



HUMANITAS

Anuario del Centro de Estudios Humanísticos
— 2003 —

1933 - 2003 **UANL70** ANIVERSARIO

Edición 30

LIBRARY RECEIVED
UNIVERSITY OF CALIFORNIA
LIBRARY

NOTAS PARA UN ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES DE MONTERREY

M.C. Lucila Hinojosa Córdova
Catedrática de la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Autónoma de Nuevo León

Introducción

El 17 de diciembre de 2002 se cumplieron 10 años de la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte entre México, Estados Unidos y Canadá. Algunos sectores de la economía, como los agricultores mexicanos, han mostrado su desencanto y descontento ante la ausencia de mejora en sus condiciones laborales y de calidad de vida que les había prometido el Tratado, lo que muestra sólo la punta del iceberg que comienza a emerger frente a una realidad más contundente que los discursos paliativos de quienes quieren negar sus resultados. No en todos los sectores se "celebra" con entusiasmo el nacimiento de un acuerdo que permitió a México entrar de lleno a la modernidad e integrarse al proceso globalizador.

En el sector de las industrias culturales mexicanas (las tradicionales como la prensa, la radio, la televisión y el cine, y ahora las modernas telecomunicaciones), éstas han experimentado importantes transformaciones a partir de la aplicación de las políticas neoliberales, que contrario a lo que muchos piensan no inició con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, sino que ya se venía preparando el terreno hacia la

apertura del mercado desde 1982 con el sexenio de Miguel de la Madrid Hurtado. Sin embargo, el TLCAN sí marcó un parte aguas en la historia de estas industrias, porque a partir de este Tratado se comenzó a cambiar el modelo mixto del sector que existía en el país por uno con predominio del sector privado, modelo que fue configurándose a través de tres procesos: la desregulación, las privatizaciones y la adquisición de nuevas tecnologías.

Tres ejes atraviesan el conjunto de modificaciones que ha experimentado el sector de las comunicaciones: en lo jurídico se ha dado un proceso de desregulación que tiene como fin propiciar el libre juego del mercado; en lo económico se reestructuraron los sistemas de propiedad; y en los contenidos se acentuó la subordinación de la cultura a su rentabilidad como negocio.

Las industrias culturales de Monterrey no han sido ajenas a estos cambios. A lo largo de una década, desde que se firmó el TLCAN en 1992, hemos visto transformaciones en la estructura de la propiedad y organización de periódicos, estaciones televisivas y radiofónicas locales, así como en el circuito cinematográfico, cambios que a su vez han repercutido en los contenidos que como bienes culturales consumimos los regiomontanos.

En este trabajo se revisan las condiciones que como antecedente prepararon el terreno para la firma del TLCAN, con el propósito de explorar su impacto en las industrias culturales de Monterrey.

El Tratado de Libre Comercio y las industrias culturales

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte entre México, Estados Unidos y Canadá se firmó el 17 de diciembre de 1992 y entró en vigor el 1º de enero de 1994. El Tratado es un conjunto de reglas que los tres países acordaron para vender y comprar productos y servicios en América del Norte; se le llama de libre comercio porque estas reglas definen cómo y cuándo se eliminarán las barreras al libre flujo de los productos y servicios entre las tres naciones, es decir, cómo y cuándo se eliminarán los permisos, las cuotas y las licencias, particularmente las tarifas y aranceles, esto es, los impuestos que se cobran por importar una mercancía.

Eliminar barreras al comercio, promover condiciones para una competencia justa, incrementar las oportunidades de inversión,

proporcionar protección adecuada a los derechos de propiedad intelectual, establecer procedimientos efectivos para su aplicación y la solución de controversias, así como fomentar la cooperación trilateral, regional y multilateral, son los objetivos de este Tratado.

Los tres países confirmaron su compromiso de promover el empleo y el crecimiento económico en la región, mediante la expansión del comercio y las oportunidades de inversión. Esto permitiría aumentar la competitividad de las empresas mexicanas, canadienses y estadounidenses, pero al cabo de una década el Tratado no ha mejorado el bienestar de las mayorías, no ha disminuido la emigración de mexicanos a Estados Unidos, no ha mejorado la amistad de los pueblos mexicano y estadounidense (la postura de México ante la guerra de Irak pospuso la agenda bilateral con Estados Unidos indefinidamente), entre otros resultados. El TLCAN sólo ha beneficiado a unas cuantas empresas con repercusiones favorables mínimas en otros sectores de la sociedad, incluyendo las industrias culturales.

Según Casas (2000), pese a la importancia de las industrias culturales —en las cuales se incluyen los medios de comunicación que les sirven de vía de transmisión—, el texto definitivo del Tratado de Libre Comercio de América del Norte dice muy poco al respecto. En cuanto a la definición de *industria cultural* dice lo siguiente:

Industrias culturales significa toda persona 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) La comunicación por radio en la cual las transmisiones tengan el objetivo de ser recibidas 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 (*Tratado de Libre Comercio de América del Norte*, t. I, SECOFI, Anexos 2106 y 2107, p. 336 citado por Casas, 2000).

México no presentó una posición muy clara en las negociaciones en lo que respecta al renglón cultural. El jefe de la negociación mexicana, Herminio Blanco, y el titular de la Secretaría de Comercio, Jaime Serra Puche, no mostraron un interés por negociar las industrias culturales porque según ellos no requerían ser protegidas. Los Anexos del Tratado que especifican acciones y excepciones por país dejaron en una situación mucho más desfavorable a México, lo que al cabo de 10 años ha tenido un impacto en la estructura y operación de este sector. A continuación se presenta una relación de los Anexos del Tratado de Libre Comercio para América del Norte relativos a comunicación y/o cultura que de acuerdo a la investigadora María de la Luz Casas Pérez (2000) dan cuenta de los pocos párrafos en los que se menciona el tema:

Sector: Comunicaciones

Subsector: Telecomunicaciones

Acciones que faculta el Tratado: Participación extranjera hasta el 49% en servicios de videotexto y servicios mejorados de conmutación de paquetes. México se reserva el derecho de adoptar o mantener cualquier medida relativa a la inversión de estos servicios. Las actividades de radiotelegrafía y comunicación vía satélite quedan reservadas al Estado mexicano. Participación extranjera en transferencia de tecnología y financiamiento; México podrá subarrendar el excedente de su capacidad de infraestructura hasta por 30% de su capacidad instalada para fines de red privada.

Medios implicados: Servicios telefónicos básicos, telefonía rural y telefonía celular, servicios satelitales, servicios de localización, telefonía móvil, télex, videotexto y servicios de información (prensa y publicaciones periódicas quedan implicadas por el uso de estas tecnologías).

Sección de referencia: Tomo II, Anexo I, Lista de México. Tomo II, Anexo II, Lista de México. Tomo II, Anexo III, Lista de México. Tomo II, Anexo V, Lista de México.

Sector: Comunicaciones

Subsector: Servicios de esparcimiento

Acciones que faculta el Tratado: Se requiere autorización de la Secretaría de Gobernación para retransmitir o distribuir programas desarrollados en el extranjero, previo pago de derechos de retransmisión. La misma Secretaría podrá autorizar el uso de otro idioma que no sea español. La publicidad extranjera no puede ser retransmitida. Los inversionistas extranjeros pueden participar hasta en 49% de empresas de esparcimiento. Se requiere autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para la instalación y operación de nuevos servicios de televisión por cable. La concesión será otorgada a mexicanos. El 30% del tiempo anual en pantalla en cada sala está reservado a las producciones mexicanas dentro o fuera del territorio de México. México se reserva el derecho de adoptar cualquier medida con respecto a inversión en servicios de radiodifusión, sistemas de distribución multipunto y televisión de alta definición, excepto en los casos de producción, venta o derechos de programas de radio o televisión. Los distribuidores de películas producidas fuera de México donarán a la Cineteca Nacional por cada cinco títulos de películas importadas, una copia de dos títulos de tales películas.

Medios implicados: Radio, televisión aérea, televisión de alta definición, sistemas de distribución multipunto, cine y producción de videos, audiocasetes y música grabada.

Sección de referencia: Tomo II, Anexo I, Lista de México. Tomo II, Anexo II, Lista de México. Tomo II, Anexo VI, Lista de México.

Paralelo a la firma del TLCAN se realizaron una serie de modificaciones al marco legal en el que operaban las industrias culturales para preparar el terreno a las privatizaciones, fusiones e inversiones de capital extranjero que habrían de venir con lo establecido en el Tratado. Ya desde 1989, en concordancia con la liberalización de los mercados y la apertura económica, México había venido adoptando medidas que facilitarían la promoción de la inversión extranjera.

La desregulación: más mercado y menos Estado

Una de las estrategias implementadas por el Estado para crear las condiciones de operación del TLCAN fue contar con una nueva estructura legal que permitiera tanto las privatizaciones, como las

fusiones, las inversiones extranjeras y otro tipo de acciones que colocaran en condiciones de globalidad al sector mediático y al de las telecomunicaciones. Estas modificaciones en la legislación que rigen a los medios deben ser analizadas dentro del marco de una reforma general de Estado que ya venía operando (Crovi, 1999).

Tal reforma ha ido quitando paulatinamente la ingerencia directa del gobierno en materia de comunicación, ya sea reduciendo su intervención o bien colocándolo en una posición arbitral respecto de las transformaciones que experimentan los medios. La tendencia es alcanzar una auténtica flexibilización que facilite el camino a las corporaciones transnacionales de medios para concretar fusiones, alianzas o incorporaciones.

Dentro de este proceso de desregulación se distinguen dos tipos de acciones: las que tienen que ver con los medios tradicionales (radio, cine, televisión, prensa) y las que corresponden al sector telecomunicaciones, que involucran a algunas de las nuevas tecnologías. Entre las primeras se ubican cambios a la legislación orientados a liberar ciertos candados existentes que, por ejemplo, impedían algunas alianzas oligopólicas, fijaban porcentajes de contenidos nacionales y extranjeros, o limitaban el manejo de varios medios en una sola empresa. Las segundas, en cambio, fueron realizadas en otras condiciones debido a que se trataba de un sector nuevo, escasamente regulado.

Los cambios efectuados hasta ahora en la legislación de medios son pocos, pero sustantivos en lo referente a desregular para facilitar la competencia comercial. Entre ellos destacan las modificaciones a la Ley de Inversiones Extranjeras, de Derechos de Autor, una nueva Ley de Cinematografía y su Reglamento, el Reglamento de la Televisión por Cable y la nueva Ley de Telecomunicaciones.

El 29 de diciembre de 1992, a 12 días de haberse firmado el TLCAN, se aprobó una nueva Ley de Cinematografía que contribuyó a profundizar la crisis por la que ya transitaba el sector, debido a que elimina las medidas proteccionistas para la industria nacional. En franca contradicción, esta nueva ley enuncia una defensa de los contenidos nacionales, pero facilita la producción y exhibición de películas extranjeras. En cuanto a producción, se acepta que una película que tenga apenas el 20% de producción nacional sea considerada mexicana.

En cuanto a la exhibición, en la ley anterior el 50% de las películas programadas en pantalla debían ser mexicanas, mientras en la nueva ley

este porcentaje debía disminuir un 10% cada año a partir de 1993, hasta llegar a un 10% en 1997. El reglamento de esta ley, aprobado apenas en marzo de 2001, corrobora lo anterior al establecer en su artículo 44 que "los exhibidores reservarán el diez por ciento del tiempo total de exhibición a la proyección de películas nacionales, sin menoscabo de los dispuesto en los tratados internacionales de los cuales México forma parte".

Como señala Crovi (1999), el mismo TLCAN, el instrumento más tangible de la globalización mexicana, resulta más generoso que la nueva Ley y Reglamento de Cinematografía al señalar en su Anexo I que el 30% del tiempo anual en pantalla en cada sala está reservado a las producciones mexicanas dentro o fuera del territorio de México.

Un segundo cambio a la legislación se produjo el 2 de marzo de 1995, al modificarse el artículo 28 constitucional para permitir una inversión del 49% de capital extranjero en empresas mexicanas, entre ellas las del sector de medios, y así hacer compatible la ley con lo establecido en el TLCAN en los Anexos I y II de la Lista de México, permitiendo incorporar ese porcentaje de capital extranjero en radio, televisión aérea, televisión por cable, televisión de alta definición, sistemas de distribución multipunto y cine.

En 1993 se modificó el Reglamento de la Televisión por Cable para permitir que la cable-distribución pasara a ser un servicio de telecomunicaciones, con lo que incorporaría, más tarde, tanto lo establecido por la nueva ley en esta materia como la modificación del artículo 28 constitucional en lo referente a la participación del 49% de capital extranjero.

La nueva Ley de Telecomunicaciones, aprobada el 7 de junio de 1995, aumenta el periodo de concesiones a 30 años para cable o fibra óptica, mientras que lleva a 20 años la explotación del espectro radioeléctrico. Estas concesiones son renovables por periodos de tiempo iguales. Esta ley introduce, también, dos importantes modificaciones: la privatización de los satélites y la apertura de servicios satelitales desde satélites extranjeros. Además, establece que los operadores de los sistemas de televisión por cable ya no serán concesiones, sino redes de comunicación pública, con lo que pueden ofrecer otros servicios como sistemas de audio, telefonía, servicios interactivos y televisión directa al hogar.

Por otra parte, la Ley Federal de Derechos de Autor que databa de 1963 fue modificada en 1997, introduciendo la figura del *copy right* que implica la posibilidad de adquirir los derechos patrimoniales de una obra que antes eran inalienables. Esto significa que lo que antes era visto como una producción intelectual o artística ahora se concibe como una mercancía con valor comercial que al ser adquirida por las empresas puede ser modificada.

Una de las consecuencias más visibles del TLCAN en el sector de las industrias culturales puede verse en su estructura económica. Todos estos cambios legislativos que funcionan más como desregulaciones del sector han repercutido en su base económica al estimular la inversión de capitales extranjeros, pero también han propiciado una alta concentración de la propiedad de medios derivada de las privatizaciones promovidas por el Estado y de las alianzas o fusiones entre empresas, cuyo propósito es extender su cobertura, ampliar su mercado y ganar audiencias.

Otra consecuencia visible es la apertura hacia la libertad de expresión propiciada por las nuevas condiciones tanto internas como externas del país y de la política y economía mundiales, lo que se ve más tangiblemente en la prensa que no depende de concesiones, y se observa menos en la televisión y la radio que todavía dependen de la concesión del Estado. La industria del cine nacional es tal vez en donde se ha visto una mayor libertad de expresión en los dos últimos años, a pesar de sus restricciones económicas.

La prensa

No existe en los Anexos del Tratado relativos a comunicación y cultura algún párrafo que aluda a que se haya negociado el rubro de los medios impresos. La única alusión a publicaciones de periódicos aparece en el Anexo II de la Lista de Estados Unidos, donde dice que este país "se reserva el derecho de adoptar o mantener cualquier medida que otorgue un trato equivalente a personas de cualquier país que limite la propiedad de personas de Estados Unidos en empresas dedicadas a la publicación diaria de periódicos escritos principalmente para la audiencia y distribución de ese país. Para efectos de esta reserva, los periódicos de publicación diaria son aquellos publicados por lo menos cinco días a la semana" (Casas, 2000: 148-149).

La entrada a nuestro país de libros, folletos, periódicos, diarios, revistas y música impresa está exenta de arancel, y aunque lo mismo pasa con esos productos cuando son producidos en México, nuestro volumen de exportación de esos materiales es menor. Esta dependencia es doble, si se considera que el mercado canadiense es a su vez dependiente del de Estados Unidos. Este impacto habrá de extenderse en las próximas décadas debido a la expansión del capital de las industrias culturales estadounidenses mediante el manejo de transnacionales con repercusión en sus dos socios del Tratado, particularmente en México donde las condiciones de este Tratado promueven la inversión extranjera.

Nuevas condiciones vinieron a modificar el modelo de subordinación política al que había estado sujeta la prensa para adecuarse a las tendencias del proceso de apertura comercial y de modernización de la economía:

- En 1990 se libera la importación de papel periódico que a lo largo de 55 años se había mantenido como monopolio estatal a través de la empresa pública Productora e Importadora de Papel (PIPSA), única fuente, hasta entonces, de dotación de papel para las publicaciones periódicas, lo que la había convertido en una herramienta básica del modelo tradicional de subordinación de la prensa. En la segunda mitad de la década pasada, la empresa se privatizó.

- En 1992, se publican en forma de decreto del Ejecutivo, los Lineamientos para la aplicación de los recursos federales destinados a la publicidad y difusión y, en general, a las actividades de comunicación social, en los que se establecen algunos criterios para la dotación de la publicidad oficial, se ordena a las dependencias del Estado dejar de sufragar los gastos de desplazamientos y hospedajes de periodistas, se les prohíbe engrosar las partidas de gastos de información y propaganda con trasposos de otras partidas y se les obliga a efectuar todos sus pagos en estos campos con cheques nominativos, para evitar el ocultamiento de los destinatarios de esas erogaciones.

- A partir de 1993, la Presidencia de la República empieza a instrumentar las normas de los Lineamientos, haciendo pagar a las empresas periodísticas, por primera vez en la historia, los gastos de sus desplazamientos por el país y el extranjero para cubrir las actividades presidenciales.

• En 1994 se suprime la presencia del Presidente de la República en el ritual del día de la libertad de prensa, una celebración establecida en los años cuarenta del siglo pasado, en la que los editores del país le agradecían al jefe del poder Ejecutivo los beneficios recibidos en función del modelo de subordinación tradicional.

• De 1994 a 1996, por la vía de las reformas a la legislación electoral, se logran regulaciones en materia de medios, a pesar de la renuencia a legislar en la materia por parte del complejo burocrático empresarial de los medios. Las reformas propician una importante apertura de los medios a la presencia equitativa de los partidos en las contiendas electorales.

La industria periodística nacional vive una nueva crisis que no es ajena a la transición por la cual atraviesa el sector a escala mundial y que ha puesto en peligro incluso a medios de gran tradición. Los cambios generados por el proceso de globalización y las nuevas tendencias políticas, económicas y sociales regionales registradas en los últimos años ponen a la industria de los medios impresos ante la imperiosa necesidad de tomar diversas medidas para mantenerse en circulación como buscar alianzas económicas, redefinir el diseño para hacerlo más atractivo, limitar su circulación, buscar nuevos nichos de mercado y reducir costos. Lamentablemente estos ajustes se dan en algunos casos a costa de la planta laboral, la calidad de la información e incluso el deterioro paulatino de la credibilidad de estos medios.

Como señala el periodista Carlos Gómez Valero, "los criterios implacables del mercado traen de nueva cuenta a debate las consecuencias de priorizar la estabilidad económica por encima de la calidad periodística" (Gómez, 2003: 68).

Uno de los indicadores del estado económico de los periódicos es su tiraje, pero en pleno 2002 todavía no es posible saber cuántos ejemplares imprime la mayoría de los diarios de México. Con excepción de unos cuantos, la mayoría no ha dado el paso de transparentar la relación con sus lectores a través de un dato elemental como es su tiraje, y menos son capaces de informar cuántas copias venden y el monto de su facturación por publicidad.

En Estados Unidos, *La Opinión* de Los Ángeles es el diario en español de mayor circulación, con 127 mil 576 ejemplares diarios, *El*

Nuevo Herald de Miami tira entre semana 89 mil 168 ejemplares y los domingos 95 mil 973. En México, los diarios que tienen más circulación son *El Universal* y *Reforma*, cuyo tiraje es de 170 mil y 126 mil ejemplares respectivamente, según diferentes informes publicados. El tercer lugar está en Monterrey, con 119 mil ejemplares que imprime *El Norte* (Pérez-Espino, 2002).

En un estudio realizado por el diario español *El País* acerca de la situación de la prensa escrita en la Unión Europea, Finlandia está a la cabeza en lo que respecta a los lectores de diarios: de cada mil habitantes, 444 finlandeses compran algún periódico, lo que representa casi la mitad de la población. En segundo y tercer puestos están Suecia y Austria con 414 y 300 compradores de diarios por cada mil habitantes, respectivamente. Los últimos tres lugares corresponden a España (105), Grecia (63) y Portugal (50). Con una población de 42 millones de habitantes, en España se imprimen un total de cuatro millones 274 mil ejemplares diarios, encabezando este rubro *El País* con 433 mil 617 ejemplares. En México, ni sumando el tiraje de todos los diarios llamados "nacionales" podría alcanzarse una cifra similar a la que tiene *El País* (*Etcétera*, marzo 2003).

Como señala José Luis Esquivel (2003), una de las principales carencias para la prensa nacional es el escaso número de lectores, lo que aunado a las dificultades económicas por la reducción del gasto publicitario por parte de las dependencias de gobierno y de empresas privadas hará que se reduzcan el número de diarios que circulan en el país.

Entre la abstención del Estado y el poder de las corporaciones que generan un nuevo modelo de relación y de propiedad, el ejercicio periodístico habrá de debatirse entre la voracidad y la veracidad en los próximos años.

La radio

En México, como en diversas partes del mundo, la radio se incorpora paulatinamente a una etapa de desarrollo tecnológico en la convergencia multimedia y está entrando de lleno a la digitalización en un contexto de liberalización económica y de creación de conglomerados multimedia cada vez más oligopólicos; sin embargo, no toda la radio trabaja bajo el mismo ritmo, hay diferencias económicas y de acceso a la

tecnología y de coberturas. Según el Programa Sectorial de Comunicaciones y Transportes 2001-2006, el 99% de las comunidades del país reciben señales de radio AM, mientras que el 75% de estaciones transmiten en la banda de FM.

En el listado de concesionarios y permisionarios de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) aparecen 1457, de los cuales 759 son concesionarios de AM, 390 concesionarios de FM, 96 permisionarios de AM y 212 permisionarios de FM. Según el periodista Gabriel Sosa Plata (2002), todavía persisten desigualdades en el acceso de los servicios de la radio y en la participación de más y nuevos emisores, lo que no sólo es consecuencia de la situación económica de México, sino también de la política que aplicaron los gobiernos priístas durante los últimos sexenios con diversos empresarios de la radiodifusión comercial, al favorecer la creación de empresas y grupos con un dominio en diversos mercados locales y regionales, en detrimento de la ampliación del servicio, de la competitividad y el ejercicio de prácticas comerciales sanas.

En una década, la radio comercial creció de 950 estaciones en el año 1990 a 1,141 en el 2000, lo que representó un crecimiento de alrededor del 20%. La mayor parte de estas concesiones fueron otorgadas durante la Presidencia de Carlos Salinas de Gortari, y al gobierno de Ernesto Zedillo le correspondió entregar, con base en las estadísticas de la SCT, sólo 11 concesiones de radio (Sosa, 2002).

Por otra parte, actualmente las estaciones de AM enfrentan una crisis económica, aunada a su bajo rating y falta de recursos para adecuarse a la tecnología digital que requeriría de inversiones millonarias. Especialistas consideran que en un par de años alrededor del 20% de las estaciones de AM podría desaparecer o ser fusionado por grupos económicos más fuertes.

Las nuevas condiciones creadas por los cambios legislativos han permitido las alianzas de los grupos radiofónicos con inversionistas extranjeros. Un ejemplo es la unión entre Radiópolis, la división de radio de Grupo Televisa y el español Grupo Prisa. Las primeras medidas de Prisa se han dado en reducir el personal de Televisa Radio en 50%, desde conductores hasta directivos de las distintas estaciones; sin embargo, todavía no están claras las estrategias programáticas (Gómez e Islas, 2002).

La firma Hicks, Muse Tate y Furst posee un pequeño porcentaje de acciones de MVS Comunicaciones, mientras que Clear Channel

Communications, el más importante grupo de radio en Estados Unidos, tiene una parte de Grupo Acir.

En Monterrey no ha variado mucho el número de estaciones de radio en la última década, aunque sí ha habido recomposición de grupos. Según datos del Directorio de Medios, en 1993 transmitían 36 estaciones radiofónicas repartidas en siete grupos: Multimédios Estrellas de Oro, Grupo Radio Alegría, Cadena Crystal CIMA, Emisoras Incorporadas de Monterrey, Frecuencia Modulada Mexicana, SOMER División Radio y Grupo ACIR Nacional.

En el año 2001 hubo una recomposición de los grupos radiofónicos con la presencia de 37 estaciones: Multimédios Estrellas de Oro, Grupo Radio Alegría, Grupo Radio México, Núcleo Radio Monterrey, MVS Radio, Radio Fórmula, Grupo PROMOSAT y Grupo ACIR. El cambio más notable en el contenido de la radio ha sido el aumento de estaciones que incluyen música gruperá en su programación. En la locución se está manifestando una tendencia a utilizar la radio hablada como una manera de interactuar con los radioescuchas, y en ocasiones los locutores usan un lenguaje agresivo y vulgar con sus audiencias para captar su preferencia, aunque todavía lo prohíba la Ley de Radio y Televisión vigente.

Según Sosa (2003), el año 2002 fue un año de éxito político más que económico para los radiodifusores, luego de lograr la eliminación del acuerdo del 12.5% del llamado tiempo fiscal que estaban obligados a ceder al Estado, además de que decenas de sus concesiones fueron refrendadas sin ningún obstáculo.

La caída en la inversión publicitaria ha llevado a la radio al tercer lugar de las preferencias de los anunciantes, lo que sumado a la crisis de contenido pone a esta industria frente a muchos desafíos: tecnología, legislación, inversión publicitaria, disputas entre grupos, competencia, alianzas y renovación de contenidos.

El cine

El 29 de diciembre de 1992 (a 12 días de la firma del TLCAN) se aprobó una nueva Ley Federal de Cinematografía que derogaba la de 1949 y que eliminaba las medidas proteccionistas que hasta entonces tenía la industria cinematográfica nacional. El 5 de enero de 1999 se decretó otra nueva Ley que reforma y adiciona la de 1992. En esta nueva

Ley y su Reglamento aprobado apenas en marzo del 2001, se elimina el 50% de exhibición en pantalla para las películas mexicanas que la anterior exigía y que desde 1997 se redujo a un 10%. Con ello se aceleró un proceso que inició durante la Presidencia de Carlos Salinas de Gortari y que inició con la venta a particulares de las productoras, distribuidoras y exhibidoras que tenía el Estado. De este modo, la industria del cine nacional se quedó sin la protección estatal.

Durante el gobierno salinista, al tiempo que se negociaba con los estadounidenses el TLCAN, empezó un proceso de desregulación y desmantelamiento de la estructura cinematográfica del Estado y de sus cadenas productivas. El TLCAN y la nueva Ley de Federal de Cinematografía marcaron el rumbo del cine mexicano desde entonces. Tres tendencias se manifiestan en esta industria: a) un proceso de contracción, en particular de la producción nacional; b) otro de concentración en pocas empresas, tanto de la producción como de la distribución y exhibición; y c) una acelerada transnacionalización, cada vez más articulada al mercado mundial dominado a su vez por Estados Unidos (Sánchez, 1998).

Víctor Ugalde, Secretario Ejecutivo del Fondo de Inversión y Estímulos para el Cine (FIDECINE), señaló en el *Primer Encuentro de Cine Regiomontano* celebrado en Monterrey en marzo pasado, que la contracción del mercado del cine mexicano ha sido la más severa en sus cien años de historia.

El público dejó de asistir a los cines por el incremento al costo del boleto (los precios se liberaron en 1993) y por la pérdida de su poder adquisitivo. Esto dejó fuera del consumo cinematográfico a más del 70% de la población. Al mismo tiempo que disminuyó la asistencia, se hizo un reajuste en los hábitos de consumo del nuevo público con mayor poder adquisitivo y también se sumó la destrucción de las cadenas productivas que permitían la recuperación del capital invertido. Al dejar de asistir las clases populares a ver las películas que tenían este tipo de público, se dejó de captar dinero a lo que se sumó la caída de las exportaciones. Por ello se descapitalizaron los empresarios y se redujo la producción; pasamos de ser un país productor de cien cintas de largometraje al año a principios de la década pasada, a otro que sólo produce unos 15 largometrajes a fines de la misma década.

Al disminuir la oferta de películas mexicanas en las salas de cine, los espectadores sólo pudieron consumir la producción norteamericana que

dominaba en la mayoría de las pantallas, con lo que las más beneficiadas son las distribuidoras transnacionales que remiten sus ganancias a Hollywood o Nueva York y que además restringen el circuito de exhibición de películas mexicanas en Estados Unidos.

Por otra parte, la inversión extranjera ha sido muy escasa. Algunas compañías como Warner Bros. se han interesado por coproducir películas habladas en español a través de la compañía que distribuye sus cintas como es la filial de Televisa, Telecine, al ver el éxito en taquilla de películas como *La primera noche* y *Sexo, pudor y lágrimas*. Otras compañías norteamericanas están tratando de producir cine mexicano hablado en español, como Fox, Universal, Buena Vista y Sony.

Se han realizado coproducciones con inversionistas de otros países latinoamericanos y europeos, pero estas inversiones no pueden interpretarse como producto del TLCAN, según Víctor Ugalde. La reducción de presupuestos en materia de cultura y educación que han tenido las dependencias estatales, además del proceso de globalización, ha propiciado la búsqueda de recursos económicos desde fines de la década de los ochenta mediante las coproducciones.

Según datos de Marién Estrada (2003), en el año 2002 se produjeron 21 películas, 13 mexicanas -nueve menos que el año pasado- y ocho extranjeras -dos más que el año pasado-; sin embargo, el contraste entre la escasa producción y el excelente desempeño de las cintas mexicanas en taquilla fue notable: cuatro películas nacionales se colocaron entre las 15 películas más taquilleras del año.

Las cinco cintas mexicanas más taquilleras fueron: *El crimen del Padre Amaro* y *El tigre de Santa Julia*, con 107 y 69 millones de pesos de ganancia en taquilla respectivamente; *Amar te duele*, con 64 millones; *La habitación azul*, con 59 millones, y *Vivir mata*, con 30 millones. *El crimen del Padre Amaro* es considerada la película mexicana más taquillera de la historia del cine nacional. También en el 2002 se incrementó el número de espectadores a nivel nacional de 143 millones en 2001 a 150 millones.

El efecto del TLCAN en el área de la distribución ha sido irrelevante. El incremento de películas mexicanas en la distribución de las transnacionales no ha significado ni más ingresos para el cine nacional ni flujos de inversión o generado más empleos en el sector.

El área que sí se ha visto beneficiada por el TLCAN ha sido el de la exhibición con un crecimiento importante en el número de salas

cinematográficas y la política de liberalización de precios del boleto en taquilla. El año más crítico fue 1993, cuando la cantidad de salas en el territorio nacional disminuyó considerablemente de 1,896 que había en el año 1990 a 1,415 en 1993. En el 2002 se estimó el número de salas en 2,394.

En Monterrey, en 1993 daban función 78 salas de cine en promedio por día exhibiendo 29 películas. En el 2002, el número de salas aumentó a 234, pero el número de películas exhibidas en promedio por día, 23, no ha aumentado significativamente respecto a 1993.

El incremento de los complejos multisalas se debe a la inversión de empresas con capital norteamericano como CINEMARK y CINEMEX (también con capital canadiense), lo que ha propiciado que empresas nacionales como Organización Ramírez se modernicen para entrar a la competencia. Se estima que la inversión en este sector supera los 300 millones de dólares, lo que ha significado empleos en el sector de la construcción y los servicios a las salas de cine como son las empresas fabricantes de butacas, pantallas, equipos de iluminación y sonido; sin embargo, no se ha logrado recuperar el nivel de empleo que tenía el sector en el periodo de los ochenta también por la automatización de los equipos. Incluso, los pequeños y medianos empresarios de la exhibición se han visto desplazados y obligados a vender o cerrar sus salas ante la presencia oligopólica de los grandes complejos cinematográficos.

Respecto a las importaciones de películas, en México nunca han estado cerradas las fronteras, por lo que el TLCAN sólo sirvió para que entraran más o menos el mismo número de películas, con la salvedad de que ahora sí se permite la entrada de copias elaboradas en el extranjero. Esto ha provocado que la planta productiva de los laboratorios nacionales esté en críticas condiciones, sobre todo por la competencia desleal, ya que las grandes empresas norteamericanas traen a precios *dumping* las copias de sus laboratorios instaladas en Argentina y deja sin oportunidad de competir a los laboratorios nacionales.

El 15 de diciembre pasado, el Senado aprobó el cobro de un peso adicional en el valor del boleto para entrar al cine. La medida busca apoyar a la industria cinematográfica nacional y entró en vigor el 1o. de enero de 2003 (con ese pretexto, los exhibidores aumentaron hasta en cinco pesos el precio del boleto). Ese órgano legislativo que había rechazado la propuesta cinco días antes por considerarla "anticonstitucional", determinó que implementar ese cobro como un

derecho sería ilegal, pues los derechos son contraprestaciones que los particulares pagan por los servicios que les proporciona el Estado, y en este caso los particulares no están recibiendo ningún servicio. Días después, el senador Javier Corral convenció al pleno de que este nuevo derecho no era anticonstitucional, pues argumentó que el Estado presta un servicio al clasificar las películas.

Con esta medida se recaudarían entre 145 y 160 millones de pesos, según un estimado de los espectadores que se esperan asistan a las salas de cine durante 2003. Si a esta cantidad se le agregan los 100 millones otorgados al FIDECINE, ello permitiría que se produjeran entre 35 y 55 películas anuales; sin embargo, este aumento no es la solución, según lo señala Víctor Ugalde; lo que se necesita es un cambio estructural, ya que actualmente el 90% de los productores se descapitalizan porque el exhibidor se queda con 60 centavos de cada peso, los distribuidores con 22 y el productor sólo con 18, por eso las películas mexicanas no recuperan su inversión.

Con el TLCAN se está obteniendo exactamente lo contrario de lo prometido por los teóricos del neoliberalismo. Se ha reducido la producción y la existente necesita subsidios para sobrevivir y garantizar la expresión cinematográfica de los mexicanos.

La televisión y las telecomunicaciones

Las telecomunicaciones son un sector estratégico que junto con el audiovisual en estos 10 años han formado redes de información y comunicación locales, nacionales e internacionales. Actualmente ambas se interrelacionan en un principio de convergencia tecnológica y su análisis constituye una buena plataforma para entender los primeros impactos del TLCAN en México, porque es en sus redes donde se encuentran las propuestas tecnológicas y sociales de mayor alcance.

México aceptó el desafío tecnológico cuando decidió poner fin a dos de sus grandes monopolios: TELEVISIÓN y TELMEX. Una de las primeras consecuencias se evidencia en la dependencia de nuestro país ante los modelos estadounidenses de información y comunicación, ya que un 90% de las empresas que están penetrando estos rubros provienen de dicha nación.

La relación del Estado con las telecomunicaciones se ha visto marcada por dos momentos: antes y después del TLCAN. Antes, a través

del comercio de las telecomunicaciones ya existente con Estados Unidos, y después por el rol estratégico que el Estado les otorga en la economía, la política y la sociedad, concediendo un campo de acción primordial a la empresa privada. Uno de los mayores impactos se refiere al ingreso de compañías extranjeras en la propiedad accionaria de empresas telefónicas, televisivas y satelitales (Gómez-Mont, 1997).

Tres factores sentaron las bases para el despegue de las telecomunicaciones en México: 1) el fin de los monopolios de TELEvisa y TELMEX; 2) la entrada de nuevos actores como Televisión Azteca, Sistemas de Televisión por Cable (salvo Cablevisión), Multivisión y la telefonía celular; y 3) la privatización de los satélites.

Al quedar establecidas las políticas de liberalización de las telecomunicaciones, la respuesta de estas empresas fue la de formar alianzas con grupos extranjeros para reforzarse y enfrentar a los dos gigantes de la comunicación. Así se conformaron alianzas con France Telecom, Southwestern Bell, MCI y ATT, entre otras.

El 12.5% de los hogares de México cuenta con el servicio de televisión de paga y el 87.5% con televisión abierta. A partir de enero de 1997, el 85% de las compañías de televisión por cable se convirtieron al amparo de la Ley Federal de Telecomunicaciones en redes públicas de telecomunicación, con lo cual tienen la posibilidad de ofrecer telefonía local alámbrica y, en consecuencia, servicios de valor agregado entre los que podría mencionarse Internet. La telefonía celular ha seguido un modelo más o menos parecido al de las empresas audiovisuales (Gómez-Mont, 1997).

En Monterrey, a 10 años de distancia, también se ha transformado el panorama televisivo siguiendo las mismas pautas nacionales de concentración y fusión. Las primeras tres estaciones de televisión que iniciaron con programación local, los canales 2, 6 y 10, forman parte ahora del consorcio de TELEvisa. Luego llegaron los canales 4 y 7 de TV Azteca, que junto con el canal 12 (todavía regiomontano), el canal 22 nacional, el 28 estatal y el relativamente reciente canal 34 forman el total del espectro de la televisión abierta local. Actualmente, sólo los canales 2, 7 y 12 tienen producciones en vivo de la localidad.

Cabe destacar el crecimiento que canal 12 de Multimedios Estrellas de Oro ha tenido en la última década, diversificando su participación mediática con diarios, revistas, estaciones de radio, salas de cine y servicios de radiolocalización. Su cobertura se amplió con la apertura de

nuevos canales de televisión en Torreón, Saltillo, Reynosa, Nuevo Laredo, Matamoros, Tampico, Ciudad Victoria y León. El canal 12 es uno de los pocos canales de México que trasmite su señal al mundo a través de Internet.

Multimedios Estrellas de Oro cuenta desde el año 2000 con un portal en Internet donde reúne a sus empresas de comunicación y presenta la versión virtual de sus medios impresos, radio y televisión, así como alternativas de interactividad con sus usuarios mediante correo electrónico, chat, ventas y subastas. Esta empresa puede verse como un ejemplo de quien aprovecha las ventajas que ofrece la diversificación de la oferta mediática y la adquisición de tecnología de punta para expandir su cobertura.

En cuanto a los contenidos, la oferta televisiva ha variado en su programación en la última década. En 1992 prevalecían los noticieros, las telenovelas y los programas deportivos, así como un buen número de programas de opinión. En el 2002, los *reality shows* han venido a sustituir a las telenovelas, disminuyendo también los noticieros y los programas de opinión. Las caricaturas y programas infantiles han aumentado en número, no así en calidad y contenido educativo para los niños. El número de películas estadounidenses ha aumentado y el de películas mexicanas exhibidas en televisión ha disminuido, con una notoria ausencia de películas o programas canadienses.

La misma crisis de falta de discurso en la radio se observa en la televisión, donde las nuevas propuestas programáticas no sólo están incidiendo en las generaciones jóvenes proponiendo "nuevos estilos de vida" donde se funden lo público y lo privado, sino más significativamente en el lenguaje y normas de comportamiento que son la base de la construcción social de la realidad y de las identidades personales.

Conclusiones preliminares

Esta exploración es un primer avance para una evaluación sobre las consecuencias que el Tratado de Libre Comercio de América del Norte ha tenido en las industrias culturales de Monterrey, el cual entró en vigor el 1o. de enero de 1994.

Al revisar las transformaciones que con la apertura del mercado, las desregulaciones y las privatizaciones se han manifestado en los medios de

información, comunicación y entretenimiento nacionales y locales surge una pregunta: ¿hasta qué punto los cambios en este sector son resultado directo del TLCAN?

Por los antecedentes expuestos, parece que estos cambios se deben sólo en parte al TLCAN. Si bien las transformaciones son parecidas a las experimentadas también por las industrias culturales de Estados Unidos y Canadá, tales semejanzas se relacionan a su vez con una sinergia internacional, es decir, la concentración de la propiedad, las fusiones y alianzas, las dificultades económicas, el reto de las nuevas tecnologías, la tendencia a la homogeneización de los contenidos, son producto de factores que van más allá de un acuerdo comercial (ver el Informe de la UNESCO), pero se relacionan también con las omisiones y desigualdades que quedaron establecidas en el documento del acuerdo, así como con la falta de políticas culturales congruentes y comprometidas con el desarrollo del mercado interno de nuestros bienes culturales.

Este análisis habrá de continuarse con investigaciones de campo que profundicen en las transformaciones que la oferta de las industrias culturales locales han tenido en los últimos 10 años, los testimonios de especialistas y profesionales de los distintos medios locales que han vivido estos cambios y las opiniones del público consumidor de la oferta mediática local, para así obtener una evaluación más integral del impacto que el TLCAN sigue teniendo en las industrias culturales ponderando sus ventajas y desventajas.

Referencias bibliográficas

Casas, M. L. (2000). *Medios de comunicación y libre comercio en México*. México, D. F.: Trillas.

Crovi, D. (octubre 1998-enero 1999). Medios y telecomunicaciones en el camino de la desregulación. *Razón y Palabra*, (Revista electrónica), 12, Disponible en:

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n12/crovi12.html>.

Crovi, D. (julio 2000). Las industrias audiovisuales de México a partir del TLC. Una lectura desde la perspectiva del Proyecto Monarca. *Razón y Palabra*, (Revista electrónica), 19, Disponible en:

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n19/crovi12.html>

Cuánto leen los europeos (marzo 2003). *Etcétera*, 10.

Estrada, M. (marzo/abril 2003). Cine de contrastes. *Revista Mexicana de Comunicación*, 80, 35-39.

Gómez-Mont, C. (julio 2000). La liberalización de las telecomunicaciones en México en el marco del TLCAN. *Razón y Palabra*, (Revista electrónica), 19, Disponible en:

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n19/crovi12.html>

Gómez, C. e Islas, L. (marzo 2002). No hay sintonía en la radio. *Etcétera* (versión electrónica). Disponible en: <http://www.etcetera.com.mx/pag.38ane23.asp>

Gómez, C. (febrero 2003). Las crisis de la prensa. *Etcétera*, 68-69.

Esquivel, J. L. (enero-febrero 2003). Nuevo diario regiomontano. *Revista Mexicana de Comunicación*, 79, 50-51.

Esquivel, J. L. (marzo-abril 2003). Prensa de papel. *Revista Mexicana de Comunicación*, 80, 40-43.

Pérez-Espino, J. (1º de agosto de 2002). La prensa en México: la transparencia no llega. Una radiografía de los diarios. *Almargen* (revista electrónica).

Sánchez, E. (1998). El cine mexicano y la globalización: contracción, concentración e intercambio desigual. J. Burton-Carvajal, P. Torres y Á. Miquel (comps.), *Horizontes del segundo siglo. Investigación y pedagogía del cine mexicano, latinoamericano y chicano* (pp.101-133). Guadalajara, Jal.: Universidad de Guadalajara e IMCINE.

Sosa, G. (sept.-oct. 2002). Cobertura de la radio mexicana. *Revista Mexicana de Comunicación*, 77, 12-16.

Ugalde, V. (2000). *El TLC: la otra conquista*. Ponencia presentada en el Primer Encuentro Estatal de Cineastas, "Buscando nuestra identidad", Monterrey, N. L., México, 7 y 8 de marzo de 2003.