización.

¹⁰² A favor de la política de compras en el extranjero del canal, hemos de decir que ésta siempre ha sido bastante buena y, sobre todo, plural, ya que se tiene material de varios países europeos, destacando muchos de las ex repúblicas socialistas. Situación que

Figura 5.8 Presupuestos anuales en millones de dólares reportados por Canal 11

Fuente: Elaboración propia con datos de los informes del Canal de los años 1991-1994, 1999, 2002 y 2004.

Figura 5.9 Origen de los recursos financieros del Canal 11

Fuente: Elaboración propia con datos de los informes del Canal de los años 1991-1994, 1995 y 1999.

contrasta bastante con las adquisiciones de las televisoras privadas al comprar en su gran mayoría productos estadounidenses.

La programación del canal está compuesta principalmente de los siguientes géneros: documentales, miniseries, películas¹⁰³, animación, mesas redondas, concursos, música, opera, deporte amateur¹⁰⁴, programas de análisis político e histórico, programas de servicio a la comunidad y educativos dirigidos a las audiencias infantiles.

En 1999 reportaba que transmitía su señal las 24 horas del día y que el 54.6% de su programación era de producción propia. Ésta ha ganado diferentes premios internacionales¹⁰⁵ y se vende en el extranjero. Bajo la dirección de Alejandro Di-Bella (2001-2006). En el 2004 estas políticas de producción se mantuvieron, incluso se incrementaron, pues según el director las horas de producción llegaron a las 5 mil¹⁰⁶.

La consolidación de la calidad de sus contenidos¹⁰⁷en su programación no fue inmediata, puesto que en 1994 ésta era de 41% y fue hasta 1998 que rebasó la barrera del 50% al llegar al 52% y se ha mantenido en ese margen hasta 2006.

Por otra parte, el canal público ha firmado convenios importantes con distintas instituciones públicas nacionales y extranjeras con el objetivo de promover la producción y transmisión de contenidos de corte cultural y educativo. Entre otras podemos destacar a TV UNAM, El Colegio de México, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), Instituto mexicano de cinematografía -IMCINE- (*Informe Anual, Canal 11 1999*)

Las perspectivas después de la administración de Alejandra Lajous eran bastante alentadoras, sobre todo porque se logró extender la cobertura del canal al llegar a un 23% de los telehogares mexicanos. Asignatura en la que se tendrá que seguir trabajando, para tener

¹⁰³ El fondo de películas con el que cuenta el canal 11, principalmente son producciones clásicas del cine estadounidense de los años 40 y 50, asimismo programa algunas películas europeas consideradas dentro de la órbita del cine de autor.

¹⁰⁴ El Canal 11 por tradición fue la estación que cubrió a lo largo de los años los partidos de fútbol americano de la liga universitaria nacional de esa especialidad, en donde destaca el llamado clásico entre los Pumas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y los burros blancos del Instituto Politécnico Nacional (IPN).

¹⁰⁵ En 1998 ganó el Japan Prize, el Prix Jeunesse, el primer lugar en el Encuentro Latinoamericano de Televisión RAL; De 1997 destacamos el *International Wildlife Film Festival Merti Award*.

¹⁰⁶ Entrevista con el autor efectuada en las oficinas del Canal 11, 15 de Enero de 2005

finalmente una cobertura de alcance nacional de forma gratuita para todos los ciudadanos mexicanos y lograr un verdadero carácter de servicio público nacional. Situación que hasta el 2006, todavía no se había ampliado, aunque por otro lado, la administración de Di-Bella logró que casi todos los sistemas de cable y de televisión vía satélite del país retransmitieran su señal¹⁰⁸.

Otro factor necesario ha considerar es la reconversión tecnológica de sus equipos de producción, postproducción y difusión hacia la digitalización (Tuossaint, 2000). Durante noviembre del año 2000, la directiva del canal, encabezada por Julio Di-Bella, reportó la compra de equipo digital para sus cinco estudios¹⁰⁹.

Finalmente, podemos afirmar que las bases están sentadas para que este canal público se consolide y, sobre todo, siga contribuyendo en la generación de productos audiovisuales que se escapan de la lógica de las televisiones comerciales. Situación que enriquece y diversifica las opciones audiovisuales y la pluralidad política con las que deben contar las audiencias mexicanas.

Sin embargo, mientras que no se incremente el subsidio y no se consiga el acceso universal de esta señal, seguirá siendo marginal y dirigido sólo a clases medias y altas del país.

5.2.1.2.2 Canal 22

El *Canal 22*, que pertenecía a la extinta red de *IMEVIS/ON*, se mantuvo como televisión pública cultural en respuesta a la solicitud de 1,200 integrantes de la comunidad

¹⁰⁷ Esta la medimos en función de las capacidades técnicas, guiones y, sobre todo, del reconocimiento de las audiencias hacia estos productos.

¹⁰⁸ La señal de **Once TV** cubre parte de los telehogares de la República Mexicana, mediante estaciones transmisoras y retransmisoras ubicadas en Acapulco, Guerrero; Aguascalientes, Aguascalientes; Cancún, Quintana Roo; Culiacán, Sinaloa; Chetumal, Quintana Roo; Estado de Morelos; Playa del Carmen, Quintana Roo; Saltillo, Coahuila; San Luis Potosí, San Luis Potosí; Tepic, Nayarit; Tijuana, Baja California y Valle de Bravo en el Estado de México.

¹⁰⁹ http://oncetv-ipn.net/boletin_eradigital.htm (consultado el 22/02/2002)

artística, científica y cultural¹¹⁰ mexicana, para que el gobierno mantuviera una televisora cuyos contenidos procurarán la difusión de las principales manifestaciones del arte y la cultura (Toussaint, 1995; Martínez, 1999). En un acto de estrategia y voluntad política, el presidente Carlos Salinas aceptó dicha solicitud y tejió, en ese entonces, con un sector de la intelectualidad mexicana, una tregua ante las críticas por la venta de *IMEVISION*.

El canal inició sus transmisiones en septiembre de 1993 y desde entonces depende del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Este canal emite en UHF en señal abierta a todo el Distrito Federal y su área metropolitana. A nivel nacional se transmite a 335 ciudades de la República, a través de los 22 sistemas regionales de televisiones públicas y enlaza con 284 sistemas de cable del país y la empresa Sky de televisión vía satélite. La señal también es difundida por medio de los satélites *Solidaridad 1* y *Satmex 5*¹¹¹. Sin embargo, según la empresa de medición de audiencias, *IBOPE*, *Canal 22* en 1999 obtuvo 0.7% de la teleaudiencia nacional.

El proyecto de *Canal 22* fue formulado por un consejo plural y representativo de intelectuales que firmaron la solicitud. Este fue presidido por el entonces director del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Víctor Flores Olea. Los miembros del consejo discutieron los diferentes aspectos técnicos, financieros y su estrategia de programación para la operación del nuevo canal (Toussaint, 1995).

El plan del canal contemplaba, entre otras cosas, crear un consejo plural de especialistas para garantizar la calidad de las emisiones, alentar la producción experimental y abrir la pantalla a las producciones independientes¹¹².

¹¹⁰ Antes de la solicitud del grupo de los intelectuales la Asociación Mexicana de Investigadores en Comunicación (AMIC) y el Consejo Nacional de Escuelas e Institutos de Investigación en Comunicación (CONEIIC) protestaron por la venta de los canales en propiedad del Estado, sin embargo el gobierno respondió a estas demandas hasta que el grupo de intelectuales alzó la voz.

¹¹¹ www.canal22.org.mx/canal1.html

¹¹² La Jornada, 2 y 28 de febrero, 1991.

Dos de los aspectos más importantes que se tenían que resolver en primera instancia fueron: el primero, la forma de financiación, puesto que era difícil pensar que la administración Salinas apoyaría con recursos suficientes. El segundo, era la capacidad de difusión, ya que el ejemplo de *Canal 11*, era un espejo muy claro para no cometer los mismos errores y tratar de llegar a la mayor cantidad de telehogares en el Distrito Federal. Sin embargo, pese a estas previsiones no se pudo lograr que la señal tuviera una mayor cobertura a nivel nacional.

La propuesta para su financiación buscaba la combinación del subsidio gubernamental y la comercialización, en donde se planteaba la participación de entidades estatales y la iniciativa privada. Asimismo, perseguía obtener dividendos de la venta de derechos por su señal y de sus contenidos.

Es importante mencionar que desde que el gobierno adjudicó esta señal al entonces Instituto mexicano de la televisión (*IMEVISIÓN*), la figura que se le otorgó fue la de concesión, lo que le permitió, a diferencia del *Canal 11*, comercializar la pantalla y recibir recursos por dicha formula.

Para el caso de la comercialización se estipularon reglas, como vender hasta 10% del tiempo de emisión –nueve puntos por debajo de lo que permite la ley del sector-. Según Florence Toussaint, el primer presupuesto presentado al gobierno en 1989 rondó los 70 millones de pesos (Toussaint, 1995:86), equivalentes a 23 millones de dólares de la época. Cifra que el gobierno neoliberal, de aquel entonces, no estaba dispuesto a otorgar, máxime que su otra cadena pública, el *Canal 11*, en ese mismo año recibió 7.7 millones de dólares de presupuesto.

Después de nueve meses de arduas negociaciones entre los representantes del proyecto cultural y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (en Ochoa, 1992), en marzo de 1992, al mismo tiempo que se designaba al escritor José María Pérez Gay director del nuevo canal, se le otorgaron 32 millones de pesos (un poco más de 10 millones de dólares) para su

puesta en operación. Este presupuesto principalmente se utilizó para comprar infraestructuras, equipo de producción y de difusión, y programación (Martínez, 1999).

La estructuración del canal quedó organizado en cuatro oficinas o departamentos: programación y producción, comercialización y patrocinios, estructura técnica, y oficina administrativa y de presupuestos.

En 1993 el canal comenzó a llegar a las pantallas de los telehogares del Distrito Federal. Desde que inició sus emisiones el *Canal 22* ha transmitido más programación extranjera que nacional. En 1993 sólo el 30% era producción nacional. Esta tendencia se mantuvo hasta 1997 que logró elevar la producción nacional hasta un 48% (en Martínez, 1999). No obstante, uno de los grandes aciertos del canal ha sido la selección de la compra de contenidos extranjeros. Asimismo el renglón de convenios con diferentes instituciones televisivas se califican como positivos. Entre estos destacan el Canal franco-germano *Arte* y *Arts and Entertainment* de Estados Unidos.

El Canal cultural especializa su programación en: noticiarios culturales, programas de entrevistas a personajes relacionados con el arte y la cultura, documentales, música en general (en donde destaca la música clásica y las óperas), series históricas, películas de cine de autor, danza, programas sobre ciencia y tecnología, literatura y educación infantil. Incluso entre los años 2003 y 2004 empezó a comprar programación a Televisión Española, series como "cuéntame cómo pasó" han tenido un éxito considerable en las audiencias mexicanas.

Podemos destacar que las políticas impulsadas por la dirección del canal han sido satisfactorias, ya que por un lado ha logrado ampliar su cobertura y producción y, por el otro, ha obtenido reconocimientos internacionales, como el Premio CAMERA otorgado por la UNESCO (1997), por considerarla la mejor estación cultural del mundo durante ese año.

En el rubro de la producción propia el Canal 22 desde el año 2000 reporta que ésta oscila entre el 20% y 25% (Toussaint, 2006:82)

El porcentaje de la programación nacional que se presenta en la señal del 22, durante la gestión de Enrique Strauss (2001-2006) llegó al 49% en los años 2002, 2003 y 2004 (Toussaint, 2006).

Desde nuestra perspectiva, una de las claves para lograr estos resultados, fue en un inicio la continuidad en la dirección del canal entre los sexenios de Salinas-Zedillo al llevar a buen puerto los objetivos que se plantearon desde los inicios del proyecto, situación positiva que fue entendida por la directiva de Enrique Strauss (2001-2006), con lo que el canal puede consolidarse como opción televisiva de servicio público.

Aunque, durante los últimos años la subvención del gobierno federal ha ido a la baja, pues en los años 2001, 2002 y 2003 la estación recibió 13.8 millones, 14 millones y 12.7 millones de dólares, respectivamente (Toussaint, 2006).

Finalmente, la asignatura pendiente al igual que la del Canal 11 es que no llega en abierto a todos los Estados de la República. Situación que sigue privando a la mayoría de los mexicanos del acceso a esta señal pública que promueve y difunde el arte y la cultura nacional y mundial. Por lo que su rol dentro del sistema comunicativo y cultural sigue presentándose en los márgenes, tanto por los presupuestos e impulso que tiene desde el gobierno federal, como por su rango de cobertura y programación orientada sólo a clases medias y altas ilustradas.

5.2.1.2.3 Canal del congreso y Canal del poder judicial

Los últimos canales dentro de la órbita de la televisión pública que se incorporaron al escenario televisivo mexicano fueron el *Canal del Congreso* en agosto del 2000, tomando como referente al canal del congreso estadounidense, a diferencia de éste, el mexicano es financiado con el presupuesto del Congreso de la Unión; y el *Canal del Poder Judicial*, en Mayo de 2006.

Las estaciones tienen como función la de informar sobre el quehacer del poder legislativo y judicial, así como transmitir en directo el pleno de sus sesiones, con el objetivo de contribuir con una mayor participación política y crear una cultura jurídica en la población mexicana. Esta situación la debemos anotar como un signo positivo dentro del proceso democrático que atraviesa México¹¹³.

Sin embargo, las señales transmitidas vía satélite por el Satmex 5, sólo son distribuidas por los sistemas de cable y plataformas digitales del país (por ley los operadores de cable y plataformas de televisión digital tienen que transmitir dicha señal), lo que excluye al 75% de la población mexicana de esta importante fuente de información.

5.3 La televisión de paga

La televisión de paga, en la actualidad, es el sector televisivo que más ha crecido en los últimos años, al surgir varias empresas y plataformas que ofrecen este servicio en los distintos Estados de la República Mexicana. Esta situación se debe a tres circunstancias que van íntimamente interrelacionadas: la primera es de índole política, ya que desde principios de los años noventa los últimos gobiernos han intensificado el impulso de políticas a través de la neo-regulación con el objetivo de permitir la participación de la inversión privada nacional y extranjera; la segunda es de orden económico, puesto que la situación anterior propicia inversiones significativas que han generado fusiones y alianzas de capital entre empresas al presentarse promisorios mercados para su explotación y desarrollo de negocios que les repercutirán en jugosas ganancias y; la tercera es la que tiene que ver con el desarrollo de las

¹¹³ Una de las más celebres transmisiones que ha realizado dicho canal fue la comparecencia que hizo la representante de la caravana que encabezaba el EZLN, “la comandante Esther”, con motivo de defender la ley indígena que promocionaba el EZLN y las Comunidades indígenas de todo el país para su aprobación en el congreso durante marzo del 2001.

nuevas tecnologías y la convergencia entre los medios de comunicación y las telecomunicaciones, que les permiten ofrecer un mayor número de servicios¹¹⁴ (Crovi, 2000).

La televisión de paga se ofrece hasta ahora por tres diferentes sistemas, que son el cable, la súper alta frecuencia – o en inglés *Multipoint Multichannel Distribution Service* (MMDS)¹¹⁵- y las plataformas digitales vía satélite (DTH).

Es importante señalar que las oportunidades de negocio de las distintas plataformas, después del Acuerdo de Convergencia decretado en 2006 (ver capítulo anterior) permite a los concesionarios de cable ofrecer el servicio de telefonía fija, conexión a Internet y distribución de contenidos, en contra parte a las empresas telefónicas se les permite a través de sus fibras ópticas la distribución de contenidos audiovisuales, por lo que a partir del 2007 se sumará otra plataforma de telecomunicación a la competencia de la televisión de paga. Por lo que las inversiones seguirán incrementándose en los siguientes años, con el objetivo de modernizar y eficientizar las redes de telecomunicación vía la digitalización.

Cabe destacar que desde que se impulsaron las modificaciones al reglamento y después al decretarse la Ley de Telecomunicaciones se incrementó de forma importante el número de concesiones, pues antes de la entrada en vigor de la Ley, en 1994 se habían otorgado sólo cuatro concesiones, después de su entrada en vigor, en 1996, se otorgaron 117, y en el 2000, 219¹¹⁶ y, al mismo tiempo, el flujo de inversiones se incrementó de manera sustancial. Por ejemplo, en 1995 se invirtieron 64 millones de dólares, para el 2001 esta cifra ascendió a los 451 millones de dólares¹¹⁷, en concordancia sus ganancias reportan la tendencia a la alza, pues en 1998 reportaron 350 millones de dólares y para el 2001 llegaron

¹¹⁴ Actualmente los sistemas de televisión de pago, gracias a la digitalización, pueden ofrecer una mejor resolución y recepción de imágenes y sonido, así como una oferta amplia de canales. Lo más novedoso de esta tecnología es que puede proporcionar, también, otro tipo de servicios como el Internet, la telecompra y la telefonía, entre otras.

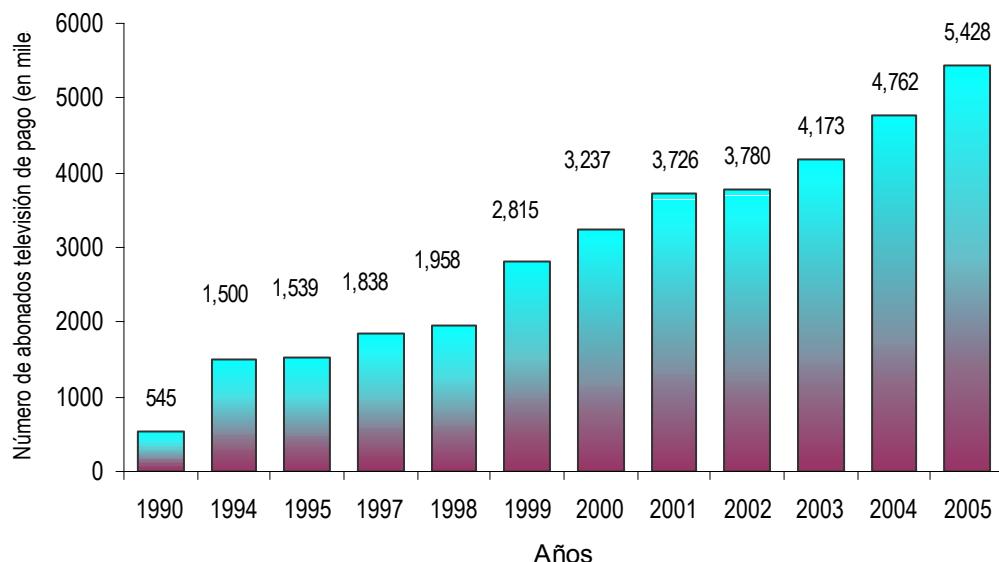
¹¹⁵ También se le identifica con el nombre de “cable inalámbrico”, al ser un sistema multicanal.

¹¹⁶Fuente: Dirección General de Televisión y Audio Restringidos. Febrero de 2003.

¹¹⁷Fuente: DGTIE, COFETEL, con información de las empresas.

a los 820 millones de dólares (COFETEL, 2003). Lo que en términos económicos el balance ha sido claramente positivo.

Figura 5.10 Desarrollo de los abonados a las distintas plataformas de televisión de pago 1990-2005 (en miles)



Fuente: COFETEL 2005 e Informe anual Sky México, 2005

En consecuencia a este despunte del sector de la industria de la televisión restringida inició un crecimiento ascendente en el número de abonados a las distintas plataformas, desde principios de la década de los noventa. Sin embargo, es importante establecer que en términos brutos, la televisión de paga, todavía es un mercado minoritario, pues en el 2005 apenas penetraba en el 23% de los hogares con televisión en México (5,4 millones de telehogares abonados).

El sistema que hasta ahora reporta más abonados, es el de los operadores de cable. Estos se agrupan en la Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable (CANITEC), organismo que al igual que la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) se ocupa de las distintas acciones e iniciativas que toman en común los empresarios del sector. Por ejemplo, en los aspectos tecnológicos, de abastecimiento de programación extranjera, de asesoría jurídica y, sobre todo, para actuar en bloque a nivel político.

En 1987 la CANITEC reportaba más de 352 mil abonados en todo el país a través de los distintos sistemas de televisión de cable, los que para 1995 pasaron a totalizar un millón 250 mil (en Sevilla, 1998:426). En el año 2005 ya eran alrededor de tres millones (Dirección de Información Estadística de Mercados, COFETEL, con información de los concesionarios¹¹⁸).

En cuanto a los antecedentes y orígenes de la televisión por cable, encontramos que sus principales promotores fueron familias y capitales cercanos al Grupo *Televisa*, a través de dos vías: la primera por medio de *Cablevisión*, empresa que comenzó a ofrecer el servicio de televisión por cable desde 1968 en el Distrito Federal y; la segunda bajo el nombre de *InterMex* y la dirección del Ing. Benjamín Burillo¹¹⁹, construyó las instalaciones de cableado y redes de conexión para diversos sistemas de televisión por cable en el norte del país¹²⁰.

Desde sus inicios este sistema ha ido dirigido principalmente a satisfacer consumos de las clases medias y altas que buscaban programación de origen estadounidense ó, en su defecto, a extranjeros de esa nacionalidad que buscaban seguir vinculados de alguna forma a su país de origen (Sevilla, 1999). Por otra parte, y en menor medida, se comercializó con la idea de alcanzar a comunidades o regiones en donde no llegaba la televisión en abierto nacional por razones técnicas. Asimismo, este sector se ha caracterizado sólo por su función de distribuidor de señales, principalmente de origen estadounidense (Crovi, 2000) y sólo hasta últimas fechas ha comenzado a incorporarse en la producción audiovisual mexicana.

La mayoría de los concesionarios del interior de la República, formaron la Productora y Comercializadora de Televisión (PCTV)¹²¹ para negociar en bloque diversos servicios como: la compra de señales extranjeras que ofrecen sus distintos sistemas; la renta de *transponders*

¹¹⁸

http://www.cofetel.gob.mx/wb2/COFETEL/COFE_Concesionarios_permisionarios_y_registrario (Consultado el 4 de julio de 2006)

¹¹⁹ Este personaje estuvo casado con la hija de Emilio Azcárraga Vidaurreta.

¹²⁰ Para una revisión detallada sobre los orígenes del sector en México se recomienda revisar: (Sevilla, 1998) y (Crovi, 1999 y 2006)

¹²¹ Esta empresa en 1999 agrupaba a 187 sistemas, lo que representaba al 96% del sector (Crovi, 1999).

de satélites y; la creación de una casa productora de contenidos. (Sevilla, 1999; Crovi, 1999)¹²².

Actualmente PCTV se encarga de la programación de cinco canales que son: *TVC*, de perfil generalista; *Universo Plus*, de corte cultural; *Cinema Latino*, cine de estreno; *Cine Mexicano por Cable* –CMC–; Canal deportivo y; *Cable Kin*, dirigido a las teleaudiencias infantiles. Además, tiene un convenio con la cadena estadounidense especializada en programación deportiva *ESPN*¹²³ para coproducir la señal de *ESPN 2 Latino*, que se distribuye en toda Latinoamérica. La empresa informó en 1999 que cada año producía para éstas señales 2 470 horas de programación.

Estos movimientos en bloque, de los empresarios de la televisión por cable del interior del país, buscaban hacer frente al dominio del *Grupo Televisa* (al controlar gran parte de la distribución de señales nacionales y extranjeras), y a la competencia que representa *Multivisión* con su sistema de súper alta frecuencia en varias ciudades del país.

Con la entrada de *Multivisión* en la competencia de la televisión de paga, el sector entró en una dinámica de constante cambio, tanto en los precios de suscripción y renta mensual como en la oferta de señales y servicios (por ejemplo, el pago por visión, *PPV* por sus siglas en inglés), pero sobre todo lo que se logró fue un mayor acceso a estos servicios al tenderse más redes de cable y gracias a las posibilidades de la multidifusión inalámbrica.

En materia de contenidos, el cable, el *MMDS* y después el *DTH*, reproducirán y consolidarán la tendencia mundial en la especialización y segmentación, es decir, la oferta está determinada en función de canales temáticos, esto en contraste con la televisión en abierto caracterizada por ser de corte generalista. En el caso de México estas señales son

¹²² Esta situación era clave para las empresas, ya que como vimos en el apartado sobre el marco legal, por ley para poder comercializar sus espacios deben de generar producción propia. De tal forma que con esto podían obtener recursos diferentes a los de la renta directa del usuario.

¹²³ Esta empresa creada a finales de los años setenta, actualmente, es filial de *Disney-ABC*. Fue el primer canal 100% deportivo.

mayoritariamente de origen estadounidense. Esa será todavía hasta la fecha la asignatura pendiente de los distintos sistemas de televisión de paga, ya que no se ha incentivado de forma decidida la producción de canales propios, lo que ayudaría en todos los sentidos a la industria audiovisual mexicana, al generar fuentes de empleo y, sobre todo, contenidos que reflejaran las realidades locales y culturales de los distintos Estados de la República.

Un estudio realizado por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), estableció que de los 489 canales que se comercializan en la televisión de paga en México, 27,4% son de corte musical; 26.8 % de películas y de pago por evento; mientras que los canales de cultura, noticias y servicios representan sólo el 9% (Revista del consumidor, junio de 2001).

Por otra parte, también debemos considerar que esta nueva oferta comunicativa y cultural que plantea la televisión de pago (sumado a los demás medios de comunicación), está generando la multiplicación de las audiencias y, sobre todo, está estructurando nuevas formas de consumo cultural, las mismas que se pueden potenciar con la incorporación de las nuevas tecnologías, al ofrecer una interactividad directa. Sin embargo, esta potencialidad comunicativa está siendo guiada por la mercantilización de los servicios y por las grandes empresas privadas de la comunicación.

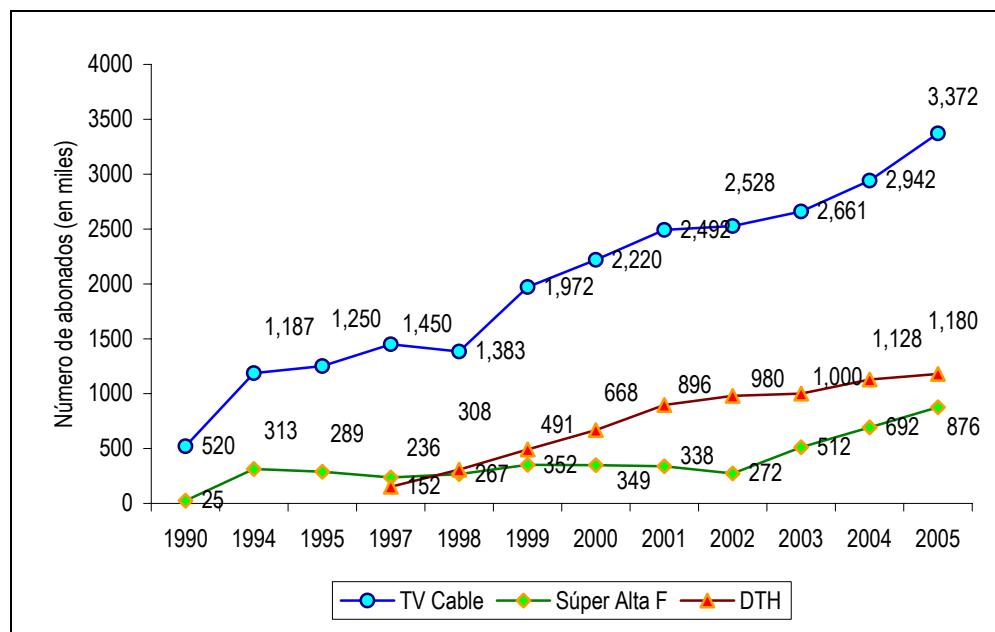
El futuro de la televisión de pago pasa actualmente por la incorporación de sistemas digitales que puedan ofrecer múltiples servicios, que van desde la telecompra y la telefonía, pasando por la interactividad al seleccionar planos de eventos deportivos o de variedades con el mando a distancia, hasta la incorporación de Internet y la posibilidad de poder difundir productos audiovisuales realizados por los propios abonados (Gómez, 2002a).

Otra característica que podemos establecer sobre la televisión de paga en México, es que a partir de la política de concesiones por parte del gobierno y de la asociación de la mayoría de los operadores de cable en PCTV, no han propiciado la competencia directa entre

los distintos operadores de cable. Es decir, las diferentes empresas operan en distintas ciudades, destacando la protección de los grandes mercados de las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey. Por otra parte, cabe destacar que hemos detectado que esta situación comienza a cambiar, ya que en las ciudades de Morelia y Chihuahua, operan dos empresas grandes, *Cablemás* y *Telemedia*.

Las compañías que controlan estos mercados, al cierre del 2005, son por cable: *Megacable* al reportar 570 mil; *Cablemas* reporta 626 mil; *Cablevisión* con 422 mil abonados; *Cablevisión Monterrey*, 150 mil; y *Hil* 100 mil. Por su parte *Multivisión*, que ofrece sus servicios con MMDS, aglutina alrededor de 500 mil suscriptores. Finalmente, la televisión directa al hogar o *DTH*, es controlada por el Grupo Televisa a través de *Sky* con 1.2 millones de abonados.

Figura 5.11 Desarrollo de los abonados de los distintos sistemas de televisión de pago de 1994 al 2005.



Fuente: Elaboración propia con datos de la CANITEC, *Cablevisión*, Informe Anual Televisa 2000, *Multivisión* y Latin American Media Notes, Cofetel, 2005.

5.2.2.1 Televisión por cable

Como hemos comentado el 96% de los operadores de sistemas de televisión por cable se agrupan en PCTV. Ésta reportaba a finales del año 2005, 2,449,985 abonados. Sobre los nombres de las empresas más importantes dentro de esta agrupación destacamos: Megacable, Cablemás, Hi! Telecomunicaciones, Televicable,, Telecable, Cota Castro, Televicable del centro, TVI, Televisión por Cable del Norte de Sonora, MATSA, Controladora de los Altos, FRAVI, Corporativo Núcleo Radio TV, Cable de Tuxtla, Imatel Comunicaciones, RGT e IRA Consultores Administrativos¹²⁴.

En los no afiliados a esta agrupación desatacan *Cablevisión de Televisa*, que presta servicio sólo en el Distrito Federal y *Cablevisión de Monterrey* de la empresa *Múltimedios* que opera principalmente en el estado de Nuevo León.

En lo general observamos, que las señales y contenidos que ofrecen las distintas empresas de televisión por cable, son similares entre ellas. Además, advertimos que las pocas diferencias obedecen a cuestiones puntuales de tipo moral, que van en función de la empresa y de los Estados en donde ofrecen sus servicios¹²⁵. Otra diferencia la identificamos, a nivel económico, dependiendo del respaldo financiero que tienen las distintas empresas, para tender los nuevos cableados de fibra óptica o coaxiales híbridos, que son necesarios para ofrecer Internet por medio de la televisión y telefonía fija a través de los cables, lo que las coloca en una posición privilegiada frente al *DTH* y el *MMDS*.

Por otra parte, al advertir que no hay una competencia directa entre los distintos operadores de cable al ofrecer sus servicios en distintas ciudades, anotamos que la situación está llegando a un punto límite, puesto que comenzará a cambiar y tendrá que generarse una competencia directa entre ellos. Situación que a partir del 2005 ya está sucediendo. Además,

¹²⁴ www.canitec.org

es muy probable que para hacer frente a las ofertas del *MMDS*, *DTH* y la fibra óptica telefónica comience haber fusiones y alianzas entre las distintas empresas, para poder enfrentar este nuevo escenario competitivo.

Sobre esto último las empresas *Megacable* y *Cablemás* han buscado fusionarse y convertirse en el líder del sector a nivel nacional, sobre todo para prepararse ante la posible expansión de Cablevisión de *Televisa* en el resto de los estados de la República Mexicana¹²⁶ y la entrada de TELMEX al mercado de la distribución de contenidos audiovisuales.

Finalmente, observamos una participación considerable de capitales estadounidenses en las compañías más importantes del sector.

5.2.2.1.1 Cablevisión

Actualmente es una de las empresas líderes del sector, al cerrar el año 2005, con 422 mil abonados. Como ya hemos comentado, esta empresa es filial del *Grupo Televisa* y opera en el Distrito Federal desde 1968. Sin embargo, no fue hasta la entrada de *Multivisión*, en 1989, cuando empezó a extender sus redes en gran parte de la ciudad de México y su área metropolitana. Hasta entonces tenía el monopolio de la televisión de paga en esa ciudad, lo que había provocado poco interés por ampliar su cableado¹²⁷.

Para conseguir su crecimiento en los últimos años tuvo que impulsar varias medidas: en primer lugar extendió su cableado a un mayor número de barrios en la ciudad de México,

¹²⁵ Por ejemplo, la empresa *Cablemás* dentro de su oferta de canales tiene contemplado al canal de *Playboy*, mientras que *Telecable* que opera en Estados conservadores como Jalisco, Sonora y Sinaloa no ofrece esa señal.

¹²⁶ Reuters, 27 de mayo 2002.

<http://mx.yahoo.com/noticias/020527/tecnologia/reuters/intmedmexbasoltxt22526780.html>
(consultado el 03/06/2002).

¹²⁷ Haciendo un ejercicio de inferencia histórica a partir de las políticas e intereses desarrollados por la empresa, advertimos que durante la directiva de Emilio Azcárraga Milmo, vemos que no se le dio un papel importante por sí mismo a esta filial, sino más bien pareciera que la mantuvo como una estrategia de control de mercado, para beneficiar su posición hegemónica de la televisión en abierto, y para acaparar todo lo relacionado con la televisión y la publicidad.

incrementando su cobertura en más de un 200 por ciento¹²⁸; después aumentó el número de canales y; finalmente, redujo sus precios de inscripción para presentar competencia, primero a *Multivisión* y luego a las plataformas de Televisión Directa al Hogar.

En 1991 ofertaba once canales básicos y seis de los llamados *premium*. Seis años después esa oferta se incrementó en 20 básicos, once a la carta y dos de pago por evento. Para el año 2005 ofrecía 119¹²⁹ canales básicos y seis paquetes *premium*. Asimismo a partir del año 2000 oferta el servicio de acceso a Internet de banda ancha (*Informe Anual, Televisa 2000*), en el 2005 reportaba 60,986 abonados a este servicio (*Informe Anual, Televisa 2005: 17*).

Paralelamente, a esta situación de crecimiento y de políticas de captación de abonados, su composición accionarial sufrió cambios significativos.

Desde 1993 el *Grupo Televisa* buscó su venta o la participación de otros socios, con el objetivo de capitalizarse para hacer frente a su proyecto de *DTH* con *Sky Latin America* (Croví, 2000). Según la investigadora Pilar Sevilla, la compañía en ese año estuvo cerca de llegar a un acuerdo con el líder de la televisión por cable en Estados Unidos *TCI*. Sin embargo, no hubo ningún arreglo y solo quedó en un acercamiento. Probablemente el impedimento principal fue que la normativa prohibía, en aquel entonces, la participación extranjera en la rama (Sevilla, 1998:424).

En 1995 concretó una alianza con el gigante de las telecomunicaciones en México, *Telmex*, al obtener ésta el 49% de la empresa, después de desembolsar 211 millones de dólares. La alianza planteaba varios cuestionamientos, generados por el desarrollo tecnológico al producirse en corto plazo la convergencia entre la telefonía y el cable. De tal forma, que se

¹²⁸ Este tuvo su mayor tendido en 1991, sin embargo, cabe señalar que gran parte del nuevo cableado se instaló en su gran mayoría siguiendo el tendido eléctrico exterior de la ciudad, manifestando así la permisividad por parte de las autoridades para que no le representara una inversión demasiada costosa al incorporarla subterráneamente.

¹²⁹ Cablevisión distribuye la señal de todos los canales en abierto a nivel nacional, es decir, nueve de esas 40 señales corresponden a los canales tradicionales.

planteaba la consolidación del monopolio de la telefonía fija por parte de *Telmex* al adquirir parte de la empresa de televisión por cable, por lo menos en la ciudad de México y, por el otro, una posible expansión de la plataforma de contenidos de *Cablevisión* a nivel nacional a través de la red de telecomunicaciones de *TELMEC* (en este caso por fibra óptica).

Esta situación, como comentamos en el capítulo anterior, puso a prueba a las autoridades mexicanas para resolver la viabilidad de esta alianza por parte de la Comisión Federal de Competencia. Ésta autorizó la adquisición. Sin embargo, estableció que *Cablevisión* no podía extender su servicio más allá del Distrito Federal, por su posición hegemónica y por su alianza con *Telmex*, y, sobre todo, no podía ofrecer servicio de telefonía, ya que de lo contrario tendría una posición monopólica en todo el país. Situación que resultó desventajosa para ambas empresas que buscaban la expansión en el resto de la República.

Ante estas circunstancias *Telmex*, desistió del plan primario de hacerse del 100% de la empresa. No obstante, la relación entre Grupo *Televisa* y el dueño de *Telmex*, Carlos Slim, significó el antecedente de una asociación mayor, puesto que en 1999 compró el 24% del accionariado de *Televisa*, con lo que dió un salto cualitativo al integrarse de lleno en el accionariado del Grupo *Televisa*.

A principios del 2002 la empresa *América Móvil* propiedad de Carlos Slim, bajo la cual ostentaba el 49% de la participación de *Cablevisión*, anunció la venta de sus acciones en la Bolsa Mexicana de Valores, con lo que terminaba su participación directa con el operador de cable.

Después de estos movimientos podemos advertir que la empresa buscará consolidarse en el Distrito Federal y expandirse hacia los demás Estados de la República, pero sobre todo centrará sus objetivos en el aprovechamiento de los nuevos equipos digitales que le permiten ofrecer varios servicios, como la telecompra, acceso a Internet, telefonía y canales de video juegos. Para esto la empresa, sólo en el D.F., tendrá que cambiar aproximadamente

5,800 kilómetros de cable y de agregar 3,500 kilómetros nuevos. Con lo que la empresa espera, al mismo tiempo, ampliar su número de abonados, las cuotas de suscripción e ir incorporando a todos sus abonados a su sistema digital (*Informe Anual Televisa, 2000*). Hasta el 2005 reportaba que el 51% de su cableado en la ciudad de México ya se había digitalizado, y según estimaciones de la empresa esperaban terminar en el 2006 (*Informe Anual Televisa, 2005*).

5.2.2.1.2 Megacable

Es la empresa líder en número de abonados al reportar 570 mil. Esta ofrece sus servicios en 30 ciudades, ubicadas en nueve Estados del país. Actualmente cuenta con una red híbrida de cable coaxial y fibra óptica de más de 9,000 kilómetros.

El accionariado de la compañía está compuesto por un grupo de empresarios afincados en los Estados norteños de Sonora y Sinaloa, que controlan el 60%, mientras que la empresa estadounidense *RCN International* posee el restante 40%.

Los antecedentes de la compañía se remontan a principios de los años ochenta, al formar un grupo de empresarios del Estado de Sonora, la compañía Visión por cable de Sonora, S.A. de C.V. (VICASON), iniciando sus operaciones en las ciudades de Hermosillo y Navojoa. Después, también fundaron Visión por Cable de Sinaloa S.A de C.V. (VICASIN), emprendiendo actividades en las ciudades de Guasave y Los Mochis.

La empresa comenzó transmitiendo únicamente cinco canales estadounidenses y creció, hasta ofrecer su servicio en las principales ciudades del Noroeste, Occidente y Golfo de la República Mexicana. En 1994, la compañía cambió su nombre comercial y se convirtió en *Megacable* con la idea de unificar todas sus operaciones.

El gran despunte de *Megacable* fue al entrar en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, segunda en número de habitantes del país. Esta situación la colocó en una posición privilegiada al intervenir en una de las ciudades más grandes del país.

La oferta de la compañía consiste, principalmente, en señales de origen estadounidense combinada con las señales que distribuyen *Multivisión*, *Cablevisión*, *PCTV* y los canales en abierto de ámbito nacional. Actualmente ofrece más de 100 canales a través de sus distintos paquetes. Además, provee Internet de banda ancha y empezará a proporcionar telefonía fija en Sonora y Sinaloa.

5.2.2.1.3 Cablemás

La empresa *Cablemás* opera en varios estados de la República, a través de diversos concesionarios de televisión por cable. En el 2005 reportaba alrededor de 600 mil abonados. Su fundador y actual presidente es el Ing. Alejandro Álvarez Guerrero. Actualmente su accionariado se reparte entre la Familia Álvarez, el *Olmeca Cable Investments* y *Citicorp Venture Capital* (*Latin American Media Notes*, enero 2001).

Al ser una alianza de distintos operadores que fueron obteniendo su concesión durante la década de los años setenta, sus historias y orígenes son distintos. Sin embargo, fue en 1976 cuando se unió en grupo bajo el nombre de Grupo TV por Cable Nacional. Esta unión centralizó y estandarizó sus operaciones, según la empresa, con la finalidad de ofrecer un mejor servicio y oferta de canales para tener más ingresos y seguir expandiendo sus redes. En 1997 cambió su nombre comercial por el de *Cablemás*¹³⁰.

Esta empresa la podemos considerar como la única que ofrece su servicio en distintas zonas del país, ya que opera en Estados del norte, centro y sur de la República Mexicana. Actualmente representa a los sistemas de cable ubicados en los siguientes Estados y

¹³⁰ www.cablemas.com

ciudades: Baja California Norte, en Ensenada, Mexicali, Tecate y Tijuana; Campeche, en Campeche; Chihuahua, en Ciudad Camargo, Ciudad Cuauhtémoc, Chihuahua, Ciudad Juárez, Delicias y Parral; Estado de México, en Los Reyes La Paz e Ixtapaluca; Guanajuato, en Pénjamo; Guerrero, en Iguala; Hidalgo, en Tula de Allende; Jalisco, en Lagos de Moreno y Ocotlán; Michoacán, en Morelia; Quintana Roo, en Cancún, Cozumel, Chetumal, Isla Mujeres y Playa del Carmen; San Luis Potosí, en Ciudad Valles; Tamaulipas, en Ciudad Mante; Veracruz, en Agua Dulce, Coatzintla, Coatzacoalcos, Cosoleacaque, Martínez de la Torre, Minatitlán y Poza Rica; Yucatán, en Kanasín, Umán y Mérida.

5.2.2.1.4 Grupo Telecable Mexicano

Esta empresa tiene su sede en la ciudad de Cuernavaca y opera en los Estados sureños de Morelos, Guerrero y Oaxaca. La empresa reportaba 70 mil subscriptores. Su accionariado se compone de la Familia Kahn y el grupo estadounidense *United Global Communications* (*Latin America Media Notes*, enero 2001).

5.2.2.2 Súper Alta Frecuencia o MMDS

Además de la empresa *Multivisión* existen otras 18 concesiones para explotar comercialmente este servicio. Sin embargo, sólo operan siete a parte de *Multivisión*. Las empresas que tuvieron cierta actividad a finales de los años 90 y principios de la primera década del Siglo XXI, fueron: *Teleglobo* en la ciudad de Monterrey, Nuevo León y *Canal Plus* en Tuxtla Gutierrez, Chiapas.

5.2.2.2.1 MVS Multivisión

Actualmente podemos considerar a esta compañía como el tercer grupo de medios de comunicación en México, por su poderío económico y la diversidad de sus intereses en la industria audiovisual. Como comentamos al principio del capítulo, *MVS Multivisión* al incorporar su canal 52 en todos los sistemas de televisión restringida en el país (2001) y a través de la empresa de televisión por cable estadounidense Comcast en ese país (Desde el 2005), entró en una mejor posición e intento plantear una estrategia competitiva a los dos gigantes del audiovisual: *Televisa* y *TV Azteca*. Sin embargo, hasta ahora, era conocido sólo en el sector de la televisión de paga, puesto que, como hemos comentado, fue un revulsivo para el sector a finales de los años ochenta. A partir del 2002 a emprendido una expansión importante en el sector de la radio y las telecomunicaciones, a partir del reacomodo que significó la absorción de DirecTv por parte de Sky en la televisión vía satélite.

En cuanto a la composición accionarial, la mayoría de los títulos de la empresa están en manos de la Familia Vargas, mientras que un 25% de sus acciones están en manos del fondo privado de inversiones estadounidense HMT&F¹³¹.

El grupo *MVS* está dirigido por Joaquín Vargas, sus intereses se dividen en tres divisiones, dos que tienen que ver propiamente con la industria audiovisual y de las telecomunicaciones y la otra con el de la hostelería –restaurantes-. En lo que respecta a la primera, es propietario de tres cadenas de radio que cubren la mayoría de los estados del país (*MVS Monitor*, “*La mejor*” y *EXA*) su estación principal era *Stereorey*, la cual en el 2002 la vendió a *Best FM*. En el 2004 firmó una alianza estratégica con el Grupo Monitor, para transmitir vía *MVS 102.5* los contenidos radiofónicos de la productora especializada en noticias. Dicha empresa produce uno de los informativos más reconocimiento de ámbito

¹³¹ Este fondo en México tiene participación en otras empresas que no tienen que ver con el audiovisual, ya que tiene inversiones en una compañía de envases de vidrio, compañías de seguros y una empresa de alimentación que vende tortillas llamada “Minsa”.

nacional. Ésta alianza, consiste en que Multivisión le provea de una señal de radio de ámbito nacional y retransmisión en el canal 52 del noticiero estelar de dicha radiodifusora de 6am a 9am. En contra parte MVS recibe a un 50% las ganancias generadas por concepto de publicidad.

En el sector televisivo cuenta con una productora de contenidos audiovisuales, producciones multivisión (antes llamada *Telerey*), que opera desde la segunda mitad de los años setenta, esta división de la empresa es la que produce la gran mayoría de los contenidos propios que ofrece *Multivisión* en su sistema de súper alta frecuencia¹³² y es la principal fuente de contenidos nacionales de su nueva señal, el *Canal 52*. Además, renta sus servicios a nivel Latinoamérica para empresas que quieran utilizar sus instalaciones. Por ejemplo, durante el mundial de fútbol de 1986, rentó y ofreció sus servicios y equipo a empresas extranjeras.

El servicio de televisión de paga de *Multivisión*, comenzó operaciones en 1989. En un principio sólo ofrecía ocho canales: cuatro de películas, uno deportivo, dos de corte generalista en español (la mayoría de los contenidos de estas dos señales eran propios) y otro totalmente en inglés, que seleccionaba programas de las tres cadenas más importantes de Estados Unidos –ABC, CBS y NBC-. Actualmente después de firmar varios acuerdos y licencias de distribución, así como reacomodos al interior de las finanzas de la empresa ofrece hasta 27 canales.

A principios del 2002 *Multivisión* instrumentó un plan para poder recuperar abonados y ejercer una mayor competencia a los sistemas de cable. Este consistía en la venta de su paquete llamado *XH-10*, que constaba de diez canales, por el precio de 5 dólares mensuales.

Con este plan, que al final se convirtió en MASTV, *Multivisión* pretendió penetrar en sectores populares del país, con lo que entre el 2002 y 2004, le hizo frente a los sistemas de

¹³² Para una revisión histórica más detallada de la empresa se recomienda revisar (Toussaint, F, 1998)

cable e intentó restarle audiencias a las televisoras en abierto, utilizando como punta de lanza su *Canal 52*¹³³.

Remontándonos a los inicios de la empresa, tenemos que lo interesante de su incrustación en el espacio televisivo de paga fue que tuvo un impacto inmediato en el Distrito Federal, ya que rompía con 20 años de monopolio ejercido por *Cablevisión*, con lo que finalmente parte de la población capitalina pudo acceder a otra oferta televisiva de paga¹³⁴.

Los resultados como comentábamos fueron inmediatos, ya que sus abonados se incrementaron rápidamente, en 1990 reportó 25 mil abonados, al siguiente año sobrepasó la barrera de los 100 mil. Los sucesivos años creció al ritmo de 100 mil suscripciones anuales, hasta que en 1995 llegó a los 500 mil (en Toussaint, 1998:159), convirtiéndose en la empresa líder de la televisión de pago. Durante los años siguientes experimentó subidas y bajadas. En 1998 reportó 360 mil y en 1999, 400 mil. En el 2000, según el boletín especializado *Latin American Media Notes*, reportaba que MVS había terminado el año con 321 mil suscriptores (*Latin American Media Notes*, enero 2001)¹³⁵. Situación preocupante para la empresa, puesto en un lapso de cinco años perdió cerca del 50% de sus abonados. Sin embargo, con el lanzamiento de MASTV y la reorganización de sus paquetes de programación en el 2004 reportó 480 mil abonados, lo que le significó reposicionarse positivamente.

Las otras ciudades en donde ofrecía el servicio hasta el 2005 son Guadalajara, Monterrey, Tuxtla Gutierrez, Villahermosa, Mérida, León, Pachuca, Toluca, San Luis Potosí y Querétaro.

El financiamiento de la empresa, según especialistas y declaraciones del grupo, en un principio provenía entre un 75% y 80% del cobro directo de la mensualidad del servicio,

¹³³ Cabe señalar que esta situación le pudo llevar acabo por los bajos costos que tiene sus aparatos decodificadores y sus antenas al ser ensamblados en el país.

¹³⁴ Tenemos que señalar que en un principio la cuota de inscripción inicial y renta del equipo era alta para la mayoría de los sectores populares de México, ya que el precio de lanzamiento fue de alrededor de 800 dólares. Sin embargo, en los años subsecuentes al ensamblarse sus decodificadores en México, se pudieron bajar sus costos.

¹³⁵ www.universalmccann.com/January_LATAM.doc

mientras que el resto lo obtienen por medio de la incrustación de publicidad en sus canales, por la venta de sus señales a los distintos sistemas de cable y por la venta de otro tipo de servicios audiovisuales (Rodríguez, 1995).

Otro de los rubros en los que ha trabajado la empresa y que le ha dado buenos dividendos es en la participación de la distribución de canales y señales por medio de la empresa *LAPTV*. Esta controla y vende en colaboración con los grandes estudios estadounidenses -*Paramount, Columbia Pictures* y *United PicturesI*-, tres canales de películas para su comercialización y difusión en toda América Latina.

Otro de los rubros en los que ha incursionado la compañía y que también son importantes para su expansión y financiación son los contratos que ha firmado con empresas privadas, instituciones bancarias, partidos políticos y universidades, para ofrecer capacitación a sus empleados en todo el país, por medio de señales de televisión. En el caso de las instituciones de educación superior, tiene un contrato con el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). La institución universitaria utiliza las frecuencias satelitales de *MVS* para transmitir cursos, diplomados y conferencias para sus diferentes planteles repartidos en varios Estados del país (Sevilla, 1998).

Por otra parte, conjuntamente con la *Hughes Corp*, el Grupo Cisneros y Grupo Abril, crearon el *joint venture*, *Galaxy Latinoamérica*, mejor conocido como *DirecTV Latinoamérica*. Este sistema emitía en *DTH* y desapareció en el 2005 después de la absorción de *Sky* sobre este último. Situación que significó un reacomodo en sus distintos negocios y estrategias a futuro (se profundizará al respecto más adelante).

En el 2002 inició otro negocio en el terreno de las telecomunicaciones, al lanzar en la ciudad de México, un servicio de Internet portátil por medio de una red inalámbrica de alta velocidad –pionero en el país-, dicha empresa opera con el nombre de "e-go". En el 2005 se extendió a las ciudades de Monterrey, Guadalajara y Toluca. En ese mismo año selló una

alianza estratégica con la empresa estadounidense *Clear Wire*, quien es la encargada de proveer la tecnología.

El último negocio que emprendió MVS hasta el 2005, fue una empresa especializada en publicidad exterior dirigida a adolescentes y jóvenes, llamada *MVS Strategic Media*. Dicha filial tiene colocados en 200 planteles de colegios y universidades sus Mobiliarios Urbanos de Publicidad e Información (MUPI'S)

Como podemos advertir *Multivisión* ofrece una gran cantidad de servicios audiovisuales y de telecomunicaciones, que van más allá de la televisión de paga y la producción audiovisual, situación que la convierte en precursora y líder en algunos de esos segmentos. Sin embargo, pensamos que para que se consolide como el tercer grupo audiovisual en México debe de trabajar en los siguientes aspectos: a) ampliar su sistema MMDS en todo el país y; b) incrementar su producción de contenidos y posicionar al canal 52 dentro de la oferta de canales generalistas para atraer más audiencias y anunciantes.

Esta situación no será fácil, ya que necesita una gran inyección de inversión para desarrollar esas dos líneas de crecimiento, situación que probablemente desemboque en la inclusión de nuevos socios para poder capitalizarse.

5.2.2.3 Televisión Vía Satélite o Directa al Hogar (DTH)

Esta es la última modalidad de televisión de paga que se ha incorporado en la industria televisiva. En México aparecieron en el mercado dos empresas de ámbito regional, en toda Latinoamérica, estas se denominaron *Directv Latin América* y *SKY Latin América*. Las diferencias entre ambas plataformas eran mínimas, pues ofrecen casi la misma variedad de canales. Sin embargo, la diferencia se reducía a la compra de derechos de eventos especiales y deportivos para su difusión en exclusiva. Por ejemplo, *Directv* compró los derechos de los mundiales de Corea y Japón 2002 y Alemania 2006 para la mayoría de los

países latinoamericanos y ofrecía todos los partidos de la liga de fútbol americano profesional NFL. En México la otra diferencia fue que nunca pudo retransmitir las señales en abierto de la empresa Televisa, situación desventajosa frente a Sky.

El crecimiento de los abonados de ambas plataformas fue constante en sus primeros años (1996-2000), llegando casi a 600 mil en el año 2000 y alcanzando los 1,2 millones en el 2005, pero controlados sólo por Sky al absorber a los abonados de Directv a finales de 2004.

5.2.2.3.1 Sky

Esta empresa en México está controlada por el *Grupo Televisa* bajo el nombre de *Innova*. Ésta tiene la concesión por parte del gobierno mexicano para operar durante 30 años a partir de 1996, a finales de ese año entró en el mercado de la televisión de pago en México. Su participación accionarial se reparte de la siguiente forma: el grupo Televisa controla el 60%, mientras que las estadounidenses *News Corp* y *Liberty Media* el 20% cada una. Después de la quiebra de Directv en México en el 2005, la composición del accionariado de Innova quedo en 58.% para Televisa y 41.3% para Directv Latinamerica (que es controlada por Fox Entreteinmt Group, que a su vez otra filial de News Corp) (*Informe Anual, Sky 2005*).

Al mismo tiempo, el Grupo Televisa participa en *Sky Latin America*, empresa que opera bajo la figura de un *joint venture* panamericano, éste se constituyo en 1995 y divide su accionariado entre *News Corp* y *Liberty Media* de EEUU con el 40%, *TV Globo* de Brasil con el 30% y Grupo *Televisa* de México con el 30%.

Sky México reportó que en el 2001 tenía un total de 590 mil abonados, logrando un crecimiento sobresaliente, al terminar el año 2000 con 410 mil suscriptores, ganando claramente la carrera con su competidor directo: Directv. En ese año la empresa reportó por primera vez ganancias (*Informe Televisa 20F, 2000*). En el 2005 despues de la quiebra de Directv México y de la compra de sus abonados por Sky, el número de sus suscriptores llegó a

1,107,500 convirtiendo a esta plataforma vía satélite como la líder en la televisión de paga del país y controlando en solitario el mercado de la DTH.

Parte de la explicación de este crecimiento espectacular obedece principalmente a dos circunstancias, la primera es que a diferencia de la televisión por cable, la televisión directa al hogar tiene una ventaja comparativa para poder llegar a lugares inhóspitos y no se necesitan grandes inversiones para su expansión en términos de infraestructura, esa situación en términos geográficos presenta una ventaja competitiva importante frente a las otras plataformas de televisión restringida. La segunda, es que el despuente de Sky sobre Directv, fue que la primera retransmitía todos los canales de televisión abierta, mientras que Directv nunca llegó a un arreglo con Televisa para re-transmitir sus canales locales y de ámbito nacional, lo que colocó a la socia de Multivisión en desventaja en cuanto a su oferta de señales nacionales y locales. Aquí cabe mencionar que esta práctica claramente denota un comportamiento desleal por parte de Televisa, pues con toda alevosía nunca llegó a un contrato con su competidora en el ramo de la televisión DTH, es decir, con Directv.

En cuanto al rol de la televisión abierta en esta situación no es menor, pues nos confirma que la televisión generalista nacional y local, sigue teniendo un peso específico importante e incluso hace la diferencia en la oferta de televisión de paga.

Sky transmite 164 canales digitales: 90 de video, 27 de pago por evento y 47 de audio. La empresa ofrece sus servicios de programación en cinco paquetes básicos. Otro aspecto que destaca dentro de su oferta es la implementación de sus aparatos interactivos con los que los abonados pueden seleccionar distintos ángulos de las cámaras durante los partidos de fútbol, ver repeticiones, etcétera. En un futuro la empresa piensa proveer servicios como el correo electrónico, información meteorológica y servicios de información, telecompra y banca en el hogar.

En el 2005 Sky México reportó ventas netas por 410 millones de dólares, lo que significó para el Grupo Televisa el 17% del total de sus ventas netas. Constituyéndose en su empresa de mayor expansión.

5.2.2.3.2 DirecTV

En 1995 se presentó públicamente la alianza del “*joint venture*” a nivel regional *Galaxy Latin America*, en donde participaron: *Hughes Corp* con el 70%, *Grupo Cisneros de Venezuela* con el 10%, *Televisión Abril* de Brasil con el 10% y *Multivisión* de México con el restante 10%. En México, el 85% de *DirecTV* lo tenía Multivisión y el restante 15% se repartía entre los demás inversionistas del grupo multinacional (Sevilla, 1998). En el año de 2004 dicha empresa se declaró en quiebra y se retiro del mercado de la televisión de pago en México.

En el 2002 *Directv Latin America* reportaba como socios a *Hughes* y *Darlene Investments* de Estados Unidos, *Grupo Cisneros de Venezuela* y el *Grupo El Clarín* de la Argentina. Sin embargo, para el 2004 se reconfigura la repartición accionarial de la compañía al fusionarse esta compañía con Sky Latinoamérica. Años antes, el magnate Rupert Murdoch a través de News Corp. Le compra a la General Electric sus acciones de *DirecTV Group*, con lo que las acciones de la compañía regional también pasaban en una buena proporción a News Corp. Al mismo tiempo, como sabemos ya tenía participación en la otra plataforma latinoamericana Sky, por lo que la fusión entre ambas plataformas regionales era cuestión de tiempo. El conglomerado de medios de comunicación News Corp. tenía una participación de 34 por ciento en *DirecTV Group*, antes de transferirla a *Fox Entertainment Group*, que es mismo propiedad de la compañía en un 82 por ciento.

A diferencia de su competidor Sky, la compañía no creció lo que se esperaba en México, ya que en el 2004 cubría el 30% del mercado. En el año 2000 sólo llegaba a 176 mil abonados, muy por debajo de los 410 mil de Sky.

Esto ilamo poderosamente la atención, pues debemos de señalar que una de sus últimas estrategias que impulsó, para lograr estrechar la distancia ante Sky, fue la compra de los derechos de televisión de los mundiales de fútbol de Corea-Japón 2002 y Alemania 2006 y los partidos en exclusiva de la NFL. Sin embargo, esto no fue suficiente para poder impulsar a la compañía que se encontraba en graves problemas financieros a finales del 2004. De ahí que incluso no hubiera conseguido algún tipo de alianza o de absorción con Sky, lo de que de alguna forma le hubiera reportado algún tipo de participación en Sky México e ingresos para pagar deudas a sus acreedores. Lo único que logró la empresa fue un acuerdo de mutua “conveniencia” en donde DirecTV le vendió a Sky sus abonados. Cabe señalar que el gran perdedor de esta quiebra fue el socio nacional, es decir, Multivisión. Pues si bien aquí perdieron un poco los grandes jugadores regionales, dueños de DirecTV Latinoamérica, con la fusión a nivel regional a favor de ésta última, esos mismos dueños seguían participando en Sky México. Mientras que Multivisión quedó fuera tanto a nivel nacional como regional.

Para cerrar este apartado final podemos advertir que en el caso de la televisión de pago, existe una competencia en un circo de tres pistas, buscando la preferencia de las audiencias, ahora no sólo por los contenidos televisivos. Si no que éstos están acompañados de una múltiferta de servicios que van desde el entretenimiento con juegos de video, pasando por la banca en casa y el mar de posibilidades que ofrece Internet.

De tal forma, podemos advertir que las tendencias en México parecen ser claras, el cable y el *DTH* seguirán compitiendo por los consumidores de estratos socioeconómicos medios y altos, utilizando toda la potencialidad que les ofrece las nuevas tecnologías a las plataformas digitales, lo que seguramente repercutirá en la fusión entre algunas compañías de cable, para hacerle frente a Sky. Además, con la posible incorporación de Teléfonos de México al mercado de la televisión restringida, vía las líneas telefónicas fijas, se presentará un posible beneficio a los consumidores en términos de precios, sin embargo, en cuanto a la oferta de los

contenidos los cambios serán mínimos y no se estará propiciando una mayor diversidad y pluralidad, ni tampoco en un impulso decidido a la producción nacional audiovisual.

Por otra parte, *Multivisión* con su MASTV, apuesta por los consumidores de un cierto poder adquisitivo bajo. Situación que muestra su estrategia de captar amplios sectores de la sociedad mexicana.

También, como hemos observado la televisión de paga en México, refuerza la tendencia a la concentración de los grandes grupos mediáticos, los mismos que operan en los distintos sectores de la industria audiovisual, situación que limita la oferta que ofrecen estos sistemas y, sobre todo, la pluralidad de distribución de las señales. Asimismo se advierte una participación, cada vez más, constante de capitales estadounidenses en los distintos sistemas de televisión de paga. Ésta tendencia seguramente se reforzará al necesitarse más inversiones para hacer frente al escenario de competencia que se avecina y a la innovación tecnológica, así como la digitalización. Por otra parte, se siguen consolidando como simples difusores de señales de contenidos de origen estadounidense.

Conclusiones

Antes de entrar de lleno con las conclusiones, nos parece importante establecer que a partir de los objetivos que nos planteamos en la investigación, pensamos que estos han sido cubiertos, al presentar de forma amplia el marco en el que se ha desarrollado la industria audiovisual mexicana a partir del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y su interacción con el sistema-mundo. Asimismo se rastrean sus impactos en la industria audiovisual mexicana a través de sus estructuras y la identificación de las políticas de comunicación impulsadas por los distintos gobiernos mexicanos.

Partiendo de nuestra hipótesis de trabajo, podemos concluir que en parte queda confirmada. *“Los gobiernos al impulsar una política de re-regulación y privatización, han disminuido de manera clara el papel del Estado en el audiovisual, situación que ha frenado y retraído la creación y producción de contenidos con orientación pública”* (ver introducción). No obstante tenemos que matizarla, ya que si bien se ve una correlación entre los cambios estructurales a través de las políticas impulsadas y la disminución del papel del Estado en la producción audiovisual, también vemos que la dinámica de apertura y de liberalización ha creado empresas privadas independientes que están contribuyendo en la producción audiovisual, situación positiva en términos de pluralidad y diversidad de creación de contenidos. Sin embargo, como advertimos en su momento, estas todavía se presentan de forma inaugural, incipiente y marginal, mientras que en contra parte, según nuestra estimaciones (presentadas en el capítulos dos) las dos grandes empresas audiovisuales, Televisa y TV Azteca, se consolidan como los dos grandes grupos del audiovisual en México, al concentrar el 68% de los ingresos totales del sector. Lo que genera un efecto tapón que no permite desarrollar e impulsar a estas empresas, así como no admite que se abonen las condiciones necesarias para que aparezcan nuevas productoras.

Antes de dar paso a las conclusiones sobre los impactos visibles del TLCAN en la industria audiovisual, tenemos que establecer que el abordaje desde la economía política de la comunicación y la cultura nos permitió obtener una mirada amplia sobre la problemática planteada, ya que establecimos la dinámica de operación de las transnacionales del audiovisual, así como sus lógicas de producción y distribución de los bienes y servicios audiovisuales, las mismas que están organizadas en una estructura jerárquica a través del sistema-mundo. Al mismo tiempo, presentamos las contradicciones que se están generando en la actualidad a raíz de esas lógicas de operación, producción y circulación. Observándose especialmente en el primer caso en la concentración y ologopolización de las industrias audiovisuales a escala global, y en el segundo y tercer caso, advertimos el fenómeno de la piratería, la misma que se incrusta de forma eficiente, principalmente, en los países periféricos y semi-periféricos. Con lo que grandes sectores de esas sociedades, que son excluidos de los circuitos audiovisuales comerciales, pueden acceder a algunos de los consumo de esos bienes.

El caso mexicano es un claro ejemplo de estas contradicciones. No obstante, coincidiendo con George Yúdice, la piratería no resuelve el problema del acceso a la producción y creación de los productos audiovisuales (Yúdice, 1999) de esos sectores excluidos y desconectados. Por lo que plantean sólo la posibilidad de acceso a los consumos audiovisuales.

La propuesta de análisis del sistema-mundo nos permitió dimensionar los impactos posibles del TLCAN y pensar a la regionalización económica a partir de una lógica más amplia de expansión y reconversión del sistema capitalista, en donde el poder económico y político de los países centrales es avasallador. Por lo que el caso del TLCAN nos ayuda ha entender una estrategia más de los EE.UU. en el diseño y articulación de este tipo de tratados, en función de sus intereses económicos y de sus ventajas competitivas, es decir, el TLCAN obedece a

una dinámica de competencia capitalista entre tres polos dominantes: EE.UU., Unión Europea y Japón. Lo interesante o el valor agregado de esta investigación fue observar y establecer como ese marco e integración afecta a la industria audiovisual de un país semi-periférico como México, así como establecer las condiciones de continuidad y cambio que utilizan las empresas transnacionales audiovisuales mexicanas para sacar provecho de sus posiciones dominantes a nivel nacional y regional en ese marco contextual. Al mismo tiempo, se establecen las contradicciones en función de las asimétricas condiciones socioeconómicas que existen en el país latinoamericano.

Coincidiendo con los investigadores canadienses Rideout y Reddick, ante la información presentada en la investigación, tanto el CUSFTA como el TLCAN son documentos que han impactado en las políticas de comunicación y de las telecomunicaciones en Canadá, EE.UU. y México. Principalmente, en términos de la institucionalización del poder de los mercados y de las firmas transnacionales sobre los sistemas públicos que tienen que ver con el audiovisual –televisión y cine- (Rideout/Reddick, 2001:268).

Como bien señaló Vicent Mosco desde 1990, y al paso de los últimos quince años, advertimos que el CUSFTA y el TLCAN son los modelos de negociación que impulsan los EE.UU. en los acuerdos internacionales y su visión del Orden Mundial Informático, Comunicativo y Cultural. El mismo que privilegia el control de los negocios privados sobre la producción y distribución de la cultura y la comunicación.

Por lo tanto, el gran ganador del impulso del CUSFTA y TLCAN son lo grandes capitales de los tres países, en el caso de México, Televisa se ha visto favorecida al aprovechar las reglas del libre mercado para consolidarse en casi todas las ramas del sector audiovisual.

La explicación del porqué los gobiernos de los EE.UU. impulsan este modelo, es simple, por que esas son las condiciones y correas de transmisión que necesitan para que sus

industrias culturales incrementen su dominio en los mercados globales. Además, coincidiendo con Yúdice, por que en la actualidad la cultura es hoy considerada como un potente vector del desarrollo económico de cualquier país (Yúdice, G, 2002:270).

En este momento pensamos que es importante contestar puntualmente las preguntas que nos hicimos al final del capítulo 2, las mismas que nos ayudan a pensar los impactos del TLCAN: ¿se incrementarían las importaciones audiovisuales estadounidenses a México? – en términos de una mayor distribución y compra de películas y teleseries-¿Qué efectos negativos podía traer esta nueva circunstancia a la industria audiovisual mexicana en general, hablando en términos de empleo, inversiones y pluralidad de contenidos? y en particular ¿qué pasaría con la producción audiovisual mexicana?

En ese sentido el gobierno mexicano ha impulsado políticas de comunicación dirigidas a la adecuación de sus leyes y reglamentos para empatarlos con los intereses de los grandes conglomerados del audiovisual transnacional, las mismas que han dejado desprotegida, mayoritariamente, a los rama de la producción audiovisual pública e independiente. Ahí es donde observamos uno de los principales impactos del TLCAN en la industria audiovisual en México.

En el periodo estudiado por esta tesis (1994-2004), anotamos que en México se reformaron un total de cuatro leyes y cuatro reglamentos; se promulgo una nueva y se dictaron dos acuerdos en materia audiovisual. Todas estas reformas fueron diseñadas priorizando los temas de corte tecnológico y económico, con lo que los aspectos socioculturales y relacionados con el interés público quedaron desplazados, así como la posibilidad de plantear estrategias y programas orientados hacia el financiamiento público y/o subsidios y protección de la producción audiovisual nacional (ver capítulo tres).

En lo que respecta a la estructura de las industrias audiovisuales en México, a partir de lo expuesto en esta investigación, concluimos que el TLCAN en líneas generales no ha

producido cambios importantes en este sentido, pues sigue caracterizándose como oligopólica al estar controlados sus mercados por un puñado de empresas y centralista, al estar la mayoría de las empresas en el Distrito Federal, por lo que el escenario de la competencia sigue siendo una asignatura pendiente. En donde sí advertimos algunos cambios, generados por el TLCAN, es en el incremento de la participación de los capitales estadounidenses en todos los sub-sectores y ramas de la industria. Sólo con excepción, por el momento, del sub-sector de la televisión en abierto, los capitales mexicanos son los que predominan ampliamente.

Por lo tanto, advertimos que las supuestas reformas encaminadas a promover la competencia de los mercados y la pluralidad de miradas, sólo están reflejadas en el papel de los acuerdos y reglamentos (ver capítulo tres).

Además, observamos que la balanza total de bienes audiovisuales (televisión, cine y video) a partir del TLCAN, está incrementándose el dominio de los productos estadounidenses, lo que confirma la tendencia de ser una industria deficitaria en términos globales (Sánchez Ruiz, 2001; 2003), es decir, se importa más de lo que se produce y exporta (Ver capítulos 4 y 5).

También hay que subrayar que la *binacionalización* de capitales que experimentan las empresas de televisión restringida (principalmente las de cable) debe llamar la atención de los legisladores, puesto que la experiencia que se tiene en el país con otras industrias o sectores, es que a la larga han terminado bajo el control de las empresas extranjeras. Sin embargo, por el momento la regulación sólo permite hasta el 49% de la participación extranjera¹.

Ante esta situación observamos claramente que los gobiernos mexicanos no están participando de forma decidida en plantear políticas de comunicación que respondan a los distintos sectores de la población mexicana y, sobre todo, aquellos que por su poder

¹ Pensemos en el sistema bancario mexicano, en donde de los diez bancos líderes sólo uno es de capital mexicano, Banorte.

adquisitivo no pueden tener acceso a gran parte de la infraestructura audiovisual (salas de cine, televisión de pago y renta de vídeos y dvd's) que han desarrollado y ofrecen los capitales privados.

Por otro lado, en función de las características demográficas y socioculturales de México, se debe de pensar en el impulso de radios, televisiones y productoras comunitarias a lo largo y ancho del país con el objetivo de que las distintas comunidades indígenas tengan la posibilidad de gestionar y organizar sus medios de comunicación a partir de sus necesidades inmediatas con la idea de crear una comunicación de proximidad (Moragas et al., 1999), que ayude al desarrollo democrático, cultural, social y económico de las distintas regiones de la República Mexicana. Esto con la meta de presentar opciones dirigidas a la participación directa de los ciudadanos, a la comunicación horizontal, a la normalización lingüística de las distintas lenguas que se hablan en la amplia geografía mexicana y a la promoción de la diversidad cultural. Es decir, a partir de nuestro abordaje teórico, en la medida que las culturas mexicanas se expresen de diversas formas y plasmen sus distintas preocupaciones, a través de los productos audiovisuales, se estará enriqueciendo la forma de mirarnos y pensar nuestras prácticas sociales, lo que sirve como un contrapeso y vector dinámico de apuntalamiento ante los bienes culturales que llegan de otras culturas, principalmente la estadounidense (Ver introducción).

Es importante que señalemos que las leyes, reglamentos y acuerdos impulsados en materia audiovisual, han ido en la lógica de la liberalización y privatización de los mercados audiovisuales, sin embargo, durante el periodo estudiado reparamos en algunos signos positivos, que se han dado en el Congreso de la Unión para proteger aspectos de la industria, sobre todo en lo que se refiere a la producción audiovisual (ver capítulo tres). Aunque cabe señalar, que son escasos y muy cortos de mirada. De hecho se debe profundizar en esa

dirección, ya que pensamos que el vector central de la industria audiovisual es la rama de la producción, tanto desde el punto de vista cultural como el económico.

De tal forma, esto nos permite concluir que por un lado existe una oferta amplia y diversificada de contenidos audiovisuales, principalmente extranjeros, para sectores medios y altos -los que llegan a través de los sistemas de televisión de pago-, mientras que por el otro, al replegarse el Estado Mexicano de las distintas ramas del audiovisual como propietario, productor e incluso como promotor, gran parte de la población mexicana, al no tener el poder adquisitivo necesario para acceder a esos bienes, está careciendo de alternativas y opciones para producir y consumir productos audiovisuales y de información pública que contribuya, por un lado, a la construcción de ciudadanía y, por el otro, al fomento de las identidades nacionales y la diversidad cultural.

De esta forma, la situación de la industria audiovisual mexicana, a finales del Siglo XX y principios del Siglo XXI, no la podemos entender sin el viraje estructural que hicieron los gobiernos priistas desde comienzos de los años ochenta y con la aceleración de los cambios estructurales que impulsó el *TLCAN* a mediados de los noventa (Crovi, 1999:169), así como la consolidación de las políticas neoliberales encaminadas a disminuir la participación del Estado en el conjunto de la economía nacional y favorecer a la iniciativa privada nacional y extranjera por parte de la última administración del partido conservador de acción nacional (PAN), viéndose beneficiadas las grandes transnacionales tanto nacionales como extranjeras.

A continuación presentamos para cerrar, las conclusiones por sub-sector del audiovisual para observar particularmente sus problemáticas e impactos del *TLCAN*.

La industria cinematográfica

El análisis del desarrollo de la industria cinematográfica, desde una perspectiva histórica, nos permitió advertir que el gobierno mexicano desde sus inicios fue el principal

CONCLUSIONES

patrocinador al crear tanto mecanismos de financiamiento para los productores, distribuidores y exhibidores (fuesen empresas privadas, cooperativas o públicas) como políticas relacionadas con la creación de entidades que la promocionaron y difundieran en el exterior, así como una legislación que contenía, entre otras medidas protecciónistas, el 50% de cuota de pantalla a favor de la producción mexicana. Además por distintas circunstancias, que describimos en el capítulo cuatro, de índole político el gobierno se convirtió durante la primera mitad de la década de los setenta en el principal empresario de la industria cinematográfica -todo esto bajo el contexto del desarrollo económico y estabilidad política que experimentó México de 1940-1976-. Lo que caracterizó a la industria cinematográfica mexicana en un modelo de tipo protecciónista, el mismo que colocó al cine mexicano como el más productivo y dominante de Iberoamérica.

Sin embargo, la retracción que experimentó el gobierno, desde principios de los ochenta, en su participación en las tres ramas de la industria y el impulso de políticas liberalizadoras a través de la re-regulación -Ley de 1992- y en el marco de las negociaciones del TLCAN, creó un vacío importante que no fue ocupado por las productoras y las distribuidoras privadas -sólo Televisa, por su posición dominante, llenó algunos de estos huecos en la producción y la distribución-. Paralelamente a esa retracción México empezó a experimentar crisis económicas agudas².

Ante esta situación concluimos que la liberalización que impulsó el gobierno impactó negativamente en las tres ramas de la industria cinematográfica mexicana, al manifestarse agudamente, durante la segunda década de los noventa, tanto en su nivel económico como en el cultural.

En lo económico por que se perdieron bastantes fuentes de empleo y entradas de recursos al país por concepto de exportaciones, lapidando una industria que durante mucho

² En América Latina se le llama a la década de los ochenta "la década perdida", por los estragos económicos que sufrieron los países de esa región..

tiempo fue un sub-sector importante dentro del conjunto de la economía mexicana y el principal productor y exportador iberoamericano (ver capítulo 4), así mismo si observamos los datos brutos, presentados en el capítulo dos, existe una contracción importante en los ingresos totales que tienen que ver con la producción del cine y el vídeo, al presentar un retroceso de alrededor de un 22 por ciento –entre 1999 y 2003-, lo que significó seis millones de dólares menos. Mientras que en lo cultural, el déficit no ha sido menos grave, este lo podemos medir en función de dos indicadores, el primero, al bajar la producción cinematográfica mexicana a mínimos históricos en 1998 al producirse sólo once filmes y, el segundo, al advertir el desnivel que se presentó (1994-2003) en la comparación de filmes estrenados de origen mexicano y extranjero (ver capítulo 4). Esto desde nuestra perspectiva representa un encarecimiento de referentes culturales mexicanos que son necesarios para contribuir en la vertebración y construcción de las ideologías, los imaginarios y las identidades de la diversa sociedad mexicana (ver introducción y capítulo 4).

Esta situación va estrechamente relacionada con la re-regulación efectuadas en 1992 y 1998 a la Ley Cinematográfica, las mismas que fueron diseñadas desde una lógica de liberalización de la cuota de pantalla y la cancelación de los mecanismo de apoyo a los fondos y créditos estatales orientados hacia la producción cinematográfica.

Desde el ámbito político, concluimos que la realidad de la industria cinematográfica nos muestra las nuevas circunstancias democráticas por las que transita México, ya que por un lado, la imposición de la ley del 1992 demostró la falta de sensibilidad, visión y de discusión (lo que llevó a la industria a sus niveles más bajos), y por el otro, la ley de 1998 reflejó la nueva conformación de fuerzas políticas al interior de la cámara de diputados al conseguir a iniciativa de la oposición otra reforma de ley. Esta se conformó desde una perspectiva plural un poco más acorde con las necesidades de los distintos sectores de la industria y, sobre todo, con la idea de reincorporar un instrumento de financiamiento para poder incrementar la

producción interna (Capítulo siete de la ley, artículos del 31-38, ver apéndice). Sin embargo, estas reformas no fueron lo suficientemente precisas y los fondos no tienen garantías, pues quien decide es el presidente en turno, por lo que las reformas fueron limitadas.

Por lo tanto, podemos concluir que la industria cinematográfica en México corre a distintas velocidades. Mientras la rama de la exhibición crece de manera constante cada año, la rama de la producción no termina de despegar y la de la distribución parece aniquilada.

Esta situación nos plantea un panorama negativo, puesto que el motor central de cualquier industria cultural es la producción de contenidos, pues es ahí dónde se establece uno de los procesos creativos y de representación de las distintas expresiones de lo mexicano, con lo que nuestros referentes culturales que se difunden masivamente se están viendo disminuidos de forma alarmante.

Finalmente, subrayamos que otro de los impactos que trajo consigo la lógica del TLCAN es la elitización de los consumos cinematográficos, pues las condiciones socioeconómicas de gran parte de los mexicanos los excluyen del acceso de estos bienes. Lo que fomenta las desigualdades entre las distintas clases sociales, al no tener acceso a las distintas formas de expresión, de creación y de consumo cultural.

A continuación presentamos nuestras conclusiones por cada rama de la industria cinematográfica.

Producción

Ante los impactos negativos en la producción, pensamos que los gobiernos mexicanos deben de intervenir en dos direcciones: Primero, para buscar formulas que incluyan a los grandes sectores de la población que están marginados, con el objetivo de reducir las asimetrías y, al mismo tiempo, garantizar el acceso a la cultura (sustentado en la lógica del derecho a la cultura). Y segundo, impulsar mecanismos que incentiven a los empresarios

mexicanos para que participen activamente en la producción y distribución con el objetivo de fomentar la competencia e impulsar económica mente a la industria. Además, de proteger y garantizar a través de los fondos públicos la difusión y producción de las distintas expresiones artísticas de lo mexicano a través del cine.

Hasta ahora el cine mexicano ha sido una ventana diversa al presentar contenidos que van desde el entretenimiento, pasando por el cine de autor, hasta la crítica o denuncia social. En este sentido, concluimos que la participación del Estado por medio de políticas normativas orientadas hacia el financiamiento tendrá que ser clave para garantizar, primero la creación de un número considerable de nuevas productoras y que, a su vez, éstas reflejen la pluralidad y diversidad del país latinoamericano.

Distribución

En el caso de la rama de la distribución, a excepción de Videocine de Televisa, está controlada por empresas de origen extranjero. Las *major's* estadounidenses, durante los últimos diez años concentraron, en promedio, el 65% de los estrenos en las salas del país, situación que está directamente relacionada con la falta de producciones mexicanas, repercutiendo negativamente en las empresas mexicanas de la distribución, ya que actualmente, con el promedio anual de producción por debajo de las veinte producciones mexicanas, la oferta es escasa para poder reactivar a la rama. Por lo tanto, concluimos que el caso de los distribuidores mexicanos es difícil de revertir, mientras las producciones no se incrementen. Además las distribuidoras de origen estadounidense que operan en México han comenzado a comercializar el material nacional. De tal forma, que la problemática se acentúa para el desarrollo de las empresas de la distribución.

Ante esta situación concluimos que las grandes ganadoras, de las condiciones de cambio que trajo consigo el TLCAN en la industria cinematográfica mexicana, son las

distribuidoras estadounidenses, pues en este periodo se incrementó el porcentaje de distribución de los productos estadounidenses llegando a niveles históricos.

La exhibición

Sobre la rama de la exhibición podemos concluir que, en general, tiende cada vez más a la concentración, a la transnacionalización, a la exhibición de productos de origen estadounidense y dirigido, en su gran mayoría, sólo a clases sociales medias y altas de la sociedad mexicana. Dejando un déficit de acceso de alrededor de un 60% de la población mexicana.

Otra conclusión que hay que subrayar, por muy evidente que sea, es que el crecimiento acelerado de la construcción de salas (a un ritmo de 200 al año en los últimos diez años) no es consecuencia de un resurgimiento de la cinematografía mexicana o del incremento de la exhibición de películas de varios países, sino que las nuevas salas principalmente proyectan producciones de Hollywood.

Por lo tanto, esto nos arroja la conclusión de que el principal beneficiado del crecimiento espectacular de la exhibición en México ha sido la industria estadounidense, al colocar un mayor número de estrenos y obtener mayores ingresos por concepto de taquilla.

Por otra parte, es importante observar que si bien el número de salas se ha incrementado notablemente y que han subido los promedios de consumo cinematográfico en México -entre 110 millones de entradas vendidas, correspondientes al 1.1 per capita en 1999 y 130 millones correspondientes al 1.3 per capita en el 2003-, advertimos un déficit en la falta de salas para los sectores populares -a partir del precio por entrada de la mayoría de las cadenas de la exhibición-, es más, podemos afirmar que los niveles de consumo cinematográfico se encuentran en grados mínimos en comparación con décadas anteriores, es decir, en el México

de principios del Siglo XXI, la brecha del acceso de estos bienes culturales es aún mayor de la que se tenía hace 20 años (ver capítulo cuatro). Este es otro impacto del TLCAN.

La industria televisiva

En cuanto a las conclusiones de la industria televisiva mexicana, después de su análisis histórico, la podemos dividir en tres etapas: La primera que va de 1950 a 1972, en donde se ejerció un monopolio de televisión privada por parte de *Telesistema Mexicano* bajo el amparo y apoyo del Estado -con dos breves lapsos de competencia, el primero de 1951 a 1954 y, el segundo, de 1968 a 1972-; La segunda de 1972 a 1993, conformada por un sistema mixto en donde convivieron el monopolio de la televisión privada, *Televisa*, con un sistema de televisión pública -primero bajo el nombre de *Canal 13* y después de IMEVISIÓN- que operaba dentro de la lógica comercial de producción cultural, a este modelo se le caracterizó en su momento como “la formula mexicana” (Sinclair, 1996:222). Y la tercera etapa comprendida de 1993 a la fecha. La que comienza con la privatización de IMEVISIÓN y que hasta ahora está en transformación, la misma que fue impulsada por las reformas estructurales que se tenían que hacer ante la incorporación de México en el TLCAN, aquí anotamos otro impacto de ese Tratado (la privatización de la televisión pública de ámbito nacional).

Sobre esta última etapa del sistema televisivo mexicano, concluimos que se está acercando, cada vez más, al modelo de medios democrático liberal estadounidense (Curran et al. 2000:12-13), pero con distorsiones, ya que en México se ha consolidado un duopolio televisivo (*Televisa* y *TV Azteca*), con la convivencia de una televisión pública limitada (*Canal 11* y *Canal 22*) y un sector televisivo de paga que está experimentando la competencia entre sus distintas plataformas. Incluso lo podemos calificar como un modelo aún más laxo, al permitir una mayor concentración, que el estadounidense, al poder controlar las empresas

todas las hileras de producción y difusión a nivel vertical, lo que genera una aguda concentración (Toussaint, 1998:25; Sánchez Ruiz, 2000:48). Asimismo se advierte una mayor participación de inversiones extranjeras en los sistemas de televisión restringidos, al poder controlar éstos hasta un 49% del accionariado. Esta situación la han caracterizado, algunos investigadores, como un sistema de medios de “capitalismo salvaje” (Sinclair, 1996:43-44; Sánchez Ruiz, 2000:60).

A continuación presentamos nuestras conclusiones por sub-sectores, televisión en abierto y televisión de paga.

Televisión en abierto

Concluimos que las dos grandes empresas de televisión en México, Televisa y TV Azteca, operan claramente dentro de los flujos y reglas de la globalización lo que las ha puesto en un lugar importante para comercializar sus productos. Actualmente en suma son las empresas que dominan la zona geolingüística de productos audiovisuales de habla hispana. Ambas compañías, conjuntamente, en el 2004 facturaron más de 200 millones de dólares por concepto de ventas por programación y señales en el extranjero (ver capítulo cuatro).

Ante estos resultados de crecimiento de ambas empresas, concluimos que han experimentado impactos positivos con el TLCAN, al adquirir mayor poder, tanto en lo económico como en lo político, por lo que defenderán a toda costa las condiciones y las reglas que les han dado la posición dominante que actualmente tienen. En otras palabras, estas empresas bajo la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) y sus cabildeos –*lobbys*–, intentaran controlar cualquier política de apertura que se piense impulsar desde las esferas gubernamentales, de los partidos políticos o desde la sociedad civil, sobre la ley que las rige o la posible incorporación de una tercera cadena. La re-regulación del 2006 a las

Leyes Federales de Radio y Televisión y las Telecomunicaciones son los ejemplos fehacientes de esta conclusión

En cuanto a la televisión pública mexicana, con los Canales 11 y 22, concluimos que pese a los aspectos positivos que anotamos en la investigación (Capítulo 4), tienen alcances muy reducidos en la totalidad del espacio televisivo, sobre todo, en términos de cobertura. Lo que la convierte en una televisión marginal y sin llegar a ser un verdadero sistema público, al no alcanzar a la mayoría de los telehogares mexicanos. Además, la continuidad de un gobierno conservador, después de las elecciones de 2006, no hace pensar que la situación vaya cambiar, sino que permanecerá en los niveles alcanzados hasta ahora.

Televisión de pago

Por su parte la televisión de pago se ha incrementado de forma ascendente, aunque sólo penetra en un 25% de los telehogares mexicanos –alrededor de cinco millones de abonados-. Este sector televisivo es en donde se advierte claramente la convergencia del audiovisual con las telecomunicaciones, situación que nos hace concluir que se seguirá reconfigurando el espacio audiovisual mexicano, al igual que las tendencias mundiales, de forma importante al presentarse una competencia en un circo de tres pistas: los contenidos, los distribuidores y las plataformas (ver capítulo cuatro). Situación que tiende a la hipermercantilización del audiovisual. El Acuerdo de convergencia decretado en el 2006 refuerza esta observación (ver capítulo tres).

Ante este escenario de cambio, podemos concluir que los últimos cuatro gobiernos mexicanos (1982-2006) y el próximo (2006-2012), están contribuyendo a que este escenario se ajuste y desarrolle principalmente por “las leyes del mercado”, al re-regular y reglamentar en función de las necesidades de las empresas privadas. Dejando, en un segundo plano, problemáticas relacionadas con un mayor impulso de la producción de contenidos mexicanos,

con topes de programación extranjera y con la responsabilidad del Estado para garantizar el acceso de estos nuevos servicios a la población mexicana en su totalidad.

Por último, en cuanto a las conclusiones de la televisión de pago, advertimos que la convergencia de las telecomunicaciones y el audiovisual, se manifiestan claramente en las alianzas de capital entre empresas de los dos sectores (por ejemplo Televisa y Telmex) o de compañías que anteriormente no habían participado en estas industrias, al advertir las posibilidades potenciales de crecimiento del sub-sector (ver capítulo 4).

Industria audiovisual

Antes de terminar es importante hacer una conclusión de tipo general sobre las industrias audiovisuales de la televisión y la cinematografía, ya que en su conjunto todavía no se vinculan como deberían o por lo menos no como sucede en otros países. Sin embargo, la explicación la podemos advertir a partir de las condiciones histórico estructurales en las que se han desarrollado en México, ya que por un lado, el Estado siempre tuvo una participación amplia en el sector cinematográfico, y por el otro, la televisión siempre estuvo dominada por las manos privadas, de tal forma que esa particularidad, pensamos, las orilló a trabajar de forma separada y ha tener una lógica diferente de producción. No obstante, el cine al considerarlo como un género televisivo por excelencia, tiene por sí mismo una relación que se tiene que seguir impulsando para el desarrollo de ambas industrias, por lo que éste debe de ser un objetivo primordial para seguir incrementando la producción audiovisual mexicana. De lo contrario, en México se seguirá viendo a las industrias audiovisuales de forma desarticulada y sólo a partir de los intereses de negocio de los agentes económicos dominantes, lo que no permitirá avanzar en aspectos centrales que están en juego para el desarrollo de nuestras sociedades: a) el impulso de la diversidad cultural; b) el fomento a la pluralidad democrática y; c) la competencia económica.

BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA, Miguel y GALAVIZ, Gabriela (1999) "Chiapas y los derechos indígenas en cinco telenoticiarios", en *Revista Mexicana de Comunicación*, Núm. 58, Abr/Jun, pp.12-15.

ACUERDOS DEL GOBIERNO FEDERAL Y EL EJERCITO ZAPATISTA DE LIBERACIÓN NACIONAL SOBRE DERECHO Y CULTURA INDÍGENA (1996), Instituto Nacional Indigenista, México (formalizados el 16 de febrero de 1996).

ACUÑA, Victor y ALONZO, Myrna (2000). *La integración desigual de México al TLC*, Ed. RMALC, México D.F.

ADLER, Ilya (1993) . "The Mexican case: The media in the 1988 Presidential Election", pp. 145-174 in **SKIDMORE, Th (Ed.)** *Television, politics, and the transition to democracy in Latin America.*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore.

AGUAYO, Sergio y ACOSTA, Miguel (1993). *Urnas y pantallas*, Editorial Océano, México, D.F.

AGUILAR, Luis F (2003) *El estudio de las Políticas Públicas*, Primera Antología de Política Pública, 3^a Edición, Ed. Porrúa, México.

ALEMÁN, S.E (2001). "NAFTA and its impact on the privatization of México Telecommunications Industry", *Law and Business Review of the Americas*, Winter/Spring 2001, pp. 5-16.

ALBARÁN, Alan (1996) *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*, Iowa State University Press, Ames, IA.

ALVA DE LA SELVA, Alma R. (1999) "Entre la crisis financiera y la guerra de los ratings televisivos", en *Revista Mexicana de Comunicación*, Núm.57, Ene/Mar , pp. 7-10.

ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD –AMAP- (2005) *Estudio de la comunicación comercial* 2004, AMAP, México, D.F. (www.amap.com.mx)

ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD –AMAP- (2004) *Informe sobre la inversión publicitaria en medios en México*, 2003, AMAP, México, D.F. (www.amap.com.mx)

ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD –AMAP- (2002) *Informe sobre la inversión publicitaria en medios en México*, 2001, AMAP, México, D.F. (www.amap.com.mx)

ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD –AMAP- (2000) *Informe sobre la inversión publicitaria en medios en México*, 1999, AMAP, México, D.F. (www.amap.com.mx)

ANNA, T; BAZANT, J; KATZ, F; WOMACK, J, JR; MEYER,J; KNIGHT, A y SMITH, P.H. (2001) *Historia de México*, Cambridge University Press- Crítica, Barcelona.

AREDONDO, Pablo y TREJO, Raúl. (1989) *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988*. Ediciones Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México.

ARREOLA, Federico (2000). "Entrevista a Emilio Azcárraga Jean", *Diario Milenio*, Junio de 2000, México.

ASIAN DEVELOPMENT BANK (2003) *Asian Development Outlook 2003*, Asian Development Bank, Hong Kong.

AYALA BLANCO, José (1968). *La aventura del cine mexicano*, Ed Era, México, D.F.

ÁVILA, Raúl (2006) *De la imprenta a la internet: la lengua española y los medios de comunicación masiva*, El Colegio de México, México D.F.

AZPILLAGA, Patxi, DE MIGUEL, Juan y ZALLO, Ramón (1999) "Las industrias culturales en la economía informacional. Evolución de sus formas de trabajo y valorización" en pp. 61-82
MASTRINI Guillermo y BOLAÑO Cesar (Eds.) *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una Economía Política de la Comunicación*, Biblos, Buenos Aires.

BÁEZ, Fernando (1999). "Cuarentón en buena forma" en *Revista Etcétera*, Marzo de 1999, Consultado en Internet www.etcetera.com.mx/tv34asp

BÁEZ, Fernando (1998). "Canal 40 se une a TV Azteca" en *Revista Etcétera*, agosto de 1998, consultado en Internet www.etcetera.com.mx/tv22.asp

BAGDIKIAN, Ben (1986) *El monopolio de los medios de comunicación*, FCE, México, D.F.

BANCO DE MÉXICO (www.bancodemexico.gob.mx)

BELL, Daniel (2000) "Internet y Nuevas Tecnologías" en *Revista Letras Libres*, México, D.F., Enero pp. 56-61.

BERGENSEN, Albert y FERNÁNDEZ, Roberto (1999) "¿Quién posee las 500 empresas líderes mencionadas por Fortune? en **SAXE-FERNÁNDEZ, John (1999)** *Globalización: crítica a un paradigma*, Plaza y Janes-UNAM, México D.F.

BLUMER, Jay (1993). *Televisión e interés público*, Bosch-Comunicación, Barcelona.

BOHMANN, Karim (1986). *Medios de comunicación y sistemas informativos* en México, Alianza, México.

BOLAÑO, Cesar, MASTRINI, Guillermo y SIERRA, Francisco (Eds) (2005) *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*, La Crujía-Junta de Andalucía, Buenos Aires-Sevilla.

BONFIL BATALLA, Guillermo (1992) "Dimensiones culturales del Tratado de Libre Comercio", pp.157-178 en **GUEVARA NIEBLA, G y GARCÍA CANCLINI, N** (Coors) *La educación y la cultura ante el Tratado de Libre Comercio*. Nueva Imagen, México.

BOURDIEU, Pierre (2002) *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus, México D.F..

BOURDIEU, Pierre (1999) *Sobre la Televisión*, Anagrama, Barcelona.

BRAUDEL, Ferdinand (1989) *La historia y las ciencias sociales*, Ariel, México, D.F.

BRAUDEL, Ferdinand (1985) *La dinámica del capitalismo*, Ariel, Madrid.

BUSTAMANTE, Enrique (Coor) (2003) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en el era digital*, Gedisa, Barcelona.

BUSTAMANTE, Enrique (Coor) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital*, Gedisa, Barcelona.

BUSTAMANTE, Enrique (2000). *La televisión económica*, Gedisa, Barcelona.

BUSINESS WEEK, December 22, 2003

CABALLERO, Virgilio (1999). "Radiotelevisión pública. Ante el rostro sin máscara de la globalización", en *Revista Etcétera*, Junio de 1999. Consultado en Internet www.etcetera.com.mx/tv43.asp

CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE CINEMOGRAFICA Y DEL VIDEOGRAMA (2000)

CANADIAN RADIO-TELEVISION AND TELECOMMUNICATIONS COMMISION (RTC)
Telecommunications Act (1993) en www.crtc.gc.ca/eng/LEGAL/TELECOM.HTM

Broadcasting Act (1991) en www.crtc.gc.ca/eng/LEGAL/CRTC.HTM

Bell Canada Act (1987) en www.crtc.gc.ca/eng/LEGAL/OWNER.HTM

CANAL 11 (1999) *Informe anual Canal 11, 1999*, IPN-Canal 11, México, D.F.

CANAL 11 (1992) Informe de actividades Canal 11, IPN-Canal 11, México, D.F.

CAREY, James (1998). "Reflexiones acerca de los estudios culturales (norteamericanos)", pp. 41-74 en **FERGUSON, M** y **GOLDING, P**, *Economía Política y Estudios Culturales*, Bosch, Barcelona.

CASAS PÉREZ, María (2006) *Políticas públicas de comunicación en América del Norte*, Limusa-ITESM, México D.F.

CASAS PÉREZ, María (2006a) "Políticas, regulaciones y factores económicos y políticos en las Tecnologías de Información y Comunicación" en Lozano, J.C. (Ed) *La Comunicación en México: Diagnóstico, balance y retos*, ITESM-CONEICC, México.

CASAS PÉREZ, María (1995). "Estructura para el análisis de la reglamentación mexicana en medios audiovisuales", pp. 65-80 en **CROVI D** (Coor) *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*, Ediciones UNAM- FCPyS, México, D.F.

- CASTAÑEDA, Jorge (1996).** "Mexico's circle of misery". *Foreign Affairs*, Núm. 75 (4): pp 92-105.
- CASTAÑEDA, Jorge (1993).** *La casa por la ventana*, Ediciones Cal y Arena, México, D.F.
- CASTELLS, Manuel (1998)** *End of the Millennium*, Blackwell, United Kingdom.
Dirección de Información Estadística de Mercados, COFETEL.
- COFETEL (2005)** *Diagnóstico de la televisión restringida en México 2004*, Dirección general de televisión y audio restringidos-COFETEL, México.
- COFETEL (2003)** *Diagnóstico de la televisión por cable en México 2002*, Dirección general de televisión y audio restringidos-COFETEL, México.
- CONACULTA (2004)** *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales*, CONACULTA, México, D.F.
- CONACULTA (2003)** *Informe de actividades de CONACULTA 2002*, CONACULTA, México, D.F.
- COROMINAS, María y OLIVA, Llúcia (2000)** "La llengua" en **COROMINAS, M y MORAGAS, M** (Eds) *Informe de la comunicación a Catalunya 2000*, Incom-UAB, Barcelona.
- COROMINAS, María y LLINÉS, M (1988)** *La Televisió a Catalunya*, Els llibres de la frontera, Barcelona.
- COSÍO VILLEGAS, Daniel (1974).** *La sucesión presidencial*, Editorial Era, México, D.F.
- COSTA, Pere-Oriol (1986)** *La crisis de la Televisión Pública*, Paidós, Barcelona.
- CREMOUX, Raúl (1982).** *La legislación mexicana en radio y televisión*, Ediciones UAM-Xochimilco, México, D.F.
- CROTEU, David and HOYNES, William (2001)** *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, California.
- CROVI, Delia (2001).** "El tratado de libre comercio de América del Norte ¿Hacia una nueva etapa? El proyecto Monarca", pp. 135-152 en **QUIRÓS Y SIERRA** (DIR) *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
- CROVI, Delia (2000).** "Las industrias audiovisuales de México a partir del TLC. Una lectura desde la perspectiva del Proyecto Monarca", en *Razón y Palabra* 19, agosto-octubre. Consultado en Internet: www.razonypalabra.org.mx
- CROVI, Delia (1999)** "Televisión por cable en México. Una industria en busca de nuevos rumbos", *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, Núm. 35, enero-junio 1999, Guadalajara, México, pp. 131-150.
- CROVI, Delia (1997).** "Inequidades del NAFTA/TLCAN: un análisis del sector audiovisual", pp.

151-170 en **MASTRINI G y BOLAÑO C** (Eds.) *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una Economía Política de la Comunicación*, Biblos, Buenos Aires.

CROVI, Delia (Coor) (1995). *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*, Ediciones UNAM-FCPyS, México, D.F.

CRUSAFFON, Carmina (2000). *El espacio audiovisual europeo: análisis de la industria audiovisual y de las políticas europeas en la década de los noventa*. Tesis doctoral, Bellatera, Universidad Autónoma de Barcelona.

CUILENBURG, J. Van y McQUAIL, Dennis (2003). "Media Policy Paradigm Shifts. Towards a New Communication Policy Paradigm", en *Europena Journal of Communication*, Sage, London, Vol.18(2), pp. 181-207.

CURRAN, James and PARK MYUNG-JIN (Eds) (2000) *De- Westernizing Media Studies*, Routledge, London.

CURRAN, James and SEATON, Jean (1997) *Power with out of responsibility*, Routledge, London.

CYPHER, James (2001). "Developing disarticulation Within the Mexican Economy". *Latin American Perspectives*, issue 118. Vol.28 Núm. 3, P. 11-37.

CHABAT, Jorge (2000). "La política exterior Mexicana después del TLCAN: Los instrumentos de la interdependencia"en **De la Garza, R y Velasco, J** (Coor) *Mexico y su interacción con el sistema político estadounidense*, CIDE: Mexico, P 75- 96,.

CHOMSKY, Noam (1998). "Power in the Global Arena". *New left review*, P 3-28 num. 230.

DAHLGREN, Peter (1995) *Televisión and the Public Sphere*, Sage Publication, London.

DÁVALOS, Federico (1995). "Notas sobre las condiciones actuales de la industria cinematográfica mexicana" pp. 143-156, en **CROVI, Delia** (Coor) *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*, Ediciones UNAM-FCPyS, México, D.F.

DEACON, David (2003) "Holism, communion and conversion: integrating media consumption and production research" *Media, Culture & Society*, SAGE (London, Thousand Oaks and New Delhi), Vol. 25: 209–231

DEACON, David; GOLDING, Petrer; MURDOCK, Graham Y PICKERING, Michel (1999). *Researching Communications*, Arnold, London.

DE LA GARZA, Rodolfo y VELASCO, Jesús (Coor) (2000) *Mexico y su interacción con el sistema político estadounidense*, CIDE, Mexico, D.F.

DE LA VEGA, E (1995). "Origins, Development and Crisis of the Sound Cinema (1929-1964)" en **PARANAGUÁ, P** (Ed) *Mexican Cinema*, BFI-IMCINE, London.

DE LOS REYES, Aureliano (1984). *Orígenes del cine mexicano (1896- 1900)*, Fondo de Cultura Económica, México D. F.

DE MARÍA, Mauricio (1992) "Las industrias culturales y del entretenimiento en el marco de las negociaciones del Tratado de Libre Comercio" pp. 235-298 en **GUEVARA NIEBLA, Gilberto Y GARCÍA CANCLINI, N (Coors)** *La educación y la cultura ante el Tratado de Libre Comercio*, Nueva Imagen, México, D.F.

DE MIGUEL, Juan C (2003) "Los grupos de comunicación: a la hora de la convergencia" pp. 227-256 en **BUSTAMANTE, Enrique (Coor) (2003)** *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en el era digital*, Gedisa, Barcelona.

DE MIGUEL, Juan C (1993) *Los grupos multimedia*, Bosch, Barcelona.

DE NORIEGA, L.A and LEACH, F (1979) *Broadcasting in Mexico*, Routledge, London.

DÍAZ NOSTY, Bernardo (Dir) (2006) *Medios de Comunicación, Tendencias 06*, Fundesco-Telefónica, Madrid.

DÍAZ NOSTY, Bernardo (2005) *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*, Bosch, Barcelona.

DIETERICH, Heinz (1995) "Globalización, educación y democracia en América Latina" en **CHOMSKY, Noam y DIETERICH, Heinz** *La Sociedad Global*, Joaquin Mortiz, México, p 49-182.

DOYLE, Gillian (2002) *Understandig media economics*, Sage Publications, London.

EISENTADT, Todd (2000). "El ascenso del cabildeo de Mexico en Washington: Todavía más lejos de dios y más cerca de los Estados Unidos" en **DE LA GARZA, Rodolfo y VELASCO, Jesús (Coor)** *Mexico y su interacción con el sistema político estadounidense*, CIDE: Mexico, P 159-219.

ENRIQUEZ, Alfredo (1995). "Televisión Azteca ¿estrategia de un esquema oculto? Pp. 105-116 en **CROVI, Delia (Coor.)** *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*, Ediciones UNAM-FCPyS, México, D.F.

ESTEINOU, Javier (2001). "Coordenadas para reformar la radio y la televisión", *Revista etcétera*, Diciembre de 2001, México, D.F.

ESTEINOU, Javier (1993). "Televisión de Estado ¿para qué?" en **TOUSSAINT, F** "¿Televisión pública en México?", Consejo Nacional para la cultura y las artes, México, D.F.

ESTEINOU, Javier (1991). *La televisión mexicana ante el modelo de desarrollo neoliberal*, Ediciones Fundación Manuel Buendía, México, D.F.

ESTEINOU, Javier (1990). *Economía política de los medios de comunicación*, Trillas, México D.F.

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2003), Statistyc Yearbook, Vol.1, Strasbourg, Conseil de l'Europe., 2003

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2003), Statistyc Yearbook, Vol.2, Strasbourg, Conseil del'Europe, 2003

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2003), Statistyc Yearbook, Vol.3, Strasbourg, Conseil de l'Europe, 2003

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2003), Statistyc Yearbook, Vol.4, Strasbourg, Conseil del'Europe,, 2003

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2003), Statistyc Yearbook, Vol.5, Strasbourg, Conseil de l'Europe, , 2003

FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION (1996) *Telecommunications Act*, <http://www.fcc.gov/>

FERGUSON, Marjorie. y GOLDING, Peter (Eds.) (1998) *Economía Política y Estudios culturales*, Editorial Bosch, Barcelona.

FERGUSON, Marjorie (1991). *Public Communication. The new imperatives, future directions for media research*. Sage Publications, London.

FERNÁNDEZ, Fátima (1982). *Los medios de difusión masiva en México*, Editorial Juan Pablos, México, D.F.

FERNÁNDEZ, M (1998). "Lágrimas y risas: la Ley Federal de Cinematografía de 1992", en *Estudios cinematográficos*, Núm.14, UNAM, pp. 9-15, México, D.F.

FLORESCANO, Enrique (1990) *¿Historia para qué?* Siglo XXI, México D.F.

FORMAN, P y SAINT JOHN, R (2000), "Creating Convergence", in *Scientific American*, EE.UU., Noviembre de 2000.

FOX, Elizabeth (1989) *Medios de comunicación y Política en América Latina*, Barcelona, Gustavo Gili.

FRAU-MEIGS, Divina (2003)"Excepción cultural", políticas nacionales y mundialización: factores de democratización y de promoción de lo contemporáneo" en *Quaderns del CAC*, Número 14, Barcelona. Pp.3-18.

FUENTES, Raúl (1993) "Una desincorporación largamente anunciada: el caso del Canal 7" en **TOUSSAINT, F** "¿Televisión pública en México?", Consejo Nacional para la cultura y las artes, México, D.F.

FUENZALIDA, Valerio (2002). "La televisión en Chile", pp. 163-202 en OROZCO, G.(Coor) *Historias de la televisión en América Latina*. Gedisa, Barcelona.

GALPERIN, Hernan (1999). " Cultural industries policy in regional trade Agreements: the case of NAFTA, the European Union and MERCOSUR, *Media, Culture & Society*, 21(5) 627-648.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*, Gedisa, Barcelona.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (2002). *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*, Piados, Barcelona.

GARCÍA CANCLINI, Nestor (2000). "Políticas Culturales en tiempos de globalización", Revista de Estudios Sociales, No. 5, enero 2000, Fundación social "Fin de siglo", Bogotá.

GARCÍA CANCLINI, Néstor y MONETA, J.C. (Coor.) (1997) *Las industrias culturales en la integración Latinoamericana*. Grijalbo, México.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1982) *Las culturas populares en el capitalismo*. Nueva Imagen, México D.F.

GARCÍA, Carola (1993). "El Estado y la televisión: volver a empezar", pp. 139-158 en **TOUSSAINT, F (Coor)** *¿Televisión pública en México?*, Consejo Nacional para la cultura y las artes, México, D.F.

GARCÍA RIERA, Emilio (1969). *Historia documental del cine mexicano*. Tomo I, Editorial Era, México, D.F.

GARCÍA RIERA, Emilio (1970). *Historia documental del cine mexicano*. Tomo II, Editorial Era, México, D.F.

GARCÍA RIERA, Emilio (1971). *Historia documental del cine mexicano*. Tomo III, Editorial Era, México, D.F.

GARCÍA RIERA, Emilio (1972). *Historia documental del cine mexicano*. Tomo IV, Editorial Era, México, D.F.

GARCÍA RIERA, Emilio (1973). *Historia documental del cine mexicano*. Tomo V, Editorial Era, México, D.F.

GARNHAM, Nicholas. (2000). *Emancipation, the Media, and Modernity. Arguments about the Media and Social Theory*. Oxford University Press: Great Britain.

GARNHAM, Nicholas (1998). "Media Policy", pp. 210-233 en **BRIGGS, A y COBLEY, P (eds.)**, *The Media: An Introduction*, Longman, Hong Kong.

GARNHAM, Nicholas (1998^a). "Economía Política y la práctica de los estudios culturales" en **FERGUSON y GOLDING (Eds.)** *Economía Política y Estudios Culturales*, Editotial Bosch, Barcelona.

GARNHAM, Nicholas (1990). *Capitalism and Communication*, Sage Publications, London.

GETINO, Octavio (1998). Cine y televisión en América Latina. Producción y mercados, Ciccus, Buenos Aires

GETINO, Octavio (comp.) (1988) *Cine Latinoamericano, Economía y nuevas tecnologías*, Legasa, Buenos Aires.

GIFREU, Joseph (1986) *El debate internacional de la comunicación*, Ariel, Barcelona.

GILLY, Adolfo (1994). *El cardenismo una utopía mexicana*, Ediciones Cal y Arena, México, D.F.

GIORDANO, Eduardo y ZELLER, Carlos (1999) *Políticas de televisión. La configuración del mercado audiovisual*, Icaria/Antrazyt, Barcelona.

GODÍNEZ, Victor (2000). "Las negociaciones del gobierno mexicano con la comunidad financiera estadounidense: una nueva interpretación" en **DE LA GARZA, R y VELASCO, J (Coor)** *Mexico y su interacción con el sistema político estadounidense*, CIDE: Mexico, P 255-270.

GOLDING, Peter and MURDOCK, Graham (2000). "Culture, Communications, and Political Economy" pp. 15-52, in **CURRAN J AND GUREVITCH M**, *Mass Media and Society*, Edward Arnold 3er Edition, London.

GOLDING, Peter (1998). "New Technologies and Old Problems: Evaluating and Regulating Media Performance in the 'Information Age'" pp. 7-17, en **BRANTS, HERMES y VAN (eds.)**, *The Media in Question. Popular cultures and Public Interests*, Sage Publications, London.

GOLDING, Peter and MURDOCK, Graham (1991). "Culture, Communications, and Political Economy" pp. 15-52, in **CURRAN J AND GUREVITCH M**, *Mass Media and Society*, Edward Arnold 1st Edition, London.

GÓMEZ, Héctor (2000). "Luces en la oscuridad. La investigación sobre cine en México", en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, núm. 12, Universidad de Colima, pp. 9-52, Colima, México.

GÓMEZ, Rodrigo y SOSA, Gabriel (2006). "Reforma a la legislación de medios en México" en *Broadcasting regulation and cultural Diversity*, 2006. www.brcd.org

GÓMEZ, Rodrigo (2006). "Nueva Ley de radio y televisión en México. Las grandes empresas audiovisuales, principales beneficiadas", en *Revista Telos*, Madrid, España, Núm. 68. Jul-Sept.

GÓMEZ, Rodrigo (2005). "La industria cinematográfica mexicana. Estructura, desarrollo, políticas y tendencias 1992-2003", en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Revista de investigación y análisis*, Colima, México. Época II. Vol. XI. Núm. 22. Diciembre 2005. Pp. 249-274.

GÓMEZ, Rodrigo (2004) "TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica", en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara. Vol. 1 (nueva época) 2004.

GÓMEZ, Rodrigo (2002). *Análisis de la industria audiovisual mexicana (1994-2000). Estructura, desarrollo y tendencias*. Trabajo de tesina, Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra.

GÓMEZ, Rodrigo (2002^a). "Convergencias mediáticas. Una propuesta para su estudio", comunicación presentada en el IV Congreso Internacional de Comunicación, efectuado en la Universidad Pontificia de Salamanca, España. Mimeo.

GÓMEZ, Rodrigo y VEGA, Aimée (2000). "Los telediarios mexicanos en los proceso electorales de 1994 y 1997 de cara a los comicios de 2000", en boletín electrónico *Noticias de Comunicación-Bosch*, núm. 15. www.boschce.es

GÓMEZ, Rodrigo (1999). "El noticiero y Hechos. Una radiografía para comprenderlos", en *Revista de la Universidad de México* (UNAM), núm. 582-583, México, D.F. pp. 22-25.

GÓMEZ, Rodrigo (1999a). *La agenda informativa en los noticiarios más importantes de la televisión mexicana durante 1997*. Tesis de Maestría, UNAM, México, D.F.

GÓMEZ, Rodrigo y VEGA, Aimée (1996). *Las elecciones presidenciales de 1994 en la televisión mexicana*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) México, D.F.

GÓMEZ MONT, Carmen (1995). "Liberalización de las telecomunicaciones en México", pp. 257-277 en **Crovi, D (Coor)** *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*, Ediciones UNAM- FCPyS, México, D.F.

GONZÁLEZ CASANOVA, Pablo (1972). *La democracia en México*, Editorial Era, México, D.F.

GONZÁLEZ, Jorge (Coor) (1998) *La cofradía de las emociones interminables*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México.

GONZÁLEZ, Jorge (1994) *Más (+) Cultura (s). Ensayos sobre realidades plurales*, CNCA, México D.F.

GONZÁLEZ, Luis (1979). *Los artífices del cardenismo. Historia de la Revolución Mexicana (1934-1940)*, El Colegio de México, México D.F.

GONZÁLEZ MOLINA, Gabriel (1987) "Mexican television news: the imperatives of corporate rationale", *Media, Culture and Society*, Vol. 9, pp. 159-187.

GONZÁLEZ SOUZA, Luis (1992). "Mexico ante la integración de Norteamérica: entre la democracia y el vasallaje", en **REY, B (Coor)** *La integración comercial de Mexico a Estados Unidos y Canadá*, Siglo XXI-UNAM: Mexico, pp. 344-369.

GRANADOS CHAPA, Miguel Ángel (1976). "La televisión de Estado. En busca del tiempo perdido" en *Nueva Política*, Núm. 3, julio-septiembre, México, pp. 223-236.

GUBACK, Thomas (1980) *The international Film Industry: Western Europe and America Since 1945*, Indiana University Press, Bloomington, IN.

GUBERN, Román (1973). *Historia del cine, Vol I y II*, Lumen, Barcelona.

GUEVARA NIEBLA, Gilberto Y GARCÍA CANCLINI, Néstor (Coors) (1992) *La educación y la cultura ante el Tratado de Libre Comercio*, Nueva Imagen, México, D.F.

GUTIERREZ, María Teresa (1998) "Experiencias y coincidencias de una vecindad bajo el libre cambio: Canadá, México y Estados Unidos", pp. 197-231 en **REY, Bénito (Coor)**, *La integración comercial de Mexico a Estados Unidos y Canadá*, Siglo XXI-UNAM, 2a edición, Mexico, D.F.

HAGEN, Ingunn and WASKO, Janet (Eds) (2000) *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research*, Hampton Press-IAMCR.

HERMAN, Edward and McCHESNEY, Robert (1997) *The Global Media: The New Misionaries of Coroprate Capitalism*, Cassell, London-Washington.

HERNÁNDEZ, Miguel Ángel (1985). *El modelo de operación comercial y la función económica de Televisa*, Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F.

HERNÁNDEZ LOMELI, Francisco (2002). *La Expansión internacional de la industria mexicana de la televisión*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

HERSCOVICI, Alain et al, (1999) “Economía Política de la comunicación y la cultura: una presentación”, en **MASTRINI, Guillermo y BOLAÑO, Cesar (Eds)** *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una economía política de la comunicación*, Biblos, Buenos Aires.

HESMONDHALGH, David (2002) *Cultural Industries*, Sage, London.

HOSKINS, C /McFADEYDEN, S and FINN, A (1997) *Global Televisión and Film: An Introduction to the Economics of the Busines*, Oxford University Press, New York.

HOYNES, William (1994). *Public television for sale. Media, the market, and The public sphere*, Westview Press,USA..

HUESO, A. L (1998) *El cine y el siglo XX*, Ariel, 1998, Barcelona. (Nombre)

INSTITUTO MEXICANO DE CINEMATOGRÁFIA (2003) *Informe presentado a la Cámara de diputados sobre el estado de la industria audiovisual en México*, Mimeo-IMCINE, Noviembre 2003.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (2002) *SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL DE AMÉRICA DEL NORTE (SCIAN)* México, 2002. INEGI, Aguascalientes.

JOHNSON, R (1996). “Film policy in Latin America” pp. 128-147 in **MORAN, A.** *Film Policy*, Routledge, London and New York.

KRAUZE, Enrique (1997). *La presidencia Imperial*, Tusquets, México, D.F.

LATIN AMERICA MEDIA NOTES (2001). A media, programming & telecommunications update. Universal McCann, Octuber, 2001. Consultado en internet www.universalmccann.com/Octuber_Latam.doc

LATIN AMERICA MEDIA NOTES (2001). A media, programming & telecommunications update. Universal McCann, June, 2001. Consultado en internet www.universalmccann.com/June_Latam.doc

LATIN AMERICA MEDIA NOTES (2001). A media, programming & telecommunications update. Universal McCann, January, 2001. Consultado en internet www.universalmccann.com/January_Latam.doc

LAWSON, Chapel (2001). "Televisión Coverage, Media Effects, and Mexico's 2000 Elections" paper presented in The Annual Meeting of the American Political Science Association, 2001.

LÓPEZ VENERONI, Felipe (1998). "Aproximaciones a la TV cultural", pp. 285-308 en **SÁNCHEZ DE ARMAS** (Coor), *Apuntes para una historia de la televisión mexicana I*. Revista Mexicana de Comunicación-Televisa, México, D.F.

LOZANO, José Carlos. (2005). "El consumo y apropiación de contenidos extranjeros en México", pp 167-188 en LOZANO, J.C. (Ed) *La comunicación en México: Diagnósticos, balances y retos*, ITESM-CONEICC, Puebla, México.

LOZANO, José Carlos. (2003). "Políticas de comunicación y telecomunicaciones en México: entre la liberalización y la intervención del estado en las estructuras de propiedad y control", en Revista Telos, Madrid, España. no. 55.

LOZANO, José Carlos (2000). "Oferta y consumo de contenidos televisivos transnacionales en Mexico", *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, Época II. Vol. VI. Núm. 12. Colima, Mexico, pp. 111-126.

LOZANO, José Carlos (1996) "Oferta y recepción de televisión extranjera en México", *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, #25-26 Sept 1995- Abril 1996, Guadalajara, México, pp. 259-284

LUNA, Sergio y GONZÁLEZ, Eduardo (2004) "Libre comercio y convergencia. La macroeconomía del TLCAN", pp. 19-60 en **CASARES, Enrique y SOBARZO, Horacio**, *Diez años del TLCAN en México. Una perspectiva analítica*, FCE, México D.F.

LLORENTS-MALUQUER, Carles (2002) *Concentración de empresas de comunicación y pluralismo: la acción de la UE*, Tesis doctoral, Bellatera, Universidad Autónoma de Barcelona.

MARCUS, George y FISCHER, Michel (2000) *La antropología como crítica cultura. Un momento experimental en las ciencias humanas*. Amorrortu, Buenos Aires.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (1989). *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, Barcelona.

MARTÍNEZ, Raúl (1999). "Una mirada a la televisión cultural mexicana", pp.235-276 en **SÁNCHEZ DE ARMAS** (Coor), *Apuntes para una historia de la televisión mexicana II*. Revista Mexicana de Comunicación-Televisa, México, D.F.

MATTELART, Armand (1998). *La Mundialización de la comunicación*. Paidós, Barcelona.

MATTELART, Armand (1996) *La Comunicación-Mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*, Siglo XXI, México, D.F.

MATTELART, Armand (1989) *La cultura como empresa multinacional*, Era, México, D.F.

MATTELART, Armand y PIEMME, J.M.(1981) *La televisión alternativa*, Anagrama, Barcelona.

MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín (2006) *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Prometeo, Buenos Aires.

MASTRINI, Guillermo y BOLAÑO, Cesar (Eds.) (1999) *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una Economía Política de la Comunicación*, Biblos, Buenos Aires.

McANANY, Emilie and WILKINSON, Kenton (eds) (1995). *Mass Media and Free Trade. NAFTA and the Cultural Industries*, University of Texas Press- Austin, USA.

McBRIDE, Sean (1987) *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*, FCE, México, D.F..

McCHESNEY, Robert (2001) “Global Media, Neoliberalism, and Imperialism”, *Monthly Review*, New York, Vol. 52, # 10. March 2001.

McCHESNEY, Robert (2000) “The political economy of communication and the future of the field”, *Media, Culture and Society*, Sage, London, Vol.22, pp. 109-116.

McCHESNEY, Robert (1999) *Rich Media, Poor Democracy*. University of Illinois Press, Urbana and Chicago.

McQUAIL, Dennis (1998a). *La acción de los medios*, Amorrortu, Buenos Aires.

McQUAIL, Dennis (1998b). “Se precisa ayuda de una política normativa: con buena disposición y capaz, culturalistas de los medios de comunicación soliciten información, por favor”, en *Economía política y estudios culturales*, Bosch, Barcelona.

MEEHAN, Eileen; MOSCO, Vincent; WASKO, Janeth (1994). “Rethinking Political Economy: Change and Continuity” pp. 347-358 en **LEVY M y GUREVITCH, M (Eds.).** *Defining Media Studies. Reflections on the Future of the Field*. Oxford University Press, New York.

MEDIA RESEARCH CONSULTANCY & SPAIN (MR&C) (1998) *La industria audiovisual Iberoamericana: datos de sus principales mercados*, MR&C, Madrid.

MEJÍA, Fernando (1998). “Del Canal 4 a Televisa” pp. 19-98 en **SÁNCHEZ DE ARMAS (Coor)** *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, Revista Mexicana de Comunicación- Televisa, México.

MEYER, Lorenzo (1972). *México y los Estados Unidos en el conflicto petrolero (1917-1942)*, El Colegio de México, México, D.F.

MEYER, Lorenzo (1992). *La segunda muerte de la revolución mexicana*, Editorial Cal y Arena, México, D.F.

MIÉGE, Bernarde (1989) “The logics at work in the new cultural industries”, *Media, Culture & Society*, Vol. 9, pp. 273-289.

MIÉGE, Bernarde (1979) “The cultural commodity”, *Media, Culture & Society*, Vol. 1, pp. 297-311.

- MONSIVÁIS, Carlos (2000).** Aires de Familia, Ariel, Barcelona.
- MONSIVÁIS, Carlos (1992).** "De la cultura mexicana en vísperas del Tratado de Libre Comercio" pp. 179-210 en **GUEVARA NIEBLA, Gilberto y GARCÍA CANCLINI, Néstor (Coors.)** La educación y la cultura ante el Tratado de Libre Comercio, Nueva Imagen, México, D.F.
- MOODY, K (1995).** "NAFTA and the Corporate Redesign of North America". *Latin American Perspectives*, P. 95-116, issues 84, Vol. 22 Núm. 1.
- MORA, C J (1989).** Mexican cinema: Reflections of a Society (1896-1989), University of California, Berkeley.
- MORAGAS, Miquel y PRADO, Emili (2000)** *La televisió pública a l'era digital*, Pòrtic, Barcelona.
- MORAGAS, Miquel, et al (EDS.) (1999).** *Televisión de Proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Jaume I y Universidad de Valencia, España.
- MORAGAS, Miquel (Ed) (1993)** *Sociología de la comunicación de masas. Escuelas y autores* 1. Gustavo Gili, Barcelona.
- MORIN, Edgar (2001)** *El cine o el hombre imaginario*, Piados, Barcelona.
- MORIN, Edgar (1966).** *El espíritu del tiempo*, Taurus, Madrid.
- MORRIS, S and PASSÉ-SMITH (2001).** "NAFTA, Mexico, and The United States". *Latin American Perspectives*, P. 124-149, issue 118. Vol.28 Núm. 3.
- MOSCO, Vincent and SCHILLER, Dan (Eds.) (2001),** *Continental Order? Integrating North America for Cybercapitalism*, Rowman & Littlefield Publishers, Inc, Maryland.
- MOSCO, Vincent (1996).** *The political economy of communication*, Sage Publications, London.
- MOSCO, Vincent (1990)** "Toward a Transnational World Information Order: The Canada-U.S. Free Trade Agreement", Canadian Journal of Communication, p 43-64, Vol. 15, Núm. 2.
- MOTION PICTURE ASOCIATION (2004)** *World Market Research*, MPAA, Washington.
- MOTION PICTURE ASOCIATION (2003)** *World Market Research*, MPAA, Washington.
- MURCIANO, Marcial (1996)** "Las políticas de comunicación europeas. Análisis de una experiencia en desarrollo", en Revista Comunicación y Sociedad, Universidad de Guadalajara, Guadalajara. Núm. 28, septiembre-diciembre, pp.9-31.
- MURCIANO, Marcial (1992).** *Estructura y dinámica de la comunicación Internacional*, Bosch, Barcelona.

MURDOCK, Graham (2000) "Peculiar Commodities", pp. 47-70 in **HAGEN, and WASKO, J** (Ed) *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research*, Hampton Press-IAMCR.

MURDOCK, Graham (1998). "Comentarios de base: Las condiciones de la práctica cultural", pp. 161-184 en **FERGUSON y GOLDING** (Eds.) *Economía Política y Estudios Culturales*, Bosch, Barcelona.

MURDOCK, Graham (1992) "Citizens, consumers, and public culture", pp. 17-41 en **SKOVMAND, M (ED)** *Media Cultures*, Routledge, London.

MURDOCK, Graham (1991). "Redrawing the Map of the Communications Industries: Concentration and Ownership in the Era of Privatization", pp 1-15 in **FERGUSON, M.** *Public Communication. The new imperatives, future directions for media research*. Sage Publications, London.

MURDOCK, Graham and GOLDING, Peter (1989). "Information poverty and political inequality: citizenship in the age of privatized communications", *Journal of Communication*, Vol. 39, Num. 3, Summer, pp. 180-195.

MURDOCK, Graham (1988). "Large corporation and the control of the communications industries", pp. 118-150 in **GUREVITCH**, et al. *Culture, Society and The Media*, Routledge, London.

NEWELL, R and RUBIO, Luis (1984). *Mexico's Dilema: The Political Origins of Economic Crisis*, Colorado Press, Boulder.

NIVÓN, Eduardo (1992) "Propiedad intelectual y derechos de autor", pp. 299-310 en **GUEVARA NIEBLA, Gilberto Y GARCÍA CANCLINI, Néstor (Coors) (1992)** *La educación y la cultura ante el Tratado de Libre Comercio*, Nueva Imagen, México, D.F.

OLMOS, Alejandro (1998). "Del Canal 13 a TV Azteca", pp. 99-142 en **SÁNCHEZ DE ARMAS (Coor)** *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, Revista Mexicana de Comunicación- Televisa, México, D.F.

OCDE (2001). *Communications Outlook 2001*, OECD, Paris.

OCDE (1999). *Communications Outlook 1999*, OECD, Paris.

OCDE (1997). *Communications Outlook 1997*, OECD, Paris.

OROZCO, Guillermo (2002). *Historias de La televisión en América Latina*, Gedisa, Barcelona.

OROZCO, Guillermo (2000^a). "Televisión y televidentes: cinco décadas que pudieron ser diferentes", en **SÁNCHEZ RUIZ, E.** *Dossier Medio siglo de la Televisión en México*, Revista Universidad de Guadalajara, México, Núm. 20, pp. 31-37.

OROZCO, Guillermo (2000^b). "Aumenta divertimento político-noticioso", en Dos años de estudio del consumo cultural y los medios. *Televisión*. Periódico Reforma, 24 de Marzo, pp. 10, México, D.F.

- ORTÍZ, Renato (1998).** *Otro territorio*, Ediciones Convenio Andrés Bello, Bogotá, Colombia.
- PARANAGUÁ, Paulo (ed) (1995),** *Mexican Cinema*, BFI-IMCINE, London.
- PARANAGUÁ, Paulo (1996)** “América Latina busca su imagen”, pp. 207-381 en **HEREDERO, C (Coor). Historia general de cine. Volumen X**, Cátedra, Madrid.
- PARKER, Héctor (1998).** “Sistemas de estatales de televisión”, pp. 349-366 en **SÁNCHEZ DE ARMAS (Coor) Apuntes para una historia de la televisión mexicana**. Revista Mexicana de Comunicación- Televisa, México.
- PAUWELS, Caroline y LOISEN J (2003).** “The WTO and the Audiovisual Sector. Economic Free Trade vs Cultural Horse Trading? en European Journal of Communication, Sage, London, Vol.18(3), pp. 291-313.
- PICARD, Robert (2002)** *The Economics and Financing of Media Companies*, Fordham University Press, USA.
- PÉREZ ESPINO, E (1977).** *El monopolio de la televisión comercial en México. Una aproximación al grupo Televisa*. Tesis de Licenciatura, FCPyS Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F.
- PÉREZ TOURRENT, Tomas (1995).** “Crises and Renovations (1965- 91)” in **PARANAGUÁ, P (ed). Mexican Cinema**, BFI-IMCINE, London.
- PETRAS, James (2004)** “La base económica del poder imperial” en Jornada 21 de agosto, 2004.
- PESCHARD, Jacqueline (Ed.) (1989)** *Las elecciones Federales de 1988 en México*, Ediciones UNAM-FCPyS, México.
- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO 2004 (2004)** *Informe sobre el desarrollo humano. La libertad cultural en el mundo diverso de hoy*, Mundi-Prensa/PNUD, México.
- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO 2002 (2002)** *Informe sobre el desarrollo humano*. PNUD, New York.
- POOL DE SOLA, I (Coor)) (1974)** *Talking Back: Citizen Feed-Back and Cable Technology*, MIT Press, Cambridge.
- QUIRÓS, Fernando y SIERRA, Francisco (Dir) (2001)** *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
- QUIRÓS, Fernando y SEGOVIA, Ana (1996)** “La conferencia de San José de Costa Rica (1976)”, en Cuadernos de Información y Comunicación, CIC: revista anual del Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense, número 2, 1996.
- RABOY, Marc (1994)** “The role of the public in Broadcasting Policy-making and Regulation: Lesson for Europe from Canada” en European Journal of Communication, SAGE, London, Vol. 9 (1994), 5-23.

- RABOY, Marc (1990)** "Policy-Making and Democratization: The case of Canadian Broadcasting", pp 108-120 en **SPLICHAJ, S et al. (Eds)** *Democratization and the Media: An East-West Dialogue*, Faculty of Sociology Political Science and Journalism, Ljubjana.
- REY, Bénito (Coor) (1998)** *La integración comercial de Mexico a Estados Unidos y Canadá*, Siglo XXI-UNAM, 2a edición, Mexico, D.F.
- REYES MATA, Fernando (1981)** *La comunicación alternativa como respuesta democrática*, ILET, México D.F.
- RICHERI, Guiseppe (1994)** *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*, Bosch, Barcelona.
- RICHERI, Guiseppe (Ed.) (1983)** *La televisión: entre servicio público y negocio*, Gustavo Gili, Barcelona.
- RIDEOUT, Vanda and REDDICK, Andrew (2001)** " Multimedia Policy for Canada and the United States: Industrial Development as Public Interest" pp. 265-292 en **MOSCO, Vincent and SCHILLER, Dan (Eds.)**, *Continental Order? Integrating North America for Cybercapitalism*, Rowman & Littlefield Publishers, Inc, Maryland.
- ROBINA, Soledad (1995).** " TELEVISA: de los cables subterráneos a PaNanSat", pp. 89-104 en **CROVI D (Coor)** *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*, Ediciones UNAM- FCPyS, México, D.F.
- RODRÍGUEZ, Cecilia (1995).** "Televisión de señal restringida en México: el caso de Multivisión", pp. 131-142 en **CROVI D (Coor)** *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*, Ediciones UNAM- FCPyS, México, D.F.
- RONCAGLIOLI, Rafael (1999)** "Las industrias culturales en la video-esfera latinoamericana" en **GARCIA CANCLINI, Néstor y MONETA, Carlos (Coors)** *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Grijalbo/SELA/UNESCO, México, D.F.
- RONCAGLIOLI, Rafael (et al.) (1988)** *Cultura transnacional y culturas populares*, Instituto para América Latina, Lima.
- SADOUL, George (1979).** *Historia del cine mundial. Desde sus orígenes hasta nuestros días*, Editorial Siglo XXI, México, D.F.
- SÁNCHEZ DE ARMAS, Miguel Ángel (Coor) (1999)** *La televisión Mexicana. Apuntes para una historia II*. Revista Mexicana de Comunicación- Televisa, México.
- SÁNCHEZ DE ARMAS, Miguel Ángel (Coor) (1998)** *La televisión Mexicana. Apuntes para una historia I*. Revista Mexicana de Comunicación- Televisa, México.
- SÁNCHEZ, Jorge (1998)** "Para rescatar la industria" en *Estudios cinematográficos. Revista de actualización técnica y académica del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos*, México, Año 4, Núm 14, Oct-Dic, 1998. pp.16-22.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (2003) "Hollywood y su hegemonía planetaria: Una aproximación histórico-estructural", en Colección Babel # 28, Universidad de Guadalajara, México.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (2001) "Globalization, Cultural Industries, and Free Trade: The Mexican Audiovisual Sector in the NAFTA Age" en **Mosco, V y Schiller, D (Ed)** *Continental Order? Integrating North America for Cybercapitalism*. Rowman & Littlefield, EUA.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (2000^a) "La televisión y el sector audiovisual mexicano. Breve examen de flujos asimétricos", en *Dossier Medio siglo de la televisión en México*, Revista Universidad de Guadalajara, México, Núm. 20, pp.55-61.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (2000b) "Globalización y convergencia: retos para las industrias culturales latinoamericanas", en *Dossier Medio siglo de la televisión en México*, Revista Universidad de Guadalajara, México, Núm. 20, pp. 38-53.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (2000c). "La industria audiovisual mexicana ante el TLC", *Revista Mexicana de Comunicación*, Vol. 12, Núm. 61, pp. 6-14.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (1997). "Flujos globales, nacionales y Regionales de programación televisiva: el caso de México", *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, Núm. 27, Guadalajara, México, pp. 43-88.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (1995). "Some remarks on NAFTA and the Mexican Audiovisual Field", *Mexican Journal of Communication*, Num. 2.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (1991). *Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas*. Ediciones Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México.

SAXE-FERNÁNDEZ, Jhon (2002). *La compra-venta de México*, Plaza y Janes, México, D.F.

SAXE-FERNÁNDEZ, John (1999) *Globalización: crítica a un paradigma*, Plaza y Janes-UNAM, México D.F.

SAXE-FERNÁNDEZ, John (1998) "Aspectos estratégicos-militares inmersos en el proyecto de integración de América del Norte" pp. 108-138 en **REY, Bénito (Coor)**, *La integración comercial de Mexico a Estados Unidos y Canadá*, Siglo XXI-UNAM, 2a edición, Mexico, D.F.

SCOTT, Allen (2004) "The other Hollywood: the organizational and geographic bases of television-program production" en *Media, Culture & Society*, Sage, Vol.26(2): 183-205.

SCHILLER, Dan (1990) "Las comunicaciones en el mercado único Europeo. Una visión desde los Estados Unidos", Revista Telos, Fundesco, Núm 23, Madrid, España, pp. 79-87.

SCHILLER, Herbert (1993) *Cultura, S.A. La apropiación corporativa de la expresión pública*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México.

SCHNITMAN, J (1984). *Film industries in Latin America. Dependency and Development*, Alex Publishing Corporation, New Jersey.

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL (SECOFI) (1993) *Tratado de Libre Comercio de América del Norte*, SECOFI, México, D.F.

SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES (SCT) (2006) *Acuerdo de Convergencia de servicios de telefonía local y televisión y/o audio restringidos que se proporcionan por redes públicas alámbricas e inalámbricas*, México.

SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES (SCT) (2004) *Acuerdo por el que se Adopta el Estándar Tecnológico de Televisión Digital Terrestre y se Establece la Política para la Transición a la Televisión Digital Terrestre en México*, México.

SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES (SCT) (2002) *Acuerdo mediante el cual se establecen obligaciones para los concesionarios y permisionarios de radio y televisión relacionadas con las tecnologías digitales para la radiodifusión*, México.

SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES (SCT) (2000) *Reglamento de la Televisión Vía Satélite*, México.

SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES (SCT) (2000) *Reglamento del Servicio de Televisión y Audio Restringidos*, México.

SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES (SCT) (1995) *Ley Federal de Telecomunicaciones*, México.

SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES (SCT) (1993) *Reglamento del Servicio de Televisión por Cable*, México.

SECRETARIA DE GOBERNACIÓN (SEGOB) (2006) *Ley Federal de Radio y Televisión*, México.

SECRETARIA DE GOBERNACIÓN (SEGOB) (2002) *Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, permisos y contenido de transmisiones de Radio y Televisión*, México

SECRETARIA DE GOBERNACIÓN (SEGOB) (2001) *Reglamento a la Ley Cinematografía*, México.

SECRETARIA DE GOBERNACIÓN (SEGOB) (1998) *Ley Federal de Cinematografía*, México.

SECRETARIA DE GOBERNACIÓN (SEGOB) (1996) *Ley Federal de Derechos de Autor*, México.

SECRETARIA DE GOBERNACIÓN (SEGOB) (1993) *Ley Federal de Inversión Extranjera*, México.

SECRETARIA DE GOBERNACIÓN (SEGOB) (1992) *Ley Federal de Competencia Económica*, México.

SECRETARIA DE GOBERNACIÓN (SEGOB) (1992) *Ley Federal de Cinematografía*, México.

SECRETARIA DE GOBERNACIÓN (SEGOB) (1960) *Ley Federal de Radio y Televisión*, México.

SECRETARIA DE RELACIONES EXTERIORES (2002) *México Economic Outlook*, April 2002, México, D.F.

SECRETARIA DE RELACIONES EXTERIORES (2002) Tradelinks México-Estados Unidos, April, 2002.

SEVILLA, Pilar (1998). "Del Cable al DTH", pp. 415-484 en **SÁNCHEZ DE ARMAS** (Coor) *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*. Revista Mexicana de Comunicación-Televisa, México.

SHERWOOD, Robert (1998) "Intellectual Property for Latin America: How Soon Will it Work?", NAFTA: Law and Business Review of Americas, Spring 1998, pp. 77-90.

SIERRA, Francisco (2006) *Políticas de comunicación y educación: crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento*, Gedisa, Barcelona.

SIERRA, Francisco (2002) *Bases de la política audiovisual europea*, Mergabrum, Sevilla.

SINCLAIR, Jhon (2000) *Televisión: comunicación global y regionalización*, Gedisa, Barcelona.

SINCLAIR, Jhon (1999). *Latin American television. A Global view*. Oxford University Press, New York.

SINCLAIR, Jhon (1996) "Mexico, Brazil and the latin world", pp. 33-66 in **SINCLAIR, Jhon; JAKA, Eand CUNNINGHAM, Stuart. (eds.)**, *New Patterns in Global Television. Peripheral Vision*, Oxford University Press, New york.

SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL DE AMÉRICA DEL NORTE (SCIAN) (1999) *Tablas comparativas entre el nivel trinacional del SCIAN 1997 y el nivel de cuatro dígitos de la ciu rev. 3*, INEGI, México.

SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL DE AMÉRICA DEL NORTE (SCIAN) (1998) *Títulos y Descripciones*, INEGI, México.

SIWEK, Stephen (2002) *Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2002 Report*, Economists Incorporated and the International Intellectual Property Alliance, Washington,D.C. http://www.iipa.com/pdf/2002_SIWEK_FULL.pdf

SMITH, Peter (2001) "El imperio del PRI" pp. 321-384 en **TIMOTHY, Anna et.al** *Historia de México*, Crítica, Barcelona.

SMYTHE, Dallas (1983) *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada*, Ablex, Norwood, NJ.

SOSA, Gabriel (2006a) "Cablevisión. Canal 46: más de lo mismo" en *El Universal*, Finanzas, 14 de marzo 2006

- SOSA, Gabriel (2006)** "Bienvenido! Televisa y el Acuerdo" en *El Universal*, Finanzas, 12 de septiembre 2006.
- SOSA, Gabriel (2003)** "Radio agresiva", en *Revista Mexicana de Comunicación*, México, Núm. 80, Marzo-Abril, pp. 16-23.
- SUAVE, Pierre (2003)** "Los retos culturales de la ronda de negociaciones de Doha de la OMC" en *Quaderns del CAC*: Número 14, Barcelona. Pp.29-36.
- SWEEZY, Paul (1987)** *Teoría del desarrollo capitalista*, FCE, México D.F.
- SZÉKELY, G Y LEVY, D. (1985)** *Estabilidad y cambio: Paradojas del sistema político mexicano*, El Colegio de México, México, D.F.
- TELEVISA (1998)**. *Informe Anual*, 1998. Televisa, México, D.F.
- TELEVISA (2000)**. *Informe Anual*, 2000. Televisa, México, D.F.
- TELEVISA (2001)**. *Annual report 2000 form 20F*. Televisa, México, D.F.
- TELEVISA (2002)**. *Informe Anual*, 2000. Televisa, México, D.F.
- TELEVISA (2004)**. *Annual report 2000 form 20F*. Televisa, México, D.F.
- TENORIO, Antonio (1998)** "La soberanía, el mercado y la mano de obra" pp. 313-443 en **REY, Bénito (Coor)**, *La integración comercial de Mexico a Estados Unidos y Canadá*, Siglo XXI-UNAM, 2a edición, Mexico, D.F.
- TORRENT, Ramón (2003)** "La "excepción cultural" en la Organización Mundial del Comercio (OMC):la base de la política audiovisual en Cataluña" en *Quaderns del CAC*: Número 14, Barcelona. Pp.19-27.
- TOURAIN, Alain (1989)**. *América Latina Política y sociedad*, Espasa-Calpe, Madrid.
- TOUSSAINT, Florence (2006)** "Políticas de producción y carta programática: señal abierta 2003" en **MARTEL, L, RIZO, M y VEGA, A (2006)** *Políticas De comunicación social y desarrollo en América Latina*, UACM-AMIC, México D.F.
- TOUSSAINT, Florence (2000)**. "Actualidad de las televisiones culturales", en *Razón y Palabra* 19, agosto-octubre. México, D.F. www.razonypalabra.com
- TOUSSAINT, Florence (1998)**. *Televisión sin fronteras*, Ediciones Siglo XXI, México.
- TOUSSAINT, Florence (1995a)**. "Los canales culturales del D.F.", pp. 81-88 en Crovi D (Coor) *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*, Ediciones UNAM-FCPyS, México.
- TOUSSAINT, Florence (coor) (1995)**. *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, Ediciones La Jornada-CLICH, México, D.F.

TOUSSAINT, Florence (1993). “¿Televisión pública en México?”, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, D.F.

TREJO, Raúl (2001). “Prisa y Televisa, alianza impugnable” Revista etcétera, 25 de octubre de 2001, consultado en Internet el 7 de enero de 2002 (<http://www.etcetera.com.mx/pagtrejo1ne12.asp>)

TREJO, Raúl (Coor) (1985) *Televisa quinto poder*, Claves Latinoamericanas, México, D.F.

TREMBLAY, Gaetan (1999) “El desarrollo de las industrias de la información, de la cultura y de la comunicación en el contexto del TLC” pp. 107-124 en **MASTRINI, Guillermo y BOLAÑO, Cesar (Eds.)** *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una Economía Política de la Comunicación*, Biblos, Buenos Aires.

TREMBLAY, Gaetan, (1995). “La investigación sobre las industrias culturales en una economía abierta”, núm. 22 y 24. *Revista Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México, pp. 35-70.

TREMBLAY, Gaetan (1992) “Is Quebec Culture Doomed to Become American?”, Canadian Journal of Communication, Vol. 17, num. 2, 1992.

TUNSTALL, Jeremy (1977) *The Media are American: Anglo-American Media in the World*, Constable, London.

TV AZTECA (2004). Informe Anual, 2003. TV Azteca, México D.F

TV AZTECA (2003). Informe Anual, 2002. TV Azteca, México D.F

TV AZTECA (2001) *Annual report 2000 form 20F*, TV Azteca, México, D.F.

TV AZTECA (2001). Informe Anual, 2000. TV Azteca, México D.F

TV AZTECA (2000). Informe Anual, 1999. TV Azteca, México D.F

TV AZTECA (1999). Informe Anual, 1998. TV Azteca, México D.F

UNESCO (2005). *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003*”, UNESCO, París.

UNESCO (2000). *Study on International Flows of Cultural Goods between. 1980-98*’Unesco, París.

UNESCO (1999). Statistical Yearbook, París.

UNESCO (1980). Statistical Yearbook, París.

UNESCO (1970). Statistical Yearbook, París.

UNESCO (1967). Statistical Yearbook, París.

UNESCO (1960). Statistical Yearbook, París.

UGALDE, Victor (1998). "Panorama del cine en México: cifras y propuestas", *Estudios cinematográficos-UNAM*, Núm. 14, pp. 45-59.

VARIETY (2004), January 19-25, 2004

VARIETY (2003), September 15-21, 2003

VARIETY (2001), Octubre 1-7, 2001.

VARIETY (1998), August 26-September 1, 1998

VARIETY (1997), April 7-13, 1997

VARIETY (1996), August 26-September 1, 1996

VEGA, Aimée (2001). *Mapa para el estudio del proceso de recepción de las audiencias sobre la información electoral televisiva, durante el proceso electoral 2000 en México.* Trabajo de Tesina, Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra.

VEGA, Aimée (1998). *El proceso electoral de 1997. Los noticiarios en pantalla, la sociedad ante la pantalla.* Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de Mexico, Mexico, D.F.

VILLAREAL, Lucinda (1995) *Las reformas legislativas para el libre comercio 1991-1995*, PAC, México D.F.

VILLANUENA, Ernesto (1995). *El Sistema jurídico de los medios de comunicación en México*, Editorial Triana-Universidad Autónoma Metropolitana, México, D.F.

WALLERSTEIN, Immanuel (2001) "Global Culture(s)- Salvation, Menace, or Myth?" paper delivered at conference on *New Cultural Formations in an Era of Transnational Globalization* , Academia Sinica, Taiwan, Oct. 7-7, 2001. <http://fbc.binghamton.edu/iwglocultlw.htm> (consultado el 6 de septiembre de 2004)

WALLERSTEIN, Immanuel (1999) "Dilemas del capitalismo contemporáneo. Las ciencias sociales y la geopolítica del Siglo XIX" en *Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas*, U de Colima/CONACULTA, Epoca II, Vol. 5 (1999) Num. 10, 39-60.

WALLERSTEIN, Immanuel (1990) "Culture as the Ideological Battleground of the Modern World-System", en *Theory, Culture and Society*, Sage, Vol. 7 (1990), 31-55.

WALLERSTEIN, Immanuel (1988) *El Capitalismo histórico*, Siglo XXI, México D.F.

WALLERSTEIN, Immanuel (et al.) (1982) *World-system analysis: theory and methodology*, Sage Publications, Beverly Hills, CA.

WASKO, Janet (2003) *How Hollywood works*, Sage Publications, London.

BIBLIOGRAFÍA

- WILLIAMS, Raymond (1981)**. *Sociología de la cultura*, Piadós, Barcelona.
- WOLTON, Dominique (2000)**. *Internet ¿y después?*, Gedisa, Barcelona.
- WOLTON, Dominique (1992)** *Elogio del gran público*, Gedisa, Barcelona.
- YÚDICE, George (2002)** *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*, Gedisa, Barcelona.
- YUDICE, George (1999)** “La industria de la música en la integración América Latina-Estados Unidos”, en **GARCIA CANCLINI, Néstor y MONETA, Carlos (Coors)** *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Grijalbo/SELA/UNESCO, México, D.F.
- ZALLO, Ramón (1992)** *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, Tercera Prensa, San Sebastián.
- ZALLO, Ramón (1988)** *Economía de la comunicación y la cultura*, Akal, Madrid.

ANEXOS



LEY FEDERAL DE CINEMATOGRÁFIA

Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 1992

TEXTO VIGENTE
Última reforma publicada DOF 26-01-2006

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

CARLOS SALINAS DE GORTARI, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes sabed:

Que el H. Congreso de la Unión, se ha servido dirigirme el siguiente

D E C R E T O

"EL CONGRESO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, D E C R E T A :

LEY FEDERAL DE CINEMATOGRÁFIA

CAPITULO I Disposiciones generales

Denominación del Capítulo reformada DOF 05-01-1999

ARTICULO 1o.- Las disposiciones de esta Ley son de orden público e interés social y regirán en todo el territorio nacional.

El objeto de la presente Ley es promover la producción, distribución, comercialización y exhibición de películas, así como su rescate y preservación, procurando siempre el estudio y atención de los asuntos relativos a la integración, fomento y desarrollo de la industria cinematográfica nacional.

ARTICULO 2o.- Es inviolable la libertad de realizar y producir películas.

ARTICULO 3.- Se entiende por industria cinematográfica nacional al conjunto de personas físicas o morales cuya actividad habitual o transitoria sea la creación, realización, producción, distribución, exhibición, comercialización, fomento, rescate y preservación de las películas cinematográficas.

Artículo reformado DOF 05-01-1999

ARTICULO 4.- La industria cinematográfica nacional por su sentido social, es un vehículo de expresión artística y educativa, y constituye una actividad cultural primordial, sin menoscabo del aspecto comercial que le es característico. Corresponde al Poder Ejecutivo Federal la aplicación y vigilancia del cumplimiento de esta Ley y su Reglamento.

Las entidades federativas y los municipios podrán coadyuvar en el desarrollo y promoción de la industria cinematográfica, por sí o mediante convenios con la Autoridad Federal competente.

Artículo reformado DOF 05-01-1999

ARTICULO 5.- Para los efectos de esta Ley, se entiende por película a la obra cinematográfica que contenga una serie de imágenes asociadas, plasmadas en un material sensible idóneo, con o sin sonorización incorporada, con sensación de movimiento, producto de un guión y de un esfuerzo



coordinado de dirección, cuyos fines primarios son de proyección en salas cinematográficas o lugares que hagan sus veces y/o su reproducción para venta o renta.

Comprenderá a las nacionales y extranjeras, de largo, medio y cortometraje, en cualquier formato o modalidad.

Su transmisión o emisión a través de un medio electrónico digital o cualquier otro conocido o por conocer, serán reguladas por las leyes de la materia.

Artículo reformado DOF 07-05-1996, 05-01-1999

ARTICULO 6.- La película cinematográfica y su negativo son una obra cultural y artística, única e irremplazable y, por lo tanto debe ser preservada y rescatada en su forma y concepción originales, independientemente de su nacionalidad y del soporte o formato que se emplee para su exhibición o comercialización.

Artículo reformado DOF 07-05-1996, 05-01-1999

ARTICULO 7o.- Para los efectos de esta Ley se consideran de producción nacional, las películas que cumplan con los requisitos siguientes:

- I. Haber sido realizadas por personas físicas o morales mexicanas; o
- II. Haberse realizado en el marco de los acuerdos internacionales o los convenios de coproducción suscritos por el gobierno mexicano, con otros países u organismos internacionales.

ARTICULO 8o.- Las películas serán exhibidas al público en su versión original y, en su caso, subtituladas en español, en los términos que establezca el Reglamento. Las clasificadas para público infantil y los documentales educativos podrán exhibirse dobladas al español.

ARTICULO 9.- Para efectos de esta Ley se entiende como titular de los derechos de explotación de la obra cinematográfica, al productor, o licenciatario debidamente acreditado, sin que ello afecte los derechos de autor irrenunciables que corresponden a los escritores, compositores y directores, así como a los artistas, intérpretes o ejecutantes que hayan participado en ella. En tal virtud, unos u otros, conjunta o separadamente, podrán ejercer acciones ante las autoridades competentes, para la defensa de sus respectivos derechos en los términos de la Ley Federal del Derecho de Autor.

Artículo reformado DOF 05-01-1999

ARTICULO 10.- Quienes produzcan películas cinematográficas, en cualquier forma, medio conocido o por conocer, deberán comprobar que dichas producciones cumplen fehacientemente con las leyes vigentes en materia laboral, de derechos de autor y derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes, en caso contrario serán sujetos a las sanciones correspondientes.

Artículo reformado DOF 05-01-1999

ARTICULO 11.- Toda persona podrá participar en una o varias de las actividades de la industria cinematográfica, en sus ramas de producción, distribución, exhibición y comercialización de películas, así como en las áreas de servicios, talleres, laboratorios o estudios cinematográficos.

Los integrantes de la industria cinematográfica se abstendrán de realizar todo acto que impida el libre proceso de competencia y de concurrencia en la producción, procesamiento, distribución, exhibición y comercialización de películas cinematográficas.

La Comisión Federal de Competencia investigará, resolverá y sancionará, de oficio o a petición de parte, toda práctica monopólica o concentración que ocurra dentro de la industria cinematográfica nacional, sin perjuicio de lo que establece esta Ley.

Artículo reformado DOF 05-01-1999



ARTICULO 12.- Los productores, distribuidores y exhibidores, deberán rendir los informes que les requiera la Secretaría de Gobernación, en términos del cumplimiento de la presente Ley y su Reglamento.

Artículo reformado DOF 05-01-1999

CAPITULO II De la producción cinematográfica

Denominación del Capítulo reformada DOF 05-01-1999 (reubicado)

ARTICULO 13.- Para los efectos de esta Ley se entiende por productor a la persona física o moral que tiene la iniciativa, la coordinación y responsabilidad de la realización de una película cinematográfica, y que asume el patrocinio de la misma. En caso de duda se estará a lo dispuesto por la Ley Federal del Derecho de Autor.

Artículo reformado DOF 05-01-1999

ARTICULO 14.- La producción cinematográfica nacional constituye una actividad de interés social, sin menoscabo de su carácter industrial y comercial, por expresar la cultura mexicana y contribuir a fortalecer los vínculos de identidad nacional entre los diferentes grupos que la conforman. Por tanto, el Estado fomentará su desarrollo para cumplir su función de fortalecer la composición pluricultural de la nación mexicana, mediante los apoyos e incentivos que la Ley señale.

Artículo reformado DOF 05-01-1999

ARTICULO 15.- Se entenderá por película cinematográfica realizada en coproducción, aquella en cuya producción intervengan dos o más personas físicas o morales.

Se considerará como coproducción internacional la producción que se realice entre una o más personas extranjeras con la intervención de una o varias personas mexicanas, bajo los acuerdos o convenios internacionales que en esta materia estén suscritos por México.

Cuando no se tenga convenio o acuerdo, el contrato de coproducción deberá contener los requisitos que determine el Reglamento de esta Ley.

Artículo reformado DOF 05-01-1999

CAPITULO III De la distribución

Denominación del Capítulo reformada DOF 05-01-1999 (reubicado)

ARTICULO 16.- Se entiende por distribución cinematográfica a la actividad de intermediación cuyo fin es poner a disposición de los exhibidores o comercializadores, las películas cinematográficas producidas en México o en el extranjero, para su proyección, reproducción, exhibición o comercialización, en cualquier forma o medio conocido o por conocer.

Artículo adicionado DOF 05-01-1999

ARTICULO 17.- Los distribuidores no podrán condicionar o restringir el suministro de películas a los exhibidores y comercializadores, sin causa justificada, ni tampoco condicionarlos a la adquisición, venta, arrendamiento o cualquier otra forma de explotación, de una u otras películas de la misma distribuidora o licenciataria. En caso contrario se estará a lo dispuesto por la Ley Federal de Competencia Económica.

Artículo adicionado DOF 05-01-1999

CAPITULO IV De la exhibición y comercialización

Denominación del Capítulo reformada DOF 05-01-1999 (reubicado)



ARTICULO 18.- Para los efectos de esta Ley se entiende por explotación mercantil de películas, la acción que reditúa un beneficio económico derivado de:

I.- La exhibición en salas cinematográficas, videosalas, transportes públicos, o cualquier otro lugar abierto o cerrado en que pueda efectuarse la misma, sin importar el soporte, formato o sistema conocido o por conocer, y que la haga accesible al público.

II.- La transmisión o emisión en sistema abierto, cerrado, directo, por hilo o sin hilo, electrónico o digital, efectuada a través de cualquier sistema o medio de comunicación conocido o por conocer, cuya regulación se regirá por las leyes y reglamentos de la materia.

III.- La comercialización mediante reproducción de ejemplares incorporados en videograma, disco compacto o láser, así como cualquier otro sistema de duplicación para su venta o alquiler.

IV.- La que se efectúe a través de medios o mecanismos que permitan capturar la película mediante un dispositivo de vinculación para navegación por el ciberespacio, o cualquier red similar para hacerla accesible en una pantalla de computación, dentro del sistema de interacción, realidad virtual o cualquier otro medio conocido o por conocer, en los términos que establezcan las leyes de la materia.

Artículo adicionado DOF 05-01-1999

ARTICULO 19.- Los exhibidores reservarán el diez por ciento del tiempo total de exhibición, para la proyección de películas nacionales en sus respectivas salas cinematográficas, salvo lo dispuesto en los tratados internacionales en los cuales México no haya hecho reservas de tiempo de pantalla.

Toda película nacional se estrenará en salas por un período no inferior a una semana, dentro de los seis meses siguientes a la fecha en que sea inscrita en el Registro Público correspondiente, siempre que esté disponible en los términos que establezca el Reglamento.

Artículo adicionado DOF 05-01-1999

ARTICULO 20.- Los precios por la exhibición pública serán fijados libremente. Su regulación es de carácter federal.

Artículo adicionado DOF 05-01-1999

ARTICULO 21.- La exhibición pública de una película cinematográfica en salas cinematográficas o lugares que hagan sus veces, y su comercialización, incluida la renta o venta no deberá ser objeto de mutilación, censura o cortes por parte del distribuidor o exhibidor, salvo que medie la previa autorización del titular de los derechos de autor.

Las que se transmitan por televisión se sujetarán a las leyes de la materia.

Artículo adicionado DOF 05-01-1999

ARTICULO 22.- Los servicios técnicos de copiado o reproducción de matrices de obras cinematográficas que se destinen para explotación comercial en el mercado mexicano, deberán procesarse en laboratorios instalados en la República Mexicana con excepción de las películas extranjeras que no excedan de seis copias para su comercialización, salvo las disposiciones contenidas en convenios o tratados internacionales.

Artículo adicionado DOF 05-01-1999

ARTICULO 23.- Con el fin de conservar la identidad lingüística nacional, el doblaje de películas extranjeras se realizará en la República Mexicana, con personal y actores mexicanos o extranjeros residentes en el país, salvo las disposiciones contenidas en convenios o tratados internacionales, y en los precisos términos del Artículo 8o. de esta Ley.

Artículo adicionado DOF 05-01-1999



CAPITULO V De la clasificación

Capítulo adicionado DOF 05-01-1999

ARTICULO 24.- Previamente a la exhibición, distribución y comercialización de las películas, éstas deberán someterse a la autorización y clasificación correspondiente, ante la autoridad competente, de conformidad a lo que establezca el Reglamento.

Las que se transmitan por televisión o cualquier otro medio conocido o por conocer, se sujetarán a las disposiciones aplicables en la materia.

Artículo adicionado DOF 05-01-1999

ARTICULO 25.- Las películas se clasificarán de la siguiente manera:

I.- "AA": Películas para todo público que tengan además atractivo infantil y sean comprensibles para niños menores de siete años de edad.

II.- "A": Películas para todo público.

III.- "B": Películas para adolescentes de doce años en adelante.

IV.- "C": Películas para adultos de dieciocho años en adelante.

V.- "D": Películas para adultos, con sexo explícito, lenguaje procaz, o alto grado de violencia.

Las clasificaciones "AA", "A" y "B" son de carácter informativo, y sólo las clasificaciones "C" y "D", debido a sus características, son de índole restrictiva, siendo obligación de los exhibidores negar la entrada a quienes no cubran la edad prevista en las fracciones anteriores.

Artículo adicionado DOF 05-01-1999

ARTICULO 26.- La autorización y clasificación que se expida para las películas es de orden federal y su observancia es obligatoria en todo el territorio nacional.

Artículo adicionado DOF 05-01-1999

ARTICULO 27.- La obra cinematográfica deberá exhibirse, comercializarse, comunicarse y distribuirse al público en territorio nacional con el mismo título, salvo que el titular de los derechos autorice su modificación.

Artículo adicionado DOF 05-01-1999

CAPITULO VI De la importación de películas

Capítulo adicionado DOF 05-01-1999

ARTICULO 28.- Se facilitará la importación temporal o definitiva de bienes y servicios necesarios para la producción de películas mexicanas o extranjeras en territorio nacional.

Artículo adicionado DOF 05-01-1999

ARTICULO 29.- El título en español de películas cinematográficas extranjeras, o en su caso la traducción correspondiente, no deberá duplicar al de otra película que haya sido comercializada con anterioridad. En tal caso se estará a lo dispuesto en la Ley de la materia.

Artículo adicionado DOF 05-01-1999



ARTICULO 30.- Las películas importadas que pretendan ser distribuidas, exhibidas y comercializadas en territorio nacional, deberán sujetarse invariablemente a las disposiciones de esta Ley y su Reglamento.

Artículo adicionado DOF 05-01-1999

CAPITULO VII Del fomento a la industria cinematográfica

Capítulo adicionado DOF 05-01-1999

ARTICULO 31.- Las empresas que promuevan la producción, distribución, exhibición y/o comercialización de películas nacionales o cortometrajes realizados por estudiantes de cinematografía, contarán con estímulos e incentivos fiscales que, en su caso, establezca el Ejecutivo Federal.

Así mismo, las que promuevan la exhibición en cine clubes y circuitos no comerciales de películas extranjeras con valor educativo, artístico o cultural, o las que realicen el copiado, subtitulaje o doblaje en territorio nacional, contarán con los estímulos e incentivos referidos en el párrafo precedente.

Artículo adicionado DOF 05-01-1999

ARTICULO 32.- Los productores que participen, por sí o a través de terceros en festivales cinematográficos internacionales, con una o varias películas, y obtengan premios o reconocimientos, contarán con estímulos que, dentro del marco legal, dicte el Ejecutivo Federal.

También podrán obtener estímulos o incentivos fiscales aquellos exhibidores que inviertan en la construcción de nuevas salas cinematográficas o en la rehabilitación de locales que hubiesen dejado de operar como tales, y sean destinadas a la exhibición de cine nacional y que coadyuven a la diversificación de la oferta del material cinematográfico extranjero.

Artículo adicionado DOF 05-01-1999

ARTICULO 33.- Se crea un Fondo de Inversión y Estímulos al Cine, cuyo objeto será el fomento y promoción permanentes de la industria cinematográfica nacional, que permita brindar un sistema de apoyos financieros, de garantía e inversiones en beneficio de los productores, distribuidores, comercializadores y exhibidores de películas nacionales.

Para administrar los recursos de este fondo se constituirá un Fideicomiso denominado: "FONDO DE INVERSIÓN Y ESTIMULOS AL CINE" (FIDECINE).

Artículo adicionado DOF 05-01-1999

ARTICULO 34.- El Fondo se integrará con:

I.- La aportación inicial que el Gobierno Federal determine.

II.- Los recursos que anualmente señale el Presupuesto de Egresos de la Federación.

III.- Las aportaciones que efectúen los sectores público, privado y social.

IV.- Las donaciones de personas físicas o morales, mismas que serán deducibles de impuestos, en términos de Ley.

V.- Los productos y rendimientos que generen las inversiones que realice el fiduciario del patrimonio fideicomitido.

VI.- El producto de los derechos que se generen por cinematografía conforme a la Ley Federal de Derechos, en su Artículo 19-C, Fracción I, incisos a) y b) y IV:

Fracción reformada DOF 30-12-2002



VII.- Las sanciones pecuniarias administrativas que se apliquen con motivo de esta Ley.

Artículo adicionado DOF 05-01-1999

ARTICULO 35.- Los recursos del Fondo se destinarán preferentemente al otorgamiento de capital de riesgo, capital de trabajo, crédito o estímulos económicos a las actividades de realización, producción, distribución, comercialización y exhibición de cine nacional, bajo los criterios que establezca el Reglamento.

Artículo adicionado DOF 05-01-1999

ARTICULO 36.- Será fideicomitente única la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Será fiduciaria Nacional Financiera S.N.C. o la institución que al efecto determine la fideicomitente.

Serán fideicomisarios los productores, distribuidores, comercializadores y exhibidores de películas nacionales, que reúnan los requisitos que al efecto establezcan las reglas de operación y el Comité Técnico.

Artículo adicionado DOF 05-01-1999

ARTICULO 37.- El fideicomiso contará con un Comité Técnico que se encargará de evaluar los proyectos y asignar los recursos.

Dicho Comité se integrará por: Un representante de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público; uno del Instituto Mexicano de Cinematografía; uno por la Academia Mexicana de Ciencias y Artes Cinematográficas; uno del Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica de la República Mexicana, uno de los productores, uno de los exhibidores y uno de los distribuidores, a través de sus organismos representativos.

Artículo adicionado DOF 05-01-1999

ARTICULO 38.- Serán facultades exclusivas del Comité Técnico, la aprobación de todas las operaciones que se realicen con cargo al Fondo, la aprobación del presupuesto anual de gastos, así como la selección y aprobación de los proyectos de películas cinematográficas nacionales que habrán de apoyarse.

Artículo adicionado DOF 05-01-1999

**CAPITULO VIII
De la Cineteca Nacional**

Capítulo adicionado DOF 05-01-1999

ARTICULO 39.- Para el otorgamiento de las clasificaciones y autorizaciones previstas en el artículo 42 fracción I, los productores o distribuidores nacionales y extranjeros de obras cinematográficas deberán aportar para el acervo de la Cineteca Nacional, una copia nueva de las películas que se requieran, en cualquier formato o modalidad conocido o por conocer, en los términos que señale el Reglamento.

En caso de películas cuya explotación sea con un máximo de seis copias, la Cineteca Nacional podrá optar entre recibir una copia usada o pagar el costo de una copia de calidad.

Las aportaciones que se realicen en términos de este Artículo tendrán el tratamiento, para efectos fiscales, que establezcan las disposiciones en la materia.

Artículo adicionado DOF 05-01-1999

ARTICULO 40.- En caso de venta de negativos de películas cinematográficas nacionales al extranjero, el titular de los derechos patrimoniales correspondientes deberá entregar en calidad de depósito un internegativo de ella o ellas a la Cineteca Nacional, con objeto de evitar la pérdida del patrimonio cultural cinematográfico nacional.



Artículo adicionado DOF 05-01-1999

CAPITULO IX De las autoridades competentes

Capítulo adicionado DOF 05-01-1999

ARTICULO 41.- La Secretaría de Educación Pública tendrá las atribuciones siguientes:

I.- A través del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes:

- a) Fomentar y promover la producción, distribución, exhibición y comercialización de películas y la producción filmica experimental, tanto en el país como en el extranjero, así como la realización de eventos promocionales, concursos y la entrega de reconocimientos en numerario y diplomas.
- b) Fortalecer, estimular y promover por medio de las actividades de cinematografía, la identidad y la cultura nacionales, considerando el carácter plural de la sociedad mexicana y el respeto irrestricto a la libre expresión y creatividad artística del quehacer cinematográfico.
- c) Coordinar las actividades de las entidades paraestatales de la Administración Pública Federal, que tengan por objeto social promover, fomentar o prestar servicios y apoyo técnico a la producción y coproducción cinematográfica y audiovisual.

Inciso reformado DOF 26-01-2006

- d) Coordinar las actividades del Instituto Mexicano de Cinematografía.
- e) Coordinar las actividades de la Cineteca Nacional, cuyos objetivos son el rescate, conservación, protección y restauración, de las películas y sus negativos, así como la difusión, promoción y salvaguarda del patrimonio cultural cinematográfico de la Nación. Organizar eventos educativos y culturales que propicien el desarrollo de la cultura cinematográfica en todo el territorio nacional.

Inciso reformado DOF 26-01-2006

- f) Fomentar la investigación y estudios en materia cinematográfica, y decidir o, en su caso, opinar sobre el otorgamiento de becas para realizar investigaciones o estudios en dicha materia.
- g) Procurar la difusión de la producción del cine nacional en los diversos niveles del sistema educativo.
- h) Promover el uso del cine como medio de instrucción escolar y difusión cultural extraescolar; y
- i) Coordinar las actividades de las entidades paraestatales de la Administración Pública Federal, cuyo objeto social sea la capacitación, el entrenamiento, la instrucción, o la formación de técnicos o profesionales, así como el ensayo e investigación en la concepción, composición, preparación y ejecución de obras cinematográficas y artes audiovisuales en general.

Inciso adicionado DOF 26-01-2006

II.- A través del Instituto Nacional del Derecho de Autor:

- a) Promover la creación de la obra cinematográfica.



- b) Llevar el registro de obras cinematográficas en el Registro Público del Derecho de Autor, a su cargo.
- c) Promover la cooperación internacional y el intercambio con otras instituciones encargadas del registro de obras cinematográficas.
- d) Realizar investigaciones respecto de presuntas infracciones administrativas que violen las disposiciones de esta Ley y que sean de su competencia.
- e) Ordenar y ejecutar los actos para prevenir o terminar con la violación al Derecho de Autor y o derechos conexos contenidos en las obras cinematográficas.
- f) Imponer las sanciones administrativas que resulten procedentes.
- g) Aplicar las tarifas vigentes para el pago de regalías por la explotación de obra cinematográfica.

III.- Las demás que le atribuyan otras leyes.

Artículo adicionado DOF 05-01-1999

ARTICULO 42.- La Secretaría de Gobernación, a través de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, tendrá las atribuciones siguientes:

I.- Autorizar la distribución, exhibición y comercialización de películas en el territorio de la República Mexicana, a través de cualquier forma o medio, incluyendo la renta o venta de las mismas.

II.- Otorgar la clasificación de las películas en los términos de la presente Ley y su Reglamento, así como vigilar su observancia en todo el territorio nacional.

III.- Expedir los certificados de origen de las películas cinematográficas para su uso comercial, experimental o artístico, comercializadas en cualquier formato o modalidad, así como el material filmico generado en coproducción con otros países, en territorio nacional o en el extranjero.

IV.- Vigilar que se observen las disposiciones de la presente Ley, con respecto al tiempo total de exhibición y garantía de estreno que deben dedicar los exhibidores y comercializadores en las salas cinematográficas o lugares que hagan sus veces.

V.- Autorizar el doblaje en los términos y casos previstos por esta Ley y su Reglamento.

VI.- Aplicar las sanciones que correspondan por infracciones a la presente Ley, así como poner en conocimiento del Ministerio Público Federal todos aquellos actos constitutivos de delito en los términos de las disposiciones legales aplicables en la materia.

VII.- Las demás que le concedan otras disposiciones legales.

Artículo adicionado DOF 05-01-1999

**CAPITULO X
De las sanciones**

Capítulo adicionado DOF 05-01-1999



ARTICULO 43.- La facultad de imponer las sanciones establecidas en esta Ley compete a la Secretaría de Educación Pública y a la Secretaría de Gobernación, sin perjuicio de aquellas que corresponda imponer a las demás dependencias de la Administración Pública Federal.

Artículo adicionado DOF 05-01-1999

ARTICULO 44.- Los infractores de los Artículos 27, 39 y 40 de la presente Ley, serán sancionados por la Secretaría de Educación Pública, según la gravedad de la falta, la intención o dolo existente, con las sanciones siguientes:

I.- Amonestación con apercibimiento;

II.- Multa de quinientos a cinco mil veces el salario mínimo general diario vigente en el Distrito Federal a la fecha en que se cometa la infracción.

En caso de reincidencia, se podrá imponer multa hasta por el doble del monto superior marcado en la fracción II.

Artículo adicionado DOF 05-01-1999

ARTICULO 45.- Los infractores a los Artículos 8o., 17, 19 segundo párrafo, 20, 21, 23 y 25 de la presente Ley, serán sancionados por la Secretaría de Gobernación, según la gravedad de la falta, la intención o dolo existente, con las sanciones siguientes:

I.- Amonestación con apercibimiento;

II.- Clausura temporal o definitiva de los espacios o locales;

III.- Multa de quinientos a cinco mil veces el salario mínimo general diario vigente en el Distrito Federal a la fecha en que se cometa la infracción.

IV.- Multa de cinco mil a quince mil veces el salario mínimo general diario vigente en el Distrito Federal a la fecha en que se cometa la infracción, a quienes infrinjan los Artículos 8o., 17, 19 segundo párrafo, 22 y 23 de esta Ley.

V.- Retiro de las películas que se exhiban o pretendan exhibirse públicamente o se comercialicen en cualquier forma o medio, sin la autorización a que se refiere la fracción I del Artículo 42 de esta Ley.

En caso de reincidencia, se podrá imponer multa hasta por el doble del monto superior correspondiente.

Artículo adicionado DOF 05-01-1999

ARTICULO 46.- Las sanciones a que se refiere la presente Ley se aplicarán conforme a lo dispuesto en la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

Artículo adicionado DOF 05-01-1999

ARTICULO 47.- Los afectados por las resoluciones dictadas en esta materia, podrán interponer el recurso de revisión dentro de un plazo de quince días hábiles siguientes a la fecha de su notificación, el que se resolverá en los términos de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

Artículo adicionado DOF 05-01-1999

TRANSITORIOS

PRIMERO. La presente Ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación**.



SEGUNDO. Se abroga la Ley de la Industria Cinematográfica publicada en el **Diario Oficial de la Federación** el 31 de diciembre de 1949 y sus reformas, y se derogan todas las disposiciones que se opongan a la presente Ley.

TERCERO. Las salas cinematográficas deberán exhibir películas nacionales en un porcentaje de sus funciones, por pantalla, no menor al siguiente:

- I. A partir de la entrada en vigor de esta Ley y hasta el 31 de diciembre de 1993, el 30%;
- II. Del 1o. de enero al 31 de diciembre de 1994, el 25%;
- III. Del 1o. de enero al 31 de diciembre de 1995, el 20%;
- IV. Del 1o. de enero al 31 de diciembre de 1996, el 15%; y
- V. Del 1o. de enero al 31 de diciembre de 1997, el 10%.

CUARTO. Las inscripciones hechas en el Registro Público Cinematográfico serán transcritas en el Registro del Derecho de Autor y surtirán sus efectos legales desde la fecha de inscripción en aquél.

México, D.F., a 20 de diciembre de 1992.- Sen. **Carlos Sales Gutiérrez**, Presidente.- Dip. **Servando Hernández Camacho**, Presidente.- Sen. **Roberto Suárez Nieto**, Secretario.- Dip. **Layda Elena Sansores San Román**, Secretaria.- Rúbricas."

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los veintitrés días del mes de diciembre de mil novecientos noventa y dos.- **Carlos Salinas de Gortari**.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, **Fernando Gutiérrez Barrios**.- Rúbrica.



ARTÍCULOS TRANSITORIOS DE DECRETOS DE REFORMA

DECRETO que reforma la Ley Federal de Cinematografía.

Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 7 de mayo de 1996

ARTICULO UNICO.- Se deroga la fracción II del artículo 50.; se recorre el texto de la fracción VIII para pasar a ser IX y se adiciona una fracción VIII al artículo 60., de la Ley Federal de Cinematografía, para quedar como sigue:

.....

TRANSITORIOS

PRIMERO.- El presente decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación**.

SEGUNDO.- Los recursos financieros y materiales con los que cuenta la Secretaría de Gobernación para la dirección y administración de la Cineteca Nacional se transferirán a la Secretaría de Educación Pública.

TERCERO.- Los derechos laborales de los trabajadores que, en su caso, pasen de una dependencia a otra con motivo de este decreto, se respetarán íntegramente.

CUARTO.- Se derogan las disposiciones que se opongan al presente decreto.

México, D.F., a 24 de abril de 1996.- Sen. **Miguel Alemán Velasco**, Presidente.- Dip. **Serafín Núñez Ramos**, Presidente.- Sen. **Luis Alvarez Septién**, Secretario.- Dip. **Florencio Catalán Valdez**, Secretario.- Rúbricas".

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los tres días del mes de mayo de mil novecientos noventa y seis.- **Ernesto Zedillo Ponce de León**.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, **Emilio Chuayffet Chemor**.- Rúbrica.



DECRETO por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley Federal de Cinematografía.

Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 5 de enero de 1999

ARTICULO UNICO: SE REFORMAN los Artículos 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15 así como la denominación y ubicación de los Capítulos I, II, III y IV, SE ADICIONAN los Artículos 16 a 47, así como los Capítulos V, VI, VII, VIII y IX, para quedar como sigue:

.....

TRANSITORIOS

PRIMERO: Estas reformas y modificaciones entrarán en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial.

SEGUNDO: Se derogan todas las disposiciones que se opongan a lo establecido en esta Ley.

TERCERO: El Ejecutivo Federal emitirá en el término de noventa días a partir de la publicación de la presente Ley, el reglamento correspondiente, así como el contrato de fideicomiso mediante el cual se administrarán los recursos del Fondo a que se refiere este ordenamiento.

CUARTO: En el mismo término establecido en el Transitorio anterior, el Ejecutivo Federal deberá aportar los recursos que esta Ley establece en su Artículo 34, conforme al Presupuesto de Egresos para 1999.

QUINTO: La Ley del Presupuesto de Egresos de la Federación de 1999, establecerá en la Partida Presupuestal correspondiente el monto de los recursos a los que se refiere la Fracción I del Artículo 34 de esta Ley.

México, D.F., a 15 de diciembre de 1998.- Sen. **José Ramírez Gamero**, Presidente.- Dip. **Gloria Lavara Mejía**, Presidente.- Sen. **Mario Vargas Aguiar**, Secretario.- Dip. **Francisco de Souza Mayo Machorro**, Secretario.- Rúbricas".

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los treinta y un días del mes de diciembre de mil novecientos noventa y ocho.- **Ernesto Zedillo Ponce de León**.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, **Francisco Labastida Ochoa**.- Rúbrica.



DECRETO por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Federal de Derechos y de la Ley Federal de Cinematografía.

Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 2002

Artículo Segundo.- Se reforma la fracción VI del artículo 34 de la Ley Federal de Cinematografía para quedar en los siguientes términos:

Transitorio del Decreto

Único.- El presente Decreto entrará en vigor a partir del 10. de enero de 2003.

México, D.F., a 15 de diciembre 2002.- Dip. **Beatriz Elena Paredes Rangel**, Presidenta.- Sen. **Enrique Jackson Ramírez**, Presidente.- Dip. **Adela Cerezo Bautista**, Secretario.- Sen. **Sara I. Castellanos Cortés**, Secretario.- Rúbricas".

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los veintiséis días del mes de diciembre de dos mil dos .- **Vicente Fox Quesada**.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, **Santiago Creel Miranda**.- Rúbrica.



DECRETO por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley Federal de Cinematografía.

Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 26 de enero de 2006

ARTÍCULO ÚNICO. Se reforma el artículo 41, fracción I, incisos c) y e), y se adiciona el inciso i) de la Ley Federal de Cinematografía, para quedar como sigue:

TRANSITORIO

Artículo Único. El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

México, D.F., a 24 de noviembre de 2005.- Dip. **Heliodoro Díaz Escárraga**, Presidente.- Sen. **Enrique Jackson Ramírez**, Presidente.- Dip. **Marcos Morales Torres**, Secretario.- Sen. **Sara I. Castellanos Cortés**, Secretaria.- Rúbricas."

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los veintitrés días del mes de enero de dos mil seis.- **Vicente Fox Quesada**.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, **Carlos María Abascal Carranza**.- Rúbrica.



LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN

Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 19 de enero de 1960

TEXTO VIGENTE

Última reforma publicada DOF 11-04-2006

Nota: El artículo 79-A, adicionado por Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 11 de abril de 2006, entrará en vigor a partir del 1º de enero de 2007.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

ADOLFO LOPEZ MATEOS, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes, sabed:

Que el H. Congreso de la Unión se ha servido dirigirme el siguiente

DECRETO:

"El Congreso de los Estados Unidos Mexicanos, decreta:

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION

TITULO PRIMERO Principios fundamentales

CAPITULO UNICO

Artículo 1o.- Corresponde a la Nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible.

Artículo 2o. La presente Ley es de orden público y tiene por objeto regular el servicio de radiodifusión.

El servicio de radiodifusión es aquél que se presta mediante la propagación de ondas electromagnéticas de señales de audio o de audio y video asociado, haciendo uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico atribuido por el Estado precisamente a tal servicio; con el que la población puede recibir de manera directa y gratuita las señales de su emisor utilizando los dispositivos idóneos para ello.

El uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico para prestar el servicio de radiodifusión sólo podrá hacerse previos concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de la presente ley.

Para los efectos de la presente ley, se entiende por radio y televisión al servicio de radiodifusión.

Artículo reformado DOF 11-04-2006

Artículo 3o. La industria de la radio y la televisión comprende el aprovechamiento de las ondas electromagnéticas, mediante la instalación, funcionamiento y operación de estaciones radiodifusoras por



los sistemas de modulación, amplitud o frecuencia, televisión, facsímile o cualquier otro procedimiento técnico posible, dentro de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico atribuidas a tal servicio.

Artículo reformado DOF 11-04-2006

Artículo 4o.- La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

Artículo 5o.- La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;

II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;

III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

Artículo 6o.- En relación con el artículo anterior, el Ejecutivo Federal por conducto de las Secretarías y Departamentos de Estado, los Gobiernos de los Estados, los Ayuntamientos y los organismos públicos, promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica.

Artículo 7o.- El Estado otorgará facilidades para su operación a las estaciones difusoras que, por su potencia, frecuencia o ubicación, sean susceptibles de ser captadas en el extranjero, para divulgar las manifestaciones de la cultura mexicana, fomentar las relaciones comerciales del país, intensificar la propaganda turística y transmitir informaciones sobre los acontecimientos de la vida nacional.

Artículo 7-A. A falta de disposición expresa en esta Ley, en su Reglamento o en los Tratados Internacionales, se aplicarán:

I. La Ley Federal de Telecomunicaciones;

II. La Ley de Vías Generales de Comunicación;

III. La Ley General de Bienes Nacionales;

IV. El Código Civil Federal;

V. El Código de Comercio;

VI. La Ley Federal de Procedimiento Administrativo, y

VII. El Código Federal de Procedimientos Civiles.

Artículo adicionado DOF 11-04-2006

TITULO SEGUNDO Jurisdicción y competencias

CAPITULO UNICO



Artículo 8o.- Es de jurisdicción federal todo lo relativo a la radio y la televisión.

Artículo 9o. A la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, por conducto de la Comisión Federal de Telecomunicaciones, corresponde:

I. Ejercer las facultades que le confiere la Ley Federal de Telecomunicaciones, promoviendo la más amplia cobertura geográfica y de acceso a sectores sociales de menores ingresos;

II. Promover las inversiones en infraestructura y servicios de radio y televisión en el país, impulsando su desarrollo regional;

III. Promover la investigación y el desarrollo tecnológico en materia de radiodifusión, la capacitación y el empleo de mexicanos;

IV. Interpretar esta Ley para efectos administrativos en el ámbito de su competencia, y

V. Las demás facultades que le confieren la presente Ley y demás disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

Para los fines de la presente Ley, a la Dependencia a que se refiere este artículo se le podrá denominar también como la Secretaría.

La resolución sobre el rescate de frecuencias queda reservada al Secretario de Comunicaciones y Transportes.

Artículo reformado DOF 10-11-1980, 11-04-2006

Artículo 10.- Compete a la Secretaría de Gobernación:

I.- Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de tercero, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos;

II.- Vigilar que las transmisiones de radio y televisión dirigidos a la población infantil propicien su desarrollo armónico, estimulen la creatividad y la solidaridad humana, procuren la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional. Promuevan el interés científico, artístico y social de los niños, al proporcionar diversión y coadyuvar a su proceso formativo.

Fracción adicionada DOF 11-01-1982

III. Se deroga.

Fracción reformada DOF 11-01-1982 (se recorre). Derogada DOF 30-11-2000

IV.- Vigilar la eficacia de las transmisiones a que se refiere el artículo 59 de esta ley;

Fracción reformada DOF 11-01-1982 (se recorre)

V.- Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometan en agravio de las disposiciones de esta ley, y

Fracción reformada DOF 11-01-1982 (se recorre)

VI.- Las demás facultades que le confieren las leyes.

Fracción reformada DOF 11-01-1982 (se recorre)

Artículo 11.- La Secretaría de Educación Pública tendrá las siguientes atribuciones:



I.- Promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión;

II.- Promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico;

III.- Promover el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacional en los programas que difundan las estaciones de radio y televisión;

IV.- Elaborar y difundir programas de carácter educativo y recreativo para la población infantil.

Fracción adicionada DOF 11-01-1982

V.- Intervenir dentro de la radio y la televisión para proteger los derechos de autor;

Fracción reformada DOF 11-01-1982 (se recorre)

VI.- Extender certificados de aptitud al personal de locutores que eventual o permanentemente participe en las transmisiones;

Fracción reformada DOF 11-01-1982 (se recorre)

VII.- Informar a la Secretaría de Gobernación los casos de infracción que se relacionen con lo preceptuado en este artículo, con excepción de la fracción IV, a fin de que imponga las sanciones correspondientes, y

Fracción reformada DOF 11-01-1982 (se recorre)

VIII. Coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno Federal, con apego al artículo tercero constitucional cuando se trate de cuestiones educativas; y

Fracción adicionada DOF 30-11-2000

IX. Las demás que le confiera la ley.

Fracción reformada DOF 11-01-1982 (se recorre), 30-11-2000 (se recorre)

Artículo 12.- A la Secretaría de Salubridad y Asistencia compete:

I.- Autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas;

II.- Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades;

III.- Promover y organizar la orientación social en favor de la salud del pueblo;

IV.- Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones, y

V.- Las demás facultades que le confiera la ley.

TITULO TERCERO **Concesiones, permisos e instalaciones**

CAPITULO PRIMERO **Concesiones y permisos**

Artículo 13.- Al otorgar las concesiones o permisos a que se refiere esta ley, el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinará la naturaleza y propósito de las



estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser: comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole.

Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, sólo requerirán permiso.

Artículo 14.- Las concesiones para usar comercialmente canales de radio y televisión, en cualesquiera de los sistemas de modulación, de amplitud o frecuencia, se otorgarán únicamente a ciudadanos mexicanos o a sociedades cuyos socios sean mexicanos. Si se tratare de sociedad por acciones, éstas tendrán precisamente el carácter de nominativas y aquéllas quedarán obligadas a proporcionar anualmente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la lista general de sus socios.

Artículo 15.- La instalación de una difusora de radio que vaya a operar retransmitiendo o enlazada permanentemente a otra que no era recibida anteriormente en la localidad en que pretenda ubicarse, será considerada como una estación nueva y, en consecuencia, deberá llenar todos los requisitos respectivos.

Artículo 16. El término de una concesión será de 20 años y podrá ser refrendada al mismo concesionario que tendrá preferencia sobre terceros. El refrendo de las concesiones, salvo en el caso de renuncia, no estará sujeto al procedimiento del artículo 17 de esta ley.

Artículo reformado DOF 11-04-2006

Artículo 17. Las concesiones previstas en la presente ley se otorgarán mediante licitación pública. El Gobierno Federal tendrá derecho a recibir una contraprestación económica por el otorgamiento de la concesión correspondiente.

Artículo reformado DOF 27-01-1970, 11-04-2006

Artículo 17-A. La Secretaría publicará en el Diario Oficial de la Federación el programa de concesionamiento de frecuencias de radiodifusión.

Para determinar la ubicación de las estaciones de radiodifusión y las demás características de las frecuencias que serán licitadas, la Secretaría considerará:

- I. Los fines de la radio y televisión previstos por el artículo 5 de la presente ley;
- II. Las condiciones del mercado del servicio de radiodifusión en la plaza o región de que se trate, y
- III. Las solicitudes que, en su caso, le hayan sido presentadas previamente por los interesados.

Cualquier interesado podrá solicitar dentro de los 30 días naturales siguientes a la publicación del programa, que se liciten frecuencias y coberturas geográficas adicionales o distintas de las ahí contempladas. En estos casos, la Secretaría resolverá lo conducente en un plazo que no excederá de 30 días naturales.

Artículo adicionado DOF 11-04-2006

Artículo 17-B. La Comisión deberá publicar la convocatoria para la licitación de nuevas concesiones en el Diario Oficial de la Federación, poniendo a disposición de los interesados las bases de la licitación en un plazo máximo de 30 días naturales contados a partir de la citada publicación.

Artículo adicionado DOF 11-04-2006

Artículo 17-C. La convocatoria deberá contener:



- I. Frecuencia a través de la cual se prestará el servicio objeto de la licitación, potencia y zona geográfica de cobertura;
- II. Los requisitos y plazos que deberán cumplir los interesados en participar en la licitación; y
- III. Formas de adquisición de las bases de licitación.

Artículo adicionado DOF 11-04-2006

Artículo 17-D. Las bases de licitación deberán contener:

- I. Procedimiento y plazos;
- II. Información y documentación que se requerirá de los solicitantes;
- III. Montos y formas de las garantías y derechos que deberán cubrir los participantes;
- IV. Especificaciones de los requisitos señalados en el artículo 17-E, y
- V. Modelo del título que será otorgado.

Artículo adicionado DOF 11-04-2006

Artículo 17-E. Los requisitos que deberán llenar los interesados son:

- I. Datos generales del solicitante y acreditamiento su nacionalidad mexicana;
- II. Plan de negocios que deberá contener como mínimo, los siguientes apartados:
 - a) Descripción y especificaciones técnicas;
 - b) Programa de cobertura;
 - c) Programa de Inversión;
 - d) Programa Financiero, y
 - e) Programa de actualización y desarrollo tecnológico.
- III. Proyecto de producción y programación;
- IV. Constituir garantía para asegurar la continuación de los trámites hasta que la concesión sea otorgada o negada, y
- V. Solicitud de opinión favorable presentada a la Comisión Federal de Competencia.

Artículo adicionado DOF 11-04-2006

Artículo 17-F. Dentro de los 15 días hábiles siguientes a la fecha de recepción, se prevendrá al solicitante de la información faltante o de aquella que no cumpla con los requisitos exigibles, quien tendrá un plazo de hasta 15 días hábiles, a partir de la prevención de la Comisión, para la entrega de la información requerida.

Si no se hace requerimiento alguno de información dentro del plazo señalado, no se podrá descalificar al solicitante argumentándose falta de información.

Artículo adicionado DOF 11-04-2006



Artículo 17-G. La Comisión valorará, para definir el otorgamiento de la concesión, la congruencia entre el Programa a que se refiere el artículo 17-A de esta ley y los fines expresados por el interesado para utilizar la frecuencia para prestar el servicio de radiodifusión, así como el resultado de la licitación a través de subasta pública.

Artículo adicionado DOF 11-04-2006

Artículo 17-H. Concluido el procedimiento de licitación, quedará sin efecto la garantía que se hubiera constituido para asegurar la continuidad del trámite de solicitud.

Artículo adicionado DOF 11-04-2006

Artículo 17-I. Dentro de los 30 días siguientes a la notificación de la resolución que declare al ganador de la licitación, éste deberá acreditar el pago de la contraprestación a que se refiere el artículo 17 de esta Ley.

Artículo adicionado DOF 11-04-2006

Artículo 17-J. Una vez acreditado el pago a que se refiere el artículo anterior, la resolución que declare al ganador de la licitación deberá ser presentada al Secretario de Comunicaciones y Transportes para la emisión del título de concesión. A su vez, se deberá notificar a los participantes que no hubiesen sido seleccionados, con fundamento en la misma resolución.

El título de concesión será publicado, a costa del interesado, en el Diario Oficial de la Federación.

Artículo adicionado DOF 11-04-2006

Artículo 18. (Se deroga)

Artículo reformado DOF 10-11-1980. Derogado DOF 11-04-2006

Artículo 19. Cuando a juicio de la Secretaría las solicitudes presentadas no aseguren las mejores condiciones para la prestación de los servicios de radiodifusión, las contraprestaciones ofrecidas no sean satisfactorias o ninguna de las solicitudes cumpla con los requisitos exigidos en la convocatoria o las bases de licitación, declarará desierto el procedimiento concesionario a que se refiere el artículo 17-B, sin responsabilidad alguna para esa Dependencia.

Artículo reformado DOF 27-01-1970, 10-11-1980, 11-04-2006

Artículo 20. Los permisos a que se refiere la presente Ley se otorgarán conforme al siguiente procedimiento:

I. Los solicitantes deberán presentar, cuando menos, la información a que se refieren las fracciones I, III, IV y V del artículo 17-E de esta Ley, así como un programa de desarrollo y servicio de la estación;

II. De considerarlo necesario, la Secretaría podrá sostener entrevistas con los interesados que hubiesen cumplido, en su caso, con los requisitos exigidos, para que aporten información adicional con relación a su solicitud. Lo anterior, sin perjuicio de la demás información que la Secretaría considere necesario recabar de otras autoridades o instancias, para el cabal conocimiento de las características de cada solicitud, del solicitante y de su idoneidad para recibir el permiso de que se trate.

III. Cumplidos los requisitos exigidos y considerando la función social de la radiodifusión, la Secretaría resolverá a su juicio sobre el otorgamiento del permiso.

La duración de los permisos no excederá de 20 años, renovables por plazos iguales.

Artículo reformado DOF 11-04-2006

Artículo 21. Las concesiones y permisos contendrán, cuando menos, lo siguiente:



- I. El nombre del concesionario o permisionario;
- II. El canal asignado;
- III. La ubicación del equipo transmisor;
- IV. La potencia autorizada;
- V. El sistema de radiación y sus especificaciones técnicas;
- VI. El horario de funcionamiento;
- VII. El nombre, clave o indicativo;
- VIII. Término de su duración;
- IX. Área de cobertura;
- X. Las contraprestaciones que, en su caso, el concesionario se hubiere obligado a pagar como consecuencia de la licitación pública prevista en el artículo 17 de esta ley, así como las demás contraprestaciones que se hubieren previsto en las bases de la licitación del procedimiento concesionario;
- XI. La garantía de cumplimiento de obligaciones, y
- XII. Los demás derechos y obligaciones de los concesionarios o permisionarios.

Artículo reformado DOF 11-04-2006

Artículo 21-A. La Secretaría podrá otorgar permisos de estaciones oficiales a dependencias de la Administración Pública Federal Centralizada, a las entidades a que se refieren los artículos 2, 3 y 5 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, a los gobiernos estatales y municipales y a las instituciones educativas públicas.

En adición a lo señalado en el artículo 20 de esta ley, para otorgar permisos a estaciones oficiales, se requerirá lo siguiente:

- I. Que dentro de los fines de la estación se encuentre:
 - a) Coadyuvar al fortalecimiento de la participación democrática de la sociedad, garantizando mecanismos de acceso público en la programación;
 - b) Difundir información de interés público;
 - c) Fortalecer la identidad regional en el marco de la unidad nacional;
 - d) Transparentar la gestión pública e informar a la ciudadanía sobre sus programas y acciones;
 - e) Privilegiar en sus contenidos la producción de origen nacional;
 - f) Fomentar los valores y creatividad artísticos locales y nacionales a través de la difusión de la producción independiente, y
 - g) Los demás que señalen los ordenamientos específicos de la materia.



II. Que dentro de sus facultades u objeto se encuentra previsto el instalar y operar estaciones de radio y televisión;

III. Tratándose de dependencias de la Administración Pública Federal, acuerdo favorable del titular de la dependencia;

IV. En el caso de los gobiernos estatales y municipales, acuerdo del titular del poder ejecutivo del Estado o del presidente municipal, según corresponda;

V. En los demás casos, acuerdo favorable del órgano de gobierno de que se trate, y

VI. En todos los casos, documentación que acredite que el solicitante cuenta con la autorización de las partidas presupuestales necesarias para llevar a cabo la instalación y operación de la estación, de conformidad con la legislación que le resulte aplicable.

Artículo adicionado DOF 11-04-2006

Artículo 22. No podrán alterarse las características de la concesión o permiso sino por resolución administrativa en los términos de esta ley o en cumplimiento de resoluciones judiciales.

Artículo reformado DOF 11-04-2006

Artículo 23. No se podrá ceder ni en manera alguna gravar, dar en fideicomiso o enajenar total o parcialmente la concesión o permiso, los derechos en ellas conferidos, instalaciones, servicios auxiliares, dependencias o accesorios, a un gobierno o persona extranjeros, ni admitirlos como socios o asociados de la sociedad concesionaria o permisionaria, según corresponda.

Artículo reformado DOF 11-04-2006

Artículo 24.- Las acciones y participaciones emitidas por las empresas que exploten una estación radiodifusora, que fueren adquiridas por un gobierno o persona extranjeros, desde el momento de la adquisición quedarán sin efecto para el tenedor de ellas y pasarán al dominio de la nación los derechos que representen, sin que proceda indemnización alguna.

Artículo 25. Los permisos para las estaciones culturales y de experimentación y para las escuelas radiofónicas sólo podrán otorgarse a ciudadanos mexicanos o sociedades mexicanas sin fines de lucro.

Artículo reformado DOF 11-04-2006

Artículo 26. Sólo se autorizará el traspaso de concesiones de estaciones comerciales y de permisos a entidades, personas físicas o morales de orden privado o público que estén capacitados conforme esta ley para obtenerlos y siempre que hubieren estado vigentes dichas concesiones y permisos por un término no menor de tres años; que el beneficiario hubiese cumplido con todas sus obligaciones y se obtenga opinión favorable de la Comisión Federal de Competencia.

Artículo reformado DOF 11-04-2006

Artículo 27.- Para que una concesión pueda ser transmitida por herencia o adjudicación judicial o cualquier otro título, se requerirá que los causahabientes reúnan la calidad de mexicanos.

Artículo 28. Los concesionarios que deseen prestar servicios de telecomunicaciones adicionales a los de radiodifusión a través de las bandas de frecuencias concesionadas deberán presentar solicitud a la Secretaría.

Para tal efecto, la Secretaría podrá requerir el pago de una contraprestación, cuyo monto se determinará tomando en cuenta la amplitud de la banda del espectro radioeléctrico en la que se prestarán los servicios de telecomunicaciones adicionales a los de radiodifusión, la cobertura geográfica que utilizará el concesionario para proveer el nuevo servicio y el pago que hayan realizado otros



concesionarios en la obtención de bandas de frecuencias para usos similares, en los términos de la Ley Federal de Telecomunicaciones.

En el mismo acto administrativo por el que la Secretaría autorice los servicios de telecomunicaciones, otorgará título de concesión para usar, aprovechar o explotar una banda de frecuencias en el territorio nacional, así como para instalar, operar o explotar redes públicas de telecomunicaciones, a que se refieren las fracciones I y II, respectivamente, del artículo 11 de la Ley Federal de Telecomunicaciones. Estos títulos sustituirán la concesión a que se refiere el artículo 21 de la presente Ley.

Los concesionarios a quienes se hubiese otorgado la autorización a que se refiere este artículo deberán observar lo siguiente:

- I. Las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico y los servicios de telecomunicaciones que se presten en ellas, se regirán por las disposiciones aplicables en materia de telecomunicaciones;
- II. El servicio de radiodifusión se regirá por las disposiciones de la presente ley, en lo que no se oponga a la Ley Federal de Telecomunicaciones.

Artículo reformado DOF 11-04-2006

Artículo 28-A. La Secretaría emitirá disposiciones administrativas de carácter general para fines de lo previsto en el artículo 28 de esta ley atendiendo, entre otros, a los siguientes criterios:

- I. El uso eficiente del espectro radioeléctrico y de la infraestructura existente;
- II. La promoción de la competitividad, diversidad, calidad y mejores precios de los servicios, y
- III. El impulso de la penetración y cobertura de servicios.

La Secretaría vigilará que no se afecten en forma alguna los servicios de radiodifusión, ni la implantación futura de la digitalización de los propios servicios.

Artículo adicionado DOF 11-04-2006

CAPITULO SEGUNDO

Nulidad, caducidad y revocación

Artículo 29.- Son nulas las concesiones y los permisos que se obtengan o se expidan sin llenar los trámites o en contravención con las disposiciones de esta ley y sus reglamentos.

Artículo 30.- Las concesiones otorgadas para el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión, caducarán por las causas siguientes:

- I.- No iniciar o no terminar la construcción de sus instalaciones sin causa justificada, dentro de los plazos y prórrogas que al efecto se señalen;
- II.- No iniciar las transmisiones dentro de los plazos fijados en la concesión, salvo causa justificada;
- III.- No otorgar la garantía a que se refiere el artículo 19 de esta Ley.

Fracción reformada DOF 10-11-1980

Artículo 31.- Son causas de revocación de las concesiones:

- I.- Cambiar la ubicación del equipo transmisor sin previa autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;



II.- Cambiar la o las frecuencias asignadas, sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

III.- Enajenar la concesión, los derechos derivados de ella o el equipo transmisor, sin la aprobación de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

IV.- Enajenar, ceder o transferir, hipotecar, dar en garantía o en fideicomiso o gravar de cualquier modo, íntegra o parcialmente, la concesión y los derechos derivados de ella, el equipo transmisor, o los bienes afectos a su actividad, a Gobierno, empresa o individuo extranjeros, o admitirlos como socios de la negociación concesionaria.

V.- Suspender sin justificación los servicios de la estación difusora por un período mayor de 60 días;

VI.- Proporcionar al enemigo, en caso de guerra, bienes o servicios de que se disponga, con motivo de la concesión;

VII.- Cambiar el concesionario su nacionalidad mexicana o solicitar protección de algún gobierno, empresa o persona extranjeros.

VIII.- Modificar la escritura social en contravención con las disposiciones de esta ley;

IX.- Cualquier falta de cumplimiento a la concesión, no especificada en las fracciones anteriores.

Artículo 32.- En los casos de los artículos anteriores, y cuando la causa sea imputable al concesionario, éste perderá a favor de la nación el importe de la garantía que hubiese otorgado conforme al artículo 18 o al 19 en su caso.

Artículo 33.- En los casos de las fracciones IV, VI y VII del artículo 31, el concesionario perderá la propiedad de los bienes en favor de la nación. En los demás casos de caducidad y de revocación, el concesionario conservará la propiedad de los bienes pero tendrá obligación de levantar las instalaciones en el término que al efecto le señale la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, la cual podrá efectuar dicho levantamiento a costa del concesionario, siguiendo el procedimiento administrativo establecido en el Código Fiscal de la Federación.

Artículo 34.- El Ejecutivo Federal, en los casos a que se refiere el artículo anterior, tendrá en todo tiempo, derecho de adquirir los bienes que el concesionario conserve en propiedad, previo pago de su valor, fijado por peritos nombrados conforme al procedimiento judicial señalado en materia de expropiación, que los valúen conforme a las normas de la misma.

Artículo 35.- La caducidad y la revocación, serán declaradas administrativamente por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, conforme al procedimiento siguiente:

I.- Se hará saber al concesionario los motivos de caducidad o revocación que concurren, y se le concederá un plazo de treinta días para que presente sus defensas y sus pruebas;

II.- Formuladas las defensas y presentadas las pruebas, o transcurrido el plazo sin que se hubieren presentado, la Secretaría dictará su resolución declarando la procedencia o improcedencia de la caducidad o de la revocación, salvo cuando medie caso fortuito o fuerza mayor.

En los casos de nulidad se observará el procedimiento anterior para declararla.



Artículo 36.- El beneficiario de una concesión declarada caduca o revocada no podrá obtener otra nueva, dentro de un plazo de uno a cinco años, según la gravedad de la causa que motivó la declaración, contados a partir de la fecha de ésta.

No podrá otorgarse otra nueva concesión al que hubiere incurrido en alguna de las causas enumeradas en las fracciones IV, VI y VII del artículo 31.

Artículo 37.- Los permisos para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión, podrán ser revocados por los siguientes motivos:

I.- Cambiar la ubicación del equipo transmisor sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

II.- Cambiar la o las frecuencias asignadas, sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

III.- Transmitir anuncios comerciales o asuntos ajenos a aquéllos para los que se concedió el permiso;

IV.- No prestar con eficacia, exactitud y regularidad, el servicio especializado, no obstante el apercibimiento; y

V.- Traspasar el permiso sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Artículo 38.- Las autorizaciones otorgadas a los locutores extranjeros, serán revocadas cuando éstos hayan reincidido en alguna de las infracciones señaladas en esta ley.

Artículo 39.- En los casos previstos en los dos artículos anteriores, se declarará la revocación observando lo dispuesto en el artículo 35 de esta ley.

CAPITULO TERCERO Instalaciones

Artículo 40.- Cuando fuere indispensable, a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, el uso de algún bien de propiedad federal para ser empleado en la instalación, construcción y operación de las estaciones y sus servicios auxiliares, dicho uso deberá sujetarse a las leyes y disposiciones relativas. El Ejecutivo Federal podrá acordar en los casos a que se refiere este artículo, que no se cobren contraprestaciones por el uso de estos bienes, ni en su caso, se causen derechos.

Artículo 41.- Las estaciones radiodifusoras se construirán e instalarán con sujeción a los requisitos técnicos que fije la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de acuerdo con los planos, memorias descriptivas y demás documentos relacionados con las obras por realizarse, los cuales deberán ajustarse a lo dispuesto por esta ley, sus reglamentos y las normas de ingeniería generalmente aceptadas.

Las modificaciones se someterán igualmente, a la aprobación de la Secretaría de Comunicaciones, salvo los trabajos de emergencia necesarios para la realización del servicio, respecto a los cuales deberá rendirse un informe a dicha Secretaría, dentro de las 24 horas siguientes.

Artículo 42.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes dictará todas las medidas que juzgue adecuadas para la seguridad y eficiencia técnica de los servicios que presten las radiodifusoras, las cuales deberán estar dotadas de los dispositivos de seguridad que se requieran.



Artículo 43.- Las estaciones radiodifusoras podrán instalarse dentro de los límites urbanos de las poblaciones, siempre que no constituyan obstáculos que impidan o estorben el uso de calles, calzadas y plazas públicas, y que cumplan los requisitos técnicos indispensables para no interferir la emisión o recepción de otras radiodifusoras. Además, en las torres deberán instalarse las señales preventivas para la navegación aérea que determine la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Artículo 44.- Las estaciones difusoras podrán contar con un equipo transmisor auxiliar, que eventualmente substituya al equipo principal.

Artículo 45.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes señalara un plazo prudente, no menor de 180 días, para la terminación de los trabajos de construcción e instalación de una emisora, tomando en cuenta los cálculos que presente el concesionario o permisionario, de conformidad con los planos aprobados.

TITULO CUARTO Funcionamiento

CAPITULO PRIMERO Operación

Artículo 46.- Las difusoras operarán con sujeción al horario que autorice la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de acuerdo con los Tratados Internacionales vigentes y las posibilidades técnicas de utilización de los canales.

Artículo 47.- Las estaciones no podrán suspender sus transmisiones, salvo hecho fortuito o causa de fuerza mayor. El concesionario deberá informar a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes:

a).- De la suspensión del servicio;

b).- De que utilizará, en su caso, un equipo de emergencia mientras dure la eventualidad que origine la suspensión;

c).- De la normalización del servicio al desaparecer la causa que motivó la emergencia.

Los avisos a que se refieren los incisos anteriores, se darán en cada caso, en un término de veinticuatro horas.

Artículo 48.- Las estaciones operarán con la potencia o potencias que tuvieran autorizadas para su horario diurno o nocturno, dentro de los límites de tolerancia permitidos por las normas de ingeniería.

Las estaciones que deban operar durante las horas diurnas con mayor potencia que la nocturna, estarán dotadas de dispositivos para reducir la potencia.

Artículo 49.- El funcionamiento técnico de las estaciones de radio y televisión deberá reunir las condiciones señaladas en las disposiciones que dicte la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de acuerdo con las normas de ingeniería reconocidas.

Artículo 50.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes dictará las medidas necesarias para evitar interferencias en las emisiones de radio y televisión. Toda estación o aparato científico, terapéutico o industrial, y aquellas instalaciones que radien energía en forma suficientemente perceptible para causar perturbaciones a las emisiones autorizadas, deberán suprimir esas interferencias en el plazo que al efecto fije la Secretaría.



Artículo 51.- La misma Secretaría evitirá las interferencias entre estaciones nacionales e internacionales, y dictará las medidas convenientes para ello, velando porque las estaciones que operen sean protegidas en su zona autorizada de servicio.

Determinará también los límites de las bandas de los distintos servicios, la tolerancia o desviación de frecuencia y la amplitud de las bandas de frecuencia de emisión para toda clase de difusoras cuando no estuvieren especificados en los tratados en vigor.

Artículo 52.- No se considerará interferencia objetable la que provenga de algún fenómeno esporádico de radiopropagación.

CAPITULO SEGUNDO

Tarifas

Artículo 53.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes fijará el mínimo de las tarifas a que deberán sujetarse las difusoras comerciales en el cobro de los diversos servicios que les sean contratados para su transmisión al público.

Artículo 54.- La misma Secretaría vigilará que se apliquen correctamente las tarifas y que no se hagan devoluciones o bonificaciones que impliquen la reducción de las cuotas señaladas.

Artículo 55.- Se exceptúan de lo dispuesto en el artículo anterior:

I.- Los convenios celebrados por las difusoras, con el Gobierno Federal, Gobiernos Locales, Ayuntamientos y organismos públicos, en interés de la Sociedad o de un servicio público;

II.- Las transmisiones gratuitas o las reducciones que hagan las empresas por razones de beneficencia a instituciones culturales, a estudiantes, a maestros y a conjuntos deportivos.

Artículo 56.- Las estaciones difusoras deberán tener a disposición del público, en sus oficinas, suficientes ejemplares de las tarifas respectivas y de sus formas de aplicación.

Artículo 57.- No se concederán prerrogativas que impliquen privilegios de alguna empresa de radio y televisión en perjuicio de las demás.

CAPITULO TERCERO

Programación

Artículo 58.- El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes.

Artículo 59.- Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

Artículo 59-Bis.- La Programación General dirigida a la población infantil que transmitan las estaciones de Radio y Televisión deberá:



I.- Propiciar el desarrollo armónico de la niñez.

II.- Estimular la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana.

III.- Procurar la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional.

IV.- Promover el interés científico, artístico y social de los niños.

V.- Proporcionar diversión y coadyuvar el proceso formativo en la infancia.

Los programas infantiles que se transmiten en vivo, las series radiofónicas, las telenovelas o teleteatros grabados, las películas o series para niños filmadas, los programas de caricaturas, producidos, grabados o filmados en el país o en el extranjero deberán sujetarse a lo dispuesto en las fracciones anteriores.

La Programación dirigida a los niños se difundirá en los horarios previstos en el reglamento de esta Ley.

Artículo adicionado DOF 11-01-1982

Artículo 60.- Los concesionarios de estaciones radiodifusoras comerciales y los permisionarios de estaciones culturales y de experimentación, están obligados a transmitir gratuitamente y de preferencia:

I.- Los boletines de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público, o con medidas encaminadas a prever o remediar cualquier calamidad pública;

II.- Los mensajes o cualquier aviso relacionado con embarcaciones o aeronaves en peligro, que soliciten auxilio.

Artículo 61.- Para los efectos del artículo 59 de esta ley, el Consejo Nacional de Radio y Televisión oirá previamente al concesionario o permisionario y, de acuerdo con ellos, fijará los horarios a que se refiere el citado artículo.

Artículo 62.- Todas las estaciones de radio y televisión en el país, estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación.

Artículo 63.- Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe, también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorio de las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

Artículo 64.- No se podrán transmitir:

I.- Noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase, que sean contrarios a la seguridad del Estado o el orden público;

II.- Asuntos que a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes impliquen competencia a la Red Nacional, salvo convenio del concesionario o permisionario, con la citada Secretaría.



Artículo 65.- La retransmisión de programas desarrollados en el extranjero y recibidos por cualquier medio por las estaciones difusoras, o la transmisión de programas que patrocine un gobierno extranjero o un organismo internacional, únicamente podrán hacerse con la previa autorización de la Secretaría de Gobernación.

En el caso de programas para niños deberá cumplirse con lo establecido en el Artículo 59-Bis de esta Ley.

Párrafo adicionado DOF 11-01-1982

Artículo 66.- Queda prohibido interceptar, divulgar o aprovechar, los mensajes, noticias o informaciones que no estén destinados al dominio público y que se reciban por medio de los aparatos de radiocomunicación.

Artículo 67.- La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:

I.- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;

II.- No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;

III.- No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

IV.- No deberá hacer, en la programación referida por el Artículo 59 Bis, publicidad que incite a la violencia, así como aquélla relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

Fracción adicionada DOF 11-01-1982

Artículo 68.- Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. En la difusión de esta clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad; tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncian.

Artículo 69.- Las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, esté autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Artículo 70.- Sólo podrá hacerse propaganda o anuncio de loterías, rifas y otra clase de sorteos, cuando éstos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación. La propaganda o anuncio de las Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares y de las operaciones que realicen, deberá contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda.

Artículo 71.- Los programas comerciales de concursos, los de preguntas y respuestas y otros semejantes en que se ofrezcan premios, deberán ser autorizados y supervisados por la Secretaría de Gobernación, a fin de proteger la buena fe de los concursantes y el público.

Artículo 72.- Para los efectos de la fracción II del artículo 50. de la presente ley, independientemente de las demás disposiciones relativas, la transmisión de programas y publicidad improprios para la niñez y la juventud, en su caso, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva.



Artículo 72-A. Los concesionarios que cubran con producción nacional independiente cuando menos un veinte por ciento de su programación, podrán incrementar el porcentaje de tiempo de publicidad a que se refiere el Reglamento de esta ley, hasta en un cinco por ciento.

Este incentivo se aplicará de manera directamente proporcional al porcentaje de producción nacional independiente con el que se dé cumplimiento a lo establecido en el párrafo anterior.

Artículo adicionado DOF 11-04-2006

Artículo 73.- Las difusoras deberán aprovechar y estimular los valores artísticos locales y nacionales y las expresiones de arte mexicano, dedicando como programación viva el mínimo que en cada caso fije la Secretaría de Gobernación, de acuerdo con las peculiaridades de las difusoras y oyendo la opinión del Consejo Nacional de Radio y Televisión. La programación diaria que utilice la actuación personal, deberá incluir un mayor tiempo cubierto por mexicanos.

Artículo 74.- Para los efectos del artículo anterior, se entenderá por programa vivo toda intervención personal realizada en el momento de la transmisión, exceptuando el anuncio o mención comercial.

Artículo 75.- En sus transmisiones las estaciones difusoras deberán hacer uso del idioma nacional.

La Secretaría de Gobernación podrá autorizar, en casos especiales, el uso de otros idiomas, siempre que a continuación se haga una versión al español, íntegra o resumida, a juicio de la propia Secretaría.

Artículo 76.- En toda transmisión de prueba o ajuste que se lleve a cabo por las estaciones, así como durante el desarrollo de los programas y en lapsos no mayores de 30 minutos, deberán expresarse en español las letras nominales que caracterizan a la estación, seguidas del nombre de la localidad en que esté instalada.

Artículo 77.- Las transmisiones de radio y televisión, como medio de orientación para la población del país, incluirán en su programación diaria información sobre acontecimientos de carácter político, social, cultural, deportivo y otros asuntos de interés general nacionales o internacionales.

Artículo 78.- En las informaciones radiofónicas, deberán expresarse la fuente de la información y el nombre del locutor, y se evitará causar alarma o pánico en el público.

Artículo 79.- Para que una estación de radio y televisión se dedique a la transmisión de sólo uno de los asuntos permitidos por esta ley, se deberán llenar los siguientes requisitos:

I.- Que se trate de un servicio de interés público, a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

II.- Que se garantice la regularidad y eficiencia del servicio, y

III.- Que no se cree una innecesaria multiplicación del mismo servicio.

Artículo 79-A. En cumplimiento de la función social de la radiodifusión a que se refiere el artículo 5 de esta ley, en la difusión de propaganda electoral, los concesionarios observarán las siguientes disposiciones:

I. Tratándose de elecciones federales, deberán informar al Instituto Federal Electoral sobre la propaganda que hubiese sido contratada por los partidos políticos o por los candidatos a cualquier puesto de elección, así como los ingresos derivados de dicha contratación, conforme a la metodología y formatos que al efecto emita ese Instituto en el Reglamento de Fiscalización respectivo;



II. Atenderán los requerimientos de información en la materia que les formule el Instituto Federal Electoral;

III. Tratándose de concesionarios, éstos ofrecerán tarifas equivalentes a la publicidad comercial, y

IV. El Instituto Federal Electoral, durante los procesos electorales federales, será la instancia encargada de pagar la publicidad electoral de los partidos políticos con cargo a sus prerrogativas, y dictará las medidas necesarias para ello.

Artículo adicionado DOF 11-04-2006

Artículo 80.- Serán responsables personalmente de las infracciones que se cometan en las transmisiones de radio y televisión, quienes en forma directa o indirecta las preparen o transmitan.

CAPITULO CUARTO De las escuelas radiofónicas

Artículo 81.- Las escuelas radiofónicas constituyen un sistema de estaciones emisoras y receptores especiales para los fines de extensión de la educación pública, en los aspectos de difusión cultural, instrucción técnica, industrial, agrícola, alfabetización y orientación social.

Artículo 82.- La transmisión y la recepción de las escuelas radiofónicas, estarán regidas por las disposiciones que sobre la materia dicte la Secretaría de Educación Pública, la cual seleccionará al personal especializado, profesores, locutores y técnicos que participen en ese tipo de programas.

Artículo 83.- Los Ayuntamientos, sindicatos, comunidades agrarias y cualesquiera otras organizaciones que se inscriban en ese sistema, tendrán la obligación de instalar en sitios adecuados, el número de receptores que satisfaga las necesidades de cada comunidad.

CAPITULO QUINTO De los locutores

Artículo 84.- En las transmisiones de las difusoras solamente podrán laborar los locutores que cuenten con certificado de aptitud.

Artículo 85.- Sólo los locutores mexicanos podrán trabajar en las estaciones de radio y televisión. En casos especiales la Secretaría de Gobernación podrá autorizar a extranjeros para que actúen transitoriamente.

Artículo 86.- Los locutores serán de dos categorías:

"A" y "B". Los locutores de la categoría "A" deberán comprobar que han terminado sus estudios de bachillerato o sus equivalentes, y los de la categoría "B", los estudios de enseñanza secundaria o sus equivalentes; unos y otros cumplirán, además, con los requisitos que establezca el reglamento.

Artículo 87.- Los concesionarios o permissionarios de las difusoras podrán emplear aprendices de locutores para que practiquen por períodos no mayores de 90 días, previa autorización de la Secretaría de Educación Pública.

Artículo 88.- Las estaciones difusoras hasta de 10,000 vatios de potencia, podrán emplear locutores autorizados de cualquiera de las dos categorías.



En las de mayor potencia, cuando menos el 50% de sus locutores autorizados serán precisamente de la categoría "A".

Artículo 89.- Los cronistas y los comentaristas deberán ser de nacionalidad mexicana y presentar un certificado que acredite su capacidad para la actividad especial a que se dediquen, expedido por la Secretaría de Educación Pública.

TITULO QUINTO Coordinación y vigilancia

CAPITULO PRIMERO Organismo coordinador

Artículo 90.- Se crea un organismo dependiente de la Secretaría de Gobernación denominado Consejo Nacional de Radio y Televisión, integrado por un representante de dicha Secretaría, que fungirá como Presidente, uno de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, otro de la de Educación Pública, otro de la de Salubridad y Asistencia, dos de la Industria de la Radio y Televisión y dos de los trabajadores.

Artículo 91.- El Consejo Nacional de Radio y Televisión tendrá las siguientes atribuciones:

- I.- Coordinar las actividades a que se refiere esta ley;
- II.- Promover y organizar las emisiones que ordene el Ejecutivo Federal;
- III.- Servir de órgano de consulta del Ejecutivo Federal;
- IV.- Elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones;
- V.- Conocer y dictaminar los asuntos sometidos a su estudio y opinión por las Secretarías y Departamentos de Estado o por las instituciones, organismos o personas relacionadas con la radio y la televisión;
- VI.- Todas las demás que establezcan las leyes y sus reglamentos.

Artículo 92.- El Consejo celebrará sesiones ordinarias y extraordinarias, conforme a su reglamento. El Presidente tendrá voto de calidad.

CAPITULO SEGUNDO Inspección y vigilancia

Artículo 93.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para cumplir con las funciones y atribuciones que esta ley le señala, podrá practicar las visitas de inspección que considere pertinentes.

Artículo 94.- Las visitas de inspección técnica de dichas estaciones tendrán por objeto comprobar que su operación se ajuste a la potencia, frecuencia, ubicación, normas de ingeniería y demás requisitos fijados en la concesión o el permiso, en la ley y los reglamento, o para determinar si su servicio es satisfactorio y se presta con las especificaciones señaladas.

Artículo 95.- Las visitas de inspección se practicarán en presencia del permisionario o concesionario o de alguno de sus empleados, dentro de las horas de funcionamiento de la estación.



Artículo 96.- La Secretaría de Gobernación, para cumplir con las funciones y atribuciones que esta ley le señala, podrá practicar las visitas de inspección que considere pertinentes.

Artículo 97.- El concesionario o permisionario está obligado a atender las observaciones que por escrito le haga la Secretaría de Gobernación, si al juicio de ésta las transmisiones no se ajustaren a la presente ley y su reglamento.

Artículo 98.- Las visitas se practicarán o se suspenderán mediante la orden expresa de la Secretaría facultada para la inspección.

Artículo 99.- La inspección y vigilancia la cubrirán las Secretarías de Comunicaciones y Transportes y de Gobernación, con personal a su cargo.

Artículo 100.- Los datos que el personal de inspección obtenga durante o con motivo de su visita tendrán el carácter de confidenciales y sólo se comunicarán a la Secretaría que haya ordenado la práctica de esa diligencia o al Consejo Nacional de Radio y Televisión, para los efectos legales correspondientes.

TITULO SEXTO **Infracciones y sanciones**

CAPITULO UNICO

Artículo 101.- Constituyen infracciones a la presente ley:

I.- Las transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz y al orden públicos;

II.- No prestar los servicios de interés nacional previstos en esta ley, por parte de los concesionarios o permisionarios;

III.- La operación de una emisora con una potencia distinta a la asignada, sin autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

IV.- La alteración sustancial por los locutores de los textos de boletines o informaciones proporcionados por el Gobierno, con carácter oficial para su transmisión; asimismo, la emisión no autorizada de los textos de anuncios o propaganda comerciales que requieran previamente la aprobación oficial;

V.- Utilizar los servicios de locutores, cronistas o comentaristas que carezcan de certificado de aptitud;

VI.- Iniciar las transmisiones sin la previa inspección técnica de las instalaciones;

VII.- No suprimir las perturbaciones o interferencias que causen a las emisiones de otra difusora en el plazo que al efecto les haya fijado la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

VIII.- Modificar las instalaciones sin la previa aprobación de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

IX.- La violación a lo dispuesto en el artículo 46;

X.- No cumplir con la obligación que les impone el artículo 59 de esta ley;



XI.- La falta de cumplimiento a cualesquiera de las obligaciones contenidas en el artículo 60 de esta ley;

XII.- No encadenar una emisora cuando se trate de transmitir las informaciones a que se refiere el artículo 62;

XIII.- La desobediencia a cualquiera de las prohibiciones que para la correcta programación prevee el artículo 63 de esta ley;

XIV.- La violación a lo dispuesto por el artículo 64 de esta ley;

XV.- Contravenir lo dispuesto por cualesquiera de las tres fracciones del artículo 67 de esta ley;

XVI.- Contravenir las disposiciones que, en defensa de la salud pública, establece el artículo 68 de la presente ley;

XVII.- Realizar propaganda o anuncios en contravención al artículo 70;

XVIII.- Faltar a lo que dispone el artículo 75 en relación con el uso del idioma nacional;

XIX.- La violación a lo dispuesto en el artículo 78;

XX.- No acatar las observaciones que haga la Secretaría de Gobernación en los términos del artículo 97;

XXI.- No acatar las órdenes o no respetar las características de las autorizaciones que sobre transmisiones formule la Secretaría de Gobernación;

Fracción reformada DOF 31-12-1974

XXII.- No transmitir los programas que el Estado ordene en el tiempo cuyo uso le corresponde en los términos de esta Ley u otros ordenamientos.

Fracción adicionada DOF 31-12-1974

XXIII.- Operar o explotar estaciones de radiodifusión, sin contar con la previa concesión o permiso del Ejecutivo Federal; y

Fracción adicionada DOF 31-12-1974

XXIV.- Las demás infracciones que se originen del incumplimiento de esta Ley.

Fracción adicionada DOF 31-12-1974

Artículo 102.- Quienes dañen, perjudiquen o destruyan cualquier bien inmueble o mueble usado en la instalación u operación de una estación de radio o televisión, interrumpiendo sus servicios, serán castigados con tres días a cuatro años de prisión y multa de \$1,000.00 a \$50,000.00. Si el daño se causa empleando explosivos o materias incendiarias, la prisión será en ese caso de 5 a 10 años.

Artículo 103.- Se impondrá multa de cinco mil a cincuenta mil pesos en los casos de las fracciones I, II, III, VIII, XIII, XXI, XXII y XXIII del artículo 101 de esta Ley.

Artículo reformado DOF 31-12-1974

Artículo 104.- Se impondrá multa de quinientos a cinco mil pesos en los casos de las fracciones IV, V, VI, VII, IX, X, XI, XII, XIV, XV, XVI, XVII, XVIII, XIX, XX y XXIV del mismo artículo 101.

Artículo reformado DOF 31-12-1974



Artículo 104 Bis.- El que sin concesión o permiso del Ejecutivo Federal opere o explote estaciones de radiodifusión, sin perjuicio de la multa prevista en el artículo 103, perderá en beneficio de la Nación todos los bienes muebles e inmuebles dedicados a la operación o explotación de la estación de que se trate.

Cuando la Secretaría de Comunicaciones y Transportes tenga conocimiento de alguno de esos hechos, procederá al aseguramiento de las construcciones, instalaciones y de todos los demás bienes destinados a la operación o explotación de la estación de que se trate, poniéndolos bajo la custodia del depositario interventor que ésta designe. En el momento de la diligencia se notificará al presunto infractor que dispone de un término de diez días para que presente las pruebas y defensas pertinentes. Transcurrido éste, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes dictará la resolución que corresponda.

Artículo adicionado DOF 31-12-1974

Artículo 105.- Para imponer las sanciones a que se refieren los artículos 103 y 104 de esta ley, la autoridad administrativa oirá previamente al o a los presuntos infractores. Cuando se encuentren irregularidades de carácter técnico durante las visitas de inspección a las radiodifusoras, se les concederá un plazo perentorio para corregirlas, sin perjuicio de formar el expediente de infracción que proceda, a que se refiere el párrafo antecedente y de que la autoridad administrativa dicte oportunamente la resolución que corresponda.

Artículo 106.- Para la fijación del monto de las sanciones pecuniarias que resulten aplicables según el título sexto de esta Ley, los importes mínimo y máximo establecidos se convertirán a días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal y Área Metropolitana, a razón de un día por cada diez pesos, teniendo en cuenta la fecha en que se cometió la infracción.

En las infracciones a que se refiere el Artículo 104, la multa mínima será de veinte días de salario mínimo.

En todo caso, la sanción se aplicará en consideración a la gravedad de la falta y a la capacidad económica del infractor.

Artículo adicionado DOF 13-01-1986

TRANSITORIOS:

Artículo 1o.- La presente ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el "Diario Oficial" de la Federación.

Artículo 2o.- Se deroga el capítulo sexto del libro quinto de la Ley de Vías Generales de Comunicación, con excepción de lo relativo a instalaciones de aficionados, consignado en su artículo 406. Se derogan también todas aquellas disposiciones que se opongan a la presente ley.

Artículo 3o.- Las concesiones y permisos otorgados al entrar en vigor esta ley, conservarán su vigencia y se ajustarán a la misma en todo lo no previsto en dichas concesiones y permisos.

Artículo 4o.- Las autorizaciones expedidas hasta la fecha, por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, a locutores, animadores, narradores, comentaristas, cronistas y conferenciantes de estaciones de radio y televisión, continuarán en vigor.

Artículo 5o.- Las solicitudes de concesiones o permisos en trámite, se ajustarán a los términos de esta ley, y los interesados gozarán de un plazo de 90 días para cumplir con sus requisitos.

Artículo 6o.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorgará la concesión a las estaciones de radio y televisión que operen con permiso provisional, ajustándose a los requisitos de esta ley.



Artículo 7o.- Para cumplir con lo establecido en el artículo 90 de la presente ley, los organismos oficiales, industriales y de trabajadores, deberán acreditar ante la Secretaría de Gobernación en un plazo de 30 días a sus representantes a fin de constituir el Consejo Nacional de la Radio y la Televisión.

Juan Sabines Gutiérrez, D. P.- Guillermo Ibarra Ibarra, S. P.- Marta Andrade del Rosal, D. S.- Carlos Román Celis, S. S.- Rúbricas".

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y para su debida publicación y observancia, expido la presente ley en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la ciudad de México, D. F., a los ocho días del mes de enero de mil novecientos sesenta.- **Adolfo López Mateos**.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, **Gustavo Díaz Ordaz**.- Rúbrica.- El Secretario de Comunicaciones y Transportes, **Walter C. Buchanan**.- Rúbrica.- El Secretario de Educación Pública, **Jaime Torres Bodet**.- Rúbrica.- El Secretario de Hacienda y Crédito Público, **Antonio Ortiz Mena**.- Rúbrica.- El Secretario de Relaciones Exteriores, **Manuel Tello**.- Rúbrica.- El Secretario de Salubridad y Asistencia, **José Alvarez Amézquita**.- Rúbrica.- El Secretario del Patrimonio Nacional, **Eduardo Bustamante**.- Rúbrica.- El Secretario del Trabajo y Previsión Social, **Salomón González Blanco**.- Rúbrica.



ARTÍCULOS TRANSITORIOS DE DECRETOS DE REFORMA

DECRETO que reforma los artículos 17 y 19 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 27 de enero de 1970

ARTICULO UNICO.- Se **reforman** los artículos 17 y 19 de la Ley Federal de Radio y Televisión, para quedar como sigue:

.....

TRANSITORIOS

PRIMERO.- Este Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el "Diario Oficial" de la Federación.

SEGUNDO.- Las solicitudes de concesión en trámite se resolverán de acuerdo con lo dispuesto en este Decreto.

México, D. F., a 29 de diciembre de 1969.- **Joaquín Gamboa Pascoe**, D. P.- Ing. **Luis L. León**, S. P.- **Alberto Briceño Ruiz**, D. S.- Dr. **Juan Pérez Vela**, S. S.- Rúbricas".

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la ciudad de México, Distrito Federal, a los treinta y un días del mes de diciembre de mil novecientos sesenta y nueve.- **Gustavo Díaz Ordaz**.- Rúbrica.- El Secretario de Comunicaciones y Transportes, **José Antonio Padilla Segura**.- Rúbrica.- El Subsecretario de Gobernación, Encargado del Despacho, **Mario Moya Palencia**.- Rúbrica.- El Secretario de Educación Pública, **Agustín Yáñez**.- Rúbrica.- El Secretario del Patrimonio Nacional, **Manuel Franco López**.- Rúbrica.- El Secretario de Hacienda y Crédito Público, **Antonio Ortiz Mena**.- Rúbrica.



DECRETO por el que se Reforma y Adiciona la Ley Federal de Radio y Televisión.

Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1974

ARTICULO UNICO.- Se reforman los artículos 101, 103 y 104 de la Ley Federal de Radio y Televisión y se adiciona con el artículo 104 Bis para quedar como sigue:

.....

TRANSITORIO

ARTICULO UNICO.- El presente Decreto entrara en vigor treinta días después de su publicación en el "Diario Oficial" de la Federación.

Méjico, D. F., a 28 de diciembre de 1974.- "AÑO DE LA REPUBLICA FEDERAL Y DEL SENADO".- **Francisco Luna Kan**, S. P.- **Píndaro Urióstegui Miranda**, D. P.- **Agustín Ruiz Soto**, S. S.- **Carlos A. Madrazo Pintado**, D. S.- Rúbricas".

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de Méjico, Distrito Federal, a los veintiocho días del mes de diciembre de mil novecientos setenta y cuatro.- "Año de la República Federal y del Senado".- **Luis Echeverría Alvarez**.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, **Mario Moya Palencia**.- Rúbrica.- El Secretario de Comunicaciones y Transportes, **Eugenio Méndez Docurro**.- Rúbrica.



Decreto por el que se reforman diversos artículos de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de noviembre de 1980

ARTICULO UNICO.- Se reforman los artículos 9o., fracción II, 18, 19 y 30 en su fracción III, de la Ley Federal de Radio y Televisión para quedar como sigue:

TRANSITORIOS

ARTICULO PRIMERO.- Este decreto entrará en vigor en 30 días después de su publicación en el "Diario Oficial" de la Federación.

ARTICULO SEGUNDO.- Los asuntos en trámite para su terminación deberán ajustarse a lo dispuesto en este decreto.

Méjico, D. F., 28 de octubre de 1980.- **Ismael Orozco Loreto**, D. P.- **Nicolás Reynés Berezaluce**, S. P.- **David Jiménez González**, D. S.- **Gustavo Guerra Castaños**, S. S.- Rúbricas".

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la ciudad de Méjico, Distrito Federal, a los cuatro días del mes de noviembre de mil novecientos ochenta.- **José López Portillo**.- Rúbrica.- El Secretario de Comunicaciones y Transportes, **Emilio Mújica Montoya**.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, **Enrique Olivares Santana**.- Rúbrica.



Decreto de Reformas y Adiciones a la Ley Federal de Radio y Televisión.

Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 11 de enero de 1982

ARTICULO PRIMERO: Se adiciona la Ley Federal de Radio y Televisión en sus artículos 10, Fracción II, convirtiéndose la fracción II vigente en Fracción III, corriéndose en su orden las fracciones subsecuentes; y el 11 fracción IV convirtiéndose la actual fracción IV en fracción V corriéndose asimismo las siguientes fracciones, para quedar como sigue:

.....

ARTICULO SEGUNDO.- Se adiciona la Ley Federal de Radio y Televisión (**sic**) con un Artículo 59-Bis, para quedar como sigue:

.....

ARTICULO TERCERO.- Se adiciona asimismo con un párrafo segundo el Artículo 65 de la citada Ley, para quedar con el siguiente texto:

.....

ARTICULO CUARTO.- Se adiciona con una nueva fracción el Artículo 67 de la misma Ley, para quedar como sigue:

.....

TRANSITORIO

ARTICULO UNICO.- Este Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación**.

Méjico, D. F., 30 de diciembre de 1981.- **Marco Antonio Aguilar Cortés**, D. P.- **Blas Chumacero Sánchez**, S. P.- **Silvio Lagos Martínez**, D. S.- **Luis León Aponte**, S. S.- Rúbricas".

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la ciudad de México, Distrito Federal a los cinco días del mes de enero de mil novecientos ochenta y dos.- **José López Portillo**.- Rúbrica.- El Secretario de Comunicaciones y Transportes, **Emilio Mújica Montoya**.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, **Enrique Olivares Santana**.- Rúbrica.



DECRETO de Reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión

Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 13 de enero de 1986

ARTICULO UNICO.- Se adiciona la Ley Federal de Radio y Televisión con el Artículo 106, para quedar como sigue:

.....

TRANSITORIO

UNICO.- Este Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación**.

México, D. F., a 28 de diciembre de 1985.- Dip. **Fernando Ortiz Arana**, Presidente.- Sen. **Socorro Díaz Palacios**, Presidenta.- Dip. **Rebeca Arenas Martínez**, Secretario.- Sen. **Luis José Dorantes Segovia**, Secretario.- Rúbricas."

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal a los veintinueve días del mes de diciembre de mil novecientos ochenta y cinco.- **Miguel de la Madrid H.**- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, **Manuel Bartlett D.**- Rúbrica.



DECRETO por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, de la Ley Federal de Radio y Televisión, de la Ley General que establece las Bases de Coordinación del Sistema Nacional de Seguridad Pública, de la Ley de la Policía Federal Preventiva y de la Ley de Pesca.

Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de noviembre de 2000

ARTÍCULO SEGUNDO. Se adiciona una fracción VIII al artículo 11 y se recorre la actual fracción VIII para quedar como fracción IX, y se deroga la fracción III del artículo 10 de la Ley Federal de Radio y Televisión, para quedar como sigue:

.....

TRANSITORIOS

ARTÍCULO PRIMERO.- El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

ARTÍCULO SEGUNDO.- Los traspasos que por motivo de este Decreto deban realizarse de una dependencia a otra, incluirán las adecuaciones presupuestarias que comprenden las modificaciones a la estructura programática y financiera, a los calendarios financieros y de metas, así como los traspasos de recursos humanos y de los activos patrimoniales tales como bienes inmuebles, mobiliario, vehículos, instrumentos, aparatos, maquinaria, archivos y, en general, el equipo que la dependencia haya utilizado para los asuntos a su cargo. Los derechos laborales del personal que, en virtud de lo dispuesto en el presente Decreto, pase de una dependencia a otra, se respetarán conforme a la ley.

ARTÍCULO TERCERO.- Los asuntos que con motivo de este Decreto, deban pasar de una Secretaría a otra, permanecerán en el último trámite que hubieren alcanzado hasta que las unidades administrativas que los despachen se incorporen a la dependencia que señale el mismo, a excepción de aquellos urgentes o sujetos a término los cuales se atenderán por las dependencias que las venían despachando.

ARTÍCULO CUARTO.- El Presidente de la República, por conducto de las Secretarías de Hacienda y Crédito Público y Contraloría y Desarrollo Administrativo, con la participación de las Secretarías correspondientes, deberán concluir aquellas adecuaciones presupuestarias y traspasos de personas, recursos materiales y financieros, así como de activos patrimoniales, en un plazo no mayor de un año, a partir de la entrada en vigor del presente Decreto.

ARTÍCULO QUINTO.- Las menciones contenidas en otras leyes, reglamentos y en general en cualquier disposición, respecto de las Secretarías cuyas funciones se reforman por virtud de este Decreto, se entenderán referidas a las dependencias que, respectivamente, asuman tales funciones.

ARTÍCULO SEXTO.- El Presidente de la República deberá expedir el Reglamento Interior de la Secretaría de Seguridad Pública, así como realizar las adecuaciones correspondientes a los reglamentos interiores de las Secretarías, en un plazo no mayor de seis meses, a partir de la entrada en vigor del presente Decreto.

ARTÍCULO SÉPTIMO.- En un plazo no mayor de seis meses, a partir de la entrada en vigor del presente Decreto, se deberá crear la Entidad Pública señalada en la fracción XXI del artículo 35 de la Ley Orgánica de la Administración Pública.



ARTÍCULO OCTAVO.- Cuando en la Ley de Pesca se mencione a la desaparecida Secretaría de Pesca, deberá entenderse como Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.

ARTÍCULO NOVENO.- La facultad prevista en la fracción XXV, del artículo 27 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, subsistirá hasta en tanto se cree una entidad pública encargada de promover el desarrollo del potencial de las mujeres, su participación en la vida política, social y cultural del país y el ejercicio pleno de todos sus derechos.

ARTÍCULO DÉCIMO.- Se derogan las disposiciones que se opongan al presente Decreto.

México, D.F., a 28 de noviembre de 2000.- Dip. **Ricardo Francisco García Cervantes**, Presidente.- Sen. **Enrique Jackson Ramírez**, Presidente.- Dip. **Manuel Medellín Milán**, Secretario.- Sen. **Yolanda González Hernández**, Secretaria.- Rúbricas".

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los veintinueve días del mes de noviembre de dos mil.- **Ernesto Zedillo Ponce de León**.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, **Diódoro Carrasco Altamirano**.- Rúbrica.



DECRETO por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Federal de Telecomunicaciones y de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 11 de abril de 2006

ARTÍCULO SEGUNDO. Se reforman los artículos 2, 3, 9, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26 y 28; se adicionan los artículos 7-A; 17-A, 17-B, 17-C, 17-D, 17-E, 17-F, 17-G, 17-H, 17-I, 17-J, 21-A, 28-A, 72-A y 79-A; y se deroga el artículo 18 de la Ley Federal de Radio y Televisión, para quedar como sigue:

.....

ARTÍCULOS TRANSITORIOS

PRIMERO.- El presente decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO.- El Poder Ejecutivo Federal cuenta con 30 días para realizar las modificaciones correspondientes al Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión, de acuerdo con lo previsto en el presente Decreto.

TERCERO.- Las disposiciones contenidas en el artículo 79-A, entrarán en vigor a partir del 1º de enero de 2007.

México, D.F., a 30 de marzo de 2006.- Dip. **Marcela González Salas P.**, Presidenta.- Sen. **Enrique Jackson Ramírez**, Presidente.- Dip. **Ma. Sara Rocha Medina**, Secretaria.- Sen. **Micaela Aguilar González**, Secretaria.- Rúbricas."

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los diez días del mes de abril de dos mil seis.- **Vicente Fox Quesada**.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, **Carlos María Abascal Carranza**.- Rúbrica.



LEY FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 7 de junio de 1995

TEXTO VIGENTE
Última reforma publicada DOF 11-04-2006

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

ERNESTO ZEDILLO PONCE DE LEÓN, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes sabed:

Que el H. Congreso de la Unión, se ha servido dirigirme el siguiente

D E C R E T O

"EL CONGRESO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, D E C R E T A:

LEY FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

Capítulo I Disposiciones generales

Artículo 1. La presente Ley es de orden público y tiene por objeto regular el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, de las redes de telecomunicaciones, y de la comunicación vía satélite.

Artículo 2. Corresponde al Estado la rectoría en materia de telecomunicaciones, a cuyo efecto protegerá la seguridad y la soberanía de la Nación.

En todo momento el Estado mantendrá el dominio sobre el espectro radioeléctrico y las posiciones orbitales asignadas al país.

Artículo 3. Para los efectos de esta Ley se entenderá por:

- I. Banda de frecuencias: porción del espectro radioeléctrico que contiene un conjunto de frecuencias determinadas;
- II. Espectro radioeléctrico: el espacio que permite la propagación sin guía artificial de ondas electromagnéticas cuyas bandas de frecuencias se fijan convencionalmente por debajo de los 3,000 gigahertz;
- III. Estación terrena: la antena y el equipo asociado a ésta que se utiliza para transmitir o recibir señales de comunicación vía satélite;
- IV. Frecuencia: número de ciclos que por segundo efectúa una onda del espectro radioeléctrico;
- V. Homologación: acto por el cual la Secretaría reconoce oficialmente que las especificaciones de un producto destinado a telecomunicaciones satisfacen las normas y requisitos establecidos, por



lo que puede ser conectado a una red pública de telecomunicaciones, o hacer uso del espectro radioeléctrico;

- VI.** Orbita satelital: trayectoria que recorre un satélite al girar alrededor de la tierra;
- VII.** Posiciones orbitales geoestacionarias: ubicaciones en una órbita circular sobre el Ecuador que permiten que un satélite gire a la misma velocidad de rotación de la tierra, permitiendo que el satélite mantenga en forma permanente la misma latitud y longitud;
- VIII.** Red de telecomunicaciones: sistema integrado por medios de transmisión, tales como canales o circuitos que utilicen bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico, enlaces satelitales, cableados, redes de transmisión eléctrica o cualquier otro medio de transmisión, así como, en su caso, centrales, dispositivos de conmutación o cualquier equipo necesario;
- IX.** Red privada de telecomunicaciones: la red de telecomunicaciones destinada a satisfacer necesidades específicas de servicios de telecomunicaciones de determinadas personas que no impliquen explotación comercial de servicios o capacidad de dicha red;
- X.** Red pública de telecomunicaciones: la red de telecomunicaciones a través de la cual se explotan comercialmente servicios de telecomunicaciones. La red no comprende los equipos terminales de telecomunicaciones de los usuarios ni las redes de telecomunicaciones que se encuentren más allá del punto de conexión terminal;
- XI.** Secretaría: la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;
- XII.** Servicios de valor agregado: los que emplean una red pública de telecomunicaciones y que tienen efecto en el formato, contenido, código, protocolo, almacenaje o aspectos similares de la información transmitida por algún usuario y que comercializan a los usuarios información adicional, diferente o reestructurada, o que implican interacción del usuario con información almacenada;
- XIII.** Sistema de comunicación vía satélite: el que permite el envío de señales de microondas a través de una estación transmisora a un satélite que las recibe, amplifica y envía de regreso a la Tierra para ser captadas por estación receptora, y
- XIV.** Telecomunicaciones: toda emisión, transmisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, voz, sonidos o información de cualquier naturaleza que se efectúa a través de hilos, radioelectricidad, medios ópticos, físicos, u otros sistemas electromagnéticos.
- XV.** Servicio de radiodifusión: servicio de telecomunicaciones definido por el artículo 2 de la Ley Federal de Radio y Televisión, y

Fracción adicionada DOF 11-04-2006

- XVI.** Servicio de radio y televisión: el servicio de audio o de audio y video asociado que se presta a través de redes públicas de telecomunicaciones, así como el servicio de radiodifusión.

Fracción adicionada DOF 11-04-2006

Artículo 4. Para los efectos de esta Ley, son vías generales de comunicación el espectro radioeléctrico, las redes de telecomunicaciones y los sistemas de comunicación vía satélite.

Artículo 5. Las vías generales de comunicación materia de esta Ley y los servicios que en ellas se presten son de jurisdicción federal.



Para los efectos de esta Ley se considera de interés público la instalación, operación, y mantenimiento de cableado subterráneo y aéreo y equipo destinado al servicio de las redes públicas de telecomunicaciones, debiéndose cumplir las disposiciones estatales y municipales en materia de desarrollo urbano y protección ecológica aplicables.

Artículo 6. Correspondrá a los tribunales federales conocer de las controversias que se susciten con motivo de la aplicación de esta Ley, sin perjuicio de que las partes puedan someterse al procedimiento arbitral en los términos de las disposiciones aplicables.

Artículo 7. La presente Ley tiene como objetivos promover un desarrollo eficiente de las telecomunicaciones; ejercer la rectoría del Estado en la materia, para garantizar la soberanía nacional; fomentar una sana competencia entre los diferentes prestadores de servicios de telecomunicaciones a fin de que éstos se presten con mejores precios, diversidad y calidad en beneficio de los usuarios, y promover una adecuada cobertura social.

Para el logro de estos objetivos, corresponde a la Secretaría, sin perjuicio de las que se confieran a otras dependencias del Ejecutivo Federal, el ejercicio de las atribuciones siguientes:

- I. Planejar, formular y conducir las políticas y programas, así como regular el desarrollo de las telecomunicaciones, con base en el Plan Nacional de Desarrollo y los programas sectoriales correspondientes;
- II. Promover y vigilar la eficiente interconexión de los diferentes equipos y redes de telecomunicación;
- III. Expedir las normas oficiales mexicanas en materia de telecomunicaciones y otras disposiciones administrativas;
- IV. Acreditar peritos en materia de telecomunicaciones;
- V. Establecer procedimientos para homologación de equipos;
- VI. Elaborar y mantener actualizado el Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias;
- VII. Gestionar la obtención de las posiciones orbitales geoestacionarias con sus respectivas bandas de frecuencias, así como las órbitas satelitales para satélites mexicanos, y coordinar su uso y operación con organismos y entidades internacionales y con otros países;
- VIII. Participar en la negociación de tratados y convenios internacionales en materia de telecomunicaciones, considerando, entre otros factores las diferencias existentes del sector con respecto al de los países con que se negocie, y vigilar su observancia;
- IX. Adquirir, establecer y operar, en su caso, por sí o a través de terceros, redes de telecomunicaciones;
- X. Promover el fortalecimiento de los valores culturales y de la identidad nacional;
- XI. Promover la investigación y el desarrollo tecnológico en materia de telecomunicaciones, la capacitación y el empleo de mexicanos cuyas relaciones laborales se sujetarán a la legislación de la materia;



XII. Interpretar esta Ley para efectos administrativos, y

XIII. Las demás que esta Ley y otros ordenamientos legales le confieran en la materia.

Artículo 8. A falta de disposición expresa en esta Ley y en sus reglamentos o en los tratados internacionales, se aplicarán:

- I.** La Ley de Vías Generales de Comunicación;
- II.** La Ley Federal de Procedimiento Administrativo;
- III.** El Código de Comercio;
- IV.** El Código Civil para el Distrito Federal en materia común y para toda la República en materia federal;
- V.** El Código Federal de Procedimientos Civiles;
- VI.** La Ley General de Bienes Nacionales, y
- VII.** La Ley Federal de Radio y Televisión.

Artículo 9. La prestación de los servicios públicos de telégrafos y radiotelegrafía, queda reservada exclusivamente al Estado.

Artículo 9-A. La Comisión Federal de Telecomunicaciones es el órgano administrativo descentrado de la Secretaría, con autonomía técnica, operativa, de gasto y de gestión, encargado de regular, promover y supervisar el desarrollo eficiente y la cobertura social amplia de las telecomunicaciones y la radiodifusión en México, y tendrá autonomía plena para dictar sus resoluciones. Para el logro de estos objetivos, corresponde a la citada Comisión el ejercicio de las siguientes atribuciones:

- I.** Expedir disposiciones administrativas, elaborar y administrar los planes técnicos fundamentales y expedir las normas oficiales mexicanas en materia de telecomunicaciones;
- II.** Realizar estudios e investigaciones en materia de telecomunicaciones, así como elaborar anteproyectos de adecuación, modificación y actualización de las disposiciones legales y reglamentarias que resulten pertinentes;
- III.** Promover, en coordinación con las dependencias y entidades competentes, así como con las instituciones académicas y los particulares, el desarrollo de las actividades encaminadas a la formación de recursos humanos en materia de telecomunicaciones, así como el desarrollo tecnológico en el sector;
- IV.** Opinar respecto de las solicitudes para el otorgamiento, modificación, prórroga y cesión de concesiones y permisos en materia de telecomunicaciones, así como de su revocación;
- V.** Someter a la aprobación de la Secretaría, el programa sobre bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico para usos determinados, con sus correspondientes modalidades de uso y coberturas geográficas que serán materia de licitación pública; así como coordinar los procesos de licitación correspondientes;



VI. Coordinar los procesos de licitación para ocupar y explotar posiciones orbíticas geoestacionarias y órbitas satelitales asignadas al país, con sus respectivas bandas de frecuencias y derechos de emisión y recepción de señales;

VII. Establecer los procedimientos para la adecuada homologación de equipos, así como otorgar la certificación correspondiente o autorizar a terceros para que emitan dicha certificación, y acreditar peritos y unidades de verificación en materia de telecomunicaciones;

VIII. Administrar el espectro radioeléctrico y promover su uso eficiente, y elaborar y mantener actualizado el Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias;

IX. Llevar el registro de telecomunicaciones previsto en el Capítulo VI de la Ley Federal de Telecomunicaciones;

X. Promover y vigilar la eficiente interconexión de los equipos y redes públicas de telecomunicaciones, incluyendo la que se realice con redes extranjeras, y determinar las condiciones que, en materia de interconexión, no hayan podido convenirse entre los concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones;

XI. Registrar las tarifas de los servicios de telecomunicaciones, y establecer obligaciones específicas, relacionadas con tarifas, calidad de servicio e información incorporando criterios sociales y estándares internacionales, a los concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones que tengan poder sustancial en el mercado relevante, de conformidad con la Ley Federal de Competencia Económica;

XII. Recibir el pago por concepto de derechos, productos o aprovechamientos, que procedan en materia de telecomunicaciones, conforme a las disposiciones legales aplicables;

XIII. Vigilar la debida observancia a lo dispuesto en los títulos de concesión y permisos otorgados en la materia, y ejercer las facultades de supervisión y verificación, a fin de asegurar que la prestación de los servicios de telecomunicaciones se realice con apego a las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas aplicables;

XIV. Intervenir en asuntos internacionales en el ámbito de su competencia;

XV. Proponer al titular de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la imposición de sanciones por infracciones a las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas aplicables;

XVI. De manera exclusiva, las facultades que en materia de radio y televisión le confieren a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la Ley Federal de Radio y Televisión, los tratados y acuerdos internacionales, las demás leyes, reglamentos y cualesquiera otras disposiciones administrativas aplicables, y

XVII. Las demás que le confieran otras leyes, reglamentos y demás disposiciones aplicables.

Para los fines de la presente Ley, al órgano descentrado a que se refiere este artículo se le podrá denominar también como la Comisión.

Artículo adicionado DOF 11-04-2006

Artículo 9-B. El órgano de gobierno de la Comisión es el Pleno, que se integra por cinco comisionados, incluido su Presidente.



Los comisionados deliberarán en forma colegiada y decidirán los asuntos por mayoría de votos, teniendo el Presidente voto de calidad en caso de empate.

Para que el Pleno pueda sesionar deberán estar presentes, cuando menos, tres comisionados.

Artículo adicionado DOF 11-04-2006

Artículo 9-C. Los comisionados serán designados por el Titular del Ejecutivo Federal y deberán cumplir los siguientes requisitos:

- I. Ser ciudadano mexicano por nacimiento, en pleno ejercicio de sus derechos civiles y políticos;
- II. Ser mayor de 35 y menor de 75 años, y
- III. Haberse desempeñado en forma destacada en actividades profesionales, de servicio público o académicas relacionadas sustancialmente con el sector telecomunicaciones.

Los comisionados se abstendrán de desempeñar cualquier otro empleo, trabajo o comisión públicos o privados, con excepción de los cargos docentes. Asimismo, estarán impedidos para conocer asuntos en que tengan interés directo o indirecto.

La Cámara de Senadores podrá objetar dichos nombramientos o la renovación respectiva por mayoría, y cuando ésta se encuentre en receso, la objeción podrá realizarla la Comisión Permanente, con la misma votación. En todo caso, la instancia legislativa tendrá treinta días para resolver a partir de la fecha en que sea notificada de los nombramientos; vencido este plazo sin que se emita resolución al respecto, se entenderán como no objetados los nombramientos del Ejecutivo Federal. Los comisionados asumirán el cargo una vez que su nombramiento no sea objetado conforme al procedimiento descrito.

Artículo adicionado DOF 11-04-2006

Artículo 9-D. Los comisionados serán designados para desempeñar sus cargos por períodos de ocho años, renovables por un solo período, y sólo podrán ser removidos por causa grave debidamente justificada.

Artículo adicionado DOF 11-04-2006

Artículo 9-E. Los comisionados elegirán de, entre ellos mismos y por mayoría de votos, al Presidente de la Comisión, quien tendrá este encargo por un período de cuatro años renovable, y a quien le corresponderá el ejercicio de las siguientes facultades, sin perjuicio de lo que establezca el Reglamento Interior de la Comisión:

- I. Planear, organizar, coordinar, dirigir, controlar y evaluar el funcionamiento de la Comisión, con sujeción a las disposiciones aplicables;
- II. Formular anualmente los anteproyectos de programas y presupuestos de la Comisión, para proponerlos directamente a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público;
- III. Actuar como representante legal de la Comisión y celebrar los actos y convenios inherentes al objeto de la misma, o designar representantes para tal efecto;
- IV. Ejecutar las resoluciones de la Comisión y proveer lo necesario para su debido cumplimiento;
- V. Expedir y publicar un informe anual sobre el desempeño de las funciones de la Comisión, que incluya los resultados de sus acciones y los criterios que al efecto se hubieren aplicado, y



VI. Resolver los recursos administrativos que se promuevan en contra de los actos y resoluciones que emitan las unidades administrativas de la Comisión, con excepción de los que emita el Pleno de la Comisión.

Artículo adicionado DOF 11-04-2006

Capítulo II Del espectro radioeléctrico

Artículo 10. El uso de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico se clasificará de acuerdo con lo siguiente:

- I. Espectro de uso libre: son aquellas bandas de frecuencias que pueden ser utilizadas por el público en general sin necesidad de concesión, permiso o registro;
- II. Espectro para usos determinados: son aquellas bandas de frecuencias otorgadas mediante concesión y que pueden ser utilizadas para los servicios que autorice la Secretaría en el título correspondiente;
- III. Espectro para uso oficial: son aquellas bandas de frecuencias destinadas para el uso exclusivo de la administración pública federal, gobiernos estatales y municipales, otorgadas mediante asignación directa;
- IV. Espectro para usos experimentales: son aquellas bandas de frecuencias que podrá otorgar la Secretaría, mediante concesión directa e intransferible, para comprobar la viabilidad técnica y económica de tecnologías en desarrollo tanto en el país como en el extranjero, para fines científicos o para pruebas temporales de equipo, y
- V. Espectro reservado: son aquellas bandas de frecuencias no asignadas ni concesionadas por la Secretaría.

Capítulo III De las concesiones y permisos

Sección I De las concesiones en general

Artículo 11. Se requiere concesión de la Secretaría para:

- I. Usar, aprovechar o explotar una banda de frecuencias en el territorio nacional, salvo el espectro de uso libre y el de uso oficial;
- II. Instalar, operar o explotar redes públicas de telecomunicaciones;
- III. Ocupar posiciones orbitales geoestacionarias y órbitas satelitales asignadas al país, y explotar sus respectivas bandas de frecuencias, y
- IV. Explotar los derechos de emisión y recepción de señales de bandas de frecuencias asociadas a sistemas satelitales extranjeros que cubran y puedan prestar servicios en el territorio nacional.

Artículo 12. Las concesiones a que se refiere esta Ley sólo se otorgarán a personas físicas o morales de nacionalidad mexicana.



La participación de la inversión extranjera, en ningún caso podrá exceder del 49 por ciento, excepto en tratándose del servicio de telefonía celular. En este caso, se requerirá resolución favorable de la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras, para que la inversión extranjera participe en un porcentaje mayor.

Artículo 13. El servicio de radiodifusión, incluyendo el otorgamiento, prórroga, terminación de concesiones, permisos y asignaciones, para usar, aprovechar y explotar bandas de frecuencias atribuidas a tal servicio, se sujetará a lo dispuesto por la Ley Federal de Radio y Televisión.

Los servicios de telecomunicaciones que se presten a través de las bandas de frecuencias atribuidas a los servicios de radiodifusión se regirán por lo dispuesto en la presente Ley.

Artículo reformado DOF 11-04-2006

Sección II De las concesiones sobre el espectro radioeléctrico

Artículo 14. Las concesiones sobre bandas de frecuencias del espectro para usos determinados se otorgarán mediante licitación pública. El Gobierno Federal tendrá derecho a recibir una contraprestación económica por el otorgamiento de la concesión correspondiente.

Artículo 15. La Secretaría establecerá, y publicará periódicamente, un programa sobre las bandas de frecuencias del espectro para usos determinados, con sus correspondientes modalidades de uso y coberturas geográficas, que serán materia de licitación pública.

Los interesados podrán solicitar que se liciten bandas de frecuencias, modalidades de uso y coberturas geográficas distintas de las contempladas en el programa mencionado en el párrafo anterior. En estos casos, la Secretaría resolverá lo conducente en un plazo que no excederá de 60 días naturales.

Artículo 16. Para llevar a cabo el procedimiento de licitación pública a que se refiere el artículo 14 de esta Ley, la Secretaría publicará en el **Diario Oficial de la Federación** y en un periódico de la entidad o entidades federativas cuya zona geográfica sea cubierta por las bandas de frecuencia objeto de concesión, convocatoria para que cualquier interesado obtenga las bases correspondientes.

Las bases de licitación pública incluirán como mínimo:

- I. Los requisitos que deberán cumplir los interesados para participar en la licitación, entre los que se incluirán:
 - A. Los programas y compromisos de inversión, de cobertura y calidad de los servicios que se pretenden prestar;
 - B. El plan de negocios;
 - C. Las especificaciones técnicas de los proyectos, y
 - D. Opinión favorable de la Comisión Federal de Competencia.
- II. Las bandas de frecuencias objeto de concesión, sus modalidades de uso y zonas geográficas en que pueden ser utilizadas;
- III. El período de vigencia de la concesión, y



IV. Los criterios para seleccionar al ganador.

Artículo 17. Cuando las proposiciones presentadas en la licitación pública no aseguren las mejores condiciones para la prestación de los servicios, las contraprestaciones ofrecidas no sean satisfactorias a juicio de la Secretaría o no cumplan con los requisitos establecidos en las bases de la licitación, se declarará desierta la licitación y podrá expedirse una nueva convocatoria.

Artículo 18. El título de concesión contendrá como mínimo lo siguiente:

- I. El nombre y domicilio del concesionario;
- II. Las bandas de frecuencias objeto de concesión, sus modalidades de uso y zona geográfica en que pueden ser utilizadas;
- III. Los programas de inversión respectivos;
- IV. Los servicios que podrá prestar el concesionario;
- V. Las especificaciones técnicas del proyecto;
- VI. El período de vigencia;
- VII. Las contraprestaciones que, en su caso, deberán cubrirse por el otorgamiento de la concesión, y
- VIII. Los demás derechos y obligaciones de los concesionarios.

Una vez otorgada la concesión, un extracto del título respectivo se publicará en el **Diario Oficial de la Federación** a costa del interesado.

Cuando la explotación de los servicios objeto de la concesión sobre el espectro radioeléctrico requiera de una concesión de red pública de telecomunicaciones, esta última se otorgará en el mismo acto administrativo.

Artículo 19. Las concesiones sobre bandas de frecuencias se otorgarán por un plazo hasta de 20 años y podrán ser prorrogadas hasta por plazos iguales a los originalmente establecidos, a juicio de la Secretaría.

Para el otorgamiento de las prórrogas será necesario que el concesionario hubiere cumplido con las condiciones previstas en la concesión que se pretenda prorrogar; lo solicite antes de que inicie la última quinta parte del plazo de la concesión, y acepte las nuevas condiciones que establezca la propia Secretaría de acuerdo a la presente Ley y demás disposiciones aplicables. La Secretaría resolverá lo conducente en un plazo no mayor a 180 días naturales.

Artículo 20. Para obtener concesión sobre bandas de frecuencias para usos experimentales se deberán reunir, en lo conducente, los requisitos a que se refiere el artículo 24 de esta Ley.

Artículo 21. Las concesiones para el uso, aprovechamiento o explotación de bandas de frecuencia para uso experimental, se otorgarán por un plazo hasta de 2 años y deberán sujetarse, invariablemente, a las disposiciones reglamentarias respectivas.



Artículo 22. Las asignaciones para el uso, aprovechamiento o explotación de bandas de frecuencia para uso oficial, serán intransferibles y estarán sujetas a las disposiciones que en materia de concesiones prevé esta Ley, con excepción de las referentes al procedimiento de licitación pública.

Artículo 23. La Secretaría podrá cambiar o rescatar una frecuencia o una banda de frecuencias concesionadas, en los siguientes casos:

- I. Cuando lo exija el interés público;
- II. Por razones de seguridad nacional;
- III. Para la introducción de nuevas tecnologías;
- IV. Para solucionar problemas de interferencia perjudicial, y
- V. Para dar cumplimiento a los tratados internacionales suscritos por el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos.

Para estos efectos, la Secretaría podrá otorgar directamente al concesionario nuevas bandas de frecuencias mediante las cuales se puedan ofrecer los servicios originalmente prestados.

Sección III De las concesiones sobre redes públicas de telecomunicaciones

Artículo 24. Los interesados en obtener una concesión para instalar, operar o explotar redes públicas de telecomunicaciones, deberán presentar, a satisfacción de la Secretaría, solicitud que contenga como mínimo:

- I. Nombre y domicilio del solicitante;
- II. Los servicios que desea prestar;
- III. Las especificaciones técnicas del proyecto;
- IV. Los programas y compromisos de inversión, de cobertura y calidad de los servicios que se pretenden prestar;
- V. El plan de negocios, y
- VI. La documentación que acredite su capacidad financiera, técnica, jurídica y administrativa.

Lo anterior, sin perjuicio de obtener, en su caso, concesión para explotar bandas de frecuencias en los términos del artículo 14.

Artículo 25. La Secretaría analizará y evaluará la documentación correspondiente a la solicitud a que se refiere el artículo anterior en un plazo no mayor de 120 días naturales, dentro del cual podrá requerir a los interesados información adicional.

Una vez cumplidos, a satisfacción, los requisitos a que se refiere el artículo anterior, la Secretaría otorgará la concesión.

Artículo 26. El título de concesión contendrá como mínimo lo siguiente:



- I. El nombre y domicilio del concesionario;
- II. El objeto de la concesión;
- III. Los diferentes servicios que pueda prestar el concesionario;
- IV. Los derechos y obligaciones de los concesionarios;
- V. El período de vigencia;
- VI. Las características y el monto de la garantía que, en su caso, deberá otorgar el concesionario, y
- VII. Los compromisos de cobertura geográfica de la red pública.

Una vez otorgada la concesión, un extracto del título respectivo se publicará en el **Diario Oficial de la Federación** a costa del interesado.

Artículo 27. Las concesiones sobre redes públicas de telecomunicaciones se otorgarán por un plazo hasta de 30 años y podrán ser prorrogadas hasta por plazos iguales a los originalmente establecidos.

Para el otorgamiento de las prórrogas será necesario que el concesionario hubiere cumplido con las condiciones previstas en la concesión que se pretenda prorrogar, lo solicite antes de que inicie la última quinta parte del plazo de la concesión, y acepte las nuevas condiciones que establezca la propia Secretaría de acuerdo a la presente Ley y demás disposiciones aplicables. La Secretaría resolverá lo conducente en un plazo no mayor a 180 días naturales.

Artículo 28. Las redes privadas de telecomunicaciones no requerirán de concesión, permiso o registro para operar, salvo que utilicen bandas de frecuencias del espectro, en cuyo caso se estará a lo dispuesto en el artículo 14.

Para que los operadores de redes privadas puedan explotar comercialmente servicios, deberán obtener concesión en los términos de esta Ley, en cuyo caso adoptarán el carácter de red pública de telecomunicaciones.

Sección IV De las concesiones para comunicación vía satélite

Artículo 29. Las concesiones para ocupar y explotar posiciones orbitales geoestacionarias y órbitas satelitales asignadas al país, con sus respectivas bandas de frecuencias y derechos de emisión y recepción de señales, se otorgarán mediante el procedimiento de licitación pública a que se refiere la Sección II del presente Capítulo, a cuyo efecto el Gobierno Federal podrá requerir una contraprestación económica por el otorgamiento de dichas concesiones.

Tratándose de dependencias y entidades de la administración pública federal, la Secretaría otorgará mediante asignación directa dichas posiciones orbitales geoestacionarias y órbitas satelitales.

Artículo 30. La Secretaría podrá otorgar concesiones sobre los derechos de emisión y recepción de señales y bandas de frecuencias asociadas a sistemas satelitales extranjeros que cubran y puedan prestar servicios en el territorio nacional, siempre y cuando se tengan firmados tratados en la materia con el país de origen de la señal y dichos tratados contemplen reciprocidad para los satélites mexicanos. Estas concesiones sólo se otorgarán a personas morales constituidas conforme a las leyes mexicanas.



Asimismo, podrán operar en territorio mexicano los satélites internacionales establecidos al amparo de tratados internacionales multilaterales de los que el país sea parte.

Sección V De los permisos

Artículo 31. Se requiere permiso de la Secretaría para:

- I. Establecer y operar o explotar una comercializadora de servicios de telecomunicaciones sin tener el carácter de red pública, y
- II. Instalar, operar o explotar estaciones terrenas transmisoras.

Artículo 32. Los interesados en obtener permiso deberán presentar solicitud a la Secretaría, la cual contendrá, en lo conducente, lo establecido en el artículo 24.

La Secretaría analizará y evaluará la documentación correspondiente a la solicitud a que se refiere el párrafo anterior en un plazo no mayor de 90 días naturales, dentro del cual podrá requerir a los interesados información adicional.

Una vez cumplidos, a satisfacción, los requisitos a que se refiere el artículo anterior, la Secretaría otorgará el permiso correspondiente.

Artículo 33. Para la prestación de servicios de valor agregado bastará su registro ante la Secretaría.

Artículo 34. No se requerirá permiso de la Secretaría para la instalación y operación de estaciones terrenas receptoras.

La Secretaría podrá exentar de los requerimientos de permiso a aquellas estaciones terrenas transmisoras que, por cumplir con las normas establecidas, no ocasionen interferencia perjudicial en otros sistemas de telecomunicaciones.

Sección VI De la cesión de derechos

Artículo 35. La Secretaría autorizará, dentro de un plazo de 90 días naturales, contado a partir de la presentación de la solicitud, la cesión parcial o total de los derechos y obligaciones establecidos en las concesiones o permisos, siempre que el cessionario se comprometa a realizar las obligaciones que se encuentren pendientes y asuma las condiciones que al efecto establezca la Secretaría.

En los casos en que la cesión tenga por objeto transferir los derechos para operar y explotar una red pública de telecomunicaciones o una banda de frecuencias a otro concesionario o permisionario que preste servicios similares en la misma zona geográfica, la Secretaría autorizará la respectiva cesión, siempre y cuando exista opinión favorable por parte de la Comisión Federal de Competencia.

La cesión a que se refiere este artículo, podrá solicitarse siempre y cuando haya transcurrido un plazo de tres años a partir del otorgamiento de la concesión o permiso respectivo.

Artículo 36. En ningún caso se podrá ceder, gravar, dar en prenda, hipotecar o enajenar la concesión o el permiso, los derechos en ellos conferidos y los bienes afectos a los mismos, a ningún gobierno o estado extranjero.



Sección VII

De la terminación y revocación de las concesiones y permisos

Artículo 37. Las concesiones y permisos terminan por:

- I. Vencimiento del plazo establecido en el título o, en su caso, en el permiso respectivo;
- II. Renuncia del concesionario o permisionario;
- III. Revocación;
- IV. Rescate, y
- V. Liquidación o quiebra del concesionario o permisionario.

La terminación de la concesión o del permiso no extingue las obligaciones contraídas por el titular durante su vigencia.

Artículo 38. Las concesiones y permisos se podrán revocar por cualquiera de las causas siguientes:

- I. No ejercer los derechos conferidos en las concesiones o permisos durante un plazo mayor de 180 días naturales, contado a partir de la fecha de su otorgamiento, salvo autorización de la Secretaría por causa justificada;
- II. Interrupciones a la operación de la vía general de comunicación o la prestación del servicio total o parcialmente, sin causa justificada o sin autorización de la Secretaría;
- III. Ejecutar actos que impidan la actuación de otros concesionarios o permisionarios con derecho a ello;
- IV. No cumplir con las obligaciones o condiciones establecidos en los títulos de concesión y en los permisos;
- V. Negarse a interconectar a otros concesionarios o permisionarios de servicios de telecomunicaciones, sin causa justificada;
- VI. Cambio de nacionalidad;
- VII. Ceder, gravar o transferir las concesiones o permisos, los derechos en ellos conferidos o los bienes afectos a los mismos en contravención a lo dispuesto en esta Ley, y
- VIII. No cubrir al Gobierno Federal las contraprestaciones que se hubieren establecido.

La Secretaría procederá de inmediato a la revocación de las concesiones y permisos en los supuestos de las fracciones I, V, VI y VII anteriores.

En los casos de las fracciones II, III, IV y VIII la Secretaría sólo podrá revocar la concesión o el permiso cuando previamente hubiese sancionado al respectivo concesionario o permisionario, por lo menos en tres ocasiones por las causas previstas en dichas fracciones.



Artículo 39. El titular de una concesión o permiso que hubiere sido revocado estará imposibilitado para obtener nuevas concesiones o permisos de los previstos en esta Ley, por un plazo de 5 años contado a partir de que hubiere quedado firme la resolución respectiva.

Artículo 40. Al término de la concesión o de las prórrogas que se hubieren otorgado, revertirán a la Nación las bandas de frecuencias y las posiciones orbitales geoestacionarias y órbitas satelitales que hubieren sido afectas a los servicios previstos en la concesión.

El Gobierno Federal tendrá derecho preferente para adquirir las instalaciones, equipos y demás bienes utilizados directamente en la explotación de las bandas de frecuencias, posiciones orbitales u órbitas satelitales, objeto de la concesión.

Capítulo IV **De la operación de servicios de telecomunicaciones**

Sección I **De la operación e interconexión de redes públicas de telecomunicaciones**

Artículo 41. Los concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones deberán adoptar diseños de arquitectura abierta de red para permitir la interconexión e interoperabilidad de sus redes. A tal efecto, la Secretaría elaborará y administrará los planes técnicos fundamentales de numeración, commutación, señalización, transmisión, tarificación y sincronización, entre otros, a los que deberán sujetarse los concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones. Dichos planes deberán considerar los intereses de los usuarios y de los concesionarios y tendrán los siguientes objetivos:

- I. Permitir un amplio desarrollo de nuevos concesionarios y servicios de telecomunicaciones;
- II. Dar un trato no discriminatorio a los concesionarios, y
- III. Fomentar una sana competencia entre concesionarios.

Artículo 42. Los concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones deberán interconectar sus redes, y a tal efecto suscribirán un convenio en un plazo no mayor de 60 días naturales contados a partir de que alguno de ellos lo solicite. Transcurrido dicho plazo sin que las partes hayan celebrado el convenio, o antes si así lo solicitan ambas partes, la Secretaría, dentro de los 60 días naturales siguientes, resolverá sobre las condiciones que no hayan podido convenirse.

Artículo 43. En los convenios de interconexión a que se refiere el artículo anterior, las partes deberán:

- I. Identificar los puntos de conexión terminal de su red;
- II. Permitir el acceso de manera desagregada a servicios, capacidad y funciones de sus redes sobre bases de tarifas no discriminatorias;
- III. Abstenerse de otorgar descuentos por volumen en las tarifas de interconexión;
- IV. Actuar sobre bases de reciprocidad en la interconexión entre concesionarios que se provean servicios, capacidades o funciones similares entre sí, en tarifas y condiciones;
- V. Llevar a cabo la interconexión en cualquier punto de commutación u otros en que sea técnicamente factible;



- VI.** Prever que los equipos necesarios para la interconexión puedan ser proporcionados por cualquiera de los concesionarios y ubicarse en las instalaciones de cualquiera de ellos;
- VII.** Establecer mecanismos para garantizar que exista adecuada capacidad y calidad para cursar el tráfico demandado entre ambas redes;
- VIII.** Entregar la comunicación al operador seleccionado por el suscriptor en el punto más próximo en que sea técnicamente eficiente;
- IX.** Entregar la comunicación a su destino final o a un concesionario o combinación de concesionarios que puedan hacerlo;
- X.** Proporcionar toda la información necesaria que les permita identificar los números de origen y destino, así como a los usuarios que deben pagar por la llamada, la hora, y si hubo asistencia de operadora, y
- XI.** Llevar a cabo, si así se solicita, las tareas de medir y tasar los servicios prestados a sus propios usuarios por parte de otros concesionarios, así como proporcionar la información necesaria y precisa para la facturación y cobro respectivos.

Artículo 44. Los concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones deberán:

- I.** Permitir a concesionarios y permisionarios que comercialicen los servicios y capacidad que hayan adquirido de sus redes públicas de telecomunicaciones;
- II.** Abstenerse de interrumpir el tráfico de señales de telecomunicaciones entre concesionarios interconectados, sin la previa autorización de la Secretaría;
- III.** Abstenerse de realizar modificaciones a su red que afecten el funcionamiento de los equipos de los usuarios o de las redes con las que esté interconectada, sin contar con la anuencia de las partes afectadas y sin la aprobación previa de la Secretaría;
- IV.** Llevar contabilidad separada por servicios y atribuirse a sí mismo y a sus subsidiarias y filiales, tarifas desagregadas y no discriminatorias por los diferentes servicios de interconexión;
- V.** Permitir la portabilidad de números cuando, a juicio de la Secretaría, esto sea técnica y económicamente factible;
- VI.** Proporcionar de acuerdo a lo que establezcan los títulos de concesión respectivos, los servicios al público de manera no discriminatoria;
- VII.** Prestar los servicios sobre las bases tarifarias y de calidad contratadas con los usuarios;
- VIII.** Permitir la conexión de equipos terminales, cableados internos y redes privadas de los usuarios, que cumplan con las normas establecidas;
- IX.** Abstenerse de establecer barreras contractuales técnicas o de cualquier naturaleza a la conexión de cableados ubicados dentro del domicilio de un usuario con otros concesionarios de redes públicas, y



X. Actuar sobre bases no discriminatorias al proporcionar información de carácter comercial, respecto de sus suscriptores, a filiales, subsidiarias o terceros.

Artículo 45. Cuando las condiciones técnicas, de seguridad y operación lo permitan, los derechos de vía de las vías generales de comunicación; las torres de transmisión eléctrica y de radiocomunicación; las posterías en que estén instalados cableados de distribución eléctrica; los terrenos adyacentes a los ductos de petróleo y demás carburos de hidrógeno; así como los postes y ductos en que estén instalados cableados de redes públicas de telecomunicaciones, que se hagan disponibles a algún concesionario de redes públicas deberán hacerse disponibles, de igual forma, a otros concesionarios sobre bases no discriminatorias.

En consecuencia, ningún concesionario de redes públicas de telecomunicaciones podrá contratar el uso o aprovechamiento de dichos bienes con derechos de exclusividad.

Artículo 46. La Secretaría promoverá acuerdos con las autoridades extranjeras, con el propósito de que exista reciprocidad en las condiciones de acceso de los concesionarios nacionales interesados en ofrecer servicios en el exterior y mayor competencia en larga distancia internacional.

Artículo 47. Sólo podrán instalar equipos de telecomunicaciones y medios de transmisión que crucen las fronteras del país, los concesionarios de redes públicas o las personas que expresamente autorice la Secretaría, sin perjuicio de las demás disposiciones aplicables.

La interconexión de redes públicas de telecomunicaciones con redes extranjeras se llevará a cabo mediante convenios que negocien las partes interesadas.

Los concesionarios deberán presentar a la Secretaría, previamente a su formalización, los convenios de interconexión que se pretenden celebrar. Cuando se estime que dichos convenios perjudican los intereses del país en general, de los usuarios o de otros concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones, la Secretaría podrá establecer las modalidades a que deberán sujetarse los convenios, a fin de incorporar condiciones de proporcionalidad y reciprocidad respecto de los servicios objeto de la interconexión.

Cuando fuere necesario celebrar convenios con algún gobierno extranjero para interconectar las redes concesionadas con redes extranjeras, los concesionarios solicitarán a la Secretaría su intervención para celebrar los convenios respectivos.

Artículo 48. La Secretaría establecerá las medidas conducentes para que los usuarios de todas las redes públicas de telecomunicaciones puedan obtener acceso bajo condiciones equitativas, a servicios de información, de directorio, de emergencia, de cobro revertido y vía operadora, entre otros.

Artículo 49. La información que se transmita a través de las redes y servicios de telecomunicaciones será confidencial, salvo aquella que, por su propia naturaleza, sea pública, o cuando medie orden de autoridad competente.

Sección II **De la cobertura social de las redes públicas**

Artículo 50. La Secretaría procurará la adecuada provisión de servicios de telecomunicaciones en todo el territorio nacional, con el propósito de que exista acceso a las redes públicas de telecomunicaciones para la atención de servicios públicos y sociales, de las unidades de producción y de la población en general.



Tomando en cuenta las propuestas de los gobiernos de las entidades federativas, de los concesionarios de redes públicas de telecomunicación y otras partes interesadas, la Secretaría elaborará los programas de cobertura social y rural correspondientes, los cuales podrán ser ejecutados por cualquier concesionario.

La Secretaría asegurará la disponibilidad de bandas de frecuencias en los casos en que un proyecto de cobertura social así lo requiera, a cuyo efecto podrá negociar con los concesionarios la utilización de las bandas de frecuencias que no estén aprovechando, o bien otorgar nuevas bandas de frecuencias.

Artículo 51. En el caso de que no exista en una localidad determinada otro concesionario o permissionario que proporcione servicios similares, el concesionario de redes públicas de telecomunicaciones que dé servicio en dicha localidad, de conformidad con las condiciones que establezca su respectiva concesión, no podrá interrumpir la prestación de dicho servicio, salvo causa de fuerza mayor o que cuente con autorización expresa de la Secretaría.

Sección III De la operación de las comercializadoras de servicios

Artículo 52. Para los efectos de esta Ley, se entiende por comercializadora de servicios de telecomunicaciones toda persona que, sin ser propietaria o poseedora de medios de transmisión, proporciona a terceros servicios de telecomunicaciones mediante el uso de capacidad de un concesionario de redes públicas de telecomunicaciones.

Artículo 53. Salvo aprobación expresa de la Secretaría, los concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones no podrán participar, directa o indirectamente, en el capital de una empresa comercializadora de servicios de telecomunicaciones.

Artículo 54. El establecimiento y operación de las empresas comercializadoras de servicios de telecomunicaciones deberá sujetarse, invariablemente, a las disposiciones reglamentarias respectivas.

Sección IV De la comunicación vía satélite

Artículo 55. La Secretaría asegurará, en coordinación con las dependencias involucradas, la disponibilidad de capacidad satelital suficiente y adecuada para redes de seguridad nacional y para prestar servicios de carácter social.

Artículo 56. Salvo lo previsto en sus respectivas concesiones, los concesionarios de posiciones orbitales geoestacionarias y órbitas satelitales asignadas al país tendrán la obligación de poner un satélite en órbita, a más tardar 5 años después de haber obtenido la concesión.

Artículo 57. Los concesionarios que ocupen posiciones orbitales geoestacionarias asignadas al país, deberán establecer los centros de control y operación de los satélites respectivos en territorio nacional. Los centros de control de satélites serán operados preferentemente por mexicanos.

Artículo 58. Los concesionarios de posiciones orbitales geoestacionarias y órbitas satelitales asignadas al país podrán explotar servicios de comunicación vía satélite en otros países, de acuerdo a la legislación que rija en ellos y a los tratados suscritos por el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos.

Artículo 59. Los concesionarios que distribuyan señales en el país deberán respetar los derechos de propiedad intelectual de los programas cuya señal transmitan.



Los concesionarios de derechos de emisión y recepción de señales de satélites extranjeros deberán asegurarse de que las señales que se distribuyan por medio de dichos satélites respeten los ordenamientos legales de propiedad intelectual e industrial.

Capítulo V De las tarifas

Artículo 60. Los concesionarios y permisionarios fijarán libremente las tarifas de los servicios de telecomunicaciones en términos que permitan la prestación de dichos servicios en condiciones satisfactorias de calidad, competitividad, seguridad y permanencia.

Artículo 61. Las tarifas deberán registrarse ante la Secretaría previamente a su puesta en vigor. Los operadores no podrán adoptar prácticas discriminatorias en la aplicación de las tarifas autorizadas.

Artículo 62. Los concesionarios no podrán otorgar subsidios cruzados a los servicios que proporcionan en competencia, por sí o a través de sus empresas subsidiarias o filiales.

Artículo 63. La Secretaría estará facultada para establecer al concesionario de redes públicas de telecomunicaciones, que tenga poder sustancial en el mercado relevante de acuerdo a la Ley Federal de Competencia Económica, obligaciones específicas relacionadas con tarifas, calidad de servicio e información.

La regulación tarifaria que se aplique buscará que las tarifas de cada servicio, capacidad o función, incluyendo las de interconexión, permitan recuperar, al menos, el costo incremental promedio de largo plazo.

Capítulo VI Del Registro de Telecomunicaciones

Artículo 64. La Secretaría llevará el Registro de Telecomunicaciones, que incluirá el servicio de radiodifusión, en el que se inscribirán:

I. Los títulos de concesión, los permisos y las asignaciones otorgadas; en su caso, las modificaciones de carácter legal o técnico de las concesiones o permisos y los datos generales por categoría, modalidad y distribución geográfica;

II. El Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias y sus actualizaciones, así como la información relativa a los usuarios de cada segmento por región, con excepción de las bandas utilizadas para fines de seguridad pública y nacional;

III. Los servicios de valor agregado;

IV. Los gravámenes impuestos a las concesiones y permisos;

V. La cesión de derechos y obligaciones;

VI. Las bandas de frecuencias otorgadas en las distintas zonas del país;

VII. Los convenios de interconexión con otras redes;

VIII. Las tarifas al público de los servicios de telecomunicaciones;



IX. Las tarifas mínimas autorizadas a que se refiere el artículo 53 de la Ley Federal de Radio y Televisión;

X. Las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas aplicables a los servicios de telecomunicaciones;

XI. Los criterios adoptados por el Pleno relacionados con la interpretación administrativa de las disposiciones aplicables. Esta información deberá actualizarla la Comisión trimestralmente;

XII. El informe anual de la Comisión;

XIII. Los acuerdos internacionales suscritos por los Estados Unidos Mexicanos en materia de telecomunicaciones;

XIV. Estadísticas actualizadas de los servicios de telecomunicaciones, acorde con la metodología de medición reconocida o recomendada por la Unión Internacional de Telecomunicaciones;

XV. Las sanciones que imponga la Secretaría y, tratándose de radiodifusión, las que imponga la Secretaría de Gobernación inclusive, que hubieren quedado firmes, y

XVI. Cualquier otro documento relativo a las operaciones de los concesionarios, permisionarios o asignatarios, cuando los reglamentos y demás disposiciones de carácter general derivados de esta Ley, de la Ley Federal de Radio y Televisión, u otras disposiciones legales o reglamentarias exijan dicha formalidad.

Artículo reformado DOF 11-04-2006

Artículo 65. La información contenida en el Registro a que se refiere el artículo anterior podrá ser consultada por el público en general, salvo aquélla que, por sus propias características, se considere legalmente de carácter confidencial; dentro de ésta se incluirá la información referente a las bandas de frecuencias de uso oficial.

Al Registro se tendrá acceso en forma remota por vía electrónica, conforme lo establezca el Reglamento respectivo.

La Comisión inscribirá la información de que se trate dentro de los 60 días naturales siguientes a la fecha en que haya autorizado el acto materia de Registro, sin costo alguno para los concesionarios, permisionarios o registratarios, salvo en el caso de la fracción III del artículo 64 de esta Ley.

Artículo reformado DOF 11-04-2006

Capítulo VII De la requisita

Artículo 66. En caso de desastre natural, de guerra, de grave alteración del orden público o cuando se prevea algún peligro inminente para la seguridad nacional, la paz interior del país o para la economía nacional, el Gobierno Federal por conducto de la Secretaría podrá hacer la requisita de las vías generales de comunicación a que se refiere esta Ley y de los bienes muebles e inmuebles necesarios para operar dichas vías y disponer de todo ello como lo juzgue conveniente. El Gobierno Federal podrá igualmente utilizar el personal que estuviere al servicio de la vía requisada cuando lo considere necesario. La requisita se mantendrá mientras subsistan las condiciones que la motivaron.

El Gobierno Federal, salvo en el caso de guerra, indemnizará a los interesados, pagando los daños y perjuicios a su valor real. Si no hubiere acuerdo sobre el monto de la indemnización, los daños se fijarán



por peritos nombrados por ambas partes, y en el caso de los perjuicios, se tomará como base el promedio del ingreso neto en el año anterior a la requisita. Cada una de las partes cubrirá la mitad de los gastos que se originen por el peritaje. Los derechos de los trabajadores se respetarán conforme a la ley de la materia.

Capítulo VIII **De la verificación e información**

Artículo 67. La Secretaría verificará el cumplimiento de esta Ley, sus reglamentos y demás disposiciones aplicables. Para tal efecto, los concesionarios y permisionarios estarán obligados a permitir a los verificadores de la Secretaría el acceso a sus instalaciones, así como a otorgarles todas las facilidades para que realicen la verificación en términos de la presente Ley.

Los concesionarios y permisionarios que sean sujetos de verificación cubrirán las cuotas que por este concepto se originen.

Artículo 68. Los concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones deberán proporcionar información contable por servicio, región, función y componentes de sus redes, de acuerdo a la metodología y periodicidad que para tal efecto establezca la Secretaría, así como aquella que permita conocer la operación y explotación de los servicios de telecomunicaciones.

La Secretaría vigilará que los concesionarios y permisionarios proporcionen al público información completa y veraz sobre los servicios de telecomunicaciones que presten.

Artículo 69. Las certificaciones de las unidades de verificación establecidas por terceros tendrán validez cuando dichas unidades hayan sido previamente autorizadas por la Secretaría, en términos de lo dispuesto por la Ley Federal sobre Metrología y Normalización.

Artículo 70. La Secretaría establecerá los mecanismos necesarios para llevar a cabo la comprobación de las emisiones radioeléctricas, la identificación de interferencias perjudiciales y demás perturbaciones a los sistemas y servicios de telecomunicaciones, con el objeto de asegurar el mejor funcionamiento de los servicios y la utilización eficiente del espectro.

Capítulo IX **Infracciones y sanciones**

Artículo 71. Las infracciones a lo dispuesto en esta Ley, se sancionarán por la Secretaría de conformidad con lo siguiente:

- A.** Con multa de 10,000 a 100,000 salarios mínimos por:
 - I.** Prestar servicios de telecomunicaciones sin contar con concesión por parte de la Secretaría;
 - II.** No cumplir con las obligaciones en materia de operación e interconexión de redes públicas de telecomunicaciones;
 - III.** Ejecutar actos que impidan la actuación de otros concesionarios o permisionarios con derecho a ello;
 - IV.** No llevar contabilidad separada por servicios de acuerdo a las disposiciones de esta Ley o sus reglamentos, y



V. Interceptar información que se transmita por las redes públicas de telecomunicaciones.

B. Con multa de 4,000 a 40,000 salarios mínimos por:

- I. Operar o explotar comercializadoras de servicios de telecomunicaciones en contravención a lo dispuesto en esta Ley y sus reglamentos;
- II. Interrumpir, sin causa justificada o sin autorización de la Secretaría, la prestación total de servicios en poblaciones en que el concesionario sea el único prestador de ellos;
- III. Cometer errores en la información de base de datos de usuarios, de directorios, y en el cobro de los servicios de concesionarios de redes públicas, no obstante el apercibimiento de la Secretaría, y
- IV. No cumplir con las obligaciones o condiciones establecidos en los títulos de concesión o permiso.

C. Con multa de 2,000 a 20,000 salarios mínimos por:

- I. Contravenir las disposiciones tarifarias;
- II. Contravenir las disposiciones sobre la conexión de equipos y cableados;
- III. Operar sin permiso estaciones terrenas transmisoras;
- IV. Incurrir en violaciones a las disposiciones de información y registro contempladas en la presente Ley, y
- V. Otras violaciones a disposiciones de esta Ley y las disposiciones reglamentarias y administrativas que de ella emanen.

En caso de reincidencia, la Secretaría podrá imponer una multa equivalente hasta el doble de las cuantías señaladas.

Para los efectos del presente capítulo, se entiende por salario mínimo, el salario mínimo general diario vigente en el Distrito Federal al momento de cometerse la infracción.

Artículo 72. Las personas que presten servicios de telecomunicaciones sin contar con la concesión o el permiso a que se refieren los artículos 11 y 31 de esta Ley, o que por cualquier otro medio invadan u obstruyan las vías generales de comunicación respectivas, perderán en beneficio de la Nación los bienes, instalaciones y equipos empleados en la comisión de dichas infracciones.

Artículo 73. Las sanciones que se señalan en este capítulo se aplicarán sin perjuicio de la responsabilidad civil o penal que resulte o de que, cuando proceda, la Secretaría revoque la concesión o permiso respectivos.

Artículo 74. Para declarar la revocación de las concesiones y permisos; la imposición de las sanciones previstas en esta Ley, así como para la interposición del recurso administrativo de revisión, se estará a lo previsto por la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

TRANSITORIOS



PRIMERO. La presente Ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación**, excepto por lo que hace a las fracciones III del apartado B y IV del apartado C del artículo 71, las cuales entrarán en vigor 180 días naturales después del inicio de vigencia de esta Ley.

SEGUNDO. Se derogan:

- I. Las fracciones IX y X del artículo 1o.; la fracción IV del artículo 9o.; los párrafos segundo y tercero del artículo 11o.; 106; y los artículos 374 a 377; 390; 392 a 402 y 579; de la Ley de Vías Generales de Comunicación;
- II. La fracción VI del artículo 5o. de la Ley de Inversión Extranjera, y
- III. Todas aquellas disposiciones que se opongan a la presente Ley.

TERCERO. Las disposiciones reglamentarias y administrativas en vigor se continuarán aplicando, hasta en tanto se expidan nuevos ordenamientos que las sustituyan, salvo en lo que se opongan a la presente Ley.

CUARTO. Telecomunicaciones de México continuará operando los servicios de comunicación vía satélite y las redes públicas que están a su cargo, en el entendido de que en la prestación de los servicios de telecomunicación deberá ajustarse a lo dispuesto por esta Ley.

La Secretaría, de conformidad con lo previsto en la presente Ley, podrá otorgar concesiones y permisos a terceras personas respecto de las redes y servicios actualmente a cargo de Telecomunicaciones de México, excepto por lo que se refiere a los servicios de telégrafos y radiotelegrafía.

QUINTO. Las concesiones y permisos otorgados con anterioridad a la entrada en vigor de la presente Ley, se respetarán en los términos y condiciones consignados en los respectivos títulos, hasta su término.

Las solicitudes de concesión en trámite, se ajustarán a lo previsto en la presente Ley, excepto cuando, de conformidad con la Ley de Vías Generales de Comunicación, el resultado de los estudios técnicos les hubiere sido favorable y se hubiere publicado la solicitud en el **Diario Oficial de la Federación**, siempre que no se hubieren formulado objeciones o éstas se hubieren desecharo. En ese caso, por lo que hace exclusivamente al trámite, se estará a lo previsto en las disposiciones vigentes con anterioridad a la entrada en vigor de la presente Ley.

Las solicitudes a que se refiere el párrafo anterior serán resueltas por la Secretaría en un plazo no mayor de 120 días naturales contado a partir de que entre en vigor el presente ordenamiento.

Las solicitudes de permiso en trámite se ajustarán a lo previsto en la presente Ley.

SEXTO. Los titulares de bandas de frecuencias que le hayan sido asignadas con anterioridad a la entrada en vigor de la presente Ley, que deseen prestar a través de dichas bandas de frecuencias, servicios no contemplados en su concesión o permiso, deberán solicitarlo a la Secretaría, quien a su juicio resolverá lo conducente, con base en lo establecido en esta Ley.

Para tal efecto la Secretaría podrá requerir el pago de una contraprestación, cuyo monto se determinará tomando en cuenta la amplitud de la banda del espectro radioeléctrico y la cobertura geográfica que utilizará el concesionario para proveer el nuevo servicio y el pago que hayan realizado



otros concesionarios en la obtención de bandas de frecuencias para usos similares en los términos de esta Ley.

SEPTIMO. Las concesiones que se otorguen para redes públicas de telecomunicaciones sólo podrán iniciar la prestación de los servicios públicos de telefonía básica de larga distancia, después del 10 de agosto de 1996, excepto cuando los concesionarios actuales no hayan cumplido con las condiciones de expansión y eficiencia de los servicios contenidos en su título de concesión.

OCTAVO. Los concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones en operación, deberán registrar y aplicar tarifas de interconexión entre sus propios servicios a partir del 1o. de septiembre de 1995. Estas obligaciones serán aplicables asimismo a la interconexión existente entre el concesionario y sus filiales y subsidiarias.

De igual forma deberán llevar contabilidad separada por servicios aplicando tarifas desagregadas, a partir del 1o. de enero de 1996.

NOVENO. Los concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones en operación podrán iniciar negociaciones para interconexión de sus respectivas redes públicas de acuerdo a los términos de la presente Ley a partir del 1o. de septiembre de 1995.

DECIMO. Los concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones que tengan celebrados convenios de interconexión en los términos de esta Ley con concesionarios de redes públicas que pretendan prestar el servicio público de telefonía básica de larga distancia nacional e internacional, podrán iniciar la operación de la interconexión respectiva a partir del 1o. de enero de 1997. Para ese efecto deberán observarse los lineamientos establecidos por la Secretaría en la "Resolución sobre el Plan de Interconexión con Redes Públicas de Larga Distancia", que fue publicado en el **Diario Oficial de la Federación** el 1o. de julio de 1994.

DECIMO PRIMERO. A más tardar el 10 de agosto de 1996, el Ejecutivo Federal constituirá un órgano descentrado de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, con autonomía técnica y operativa, el cual tendrá la organización y facultades necesarias para regular y promover el desarrollo eficiente de las telecomunicaciones en el país, de acuerdo a lo que establezca su decreto de creación.

México, D.F., a 18 de mayo de 1995.- Sen. **Germán Sierra Sánchez**, Presidente.- Dip. **Lauro Rendón Castrejón**, Presidente.- Sen. **Angel Ventura Valle**, Secretario.- Dip. **Sergio Ramírez Vargas**, Secretario.- Rúbricas".

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los seis días del mes de junio de mil novecientos noventa y cinco.- **Ernesto Zedillo Ponce de León**.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, **Esteban Moctezuma Barragán**.- Rúbrica.



ARTÍCULOS TRANSITORIOS DE DECRETOS DE REFORMA

DECRETO por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Federal de Telecomunicaciones y de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 11 de abril de 2006

ARTÍCULO PRIMERO. Se reforman los artículos 13, 64 y 65; se adicionan las fracciones XV y XVI al artículo 3 y los artículos 9-A, 9-B, 9-C, 9-D y 9-E a la Ley Federal de Telecomunicaciones, para quedar como sigue:

.....

ARTÍCULOS TRANSITORIOS

PRIMERO.- El presente Decreto entrará en vigor el día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO.- La primera designación de los comisionados a que se refiere este Decreto, por única vez, se hará mediante nombramientos por plazos de cinco, seis, siete y, en dos casos, por ocho años, respectivamente. Los comisionados designados conforme a este artículo podrán ser designados para ocupar el mismo cargo por una segunda y única ocasión, por un periodo de ocho años.

Los nombramientos a que se refiere el párrafo anterior serán realizados en un plazo no mayor de 30 días naturales a partir de la entrada en vigor del presente Decreto.

No serán elegibles para ser comisionados o Presidente de la Comisión, las personas que ocupen dichos cargos a la entrada en vigor del presente Decreto, por lo que hace a la primera designación de los comisionados y del Presidente de la Comisión.

TERCERO.- La primera designación del Presidente de la Comisión se hará mediante nombramiento por cuatro años, y la hará por única vez el Titular del Ejecutivo Federal, siguiendo el procedimiento a que se refiere el último párrafo del artículo 9 E de esta Ley.

El nombramiento de Presidente de la Comisión se hará de entre los comisionados designados por un plazo de ocho años, de acuerdo con el artículo inmediato anterior.

CUARTO.- Las referencias que, con anterioridad a la entrada en vigor del presente Decreto, se hacen en las leyes, tratados y acuerdos internacionales, reglamentos y demás ordenamientos a la Secretaría respecto de las atribuciones señaladas en el artículo 9 A de esta Ley, en lo futuro se entenderán hechas a la Comisión.

Las atribuciones de la Dirección General de Sistemas de Radio y Televisión previstas en el artículo 24 del Reglamento Interior de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, a los 30 días naturales a partir de la entrada en vigor de este Decreto, serán ejercidas por la Comisión a través de la unidad administrativa que al efecto prevea su Reglamento Interno y, en su oportunidad, el Reglamento Interior a que se refiere el artículo quinto transitorio de este Decreto. Los recursos humanos, financieros y materiales de la Dirección General mencionada en este párrafo serán transferidos a la Comisión en un plazo de 30 días naturales a partir de la entrada en vigor de este Decreto.



QUINTO.- El Reglamento Interior de la Comisión deberá ser expedido por el Titular del Ejecutivo Federal en un plazo no mayor a 90 días naturales, contado a partir de la entrada en vigor del presente Decreto.

Los asuntos en trámite a cargo de unidades administrativas cuyas funciones sean transferidas a la Comisión por virtud del presente Decreto, deberán ser remitidos a esta última en un plazo máximo de 30 días a partir de la entrada en vigor del propio ordenamiento.

.....
México, D.F., a 30 de marzo de 2006.- Dip. **Marcela González Salas P.**, Presidenta.- Sen. **Enrique Jackson Ramírez**, Presidente.- Dip. **Ma. Sara Rocha Medina**, Secretaria.- Sen. **Micaela Aguilar González**, Secretaria.- Rúbricas."

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los diez días del mes de abril de dos mil seis.- **Vicente Fox Quesada**.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, **Carlos María Abascal Carranza**.- Rúbrica.

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION, EN MATERIA DE CONCESIONES, PERMISOS Y CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES DE RADIO Y TELEVISION.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

VICENTE FOX QUESADA, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que me confiere la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y con fundamento en los artículos 2o., 13, 26, 27, 36, 38 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, y 1o., 2o., 3o., 4o., 5o., 6o., 7o., 9o., fracciones I y II, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 37, 58, 59, 59 bis, 60, 61, 62, 63, 64, fracción I, 65, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 80, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 96, 97, 101, fracciones I, II, IV, V, X, XI, XII, XIII, XIV, XV, XVI, XVII, XVIII, XIX, XX, XXI, XXII y XXIV, 103, 104, 105, 106 y demás relativas de la Ley Federal de Radio y Televisión, y

C O N S I D E R A N D O:

Que el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, vigente desde 1973, ya no responde a la actual realidad política y social de nuestro país, donde el papel de los medios de comunicación es esencial para consolidar una democracia moderna;

Que en un marco de gobernabilidad democrática y Estado de Derecho, la adecuación del Reglamento debe responder a los principios de libertad de expresión, certeza jurídica y de responsabilidad social, para lograr un sano desarrollo de la industria de radio y televisión de nuestro país, tan importante para todos los mexicanos;

Que en el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 se establece la necesidad de fortalecer la función social que les corresponde desempeñar a la radio y la televisión en su calidad de medios concesionados y permisionados, así como el compromiso de promover una eficiente administración y utilización de los tiempos del Estado, respecto a lo cual, no debe omitirse que en forma complementaria se buscará ajustar los tiempos del Ejecutivo Federal;

Que para establecer los lineamientos y criterios de clasificación de los contenidos de películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros debe incorporarse la participación ciudadana en el Consejo Nacional de Radio y Televisión, a fin de garantizar el afianzamiento de la unidad nacional, el enriquecimiento de nuestra cultura y también de la educación de la población, así como la mejora en la calidad de los contenidos;

Que la función social de estas actividades debe llevarse a cabo con transparencia y objetividad, teniendo la finalidad primordial de proteger el sano desarrollo de la niñez y juventud mexicanas;

Que la tarea informativa debe constituir una actividad específica de la radio y la televisión tendiente a orientar a la comunidad, en forma veraz y oportuna, dentro del respeto a la vida privada y a la moral, sin afectar los derechos de terceros, ni perturbar el orden y la paz pública;

Que el marco jurídico que rige a los concesionarios de radio y televisión debe establecer condiciones transparentes para el otorgamiento y refrendo de las concesiones y permisos que hacen operar a la industria;

Que en el esquema jurídico actual, existe incertidumbre en el alcance de audiencia efectiva que tienen los tiempos del Estado en los medios electrónicos de comunicación, lo que obliga a replantear su uso para que éstos puedan cumplir adecuadamente su propósito social;

Que la experiencia demanda simplificar sustantivamente los trámites relacionados con las actividades de la radio y la televisión, como en materia de programas de concursos y de transmisiones provenientes del extranjero o en idioma distinto al español;

Que en la democracia, la libertad de expresión debe ejercerse con respeto absoluto a los derechos de réplica y de privacidad de los ciudadanos frente a los medios, de manera que tanto éstos como los comunicadores puedan defender el derecho para preservar intacta su dignidad personal;

Que los principios que debe incorporar la reglamentación de la radio y la televisión son la libertad de expresión, el respeto mutuo, la participación ciudadana y las condiciones de transparencia y claridad jurídica, con el objeto de lograr una relación más confiable y benéfica para nuestro país, entre los concesionarios y el Estado;

Que a partir de la construcción de consensos, el Consejo Nacional de Radio y Televisión debe constituirse en un instrumento de orientación de la política pública y de asesoría del Ejecutivo Federal en materia de radiodifusión, capaz de satisfacer las necesidades de los concesionarios, del público, de los anunciantes, y de la sociedad civil, a la cual se le otorga participación en dicho Consejo;

Que el marco normativo debe propiciar una industria de radio y televisión fuerte, competitiva, moderna y comprometida con la sociedad, por lo que le debe otorgar certeza jurídica para realizar inversiones de largo plazo, aprovechar el desarrollo tecnológico, impulsar nuevos mercados, constituirse como un generador de empleos y, en general, contribuir al fortalecimiento de la economía nacional;

Que los cambios que se ha estimado conveniente reflejar en el Reglamento vigente se refieren a la actualización de las atribuciones en materia de radio y televisión de las secretarías de Gobernación, de Comunicaciones y Transportes y de Educación Pública; la simplificación administrativa mediante la reducción de requisitos y plazos para la autorización de programas que otorga la Secretaría de Gobernación y reglas

para el funcionamiento del Consejo Nacional de Radio y Televisión, que incluya la participación de la sociedad civil;

Que, igualmente, se incorporan cambios que orientarán la radio y televisión en sus actividades de fortalecer la solidaridad, la equidad de género y el respeto a los derechos de grupos vulnerables; que promoverán el derecho de réplica, mejorarán la calidad en los contenidos de las transmisiones y se creará un Registro Público de Concesiones y Permisos, en beneficio de la transparencia de la acción pública;

Que, en el mismo sentido, y respecto del Gobierno Federal, los cambios se aplicarán en materia de publicación de criterios de clasificación, transparencia y acotamiento en la discrecionalidad en el otorgamiento y refrendo de concesiones y permisos y, especialmente, comprende la inclusión de las propuestas de los grupos de trabajo que participaron en la mesa de diálogo instalada para tal efecto, y

Que los principales cambios respecto a la industria de radio y televisión consisten en la regulación de los programas de ofertas de productos, en la transparencia y seguridad en el otorgamiento y refrendo de concesiones y permisos, flexibilidad en la comercialización y mayor presencia en el Consejo Nacional de Radio y Televisión,

He tenido a bien expedir el siguiente

**REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION, EN MATERIA
DE CONCESIONES, PERMISOS Y CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES DE
RADIO Y TELEVISION**

TITULO PRIMERO
Disposiciones generales

Artículo 1o.- La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público y corresponde al Estado protegerla y vigilar el cumplimiento de sus funciones sociales.

Artículo 2o.- En el cumplimiento de las funciones que establecen la Ley Federal de Radio y Televisión y este Reglamento, la radio y la televisión deben constituir vehículos de integración nacional y enaltecimiento de la vida en común, a través de sus actividades culturales, de recreación y de fomento económico.

Artículo 3o.- La radio y la televisión orientarán preferentemente sus actividades a la ampliación de la educación popular, la difusión de la cultura, la extensión de los conocimientos, la propagación de las ideas que fortalezcan nuestros principios y tradiciones; al estímulo a nuestra capacidad para el progreso, a la facultad creadora del mexicano para las artes; a la participación ciudadana y a la solidaridad, y al análisis de los asuntos del país desde un punto de vista objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional, la equidad de género y el respeto a los derechos de los grupos vulnerables.

Artículo 4o.- La función informativa constituye una actividad específica de la radio y la televisión tendiente a orientar a la comunidad, en forma veraz y oportuna, dentro del respeto a la vida privada y a la moral, sin afectar los derechos de terceros, ni perturbar el orden y la paz pública.

Artículo 5o.- La programación de las estaciones de radio y televisión deberá contribuir al desarrollo económico del país, a la distribución equitativa del ingreso y al fortalecimiento de su mercado.

Artículo 6o.- Para efectos de la aplicación de la Ley Federal de Radio y Televisión, se considerará que en el idioma nacional están comprendidas las lenguas de los pueblos y comunidades indígenas existentes en el país.

TITULO SEGUNDO

De la competencia

Artículo 7o.- El presente ordenamiento reglamenta únicamente las atribuciones que la Ley Federal de Radio y Televisión otorga a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en materia de concesiones y permisos; a la Secretaría de Gobernación, por conducto de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, y a la Secretaría de Educación Pública.

Artículo 8o.- A la Secretaría de Comunicaciones y Transportes competen las atribuciones a que se refiere el artículo 9o. de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Artículo 9o.- A la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación compete:

- I. Ejercer las atribuciones que las leyes y reglamentos le confieren a la Secretaría de Gobernación en materia de radio y televisión;
- II. Someter al acuerdo del Secretario de Gobernación lo relativo a la coordinación, promoción y fomento de las actividades que, en el ámbito de su competencia, realiza la Secretaría en materia de radio y televisión;
- III. Regular los contenidos de las transmisiones de radio y televisión;
- IV. Resolver las solicitudes de clasificación para transmitir películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros, producidos en el país o en el extranjero, así como vigilar su observancia;
- V. Autorizar la transmisión de programas desarrollados o producidos en el extranjero, así como la de programas que patrocine un gobierno extranjero o un organismo internacional;

- VI.** Vigilar, con la participación que corresponda a otras dependencias, que los contenidos de las transmisiones de radio y televisión cumplan con las disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión, de este Reglamento y de los correspondientes títulos de concesión o permisos;
- VII.** Autorizar la transmisión de programas en idiomas diferentes al nacional por radio y televisión;
- VIII.** Conceder permisos para la transmisión de programas de concursos, de preguntas y respuestas y de otros semejantes, en coordinación con la Unidad de Gobierno de la Secretaría de Gobernación en los casos que proceda;
- IX.** Promover, con la intervención que corresponda a otras dependencias, la producción de materiales de radio y televisión para que se difundan a través de los tiempos del Estado;
- X.** Proveer lo necesario para el uso del tiempo que corresponda al Estado en las estaciones de radio y televisión;
- XI.** Ordenar y coordinar el encadenamiento de las estaciones de radio y televisión, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 62 de la Ley Federal de Radio y Televisión;
- XII.** Conocer previamente los boletines que los concesionarios o permisionarios estén obligados a transmitir gratuitamente y ordenar a éstos su difusión, salvo en los casos de notoria urgencia, en los cuales las autoridades podrán directamente y bajo su responsabilidad, ordenar su transmisión de acuerdo con lo señalado por el artículo 60 de la Ley Federal de Radio y Televisión;
- XIII.** Emitir la opinión a que se refiere la fracción III del artículo 36 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal;
- XIV.** Vigilar la transmisión del Himno Nacional por estaciones de radio y televisión, así como la proyección por televisión del Escudo y de la Bandera Nacionales y los programas que versen sobre los mismos, o que contengan motivos del Himno, en coordinación con la Unidad de Gobierno de la Secretaría de Gobernación;
- XV.** Imponer las sanciones que correspondan por incumplimiento de las disposiciones aplicables en el ámbito de su competencia, y
- XVI.** Las demás que le confiere este Reglamento y otras disposiciones normativas aplicables.

Artículo 10.- A la Secretaría de Educación Pública compete:

- I. Intervenir en el ámbito de la radio y la televisión para proteger los derechos de autor y los derechos conexos respecto del uso exclusivo de sus emisiones, y
- II. Expedir los certificados de aptitud de locutores, cronistas o comentaristas que eventual o permanentemente participen en las transmisiones de las estaciones de radio y televisión.

TITULO TERCERO **De las concesiones y de los permisos**

Artículo 11.- En el procedimiento para el otorgamiento de concesiones previsto en la Ley Federal de Radio y Televisión, se atenderá a lo siguiente:

- I. Para los efectos de la fracción III del artículo 17 de la Ley Federal de Radio y Televisión, se entiende por información detallada de las inversiones en proyecto la relativa a:
 - a) Descripción y especificaciones técnicas;
 - b) Capacidad técnica;
 - c) Programa de cobertura;
 - d) Programación;
 - e) Programa de inversión;
 - f) Documentación con que acredite la capacidad financiera;
 - g) Programa comercial, en términos de las características de la plaza o zona de concesión especificada en la publicación a que se refiere el artículo 17 de la Ley Federal de Radio y Televisión, y
 - h) Capacidad administrativa.

Con base en la información a que se refiere esta fracción y a lo que señala el artículo 17 de la Ley Federal de Radio y Televisión, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes calificará el interés social para fines de selección de la solicitud, en su caso.

- II. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes procederá al estudio de las solicitudes recibidas en el lugar y dentro del plazo establecido;

- III. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes solicitará a la Secretaría de Gobernación la opinión a que se refiere la fracción III del artículo 36 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal;
- IV. Para seleccionar la solicitud que continuará el trámite concesionario, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes realizará un estudio comparativo entre las solicitudes recibidas que hubieren cubierto los requisitos exigidos, a fin de evaluarlas y seleccionar la que, a su juicio, mejor satisfaga el interés social;
- V. En el acuerdo de susceptibilidad de explotación comercial a que se refiere el artículo 17 de la Ley Federal de Radio y Televisión, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes señalará el plazo dentro del cual deberá llevarse a cabo la publicación, a costa del interesado, prevista en el primer párrafo del artículo 19 del mismo ordenamiento legal;
- VI. El establecimiento de requisitos técnicos, administrativos y legales para el otorgamiento de la concesión a que se refieren los párrafos segundo y tercero del artículo 19 de la Ley Federal de Radio y Televisión, será potestativo para la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; se fijará por única ocasión y se notificará al interesado en un plazo máximo de quince días a partir de que concluya el término para presentar objeciones al acuerdo de selección, y
- VII. Cuando a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes las solicitudes presentadas no aseguren las mejores condiciones para la prestación de los servicios de radiodifusión, ésta dictará acuerdo en el que se resuelva la terminación del procedimiento administrativo concesionario por esa causa.

Artículo 12.- Los permisos a que se refiere la Ley Federal de Radio y Televisión se otorgarán conforme al siguiente procedimiento:

- I. Los solicitantes deberán presentar, cuando menos, la información a que se refieren los incisos a), b), c), d), e), f) y h) de la fracción I, del artículo anterior;
- II. Recibida la solicitud, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes procederá al análisis y evaluación respectiva, y
- III. Analizados los requisitos y considerando el interés social, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes resolverá lo conducente, previa opinión de la Secretaría de Gobernación.

Artículo 13.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de conformidad al ámbito de su competencia, evaluará el cumplimiento de las obligaciones contenidas en los títulos de concesión.

Para el refrendo de las concesiones, en términos del artículo 16 de la Ley Federal de Radio y Televisión, se observará lo siguiente:

- I. Que el concesionario haya hecho un buen uso del espectro radioeléctrico asociado al o los canales concesionados, para lo cual la Secretaría de Comunicaciones y Transportes tomará en cuenta el resultado de las evaluaciones periódicas de carácter técnico, previamente realizadas, conforme lo establezca el título de concesión, así como la opinión de la Secretaría de Gobernación, en el ámbito de su competencia, y
- II. Que el concesionario haya cumplido con las obligaciones establecidas en su título de concesión.

El concesionario deberá solicitar, por escrito, el refrendo de la concesión a más tardar un año antes de su terminación.

TITULO CUARTO Del Registro de Radio y Televisión

Artículo 14.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes llevará el Registro de Radio y Televisión, en el que se inscribirá la siguiente información de concesionarios y permisionarios:

- I. Los títulos de concesión y los permisos, así como sus titulares y las modificaciones de carácter legal o técnico de las concesiones o permisos;
- II. Las sanciones que imponga, en el ámbito de su competencia, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, que hubieren quedado firmes;
- III. La información sobre la transición tecnológica de la radio y televisión, y
- IV. Los datos estadísticos de la radio y televisión.

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes mantendrá actualizado el Registro.

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes tomará las medidas necesarias para que la información contenida en el Registro pueda ser consultada por medios electrónicos a distancia.

La información contenida en el Registro podrá ser consultada por el público en general, salvo aquella que, por sus propias características, se considere legalmente con carácter confidencial.

TÍTULO QUINTO

De la programación

Capítulo I

Del tiempo del Estado

Artículo 15.- Es obligación de las estaciones de radio y televisión incluir gratuitamente en su programación diaria, treinta minutos, continuos o discontinuos, sobre acontecimientos de carácter educativo, cultural, social, político, deportivo y otros asuntos de interés general, nacionales e internacionales, del material proporcionado por la Secretaría de Gobernación, a través de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

La forma en que podrán dividirse esos treinta minutos será la siguiente:

- I. Hasta 10 minutos en formatos o segmentos de no menos de 20 segundos cada uno, y
- II. Veinte minutos en bloques no menores de 5 minutos cada uno.

El tiempo del Estado podrá ser utilizado de manera continua para programas de hasta treinta minutos de duración.

Artículo 16.- Los horarios de transmisión de materiales con cargo al tiempo del Estado a que se refiere el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión, se fijarán de común acuerdo con los concesionarios y permisionarios con base en las propuestas que formule la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

Los concesionarios o permisionarios de estaciones de radio y televisión están obligados a conservar la misma calidad de transmisión que la utilizada en su programación normal, en el tiempo de que dispone el Estado.

Artículo 17.- En el ámbito electoral, para el uso y duración de los tiempos del Estado se observará lo previsto al efecto en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Capítulo II

De los programas transmitidos directamente desde el extranjero

Artículo 18.- Las solicitudes para la transmisión directa de programas originados en el extranjero a que se refiere el Artículo 65 de la Ley Federal de Radio y Televisión, serán presentadas ante la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía precisamente por las empresas concesionarias o permisionarias que pretendan efectuar dicha transmisión, cuando menos cinco días antes del evento, salvo en el

caso de que la naturaleza o las circunstancias no lo permitan, debiendo observarse las siguientes reglas:

- I. Con la solicitud, deberán adjuntarse los documentos que comprueben los derechos de la transmisión del programa, otorgados por el gobierno extranjero o el organismo internacional, patrocinadores, el organizador o empresario privado o, en caso de que el evento o acontecimiento no tenga -por naturaleza- un organizador responsable, la estación de radio o de televisión que origine la transmisión;
- II. Si dichos documentos no hubiesen sido otorgados en México, se presentarán legalizados, y
- III. En caso de que los documentos estén redactados en idioma diferente al español, se presentarán traducidos bajo protesta de decir verdad del concesionario o permisionario.

Con el propósito de contribuir a la simplificación administrativa, la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía podrá emitir autorizaciones genéricas o por tiempo determinado.

Capítulo III De los concursos y sorteos

Artículo 19.- Los programas de concursos, de preguntas y respuestas y otros semejantes en que se ofrezcan premios, sólo podrán llevarse a cabo con autorización y supervisión de la Secretaría de Gobernación, con la intervención, en su caso, del supervisor que dicha dependencia designe.

Artículo 20.- Para obtener autorización para la transmisión de programas de concurso a que se refiere el artículo anterior, deberá presentarse a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía una solicitud por escrito por lo menos cinco días hábiles antes de la fecha de iniciación del programa, la que contendrá lo siguiente:

- I. Nombre y duración;
- II. Contenido y forma de realización;
- III. Monto de los premios y fianza que los garantice, expedida por institución legalmente autorizada, y
- IV. Lugar de transmisión.

Artículo 21.- La Secretaría de Gobernación autorizará los programas de concurso siempre y cuando se destinen a premiar la habilidad, el talento o los conocimientos de los participantes, no sean lesivos para su dignidad personal ni su integridad física y procuren la elevación de sus niveles culturales.

Artículo 22.- En la propaganda o anuncio de loterías, rifas y otra clase de sorteos, se hará mención de la autorización expedida por la Secretaría de Gobernación.

Capítulo IV De las transmisiones en otros idiomas

Artículo 23.- La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía autorizará transmisiones en idiomas diferentes al español, tomando en consideración lo siguiente:

- I. Las características de la transmisión;
- II. La duración de la transmisión, y
- III. Los demás requisitos que establece la ley de la materia.

Capítulo V De la autorización y clasificación de programas

Artículo 24.- Para los efectos de los artículos 59 bis, párrafo último, y 72 de la Ley Federal de Radio y Televisión, la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía clasificará las películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros grabados de la siguiente manera:

- I. “A”: aptos para todo público, los cuales podrán transmitirse en cualquier horario;
- II. “B”: aptos para adolescentes y adultos, los cuales podrán transmitirse a partir de las veinte horas;
- III. “B-15”: aptos para adolescentes mayores de 15 años y adultos, los cuales podrán transmitirse a partir de las veintiuna horas;
- IV. “C”: aptos para adultos, los cuales podrán transmitirse a partir de las veintidós horas, y
- V. “D”: aptos para adultos, los cuales podrán transmitirse entre las cero y las cinco horas.

La Secretaría de Gobernación, previa opinión del Consejo Nacional de Radio y Televisión, emitirá los criterios generales de clasificación. Estos criterios deberán ser publicados en el **Diario Oficial de la Federación** y serán aplicados por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía para la clasificación de películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros grabados.

La Secretaría de Gobernación podrá autorizar la transmisión, a cualquier hora e independientemente de su clasificación, en casos específicos y cuando a su juicio existan circunstancias que así lo ameriten, como la calidad artística del programa, el tipo de auditorio a que va dirigida, su temática u otras razones similares.

Artículo 25.- Los concesionarios o permisionarios que transmitan películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados, podrán someter al examen de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, los argumentos y adaptaciones en que proyectan basar su producción. En este caso, se otorgará autorización provisional, que será confirmada si el material se ajusta a la adaptación o argumento examinado, se hayan atendido, de haberlas, las indicaciones dadas, y no violen en su realización la Ley de la materia ni las disposiciones de este Reglamento.

Artículo 26.- Los concesionarios y permisionarios anunciarán las clasificaciones que correspondan en los términos del artículo 24 de este Reglamento, al iniciarse la exhibición del programa y a la mitad del mismo, utilizando algún mecanismo técnico de sobre impresión que no afecte la imagen. El anuncio deberá tener una duración mínima de treinta segundos.

Capítulo VI De los materiales grabados

Artículo 27.- La solicitud de clasificación a que se refiere el artículo 9o. de este Reglamento, deberá presentarse por lo menos ocho días antes de la transmisión, venir acompañada de una copia íntegra del material y proporcionar la siguiente información:

- I. Título de la película, serie filmada, telenovela o teleteatro grabados;
- II. Nombre del concesionario o denominación de la sociedad o, en su caso, nombre de la permisionaria;
- III. Una relación que contenga los nombres del productor, autor del argumento, adaptador, director y principales actores, y
- IV. Número de rollos o metraje en que esté contenido el material.

Artículo 28.- Las autorizaciones para la transmisión por televisión de materiales grabados procedentes del extranjero, se otorgarán, en su caso, de acuerdo con las siguientes reglas:

- I. Deberán ajustarse en todo a las disposiciones de la Ley de la materia y de este Reglamento;
- II. No atentarán contra los valores nacionales ni contra los símbolos patrios, y
- III. Siempre y cuando no existan razones de reciprocidad o de interés público que lo impidan.

Artículo 29.- Se considerarán como nacionales los materiales grabados que se hayan producido en México, así como los producidos o coproducidos en el extranjero por personas físicas o morales de nacionalidad mexicana.

Artículo 30.- La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía podrá clasificar una película, una serie filmada, una telenovela o un teleteatro grabado fuera del término que se fija en el artículo 27 de este Reglamento o de las horas hábiles, así como fuera de las oficinas de la Dirección General.

Artículo 31.- Para los efectos del artículo 73 de la Ley Federal de Radio y Televisión, se considerará programación viva la primera transmisión en cada estación, de aquellos programas que se hagan de películas o videocintas que se filmen o se graben en territorio nacional, así como los programas que se realicen en sus instalaciones o fuera de ellas, que estén sucediendo en el momento de la transmisión.

Artículo 32.- La duración de los programas vivos que para el caso se señale por la Secretaría de Gobernación a las estaciones emisoras, en los términos del artículo 73 de la Ley Federal de Radio y Televisión, no podrá ser inferior al cinco por ciento en las estaciones de radio y televisión, del tiempo total de la programación diaria de cada estación.

Artículo 33.- Quedan incluidos dentro del porcentaje a que se refiere el artículo que antecede los noticieros, programas literarios y de concurso, conferencias y controles remotos de espectáculos deportivos, culturales y de actos sociales y cívicos.

Artículo 34.- Queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicistas y demás personas que participen en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión lo siguiente:

- I. Efectuar transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz o al orden públicos;

- II. Todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto de los héroes o para las creencias religiosas, así como lo que, directa o indirectamente, discrimine cualesquiera razas;
- III. Hacer apología de la violencia, del crimen o de vicios;
- IV. Realizar transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes, así como recursos de baja comicidad;
- V. La emisión de textos de anuncios o propaganda comercial que, requiriendo la previa autorización oficial, no cuente con ella;
- VI. Alterar substancialmente los textos de boletines, informaciones o programas que se proporcionen a las estaciones para su transmisión con carácter oficial;
- VII. Presentar escenas, imágenes o sonidos que induzcan al alcoholismo, tabaquismo, uso de estupefacientes o de sustancias psicotrópicas, y
- VIII. Transmitir informaciones que causen alarma o pánico en el público.

Artículo 35.- Se considera que se hace apología de la violencia, el crimen o los vicios en los siguientes casos:

- I. Cuando se excite al desorden, se aconseje o se incite al robo, al crimen, a la destrucción de bienes o se justifique la comisión de los delitos o a sus autores;
- II. Cuando se defiendan, disculpen o aconsejen los vicios; y
- III. Cuando se enseñe o muestre la forma de realizar delitos o practicar vicios, sin demostrar durante la transmisión las consecuencias sociales adversas de esos hechos.

Artículo 36.- Se considera que se corrompe el lenguaje cuando las palabras utilizadas por origen o por su uso sean consideradas como procaces.

Artículo 37.- Se consideran contrarias a las buenas costumbres:

- I. El tratamiento de temas que estimulen las ideas o prácticas contrarias a la moral, a la integridad del hogar, se ofenda al pudor, a la decencia o excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos, y

- II. La justificación de las relaciones sexuales ilícitas o promiscuas y el tratamiento no científico de problemas sociales tales como la drogadicción o el alcoholismo.

Artículo 38.- Toda persona, física o moral, podrá ejercitar el derecho de réplica cuando un material que sea difundido en cualquier programa de una estación de radio o televisión no cite la fuente de la cual extrajo la información y considere que los hechos que la aluden son falsos e injuriosos.

Para hacer valer este derecho, el interesado presentará, por escrito y dentro de las cuarenta y ocho horas siguientes a la transmisión, la solicitud de aclaración pertinente ante la estación de radio o televisión correspondiente, la cual evaluará su procedencia, a efecto de hacer la aclaración.

En caso que la estación de radiodifusión estime que la aclaración solicitada es improcedente, el interesado tendrá a salvo sus derechos para recurrir a las vías jurisdiccionales correspondientes.

De obtener el interesado resolución firme y favorable de la autoridad jurisdiccional, el concesionario o permisionario de radio o televisión transmitirá la aclaración correspondiente en los términos de la resolución.

El derecho de réplica podrá ser ejercido por el perjudicado aludido y, a falta de éste, por sus parientes en línea ascendente o descendente en primer grado.

En caso de que la estación de radiodifusión cite la fuente de la cual extrajo la información, y ésta haga la aclaración correspondiente, el aludido podrá ejercitar ante el concesionario o permisionario de radio o televisión el derecho consagrado en este artículo.

TITULO SEXTO **De la propaganda comercial**

Artículo 39.- La propaganda comercial que se transmita por estaciones de radio o televisión, deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.

Artículo 40.- El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:

- I. En estaciones de televisión, el tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación, y

- II. En estaciones de radio, el tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión.

La duración de la propaganda comercial no incluye los promocionales propios de la estación ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado y otros a disposición del Poder Ejecutivo.

Artículo 41.- Los comerciales filmados o aprobados para la televisión, nacionales o extranjeros, deberán ser aptos para todo público.

Artículo 42.- La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:

- I. Abstenerse de toda exageración;
- II. Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular, y
- III. Hacerse a partir de las veintidós horas, de acuerdo con la fracción III del artículo 24 de este Reglamento.

En el anuncio de bebidas alcohólicas, queda prohibido el empleo de menores de edad. Asimismo, queda prohibido, en la publicidad de dichas bebidas, que se ingieran real o aparentemente frente al público.

Artículo 43.- No podrá hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario destinado para todo público.

Artículo 44.- Queda prohibida toda publicidad referente a:

- I. Cantinas, y
- II. La publicidad que ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretenda anunciar.

Artículo 45.- Se considera como publicidad de centros de vicio la transmisión de cualquier espectáculo desde esos lugares.

Artículo 46.- Las estaciones de radio y televisión concesionadas podrán transmitir, de las 00:00 y hasta las 05:59 horas, programación de oferta de productos. La Secretaría de Gobernación podrá autorizar la transmisión de dichos programas en un horario distinto.

Los tiempos del Estado a que se refiere la fracción II del artículo 15 de este Reglamento no se podrán transmitir en los programas destinados a la oferta de productos.

TITULO SEPTIMO

Del Consejo Nacional de Radio y Televisión

Artículo 47.- El Consejo Nacional de Radio y Televisión contará, de manera permanente, con un secretario técnico, que será el Director General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación.

El Consejo integrará como invitado permanente con voz, pero sin voto, a un representante de la sociedad civil organizada, así como a uno más de la industria de la radio y la televisión. Asimismo, podrá invitar de manera temporal, con voz pero sin voto, a representantes de sectores vinculados con la radio y la televisión. La designación de los invitados a participar en el Consejo Nacional de Radio y Televisión se realizará conforme a lo establecido en el manual de operación del propio Consejo.

Para la mejor atención de los asuntos de su competencia, el Consejo podrá contar con comités o grupos de trabajo, a los que podrá invitar a participar a personas, instituciones u organizaciones que no sean miembros del Consejo.

Los cargos del Consejo serán honorarios.

Artículo 48.- El Consejo celebrará sus sesiones y tomará sus acuerdos conforme a lo que establezca su manual de operación. Para cumplir con sus funciones, contará con el personal administrativo y técnico que sea necesario.

Tanto el manual de operación como sus modificaciones, deberán publicarse en el **Diario Oficial de la Federación**.

Artículo 49.- Para la realización de sus fines, el Consejo tendrá, entre otras, las atribuciones siguientes:

- I. Fungir como órgano de consulta del Ejecutivo Federal sobre el servicio que presta la radio y la televisión a la sociedad;
- II. Recomendar medidas que estime convenientes para el buen funcionamiento de las estaciones de radio y televisión;
- III. Realizar los estudios, investigaciones y análisis que considere necesarios sobre los contenidos programáticos de la radio y la televisión;
- IV. Proponer medidas que estime convenientes para el eficaz cumplimiento de las disposiciones de la Ley de la materia;
- V. Organizar festivales o concursos sobre los diferentes géneros de programas y de comerciales publicitarios para la radio y televisión;

- VI.** Promover la autorregulación en materia de contenidos, con el propósito de lograr una programación de claridad y responsabilidad dentro de los parámetros legales;
- VII.** Coordinarse con la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, en lo relativo a la transmisión de los tiempos del Estado;
- VIII.** Emitir su manual de operación, y
- IX.** Las demás que establezcan la Ley Federal de Radio y Televisión y este Reglamento.

Artículo 50.- Para los efectos de la fracción IV del artículo 91 de la Ley Federal de Radio y Televisión, los concesionarios podrán organizar concursos sobre adaptaciones de obras nacionales y extranjeras, históricas y de ficción, para la realización de telenovelas y sobre programas informativos, cómicos, infantiles, culturales, artísticos, deportivos, comerciales publicitarios, de interés social y cualesquiera otros que por su destacada significación lo merezcan.

TITULO OCTAVO **De las sanciones**

Artículo 51.- La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación impondrá las sanciones correspondientes por las violaciones a las disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión y de este Reglamento.

Artículo 52.- La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía hará las observaciones o extrañamientos que procedan, de conformidad con lo que dispone el artículo 97 de la Ley Federal de Radio y Televisión. En caso de que no sean atendidos, se impondrán las sanciones correspondientes en los términos de dicha Ley.

Artículo 53.- La imposición de sanciones administrativas se ajustará a lo dispuesto por el artículo 105 de la Ley Federal de Radio y Televisión y, supletoriamente, por la Ley Federal de Procedimiento Administrativo y demás disposiciones aplicables.

Artículo 54.- Los afectados por las sanciones dictadas por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía conforme a este título, podrán interponer el recurso de revisión dentro de los quince días hábiles siguientes a la fecha de su notificación, el cual se resolverá en los términos de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

TRANSITORIOS:

PRIMERO.- El presente Reglamento entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación**.

SEGUNDO.- Se abroga el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica, relativo al Contenido de las Transmisiones en Radio y Televisión, publicado en el **Diario Oficial de la Federación** el 4 de abril de 1973.

TERCERO.- Se abroga el Decreto por el que se crea el Comité Asesor del Consejo Nacional de Radio y Televisión, publicado en el **Diario Oficial de la Federación** el 30 de Noviembre de 1986.

CUARTO.- El Consejo Nacional de Radio y Televisión se integrará en un plazo no mayor de treinta días naturales contados a partir del inicio de vigencia del presente Reglamento; expedirá su manual de operación a más tardar sesenta días después de instalado y emitirá su opinión respecto de los criterios de clasificación en un plazo que no excederá de 180 días a partir de su instalación.

QUINTO.- En tanto la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación no emita los criterios de clasificación de programas a que se refiere el artículo 24 de este Reglamento, dicha unidad administrativa continuará clasificando las películas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados aplicando los criterios vigentes antes de la entrada en vigor del presente Reglamento.

SEXTO.- Las concesiones que vengan antes del 1 de enero de 2004, podrán solicitar el refrendo de concesión en plazos menores a los señalados en el presente Reglamento.

SEPTIMO.- El Registro a que se refiere el presente Reglamento se hará público en los términos de los artículos 7o. y segundo transitorio de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

OCTAVO.- Los procedimientos concesionarios que se encuentren en trámite se continuarán conforme al procedimiento vigente durante su iniciación.

NOVENO.- En caso de que al inicio de la vigencia de este Reglamento, alguna concesionaria de radio o televisión venga transmitiendo programas de oferta de productos en horarios distintos al comprendido entre las 00:00 y las 5:59 horas, podrán continuar haciéndolo en los mismos horarios. En cualquier otro caso, se requerirá de la autorización a que se refiere el párrafo primero del artículo 46 del presente ordenamiento.

Dado en la residencia oficial del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los diez días del mes de octubre de dos mil dos.- **Vicente Fox**

Quesada.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, **Santiago Creel Miranda**.

Rúbrica.- El Secretario de Comunicaciones y Transportes, **Pedro Cerisola y Weber**.

Rúbrica.- El Secretario de Educación Pública, **Reyes Silvestre Tamez Guerra**.

Rúbrica.

El presente Reglamento fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de octubre de 2002.

SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO

DECRETO por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

VICENTE FOX QUESADA, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de las atribuciones que me confiere la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

y con fundamento en lo dispuesto por los artículos 27 y 31 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, y 39, fracción II, del Código Fiscal de la Federación, y

CONSIDERANDO:

Que el artículo noveno de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a

Diversos Impuestos, publicada en el **Diario Oficial de la Federación** el 31 de diciembre de 1968 y cuya

vigencia inició el 1 de julio de 1969, establece un impuesto que grava el importe total de los pagos que se

efectúen por los servicios prestados por empresas que funcionan al amparo de concesiones federales para

el uso de bienes del dominio directo de la Nación, cuando la actividad del concesionario esté declarada

expresamente de interés público por la ley;

Que entre las empresas a que se refiere la ley a que hace mención el considerando anterior se

encuentran las concesionarias de estaciones de radio y televisión;

Jueves 10 de octubre de 2002 DIARIO OFICIAL (Edición Vespertina) 13

Que el 1 de julio de 1969 se publicó en el **Diario Oficial de la Federación** el “Acuerdo por el que se

autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones

comerciales de radio y televisión, el pago del impuesto que se indica, con algunas modalidades”;

Que en el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 se establece la necesidad de fortalecer la función

social que les corresponde desempeñar a la radio y a la televisión en su calidad de medios concesionados

y permisionados, así como el compromiso de promover una eficiente administración y utilización de los

tiempos del Estado, por lo cual es necesario ajustar los llamados tiempos fiscales, a fin de que éste cumpla las funciones que le son propias;

Que en el esquema jurídico actual, existe incertidumbre en el alcance de audiencia efectiva que tienen

los tiempos que administra el Ejecutivo Federal en los medios electrónicos de comunicación, lo que obliga a replantear su uso para que éstos puedan cumplir adecuadamente su propósito social;

Que es necesario emitir el presente Decreto que ofrece certeza y seguridad jurídicas a los

concesionarios de estaciones de radio y televisión, al prever una nueva forma en la que, en el futuro y en

atención a su función social, las concesionarias podrán dar cumplimiento a las obligaciones fiscales que les

impone el artículo noveno de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a

Diversos Impuestos, publicada en el **Diario Oficial de la Federación** el día 31 de diciembre de 1968,

he tenido a bien expedir el siguiente

DECRETO:

Artículo primero.- Los concesionarios de estaciones de radio y televisión podrán optar por realizar el

pago del impuesto a que se refiere el artículo noveno de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las

Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos, publicada en el **Diario Oficial de la Federación** el 31 de

diciembre de 1968, en la siguiente forma:

I. Los concesionarios que tengan la calidad de responsables solidarios al pago de dicho impuesto y,

por tanto, como terceros interesados en el cumplimiento de esa obligación, pagarán la contribución

que se menciona con dieciocho minutos diarios de transmisión en el caso de estaciones de

televisión, y con treinta y cinco minutos diarios en las de radio, para la difusión de materiales

grabados del Poder Ejecutivo Federal con una duración de veinte a treinta segundos, sin que ello

implique que haga transmisiones que constituyan una competencia a las actividades inherentes a

la radiodifusión comercial, a cuyo efecto se precisa que cuando aquél realice campañas de interés

colectivo, promoviendo el mayor consumo de bienes y servicios, lo hará en forma genérica, en

tanto que la industria de la radiodifusión comercial se ocupará de la publicidad y propaganda de

marcas, servicios o empresas específicos.

Si el Ejecutivo Federal no utilizará, total o parcialmente, tales tiempos para transmisión, deberá

hacerlo el concesionario para sus propios fines, a efecto de no interrumpir el servicio de radiodifusión.

II. Los tiempos de transmisión a que se refiere la fracción anterior serán distribuidos de manera proporcional dentro del horario de las 06:00 a las 24:00 horas en cada radiodifusora o televisora de que se trate, en términos de los requerimientos que emita la Dirección General de Radio,

Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación.

Artículo segundo.- Con el pago a que se refiere el artículo anterior, quedará cubierto íntegramente el impuesto establecido por el artículo noveno de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones

Relativas a Diversos Impuestos, publicada en el **Diario Oficial de la Federación** el 31 de diciembre de 1968. Este pago liberará a los sujetos pasivos y a los responsables solidarios del impuesto a que se refiere el artículo anterior.

Artículo tercero.- Esta autorización subsistirá mientras esté en vigor el impuesto citado. En caso de que el concesionario no proporcione los tiempos de transmisión a que esté obligado o no cumpla con sus otras obligaciones, el impuesto será cubierto de acuerdo con las disposiciones fiscales relativas al pago de contribuciones y, en su caso, se exigirá a través del procedimiento administrativo de ejecución, sin perjuicio de las demás acciones que procedan.

Para los efectos indicados en el párrafo anterior, la Secretaría de Gobernación informará al Servicio de Administración Tributaria de los casos en que el concesionario no proporcione los tiempos de transmisión a que esté obligado o no cumpla con sus otras obligaciones.

TRANSITORIOS:

Jueves 10 de octubre de 2002 DIARIO OFICIAL (Edición Vespertina) 14

PRIMERO.- El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación.**

SEGUNDO.- Se abroga el Acuerdo por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público

a recibir de los concesionarios de estaciones comerciales de radio y televisión, el pago del impuesto que se indica, con algunas modalidades, publicado en el **Diario Oficial de la Federación** el 1 de julio de 1969.

TERCERO.- Se abroga el Acuerdo por el que se constituye una Comisión Intersecretarial para utilizar el tiempo de transmisión de que dispone el Estado en las radiodifusoras comerciales, oficiales y culturales,

publicado en el **Diario Oficial de la Federación** el 21 de agosto de 1969.

Dado en la residencia oficial del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los

diez días del mes de octubre de dos mil dos.- **Vicente Fox Quesada**.- Rúbrica.- El Secretario de

Gobernación, **Santiago Creel Miranda**.- Rúbrica.- El Secretario de Hacienda y Crédito Público, **José**

Francisco Gil Díaz.- Rúbrica.

REGLAMENTO del Servicio de Televisión y Audio Restringidos.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

ERNESTO ZEDILLO PONCE DE LEÓN, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que me confiere el artículo 89, fracción I, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y con fundamento en los artículos 27 y 36 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 1 a 5, 7, 8, 11, 13, 18, 26, 28 a 31, 34, 35, 37, 38, 40 a 44, 48 a 52, 54, 55, 58 a 61 de la Ley Federal de Telecomunicaciones, y 50., 60., 10, 58, 59-Bis, 60 a 64, 66 a 74, 77, 78, 80, 84, 85, 95 a 99, 101, 103, 104, 105 y 106 de la Ley Federal de Radio y Televisión, he tenido a bien expedir el siguiente

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN Y AUDIO RESTRINGIDOS

Capítulo Primero

Disposiciones Generales

Artículo 1. Las disposiciones del presente ordenamiento son de interés público y tienen por objeto regular el servicio de televisión y audio restringidos.

Artículo 2. Para efectos del presente Reglamento, se entiende por:

- I. Canal: el medio o espacio por el que se transmite una sola señal;
- II. Canal adicional: el canal opcional que el concesionario o permisionario ofrece en adición a los canales básicos, por una contraprestación adicional;
- III. Canales básicos: el conjunto de canales que un concesionario o permisionario determina como mínimo para la contratación del servicio de televisión o audio restringido;
- IV. Centro de transmisión y control: el lugar donde se realizan las funciones de transmisión y control del servicio y, en su caso, de recepción de señales para el mismo;
- V. Concesionario: la persona que cuente con concesión de las previstas por las fracciones II o IV del artículo 11 de la Ley, y que comprenda la prestación de servicios de televisión o audio restringidos, o bien, la persona que cuente con concesión para prestar un servicio de televisión o audio restringidos otorgada al amparo de la Ley de Vías Generales de Comunicación;
- VI. Ley: la Ley Federal de Telecomunicaciones;
- VII. Permisionario: la persona que, conforme al artículo 31, fracción I, de la Ley y de acuerdo con las disposiciones reglamentarias a que se refiere el artículo 54 del mismo ordenamiento, cuente con permiso para establecer, operar y explotar una comercializadora de servicios de telecomunicaciones, que comprenda la prestación de servicios de televisión o audio restringidos;

VIII. Programación: el material de televisión o audio susceptible de ser transmitido a través de un canal, que tiene propósitos de entretenimiento, informativos, educativos, cívicos, de fomento, culturales u otros;

IX. Programación de pago específico: la que el concesionario o el permisionario ofrece en forma adicional e independiente a la programación de los canales básicos y adicionales, para ser recibida en forma ocasional durante un tiempo determinado, mediante el pago de una cantidad preestablecida;

X. Programación de oferta de productos: la que tiene por objeto ofrecer o promover la venta de bienes o la prestación de servicios y cuya duración es superior a cinco minutos continuos;

XI. Programación extranjera: aquélla cuyos derechos de propiedad intelectual pertenecen mayoritariamente a una persona física o moral extranjera;

XII. Programación local: aquélla que trata temas relacionados con cualquier asunto propio de una entidad federativa, municipio o áreas circunvecinas en que presta sus servicios el concesionario o permisionario;

XIII. Programación nacional: aquélla cuyos derechos de propiedad intelectual originalmente pertenecieron o siguen perteneciendo, en forma mayoritaria, a una persona física o moral mexicana;

XIV. Radiodifusión: la actividad de radio o televisión que se realiza a través de concesiones y permisos sujetos a la Ley Federal de Radio y Televisión;

XV. Red: la red pública de telecomunicaciones, de radiocomunicación fija, o el sistema de televisión por cable, concesionados por la Secretaría, al amparo de la cual se prestan servicios de televisión o audio restringidos, sin perjuicio de que, a través de la misma red, se presten otros servicios de telecomunicaciones de conformidad con las disposiciones legales aplicables;

XVI. Secretaría: la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

XVII. Señal: la señal de televisión o de audio restringidos;

XVIII. Servicio de audio restringido: aquél por el que, mediante contrato y el pago periódico de una cantidad preestablecida y revisable, el concesionario o permisionario distribuye de manera continua programación de audio;

XIX. Servicio de televisión restringida: aquél por el que, mediante contrato y el pago periódico de una cantidad preestablecida y revisable, el concesionario o permisionario distribuye de manera continua programación de audio y video asociado;

XX. Servicio de televisión o audio restringido terrenal: el servicio de televisión o audio restringidos en el que la transmisión de las señales y su recepción por parte de los suscriptores, se realiza a través de redes cableadas o de antenas transmisoras terrenas;

XXI. Servicio de televisión o audio restringido vía satélite: el servicio de televisión o audio restringidos en el que la transmisión de las señales y su recepción directa por parte de los suscriptores, se realiza utilizando uno o más satélites, y

XXII. Suscriptor: la persona que celebra un contrato con el concesionario o permisionario, por virtud del cual le son prestados servicios de televisión o audio restringidos.

La aplicación del presente Reglamento será sin perjuicio de lo dispuesto en los tratados en que los Estados Unidos Mexicanos sea parte.

Artículo 3. Los servicios de televisión o audio restringidos sólo podrán ser prestados por concesionarios o permisionarios.

Para efectos del artículo 3, fracción IX, de la Ley, la transmisión de video y audio asociado o de audio a través de la red se entenderá como servicio privado cuando tenga exclusivamente fines de comunicación interna y no sean objeto de comercialización directa o indirecta.

Capítulo Segundo

De la instalación de la red

Artículo 4. Las disposiciones de este capítulo son aplicables a la instalación de la red destinada a prestar servicios de televisión o audio restringidos, sin perjuicio de las obligaciones que correspondan al concesionario, de conformidad con las disposiciones aplicables, por la prestación de otros servicios de telecomunicaciones que se proporcionen a través de la misma red.

Las concesiones que otorgue la Secretaría, en ningún caso otorgarán derechos de exclusividad a los concesionarios, por lo que, en la misma área geográfica, la Secretaría podrá otorgar otras concesiones a terceras personas, para que se presten servicios idénticos o similares.

Artículo 5. El concesionario, al llevar a cabo la instalación de la red, deberá observar el calendario previsto en el programa de cobertura del título de concesión.

En casos debidamente justificados, el concesionario podrá solicitar autorización a la Secretaría para modificar dicho calendario, para lo cual deberá presentar:

- I. El nuevo calendario propuesto, y
- II. La justificación de la modificación, acompañando la documentación que el concesionario considere pertinente.

Si en un plazo de 40 días naturales la Secretaría no resuelve la petición del concesionario, se entenderá que la autorización ha sido otorgada.

Artículo 6. El concesionario, al concluir la instalación de la red para prestar el servicio de televisión o audio restringidos, y antes de iniciar operaciones, deberá informar de ello a la Secretaría. Al efecto, deberá acompañar los planos de la red, las especificaciones de los equipos que la integran y la información sobre las características de operación. La documentación se presentará suscrita por una unidad de verificación en términos de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización y, a falta de ésta, por un perito en telecomunicaciones.

Los concesionarios que utilicen el espectro radioeléctrico para la prestación del servicio de televisión o audio restringidos, sólo podrán cambiar la ubicación del centro de

transmisión y control con la autorización previa de la Secretaría. Tales solicitudes serán resueltas en un plazo no mayor de 60 días naturales.

Los concesionarios que presten el servicio de televisión o audio restringidos terrenales por cable, únicamente deberán informar por escrito a la Secretaría sobre este hecho con, al menos, treinta días naturales de anticipación, en el entendido de que el cambio sólo podrá llevarse a cabo dentro del área de cobertura autorizada.

La Secretaría podrá ordenar el cambio de ubicación del centro de transmisión y control, o modificaciones a su instalación, si se observan interferencias a servicios de telecomunicaciones establecidos con anterioridad.

Igualmente, los concesionarios y permisionarios oportunamente deberán hacer del conocimiento de la Secretaría de Gobernación el contenido de su programación, lo que se hará con anterioridad al inicio de sus transmisiones.

Artículo 7. Los proyectos de ubicación y altura de la estructura que constituya o soporte al sistema de transmisión o recepción, observarán lo previsto en los reglamentos y disposiciones administrativas relativas a la protección de la navegación aérea y demás disposiciones aplicables y, de ser necesario, deberán obtener las autorizaciones de que se trate.

Artículo 8. La Secretaría autorizará ampliaciones a la cobertura de las redes cableadas, cuando el concesionario se encuentre al corriente en el programa previsto en su título de concesión y demás obligaciones a su cargo.

La Secretaría analizará y resolverá respecto de las solicitudes a que se refiere el párrafo anterior, en un plazo no mayor a 90 días naturales a partir de la fecha en que se integre debidamente la solicitud.

La autorización de ampliaciones a la cobertura de las redes cableadas estará sujeta a los siguientes criterios:

I. Las poblaciones comprendidas en la ampliación solicitada deberán ser aledañas a la población concesionada, la que siempre deberá tener un mayor número de habitantes respecto de la población en la que se pretende ampliar la cobertura de la concesión;

II. La infraestructura correspondiente a la ampliación deberá utilizar el mismo centro de transmisión y control, y

III. En las poblaciones que correspondan a las ampliaciones deberá ofrecerse igual servicio, con las mismas tarifas y, en general, en igualdad de condiciones a los de la plaza concesionada.

Artículo 9. La Secretaría sólo otorgará concesión a una misma persona para operar dos o más redes que presten servicios de televisión restringida que comprendan parcial o totalmente una misma área de cobertura, cuando dicha persona obtenga previamente la opinión favorable de la Comisión Federal de Competencia.

La Secretaría autorizará la transmisión o cesión de derechos concesionados, o la enajenación de acciones, por virtud de las cuales una misma persona, directa o indirectamente, controle empresas concesionarias que presten dos o más servicios de televisión restringida que comprendan, parcial o totalmente, una misma área de cobertura, siempre que el interesado obtenga previamente la opinión favorable de la Comisión Federal de Competencia.

Capítulo Tercero

De la operación

Artículo 10. Los concesionarios y permisionarios deberán prestar los servicios de televisión y audio restringidos en forma continua, eficiente y en las mejores condiciones de diversidad y calidad en beneficio de los usuarios.

Los concesionarios y permisionarios deberán adoptar, entre otras, las siguientes medidas:

- I. Establecer un sistema para la recepción, atención y solución de quejas, incluyendo las medidas necesarias para que, durante las 24 horas de los siete días de la semana, sean recibidas las llamadas de los suscriptores relativas a cualquier deficiencia, falla o interrupción del servicio;
- II. Instrumentar los mecanismos necesarios para poder llevar a cabo las reparaciones a las fallas del servicio dentro de las veinticuatro horas hábiles siguientes al reporte de las mismas, salvo que la Secretaría autorice un plazo diferente.

Para el trámite de la autorización correspondiente, el concesionario deberá presentar solicitud a la Secretaría que contenga el plazo propuesto, las razones que lo justifiquen, así como, en su caso, el tiempo durante el cual el plazo para realizar las reparaciones será superior a veinticuatro horas. De no resolver la Secretaría en un plazo de 40 días naturales, se entenderá que ha sido otorgada la autorización;

III. Bonificar o abstenerse de cobrar a los suscriptores, la cantidad que proporcionalmente corresponda, cuando, a partir de la recepción del reporte, esté suspendido parcial o totalmente el servicio, incluso por casos fortuitos o de fuerza mayor, por más de veinticuatro horas consecutivas, excepto cuando la suspensión obedezca a causas imputables al suscriptor;

IV. Atender, en las áreas de cobertura de la concesión y de acuerdo al programa de instalación del concesionario, toda solicitud de servicio en un tiempo no mayor a diez días hábiles a partir de la firma del contrato correspondiente;

V. Prestar el servicio en condiciones no discriminatorias en cualquier parte del área de cobertura concesionada en operación;

VI. Tomar las medidas necesarias para asegurar la precisión y confiabilidad de los equipos que utilicen para la medición de la calidad y la facturación de los servicios;

VII. Dar aviso a los suscriptores, por cualquier medio, y a la Secretaría, por escrito, de cualquier circunstancia previsible que repercuta en forma generalizada o significativa en la prestación del servicio, con una antelación mínima de veinticuatro horas;

VIII. Dar aviso a los suscriptores, cuando menos con quince días naturales de antelación, de cualquier incremento de tarifas, y

IX. Hacer del conocimiento de los suscriptores, por escrito, las disposiciones del presente Reglamento que atañen a la calidad y características del servicio en beneficio del suscriptor, conforme lo establezca la Secretaría.

Los concesionarios y permisionarios harán del conocimiento de la Secretaría los modelos de contrato con los que pretendan formalizar la prestación del servicio de televisión o audio restringido con los suscriptores. Se considerará que los mismos no contienen cláusula contraria a derecho en materia de telecomunicaciones, si en un plazo de treinta días naturales la Secretaría no emite observación al respecto.

Artículo 11. La operación del servicio de televisión o audio restringidos no deberá interferir o ser obstáculo, en forma alguna, para la recepción de las señales de radiodifusión.

Artículo 12. El servicio de audio restringido no podrá incluir publicidad y únicamente podrá transmitir música, con excepción de lo dispuesto en los artículos 28 y 29 siguientes. La recepción de señales por los suscriptores sólo podrá efectuarse en aparatos fijos.

Artículo 13. Las señales radiodifundidas que se incluyan en los servicios de televisión restringida, se transmitirán en forma íntegra, sin modificaciones, incluyendo publicidad, y con la misma calidad que se utiliza en el resto de los canales de la red.

Artículo 14. El concesionario o permisionario será responsable de verificar que los equipos terminales que active, cumplan con las disposiciones del presente Reglamento y las normas oficiales mexicanas aplicables.

Artículo 15. Los canales adicionales podrán ser ofrecidos y facturados en forma independiente o a través de la integración de uno o varios paquetes de canales.

Artículo 16. Para la contratación de programación de pago específico, los concesionarios o permisionarios harán disponibles a los suscriptores mecanismos o sistemas para tener acceso a dicha programación, y en todos los casos informarán previamente a los suscriptores del costo de cada contratación.

Artículo 17. El concesionario o permisionario que preste servicios de televisión restringida deberá informar previamente a los suscriptores los títulos de los programas y

su clasificación; en cuanto a la clasificación, la información que se proporcione a los suscriptores atenderá los criterios de clasificación a que se refiere el artículo 27 del presente Reglamento.

En el caso de señales radiodifundidas, deberá identificarse, asimismo, el número de canal con el que la señal es originalmente transmitida en la localidad.

Cuando el concesionario o permisionario modifique su programación o la distribución en su red de los canales que transmite, deberá informar a sus suscriptores, con una antelación mínima de diez días naturales, la identificación de las señales que ofrece y el número de canal correspondiente a cada una de ellas en el equipo terminal.

De tales modificaciones, deberán informar los concesionarios y permisionarios a la Secretaría y a la Secretaría de Gobernación, dentro de los 30 días naturales siguientes a la fecha en que las realicen.

Artículo 18. Las señales que, conforme a los lineamientos que emita la Secretaría de Gobernación, consistan preponderantemente en programación con restricciones de audiencia en razón de contenidos, deberán distribuirse atendiendo a lo siguiente:

- I. Se contratarán como canales adicionales o programación de pago específico;
- II. La señal deberá transmitirse en forma codificada, a fin de que solamente puedan contratarla los suscriptores que cuenten con equipo decodificador que permita el bloqueo discrecional de la señal, y
- III. El concesionario o permisionario deberá abstenerse de divulgar a terceros la información relativa a la contratación de estos canales por parte de los suscriptores, salvo por lo que hace al pago de regalías, en cuyo caso la información se proporcionará de tal forma que se guarde la identidad del suscriptor.

Artículo 19. El pago de los servicios deberá efectuarse en territorio nacional y a nombre del concesionario o permisionario o, si lo autoriza la Secretaría, de una empresa afiliada, filial o subsidiaria de nacionalidad mexicana. Para el trámite de la autorización correspondiente, el concesionario o permisionario deberá acreditar a la Secretaría que, cuando menos, el noventa y cinco por ciento del capital de la empresa afiliada, filial o subsidiaria es común con el capital de la sociedad concesionaria o permisionaria. La Secretaría resolverá tales solicitudes en un plazo de 40 días naturales.

De acuerdo con las prácticas comerciales del concesionario o permisionario, los servicios podrán ser facturados y cobrados hasta por períodos de tres meses, salvo que la Secretaría autorice, previamente, otro plazo que no desvirtúe la naturaleza de los servicios de televisión y audio restringidos. En el trámite de estas solicitudes, se entenderá que la autorización solicitada ha sido concedida cuando la Secretaría no d resuesta al interesado 30 días naturales después de presentada la solicitud correspondiente, en cuyo caso la autorización tendrá efectos únicamente durante los siguientes doce meses al vencimiento del plazo de 30 días aludido.

Los concesionarios y permisionarios deberán desglosar los servicios incluidos en la factura correspondiente, distinguiendo si se trata de servicios de televisión, de audio u otros servicios de telecomunicaciones.

Los concesionarios y permisionarios deberán llevar contabilidad separada por servicios, y se abstendrán de aplicar subsidios cruzados entre los mismos.

Artículo 20. Para prestar el servicio de televisión o audio restringidos se fijará el pago periódico de una cantidad preestablecida y revisable. En ningún caso se brindarán estos servicios a título gratuito.

Al efecto, los concesionarios o permisionarios deberán incluir en los contratos que celebren con sus suscriptores, una cláusula que les autorice a suspender el servicio cuando los suscriptores no se encuentren al corriente en el pago del mismo.

El concesionario o permisionario podrá acordar libremente con el suscriptor el plazo máximo para suspender el servicio por falta de pago, sin que en ningún caso dicho plazo pueda exceder de noventa días naturales, contados a partir de la fecha de vencimiento del pago correspondiente.

Cuando se d^e por terminado anticipadamente el contrato del servicio de televisión o de audio restringidos, los concesionarios o permisionarios reembolsarán al suscriptor las cantidades que éste haya pagado por concepto de anticipo y que no sean compensables con otros adeudos a cargo del propio suscriptor.

Artículo 21. Los concesionarios o permisionarios deberán crear y mantener actualizada una base de datos de sus suscriptores, que incluya, cuando menos, lo siguiente:

- I. El nombre y domicilio;
- II. Los servicios contratados;
- III. En su caso, el código de equipo terminal;
- IV. Las claves confidenciales de seguridad para la contratación de programación de pago específico, y
- V. El registro de facturación y pagos.

Salvo por lo que hace a las funciones de inspección y vigilancia que realicen las autoridades a que se refieren la Ley y este Reglamento, por mandato de otra autoridad competente, o para el pago de regalías, los concesionarios y permisionarios se abstendrán de hacer disponible a terceros la información de la base de datos.

Artículo 22. Los concesionarios deberán reservar gratuitamente para la distribución de las señales de televisión que indique el Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría:

- I. Un canal, cuando el servicio consista de 31 a 37 canales;
- II. Dos canales, cuando el servicio consista de 38 a 45 canales, y
- III. Tres canales, cuando el servicio consista de 46 a 64 canales. Por arriba de este último número, se incrementará un canal por cada 32 canales de transmisión.

En las redes en que el servicio consista hasta de 30 canales, la Secretaría podrá requerir que, en un canal específico, se destinen hasta 6 horas diarias para la transmisión de la programación que indique la propia Secretaría.

La Secretaría podrá indicar al concesionario el número de canal dentro de la red que deberá asignar al o los canales reservados.

El concesionario podrá utilizar los canales a que se refiere este artículo, en tanto no le sean requeridos por la Secretaría.

El concesionario cubrirá por su cuenta el costo de los equipos e instalaciones necesarios para la recepción y distribución en la red de las señales que le sean indicadas. La calidad de transmisión de estas señales será, por lo menos, igual a las del resto de la red.

Capítulo Cuarto

De la programación

Artículo 23. La programación que se difunda a través de las redes, en el marco de la libertad de expresión y recepción de ideas e información, deberá contribuir a la integración familiar, al desarrollo armónico de la niñez, al mejoramiento de los sistemas educativos, a la difusión de nuestros valores artísticos, históricos y culturales, al desarrollo sustentable, y a la propalación de las ideas que afirmen nuestra unidad nacional; para tales efectos, será también aplicable lo dispuesto por el artículo 5o. de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Artículo 24. En los servicios de televisión restringida, cuando menos el 80 por ciento de la programación total diaria que transmitan los concesionarios o permisionarios deberá ser en español.

Para tales efectos, se entenderá por programación en español la producida originalmente en español o aquélla subtitulada o doblada a este idioma.

No se podrán exigir a los concesionarios mayores requisitos en razón del idioma de la programación, que los establecidos en el presente Reglamento.

Artículo 25. Para que los concesionarios o permisionarios que presten el servicio de televisión restringida puedan incluir publicidad dentro de su programación, deberán transmitir, diariamente, el siguiente porcentaje de programación nacional:

I. Tratándose de servicios de televisión restringida terrenal, el siete por ciento de la programación total diaria de la red, y

II. Tratándose de servicios de televisión restringida vía satélite, el ocho por ciento de la programación total diaria de la red.

Para el cálculo correspondiente, no se considerará dentro de la programación nacional la programación local ni la programación que originalmente se radiodifunda.

No se podrán exigir a los concesionarios mayores requisitos en razón del origen de la programación, que los establecidos en el presente Reglamento.

Artículo 26. Para los mismos efectos en materia de publicidad previstos en el artículo precedente, los concesionarios o permisionarios que presten el servicio de televisión restringida en forma terrenal, adicionalmente deberán transmitir, diariamente, una hora de programación local.

Para el cálculo correspondiente, no se considerará dentro de la programación local la programación nacional a que se refiere el artículo anterior ni la programación que originalmente se radiodifunda.

Artículo 27. La programación de televisión restringida que transmita el concesionario o permisionario deberá ser objeto de clasificación, de conformidad con lo siguiente:

I. Si la programación le es enviada al concesionario o permisionario sin clasificación, éste deberá informar aquella que le corresponda conforme a los lineamientos de clasificación que, al efecto, establezca la Secretaría de Gobernación, y

II. Si la programación le es enviada al concesionario o permisionario con una clasificación del país de origen, podrá utilizar ésta siempre que le informe al suscriptor sobre las equivalencias que resulten conforme a los lineamientos de clasificación que, al efecto, establezca la Secretaría de Gobernación.

La transmisión de programación en los canales básicos y adicionales, en razón de su clasificación, deberá sujetarse a los horarios que, al efecto, determine la Secretaría de Gobernación en los lineamientos mencionados.

Artículo 28. Los concesionarios y permisionarios deberán transmitir, con toda oportunidad y en forma gratuita, los boletines o mensajes de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público o con medidas encaminadas a prever o remediar cualquier emergencia pública.

Artículo 29. La Secretaría de Gobernación podrá ordenar encadenamientos para la transmisión de los asuntos a que se refiere el artículo anterior, así como para difundir información de trascendencia.

Artículo 30. Los concesionarios o permisionarios no podrán transmitir mensajes, propaganda o publicidad de cualquier clase, contrarios a la seguridad del Estado o al orden público.

Artículo 31. Conforme a lo establecido en los artículos 25 y 26 anteriores, los concesionarios y permisionarios que presten servicios de televisión restringida, podrán incluir publicidad dentro de su programación, sin contravenir las disposiciones legales, reglamentarias o administrativas aplicables en materia de contenidos y horarios, en los términos siguientes:

I. Podrán transmitir, diariamente y por canal, hasta seis minutos de publicidad en cada hora de transmisión. Para efectos del cálculo correspondiente, no se considerará la publicidad contenida en las señales radiodifundidas;

II. Los canales dedicados exclusivamente a programación de oferta de productos, estarán exceptuados del límite señalado en la fracción anterior. Sin embargo, cuando el concesionario o permisionario transmita programas de venta de productos en canales en los que habitualmente no transmita este tipo de programas, cada quince minutos de este tipo de programación equivaldrán a un minuto de publicidad.

Los concesionarios o permisionarios podrán destinar hasta tres canales del sistema a programas de venta de productos, sin perjuicio de que la Secretaría de Gobernación, previamente, autorice en un plazo de 60 días naturales, un número mayor de canales, y

III. Tratándose de bienes o servicios que se ofrezcan, consuman, enajenen o se promocionen en o para el mercado mexicano, no podrá transmitirse publicidad relativa a:

a)Bebidas alcohólicas y tabaco en la que participen menores de edad, o en la que se consuman real o aparentemente frente al público los productos que se anuncian;

b)Instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, y medicinas u otros artículos o tratamientos para la prevención o curación de enfermedades, que no haya sido previamente autorizada por la Secretaría de Salud, cuando así lo requieran las disposiciones legales aplicables;

c)Loterías, rifas y otra clase de sorteos que no haya sido previamente autorizada por la Secretaría de Gobernación;

d)Instituciones de crédito y organizaciones auxiliares de crédito así como de cualquier tipo de intermediarios u operaciones financieras, sin contar con la previa autorización que, en su caso, se requiera de las autoridades competentes;

e)Hasta contar con las autorizaciones correspondientes, cualquier otro bien o servicio para el cual se requiera de la aprobación de alguna autoridad administrativa, de conformidad con las disposiciones aplicables, y

f)Bienes o servicios, cuya publicidad haya sido prohibida por la Procuraduría Federal del Consumidor, por contravenir las disposiciones aplicables en materia de protección de los derechos del consumidor.

Artículo 32. Los concesionarios serán los únicos responsables del contenido de la programación y de la publicidad que se transmita en los canales de la red, salvo por lo que hace a la programación radiodifundida la que se ajustará a lo dispuesto por la Ley Federal de Radio y Televisión y las demás disposiciones aplicables a la misma.

En consecuencia, en la contratación de la programación y la publicidad, que podrá ser hecha directamente por el concesionario o por terceros, el concesionario se asegurará que se observe lo señalado por el presente Reglamento y demás disposiciones aplicables; en caso contrario, los concesionarios se abstendrán de transmitir la programación y publicidad de que se trate.

Forma parte del objeto de la concesión de la red, la explotación que de la misma se haga a través de la contratación por los suscriptores de los servicios de televisión o audio restringidos, así como la contratación de la publicidad.

Artículo 33. Las transmisiones de carácter religioso se deben sujetar a lo establecido por la Ley de Asociaciones Religiosas y Culto Público, y demás disposiciones en la materia.

Artículo 34. Durante los procesos político-electorales, los concesionarios y permisionarios deberán considerar las prohibiciones que, en materia de difusión, establecen el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y las legislaciones locales en la materia.

Artículo 35. En el desarrollo de concursos organizados y difundidos dentro del territorio nacional por los concesionarios y permisionarios, deberá observarse lo establecido al respecto por la Ley Federal de Radio y Televisión y el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión.

Tratándose de concursos que se transmitan a través de señales provenientes del extranjero, los concesionarios y permisionarios celebrarán acuerdos con los representantes de las señales provenientes del extranjero, que garanticen la seriedad de los concursos, y el cumplimiento en la entrega de los premios cuando se trate de participantes ganadores desde territorio nacional.

Artículo 36. En lo no previsto por la Ley y el presente Reglamento en materia de contenidos, se aplicará lo dispuesto en la Ley Federal de Radio y Televisión.

Artículo 37. La Comisión Federal de Competencia resolverá los casos en que existan prácticas monopólicas en la venta, distribución o comercialización de programación para la televisión restringida, incluyendo aquélla que sea radiodifundida.

La Secretaría establecerá los términos y condiciones bajo los cuales los concesionarios y permisionarios tendrán acceso a dicha programación, de tal forma que se eviten prácticas anticompetitivas y se garantice una sana competencia entre los prestadores del servicio de televisión restringida, sin perjuicio de las facultades de la Comisión Federal de Competencia.

Capítulo Quinto

Tarifas

Artículo 38. El concesionario o permisionario, al registrar ante la Secretaría las tarifas del servicio de televisión o audio restringidos, de conformidad con el artículo 61 de la Ley, deberá acompañar la información de los canales que comprenden cada una de las tarifas.

Cada canal adicional o grupo de canales adicionales que no se encuentre dentro de los canales básicos del concesionario o permisionario, deberá ser objeto de una tarifa específica.

Las tarifas deberán registrarse cuidando que las mismas permitan la prestación de servicios en condiciones satisfactorias de calidad, competitividad, seguridad y permanencia.

Capítulo Sexto

De la verificación, supervisión e información

Artículo 39. Los concesionarios y permisionarios estarán obligados a permitir el acceso a sus instalaciones a los inspectores de la Secretaría y de la Secretaría de Gobernación, así como a otorgarles la información y facilidades para que realicen sus funciones en términos de ley.

El contenido de la programación quedará bajo la vigilancia de la Secretaría de Gobernación, conforme a lo dispuesto por la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, el presente Reglamento y, en lo no previsto, por la Ley Federal de Radio y Televisión.

Artículo 40. Los concesionarios y permisionarios deberán proporcionar a la Secretaría, la información de altas y bajas de suscriptores del servicio de cada trimestre calendario, así como, en su caso, el comprobante de la participación al Gobierno Federal sobre sus ingresos tarificados. Dicha información se integrará en forma estadística, por concesionario o permisionario, al Registro de Telecomunicaciones.

Cuando la Secretaría requiera a los concesionarios o permisionarios información que deba entregársele o ponerse a su disposición en forma periódica, establecerá formatos con los que se d cumplimiento a la obligación correspondiente.

Capítulo Séptimo

De las infracciones y sanciones

Artículo 41. Se sancionarán por la Secretaría las infracciones siguientes:

- A. Con multa de 2,000 a 20,000 salarios mínimos por:
 - I. No observar, en la instalación de la red, lo previsto en los reglamentos y disposiciones administrativas relativas a la protección de la navegación aérea;
 - II. No utilizar, tratándose de ampliaciones de redes cableadas, el mismo centro de transmisión y control de la red concesionada;
 - III. Divulgar o hacer disponible a terceros, la información a que se refieren los artículos 18 y 21 del presente Reglamento;
 - IV. No reservar los canales que correspondan para la distribución de las señales que indique el Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría;

V. No contar con los equipos e instalaciones necesarios para la recepción y distribución de las señales que les sean indicadas por la Secretaría, de conformidad con el artículo 22 del presente Reglamento;

VI. Tratándose de las señales radiodifundidas que se incluyan en la red, modificarlas o distribuirlas con calidad menor de la que se utiliza en el resto de los canales de la red;

VII. Recibir el pago de los servicios fuera del territorio nacional o aceptarlos a nombre distinto del concesionario o permisionario, sin que, en este último caso, se cuente con autorización de la Secretaría, y

VIII. No facturar y cobrar los servicios atendiendo a los términos y condiciones establecidos por el artículo 19 del presente Reglamento;

B. Con multa de 2,000 a 15,000 salarios mínimos por:

I. No observar, al llevar a cabo la instalación de la red, el calendario previsto en el programa de cobertura del título de concesión, salvo que se obtenga previa autorización de la Secretaría;

II. Tratándose de ampliaciones de redes cableadas, no ofrecer igual servicio o con las mismas tarifas o, en general, por ofrecer el servicio en condiciones distintas a las de la plaza concesionada;

III. Interferir o impedir la recepción de las señales de televisión o de radio que sean radiodifundidas;

IV. No desglosar los servicios incluidos en la factura correspondiente, o no distinguir, en su caso, si se trata de servicios de televisión, de audio o de otros servicios de telecomunicaciones;

V. No atender los plazos previstos por los artículos tercero o cuarto transitorios del presente Reglamento, y

VI. No observar las condiciones que establezca la Secretaría en los casos del artículo 37 de este Reglamento;

C. Con multa de 2,000 a 10,000 salarios mínimos por:

I. No observar lo dispuesto por las fracciones I a IX del artículo 10 del presente Reglamento, y

II. Las demás infracciones a las disposiciones del presente Reglamento que no estén previstas por la Ley, o no sean de la competencia de la Secretaría de Gobernación.

En caso de reincidencia, la Secretaría podrá imponer una multa equivalente hasta el doble de las cuantías señaladas.

Para los efectos de este Reglamento, se entiende por salario mínimo, el salario mínimo general diario vigente en el Distrito Federal al momento de cometerse la infracción.

Artículo 42. Las infracciones que se cometan a los artículos 28, 29 y 30 de este Reglamento, serán sancionadas por la Secretaría de Gobernación, de conformidad con las fracciones XI, XII y XIV, respectivamente, del artículo 101 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Igualmente, las infracciones que se cometan al artículo 34 serán sancionadas por la Secretaría de Gobernación de conformidad con la fracción XIV del artículo 101 de la Ley citada.

Artículo 43. Los concesionarios o permisionarios estarán obligados a atender las observaciones que, por escrito, les haga la Secretaría de Gobernación respecto del cumplimiento a lo dispuesto por los artículos 23, 24, 25, 26, 27, 31, 32, 33, 35 y 36 del presente Reglamento.

De no atender tales observaciones, la Secretaría de Gobernación impondrá las sanciones procedentes de conformidad con la fracción XX del artículo 101 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Artículo 44. La Secretaría de Gobernación informará a la Secretaría de las sanciones impuestas en términos de los artículos 42 y 43 anteriores, para los efectos de la fracción IV del artículo 38 de la Ley.

Artículo 45. Será aplicable para las sanciones que imponga la Secretaría, lo previsto por los artículos 72 a 74 de la Ley.

Para las sanciones que imponga la Secretaría de Gobernación, serán aplicables los artículos 103, 104, 105 y 106 de la Ley Federal de Radio y Televisión y, en lo no previsto por ésta, la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

TRANSITORIOS

PRIMERO. El presente Reglamento entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO. Se abroga el Reglamento del Servicio de Televisión por Cable, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 18 de enero de 1979, y se derogan las demás disposiciones administrativas que se opongan al presente Reglamento.

TERCERO. Los concesionarios y permisionarios podrán cumplir en forma gradual con lo dispuesto por el artículo 25 de este Reglamento, de acuerdo con los siguientes porcentajes de la programación transmitida en cada red:

- I. Para el 1o. de enero de 2001, el 2 por ciento;
- II. Para el 1o. de enero de 2002, el 3 por ciento;
- III. Para el 1o. de enero de 2003, el 5 por ciento, para televisión terrenal y el 6 por ciento para televisión vía satélite, y
- IV. Para el 1o. de enero de 2004, el 6 por ciento para televisión terrenal y 7 por ciento para televisión vía satélite.

A partir del 1o. de enero de 2005 deberán cumplir con los porcentajes de transmisión de programación nacional a que se refiere el propio artículo 25.

CUARTO. Los concesionarios y permisionarios deberán observar lo dispuesto por el artículo 26 del presente Reglamento, a más tardar, el 1o. de enero de 2001.

Para los concesionarios que cuenten con menos de 4 mil suscriptores a la fecha de entrada en vigor del presente Reglamento, será obligatorio lo dispuesto por el artículo 26 a partir del 1o. de enero de 2002.

Dado en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los veinticuatro días del mes de febrero de dos mil.- Ernesto Zedillo Ponce de León.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, Diódoro Carrasco Altamirano.- Rúbrica.- El Secretario de Comunicaciones y Transportes, Carlos Ruiz Sacristán.- Rúbrica.

Pedro Cerisola y Weber, Secretario de Comunicaciones y Transportes, con fundamento en los artículos 25 27 y 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 1, 3, 4, 6, fracciones I y II, 7, fracción I, 8, 13 y 16 de la Ley General de Bienes Nacionales; 36, fracciones I, III, XXVI y XXVII de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 1, 2, 4, 5, 7, 8 y demás relativos de la Ley Federal de Telecomunicaciones; 1, 3 y 4 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo; 1, 3, 4, 5, fracciones I, XI y XVIII del Reglamento Interior de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

ANTECEDENTES

1.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes (la Secretaría) publicó el 7 de octubre y 18 de diciembre de 2003, en el Diario Oficial de la Federación (DOF), los Acuerdos Secretariales que permiten a los concesionarios del servicio de televisión restringida a través de redes cableadas y a los concesionarios de los servicios de televisión y/o audio restringidos por microondas terrenal a través de bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico para uso determinado, prestar el servicio fijo de transmisión bidireccional de datos a través de sus redes públicas de telecomunicaciones;

2.- El 17 de noviembre de 2004 y 5 de enero de 2005, se publicaron en el DOF los Acuerdos Secretariales que permiten a los concesionarios del servicio de televisión restringida a través de redes cableadas y a los concesionarios de los servicios de televisión y/o audio restringidos por microondas terrenal a través de bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico para uso determinado, prestar el servicio de transporte de señales del servicio local;

3.- La Comisión Federal de Competencia, mediante oficio número PRES-10-096-2005-117 de fecha 31 de octubre de 2005, emitió opinión sobre los efectos en el proceso de competencia y libre concurrencia de la convergencia de las redes públicas de telecomunicaciones en los servicios de voz, datos y video, particularmente en la prestación de servicios de telefonía fija y televisión restringida;

CONSIDERANDO

Que corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional en términos del artículo 25 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;

Que conforme a lo dispuesto por el artículo 27 de nuestra Carta Magna, corresponde a la Nación el dominio directo del espacio situado sobre el territorio nacional, en la extensión y términos que fije el derecho internacional;

Que el artículo 28 constitucional establece que el Estado, sujetándose a las leyes, podrá en caso de interés general, concesionar la prestación de servicios públicos o la explotación, uso y aprovechamiento de bienes de dominio de la federación, salvo las excepciones que las mismas prevengan;

Que el artículo 7 de la Ley Federal de Telecomunicaciones (la Ley), establece que este ordenamiento jurídico tiene como objetivos promover un desarrollo eficiente de las telecomunicaciones; ejercer la rectoría del Estado en la materia para garantizar la soberanía nacional; fomentar una sana competencia entre los diferentes prestadores de servicios de telecomunicaciones, a fin de que éstos se presten con mejores precios, diversidad y calidad en beneficio de los usuarios, y promover una adecuada cobertura social;

Que conforme a lo dispuesto en el referido artículo 7, fracción I de la Ley, corresponde a la Secretaría planear, formular y conducir las políticas y programas, así como regular el desarrollo de las telecomunicaciones, con base en el Plan Nacional de Desarrollo y los programas sectoriales correspondientes;

Que el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 prevé como uno de sus principales objetivos el referido en el Capítulo denominado “Área de Crecimiento con Calidad”, el cual plantea dentro del numeral “6.3 objetivos rectores y estrategias” y en particular dentro de las estrategias en el objetivo rector 2, la necesidad de asegurar la modernización y expansión de la infraestructura, así como la calidad en la prestación de los servicios de comunicaciones y transportes;

Que el Programa Sectorial de Comunicaciones y Transportes 2001-2006, establece entre otros objetivos y líneas estratégicas, los siguientes: “Objetivo: 3. Propiciar un entorno competitivo y equitativo, a fin de ofrecer menores precios a la demanda telefónica.” “Línea Estratégica: 3.4 Facilitar, en virtud de la convergencia tecnológica, que las redes públicas puedan prestar nuevos servicios en condiciones de igualdad competitiva.” “Objetivo: 4. Incrementar la diversidad de los servicios e introducir alta tecnología, aprovechando la convergencia de las telecomunicaciones con la informática.” “Línea Estratégica: 4.1 Fortalecer la función rectora, normativa y promotora del Estado, adecuando el marco jurídico para incorporar las nuevas tecnologías, la convergencia de servicios, consolidar una sana competencia e impulsar el desarrollo tecnológico.”;

Que conforme a lo dispuesto en la fracción VIII del Acuerdo QUINTO del “Acuerdo por el que se establecen los lineamientos para la presentación de los programas de mejora regulatoria 2005-2006 de mejora de las dependencias y organismos descentralizados de la Administración Pública Federal”, publicado en el DOF el 11 de agosto de 2005, que estipula que la Secretaría continuará aplicando la estrategia de convergencia de servicios, para lo cual promoverá disposiciones administrativas a fin de fomentar que todas las redes públicas de telecomunicaciones del país, puedan ofrecer los servicios de voz, video y datos durante la presente Administración;

Que acorde al marco legal aplicable y a los escenarios tecnológicos existentes, la Secretaría ha otorgado títulos de concesión para la prestación de servicios específicos de telecomunicaciones atendiendo a las limitantes de la estructura de las redes y al entorno del mercado, y en algunos casos a los títulos de concesión se les incluyó en su momento condiciones restrictivas que impiden a los concesionarios proveer determinado tipo de servicio;

Que el avance tecnológico y las tendencias regulatorias a nivel mundial han propiciado la concepción de un mercado integral en el que los concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones pueden evolucionar sus redes para ofrecer servicios de voz, video y datos

sobre una misma plataforma tecnológica, lo que hace necesaria la adecuación de los títulos de concesión, ya sea para la autorización de nuevos servicios o bien para la eliminación de condiciones restrictivas que impiden la prestación de estos, en congruencia con la flexibilidad y apertura de la convergencia tecnológica;

Que las tecnologías alámbricas e inalámbricas de banda ancha serán un importante detonante de la convergencia de servicios que proporcionan las redes de telecomunicaciones y permitirán incentivar el desarrollo económico del país;

Que conforme a la reglamentación vigente, la Secretaría asume una postura de neutralidad tecnológica en la promoción del desarrollo de las telecomunicaciones y de la convergencia de redes y servicios, para lo cual ha emitido diversas disposiciones administrativas impulsando la convergencia de los servicios a través de redes públicas de telecomunicaciones;

Que en consecuencia de lo anterior, he tenido a bien expedir el siguiente:

ACUERDO DE CONVERGENCIA DE SERVICIOS FIJOS DE TELEFONÍA LOCAL Y TELEVISIÓN Y AUDIO RESTRINGIDOS QUE SE PROPORCIONAN A TRAVÉS DE REDES PÚBLICAS DE TELECOMUNICACIONES ALÁMBRICAS E INALÁMBRICAS

PRIMERO.- Se establece la convergencia de servicios fijos de telefonía local y televisión y audio restringidos, a través de redes alámbricas e inalámbricas, misma que tiene los siguientes objetivos:

- a) Propiciar la convergencia de redes y servicios de telecomunicaciones, así como la sana competencia entre concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones que proporcionan el servicio de televisión y audio restringidos (concesionarios de televisión y audio restringidos) y concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones que proporcionan el servicio fijo de telefonía local (concesionarios de telefonía local), mediante la interconexión e interoperabilidad eficiente de sus redes, sobre bases de tarifas no discriminatorias.
- b) Autorizar mediante un procedimiento sumario a los concesionarios de televisión y audio restringidos prestar el servicio fijo de telefonía local, así como a los concesionarios de telefonía local prestar el servicio de televisión y audio restringidos.
- c) Establecer procedimientos regulatorios y administrativos simplificados y expeditos que permitan la prestación de los servicios fijos de telefonía local y de televisión y audio restringidos a través de redes públicas de telecomunicaciones.
- d) Establecer plazos para el desarrollo de redes públicas bidireccionales de telecomunicaciones del servicio de televisión y audio restringidos (redes bidireccionales de televisión y audio restringidos) en áreas donde no existe esta infraestructura, siempre y cuando dicho periodo no suprima ni limite de manera alguna la competencia ni la prestación de los servicios. Por lo anterior, se determina un plazo para la implementación

de redes bidireccionales distintas de las redes del servicio fijo de telefonía local, con capacidad para ofrecer los servicios fijos de telefonía local y de televisión y audio restringidos, promoviendo de esta manera el proceso de competencia y libre concurrencia en la provisión de estos servicios.

SEGUNDO.- Para alcanzar los objetivos antes mencionados, se autoriza a los concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones que prestan servicios fijos, a proporcionar servicios adicionales de telefonía local o de televisión y audio restringidos, según corresponda, de conformidad con las disposiciones que a continuación se indican:

- a) Se adiciona, a los títulos de concesión para instalar, operar y explotar redes públicas de telecomunicaciones que prestan el servicio de televisión y audio restringidos, a través de redes cableadas o por microondas terrenal, el Anexo I que comprende el servicio fijo de telefonía local, cuya prestación queda sujeta al cumplimiento de las condiciones establecidas en el mismo y forma parte del presente Acuerdo.
- b) Se adiciona, a los títulos de concesión para instalar, operar y explotar redes públicas de telecomunicaciones que prestan el servicio fijo de telefonía local, alámbrica o inalámbrica, el Anexo II que comprende el servicio de televisión y audio restringidos, cuya prestación queda sujeta al cumplimiento de las condiciones establecidas en el mismo y forma parte del presente Acuerdo.
- c) Los concesionarios de televisión y audio restringidos, dentro de la banda o bandas de frecuencias que les hayan sido concesionadas con anterioridad, podrán destinar hasta un máximo de 72 MHz, para la prestación del servicio fijo de telefonía local, así como para los servicios fijo de transmisión bidireccional de datos y de transporte de señales del servicio local, considerados en los Acuerdos Secretariales del 18 de diciembre de 2003 y 5 de enero de 2005, respectivamente, siempre y cuando no afecten ni interfieran los servicios de telecomunicaciones autorizados por la Secretaría en sus títulos de concesión que se modifican con el presente Acuerdo.
- d) Los concesionarios de telefonía local podrán determinar libremente, en la banda o bandas de frecuencias que les hayan sido concesionadas con anterioridad, la cantidad de ancho de banda de espectro radioeléctrico que destinarán para la prestación del servicio de televisión y audio restringidos, siempre y cuando no afecten ni interfieran los servicios de telecomunicaciones autorizados por la Secretaría en sus títulos de concesión que se modifican con el presente Acuerdo.
- e) Las demás condiciones de los respectivos títulos de concesión y sus anexos quedan vigentes en todos sus términos, con excepción de lo señalado por el Transitorio Segundo del presente Acuerdo.
- f) Los concesionarios deberán aplicar criterios o normas de contabilidad separada que prevengan efectivamente subsidios cruzados en la prestación del servicio fijo de telefonía local y del servicio de televisión y audio restringidos.

- g) Los concesionarios deberán llevar contabilidad separada de los servicios a que se refieren los anexos de sus concesiones, de conformidad con la “Resolución que establece la metodología de separación contable por servicio aplicable a los concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones”, publicada en el DOF el 1 de abril de 1998, o aquella que la sustituya. En caso de que el concesionario comercialice, instale y mantenga directamente equipo terminal para los usuarios deberá llevar contabilidad separada para tales servicios.
- h) Para que un mismo agente económico participe de manera simultánea en la titularidad de concesiones de redes del servicio de telefonía local y redes del servicio de televisión y audio restringidos dentro de la misma localidad o Área de servicio local, deberá obtener previamente la opinión favorable de la Comisión Federal de Competencia (COFECO) en materia de competencia económica.

TERCERO.- Los concesionarios que deseen iniciar la prestación de cualquiera de los servicios antes mencionados deberán haber cumplido con todas y cada una de las obligaciones establecidas en las condiciones de su título de concesión para instalar, operar y explotar una red pública de telecomunicaciones, y satisfacer de manera general los siguientes requisitos:

- a) Presentar debidamente requisitado el Formato de Solicitud para prestación de servicio de telecomunicaciones adicional a los concesionados (Formato de Solicitud) que se agrega como Anexo III, en el que manifieste su obligación de cumplir todas y cada una de las condiciones establecidas en este Acuerdo, el cual se deberá acompañar con los correspondientes comprobantes de pago de derechos, de conformidad con lo dispuesto en la Ley Federal de Derechos.

El Formato de Solicitud antes referido, deberá ser presentado ante la Secretaría con copia a la Comisión Federal de Telecomunicaciones (la Comisión), sin alteraciones, tachaduras, enmendaduras o cambios, suscrito por representante legal del concesionario debidamente acreditado ante esta dependencia,, de lo contrario se prevendrá al promovente para que en un término de 5 días hábiles contados a partir de que haya surtido efectos la notificación subsane las deficiencias advertidas, transcurrido dicho plazo sin desahogar la prevención, se desechará el trámite, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 17-A de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

- b) En caso de que el concesionario requiera utilizar bandas de frecuencias, para la prestación del servicio adicional a los comprendidos en los títulos de concesión correspondientes, deberá comunicar a la Secretaría la cantidad de Megahertz cuyo uso destinará para la prestación del servicio de que se trate, en un plazo no menor de 15 (quince) días hábiles previos a la presentación del Formato de Solicitud, para efecto de que se fije la contraprestación correspondiente. La Secretaría evaluará si la cantidad de Megahertz que pretende el concesionario utilizar para prestar el servicio de que se trate es congruente con éste y la calidad con la que se debe prestar.

La contraprestación al Gobierno Federal será fijada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), en su calidad de autoridad competente en la materia. Los lineamientos y criterios relativos a la contraprestación que en su oportunidad apruebe la SHCP, podrán ser consultados en la página de Internet de la Dirección General de Política de Telecomunicaciones: <http://dgpt.sct.gob.mx>, una vez publicados por esta Dirección General en términos del Transitorio Cuarto del presente Acuerdo. La Secretaría notificará por escrito al concesionario el monto y condiciones para el pago de dicha contraprestación.

Una vez que el concesionario tenga conocimiento del monto de la contraprestación en comento y presente el Formato de Solicitud a la Secretaría para iniciar la prestación del servicio adicional en los términos de lo dispuesto en los incisos anteriores, se obliga a cubrir dicha contraprestación en el plazo señalado en la notificación a que se hace referencia en el párrafo anterior. En caso de que el concesionario no cubra la referida contraprestación en tiempo y forma, se considerará que desiste de su intención de la prestación del servicio adicional correspondiente.

- c) Presentar a la Comisión, con copia a la Secretaría, un escrito en el que manifieste su obligación de cumplir con la resolución relativa a la portabilidad de números que para tal efecto emita ese Órgano Desconcentrado, y en su caso, de hacer las adecuaciones necesarias en su red para permitir esta funcionalidad conforme a los términos y condiciones que la Comisión establezca en la mencionada resolución.

La presentación de la documentación a la Secretaría por parte de los concesionarios deberá realizarse en la Dirección General de Política de Telecomunicaciones, ubicada en el Centro Nacional S.C.T., sita en Av. Universidad y Xola, Cuerpo B, piso 6, Colonia Narvarte, código postal 03020, en la Ciudad de México, D.F., de 9:00 a 18:00 horas, en días hábiles. De igual manera, los interesados deberán entregar copia de la misma a la Comisión, sita en Bosques de Radiatas número 44, Colonia Bosques de las Lomas, Delegación Cuajimalpa, código postal 05120, de esta ciudad.

CUARTO.- Los concesionarios de telefonía local, previo a la prestación del servicio de televisión y audio restringidos, deberán cumplir con los requisitos del presente Acuerdo y acreditar ante la Secretaría que:

- a) Han celebrado, al menos con un concesionario del servicio de televisión y audio restringidos en la localidad de que se trate, el Convenio de Interconexión a que se refiere el Capítulo Cuarto de la Ley, y demostrar que la interconexión ha sido realizada para permitir la comunicación entre las redes respectivas o,
- b) No han recibido solicitud de interconexión alguna a su red por parte de algún concesionario de televisión y audio restringidos dentro de los 180 días naturales contados a partir de la entrada en vigor del presente Acuerdo o,
- c) El o los concesionarios de televisión y audio restringidos de la localidad manifiestan que no tienen interés por la interconexión.

Dicho Convenio de Interconexión deberá ser inscrito en el Registro de Telecomunicaciones a cargo de la Comisión.

QUINTO.- En las localidades donde existen redes bidireccionales de televisión y audio restringidos, precisadas en el Anexo IV, los concesionarios de telefonía local podrán proporcionar el servicio de televisión y audio restringidos desde la fecha de entrada en vigor del presente Acuerdo, previo cumplimiento de los requisitos precisados en el presente Acuerdo.

SEXTO.- En aquellas localidades donde no exista, por lo menos, una red bidireccional de televisión y audio restringidos, los concesionarios de telefonía local tendrán un periodo de espera máximo de dos años para que se les permita proporcionar el servicio de televisión y audio restringidos, dicho plazo se computará a partir de la entrada en vigor del presente Acuerdo.

Para que proceda este periodo de espera, los concesionarios de televisión y audio restringidos, interesados en prestar el servicio fijo de telefonía local que no cuenten con una red bidireccional, deberán presentar para aprobación de la Secretaría, dentro de los 180 días naturales contados a partir de la entrada en vigor del presente Acuerdo, su solicitud y planes de inversión y de negocio viables para implementar la bidireccionalidad en su red. En un plazo de 90 días naturales, contados a partir de la recepción de la solicitud, la Secretaría resolverá respecto a la aprobación requerida, si esto no se realizara en el plazo antes referido, se considerará aprobada dicha solicitud. La implementación de la bidireccionalidad en la red no debe exceder el periodo de espera de dos años, contados a partir de la entrada en vigor del presente Acuerdo.

Transcurrido el plazo de dos años, los concesionarios de telefonía local, podrán iniciar la prestación del servicio de televisión y audio restringidos, previo cumplimiento de los requisitos correspondientes, esté o no concluida la implementación de la bidireccionalidad en la red del concesionario de televisión y audio restringidos, e independientemente de que se haya o no celebrado el Convenio de Interconexión respectivo.

En caso de que la implementación de la bidireccionalidad en la red de algún concesionario de televisión y audio restringidos se concluya antes de transcurrido el plazo de dos años, los concesionarios de telefonía local podrán iniciar la prestación del servicio de televisión y audio restringidos una vez firmado el Convenio de Interconexión respectivo.

En las localidades donde no se presente, durante los 180 días naturales contados a partir de la entrada en vigor del presente Acuerdo, por parte de algún concesionario de televisión y audio restringidos, solicitud con planes de inversión y de negocios que a juicio de la Secretaría resulten viables, cualquier concesionario de telefonía local previo cumplimiento de los demás requisitos de este Acuerdo podrá iniciar la prestación del servicio de televisión y audio restringidos.

SÉPTIMO.- Los concesionarios de televisión y audio restringidos, previo a la prestación del servicio de telefonía local, deberán cumplir con los requisitos del presente Acuerdo y acreditar ante la Secretaría que han celebrado con al menos un concesionario de telefonía local, el Convenio de Interconexión a que se refiere el Capítulo Cuarto de la Ley, y demostrar que la interconexión ha

sido realizada para permitir la comunicación entre las redes respectivas. Dicho Convenio de Interconexión deberá ser inscrito en el Registro de Telecomunicaciones a cargo de la Comisión.

OCTAVO.- Presentado el Formato de Solicitud a la Secretaría y a la Comisión, acreditado el pago de derechos correspondientes y habiendo sido notificado por la Secretaría del cumplimiento de los requisitos señalados en el presente Acuerdo, el concesionario podrá iniciar la prestación del servicio adicional de que se trate.

NOVENO.- La Comisión, dentro de los 150 días naturales contados a partir de la publicación del presente Acuerdo en el Diario Oficial de la Federación, deberá emitir la resolución relativa a la portabilidad de números.

TRANSITORIOS

PRIMERO.- El presente Acuerdo entrará en vigor a los 180 días naturales siguientes a su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO.- El presente Acuerdo deja sin efecto cualquier condición restrictiva establecida en los títulos de concesión que impida a los concesionarios promover la prestación de los servicios adicionales contenidos en este Acuerdo, es decir, limitado al servicio fijo de telefonía local para los concesionarios de televisión y audio restringidos, así como al servicio de televisión y audio restringidos para los concesionarios de telefonía local.

TERCERO.- La Secretaría publicará en la página de Internet de la Dirección General de Política de Telecomunicaciones: <http://dgpt.sct.gob.mx>, los lineamientos y criterios para la contraprestación que deberán cubrir los concesionarios al Gobierno Federal por la prestación del servicio adicional fijo de telefonía local o de televisión y audio restringidos, utilizando bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico que les hayan sido concesionadas con anterioridad, dentro de los 10 días hábiles siguientes a la aprobación de los mismos por parte de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Dado en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los XXXX días del mes de XXXXX de dos mil seis.