

La televisión y el sector audiovisual mexicano.

Breve examen de flujos asimétricos¹

Enrique E. Sánchez Ruiz

Profesor-investigador del Departamento de Estudios sobre la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara

La televisión mexicana al final del siglo xx se encuentra altamente concentrada y centralizada. Aun cuando hay puntos de vista optimistas que ven muy próximo el fin de "la era de los monopolios en México" (Wilkinson, Hernández y Cerda 2000), el sector de las industrias culturales todavía muestra una estructura de mercado sumamente concentrada (Sánchez Ruiz 2000; Toussaint 1998). Además, en consonancia con el centralismo prevaleciente en lo económico y lo político, la mayor parte de la industria está controlada en la ciudad de México (Sánchez Ruiz 1987, 1998). Por ejemplo, Televisa controla casi la mitad de las estaciones de televisión en el país y tv Azteca un poco más de una tercera parte (cuadro 1).

Cuadro 1
México, distribución de las estaciones de televisión "normal"

Compañía/institución	Número de estaciones	Porcentaje
Televisa	326	46.2
tv azteca	251	35.6
Gobierno	91	12.9
Otras	37	5.3
Total	705	100.0

Fuente: <http://www.televisa.com.mx/gtsc/estaciones/propiedad/08/10/99>

Sin embargo, de acuerdo con su propio recuento, Televisa obtenía un *share* de 78 por ciento de la teleaudiencia durante 1999: "Adicionalmente, las cadenas de la Compañía transmitieron 187 de los 200 programas más populares durante 1999" (Televisa 2000: 1). Se estima que alrededor de ochenta por ciento del gasto publicitario en televisión corresponde a Televisa (alrededor de setenta por ciento del gasto publicitario en medios, de unos mil quinientos millones de dólares, se dirige a la televisión) (Sánchez Ruiz 1999a).

La televisión por aire (*broadcast*) tiene ya una penetración de 98 por ciento de la población mexicana, mientras que la de paga llega sólo a casi quince por ciento. En 1999, esta última tenía la estructura presentada en el cuadro 2.

Cuadro 2
México, distribución de las estaciones de cable paga

Compañía/institución	Sistema en operación	Suscriptores
Televisión por cable	310	1 900 000
mmds*	19	700 000
dth**	2	529 000
Total	331	3 129 000

*Multi point Multi Canal distribution system, como Multivisión.

**Direct to Home (satélite "directo al hogar").

Fuente: Cámara Nacional de la Televisión por Cable.

Aunque parece haber más competencia en la televisión por cable que en la "normal", de acuerdo con datos de la propia Cámara de Televisión por Cable ocho empresas controlan 70 por ciento del mercado. La mayor proporción de hogares cableados es para la compañía propiedad de Televisa: Cablevisión (alrededor de seiscientos mil suscriptores en el valle de México), en la que Telmex, el todavía monopolio de la telefonía local en México, ostenta 49 por ciento accionario. En el caso de mmds, Multivisión domina el panorama, con el control de cinco de los 19 sistemas actualmente en operación. Una de las dos empresas de transmisión por satélite "directo al hogar" (dth), Sky, pertenece a Televisa, en sociedad con News Corp., del magnate australiano-estadounidense Rupert Murdoch y el gigante brasileño de medios Corporações Globo, de Roberto Marinho. La otra, Directv, es propiedad de mvs Multivisión en sociedad con la corporación Hughes, la Brasileña Abril y el Grupo Cisneros, gigante venezolano de medios. Sky encabeza la carrera en el mercado dth, con "más de 410 mil suscriptores" (Televisa 2000), mientras que Directv tenía apenas unos ciento cincuenta mil al final de 1999 (Cacho López 2000). Vemos entonces que Televisa todavía controla una gran parte del sistema mexicano de televisión. Pero más en general, es claro que permanece una estructura altamente oligopólica en el mercado televisivo nacional.

Desde los años sesenta, Telesistema Mexicano, la empresa que se convirtió en Televisa, desarrolló una gran capacidad de producción y exportación de programas, en especial de telenovelas. Si bien esto se tradujo en una gran presencia "mexicana" en los mercados latinoamericanos (incluyendo el hispanohablante en Estados Unidos), a su vez ha tenido un reflejo en el espectro de la programación televisiva en el propio país. El cuadro 3 muestra la distribución de los programas emitidos por la televisión mexicana, en términos de origen, durante los años ochenta y novena.

Cuadro 3

Origen de muestras de la programación mexicana Años seleccionados (porcentajes) Tiempo total							
Año	México	E U	América Latina	Europa	Canadá	Otros	Total
1983*	65.58	29.42	nM	nM	nM	5.00	100.00
1984*	68.63	24.02	nM	nM	nM	7.35	100.00
1990*	69.49	22.96	1.88	nM	nM	5.67	100.00
1995**	52.79	36.65	5.24	3.64	0.16	1.52	100.00
1997*	60.41	35.18	2.09	0.97	0.15	1.20	100.00
Horario triple *							
Año	México	E U	América Latina	Europa	Canadá	Otros	Total
1983*	54.00	44.35	nM	nM	nM	1.65	100.00
1984*	54.32	39.67	nM	nM	nM	6.01	100.00
1990*	54.22	33.92	1.58	nM	nM	10.28	100.00
1995**	47.72	41.88	6.22	2.90	0.21	1.07	100.00
1997*	57.78	38.76	1.79	0.33	0.33	1.01	100.00
nM = no disponible							
(*) México y Guadalajara.							
(**) México, Guadalajara, León, Uruapan.							
Nota: la categoría "Otros" es diferente para los años 1983 y 1984, pues incluye a las otras categorías, excepto "EU".							

Fuente: Sánchez Ruiz 1986, 1996b.

Durante los años ochenta se puede observar una clara tendencia a la "mexicanización" de la programación, que se revierte ya a mediados de los noventa, con un relativo regreso en 1997. Parcialmente, el incremento de importaciones a principios de los noventa se debió a la competencia que comenzó a ejercer la entonces recién privatizada Televisión Azteca, en contra de Televisa. Además de basarse mucho en éxitos norteamericanos, como *Los Simpsons*, *El Príncipe del Rap* y *la Nana*, tv Azteca importó durante esos primeros años una buena porción de telenovelas latinoamericanas. Sin embargo, antes de comenzar a producir algunas telenovelas de éxito, su estrategia competitiva se fundamentó en la adquisición de programas estadounidenses, incluyendo deportes como el baloncesto y el fútbol americano. Desde luego que, además, continuó una tradición deportiva (básicamente "fútbolera") que se había establecido en Imevisión con el equipo de José Ramón Fernández.

Si regresamos al cuadro 3 se puede notar que en todos los años incluidos en la muestra, en el tiempo triple A, el de mayor audiencia, la proporción de la programación importada de Estados Unidos se incrementa, mientras que la contraparte mexicana se reduce, sin dejar ésta de ser mayoritaria.² Aunque es verdad que en términos generales los programas preferidos por la teleaudiencia mexicana son nacionales, en especial el fútbol, telenovelas, noticias y películas, se debe diferenciar lo que a la gente le gusta de lo que la gente *efectivamente ve*. Por ejemplo, en una encuesta que realizamos sobre consumo cinematográfico en Guadalajara, la mayoría de la gente manifestó que le gustaba ver las películas en las salas de cine. Sin embargo, más de sesenta por ciento de éstas en realidad veían las películas con mayor frecuencia en la televisión, ya fuera por transmisión televisiva o mediante la videocasetera (Sánchez Ruiz 1994).³ Algo similar, pero más relevante al tema, surgió de una encuesta que condujo Jorge González en varias ciudades mexicanas.⁴ Aun cuando, por ejemplo, menos de una tercera parte de sus entrevistados indicaron que las "miniseries extranjeras" eran sus programas preferidos, 59.4 por ciento manifestaron que las acostumbraban ver.⁵ Las películas extranjeras fueron las favoritas de 51.4 por ciento del total, pero 77 por ciento las veía a menudo.⁶ Entonces, vemos que tanto en la oferta como en la demanda prevalece la programación mexicana, pero es claro en ambos casos que hay un componente

significativo de programas importados, especialmente de películas de Estados Unidos (que son un "género televisivo" central).

Ilustremos más aún el papel que cumplen las películas cinematográficas para las teleaudiencias mexicanas. En 1996, en lo que los medios informativos llamaron la "guerra de las televisoras", Televisa publicó en diversos periódicos una serie de anuncios que incluían información sobre los *ratings* o índices de audiencia proveídos por la prestigiosa firma de investigación de mercados Ibope. En ellos se mostraban los "cien programas más populares de la televisión mexicana"; se podía observar que nueve de los primeros diez eran mexicanos: siete juegos de fútbol y dos telenovelas.⁷ El programa restante fue la película *El Karate Kid II*. Sin embargo, del total de los cien programas, 46 eran películas estadounidenses, transmitidas por el canal 5 de Televisa, que desde siempre se ha especializado en programación importada. Es decir, 46 por ciento, o casi la mitad, de los programas de mayor audiencia durante ese año, fueron producciones cinematográficas de Hollywood. En la lista correspondiente a los cien programas con mayores *ratings* durante los fines de semana⁸ se encuentra la misma proporción de filmes norteamericanos, todos transmitidos por el canal 5. Casi la mitad de los programas favoritos del público mexicano durante ese año, de acuerdo con los datos de Televisa, fueron largometrajes hollywoodenses. Esto nos indica que el analizar los diez o veinte programas más populares no nos dice *todo* acerca de los hábitos de consumo televisivo del público. Es necesario considerar un espectro mayor de programas "ofertados" y "consumidos", además de aspectos como los diversos géneros y formatos, así como sus relaciones con factores de la teleaudiencia, como las variables sociográficas y culturales.

De hecho, la programación de Televisa también está presente en Estados Unidos, especialmente mediante su participación en la red Univisión, que es la de mayor cobertura y también la de mayores índices de audiencia entre la población de habla hispana de ese país (alrededor de once por ciento del total) (Sinclair 1999). De cualquier manera, el "gran mercado", constituido por la mayoría anglosajona, está cerrado para Televisa, como para cualquier empresa televisiva del mundo. De acuerdo con los hallazgos de múltiples observaciones a través de los años, en promedio los programas extranjeros transmitidos por la televisión en Estados Unidos no pasan de dos por ciento, desde los años setenta hasta la actualidad (Straubhaar, Campbell y Cahoon 1998). A partir de estos datos y de nuestras propias observaciones para el caso mexicano, hemos insistido en que la "balanza comercial televisiva" ha favorecido de manera sistemática a Estados Unidos. Este intercambio desigual se vuelve aún más asimétrico si tenemos en cuenta las modalidades de tv de paga (cable, mmds, dth), además de las películas en video (y ahora en dvd) y la exhibición cinematográfica en las salas. Entonces hablamos de un enorme déficit audiovisual en los intercambios con Estados Unidos.

Pocos interlocutores, tanto en el sector de analistas e investigadores, como en el de la industria, o del de las políticas públicas, han atendido o compartido nuestra preocupación por la casi desaparición de la industria cinematográfica mexicana, no tanto en términos de ser un área importante de la cultura, en lo que todos concordamos, sino en la medida en que *es un sector estratégico, fundamental, del complejo más amplio del sector audiovisual*. Hemos insistido en que hace ya mucho tiempo ocurrió la convergencia e integración del cine y la televisión, en tanto aquel es ya un "género televisivo" predominante. Además, por ejemplo el sector de producción de géneros televisivos de ficción tiene una base y origen en las empresas de producción

cinematográfica (Tunstall 1977; Barnouw 1981). Con el desarrollo y multiplicación de las posibilidades de distribución de señales televisivas, se está generando en la actualidad una miríada de fuentes de demanda, que México podría no poder cubrir en el futuro cercano. Por ejemplo, en nuestras mediciones a través de los años, las películas han constituido más o menos el veinte por ciento del total del tiempo de la televisión mexicana por aire. En 1995, del total del tiempo de cine, 61 por ciento era para películas de Estados Unidos y sólo 37 por ciento de México. Sin embargo, en el horario triple a la proporción estadounidense aumentó a tres cuartas partes (75.8 por ciento). El cuadro 4 muestra las estimaciones de la Cámara de la Industria del Cine (Canacine) sobre la exhibición cinematográfica en la tele de la capital del país.

Cuadro 4
Películas transmitidas por televisión
Ciudad de México, 1996

Empresa	Filmes mexicanos	%	Filmes extranjeros	%
Televisa	1 136	43.63	1 468	56.37
tv-azteca	351	33.63	691	66.37
Cablevisión	4 618	16.94	22 649	83.06
Multivisión	2 192	11.65	16 623	88.35
Canal 22	17	7.36	214	92.64
Canal 11	0	0.00	1 065	100.00

Fuente: Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma.

La televisión de paga se está expandiendo en sus diversas modalidades a lo largo del espacio social mexicano, y comienza hoy por los estratos más privilegiados económicamente, pero a un paso que creemos superará en rapidez la expansión en su momento de las videocaseteras desde 1985. Con su desarrollo, estas alternativas a la televisión "normal" están creando una cada vez mayor demanda de programas, tanto de los llamados "de especialidad", así como las opciones "generalistas" más comunes. Tal demanda potencial comprende todo tipo de formatos y géneros, incluyendo desde luego las películas cinematográficas, que son todavía más importantes en la tv de paga. A partir del poco conocimiento que tenemos sobre el sector audiovisual mexicano, creemos que la capacidad de producción necesaria no se ha desarrollado en nuestro país, como no sea en Televisa y de manera incipiente en tv Azteca y quizá en mvs.

Para abundar aún más sobre el déficit audiovisual mexicano, en particular con Estados Unidos, presentaremos algunos otros datos empíricos. Los primeros se concentran en el cuadro 5.

Cuadro 5

Sector audiovisual mexicano, balanza comercial, 1997					
Exportaciones, televisión Millones de dólares					
	Estados Unidos	América Latina	Europa	Otros	Total
Señales	2.0	4.0	0.0	0.0	6.0
Programas	43.9	43.0	8.1	17.5	112.5
Total	45.9	47.0	8.1	17.5	118.5
Importaciones, televisión Millones de dólares					
Señales	84.0	2.8	2.4	2.0	91.2
Programas	45.0	3.0	1.0	1.0	50.0
Total	129.0	5.8	3.4	3.0	141.2
Exportaciones, películas Millones de dólares					
	0.1	0.2	0.0	0.0	0.3
Importaciones, películas Millones de dólares					
	37.2	0.3	2.4	0.6	40.5
Total exportaciones audiovisuales					
	46.0	47.2	8.1	17.5	118.8
Total importaciones audiovisuales					
	166.2	6.1	5.8	3.6	181.7
Diferencia exportaciones-importaciones					
Televisión	-83.1	41.2	4.7	14.5	-22.7
Cine	-37.1	-0.1	-2.4	-0.6	-40.2
Total	-120.2	41.1	2.3	13.9	-62.9

Fuente: Cámara de Diputados, 'Iniciativa de Reforma y Adiciones a la Ley Federal de Cinematografía', abril de 1998, en Toussaint (1999).

Es evidente que el déficit mexicano es mayor en cine que en televisión. Y con respecto a esta última, es claro en el cuadro que la balanza es positiva para México con Latinoamérica, pero negativa con Estados Unidos. Es importante destacar, entonces, que a pesar de las exportaciones de Televisa, México es todavía un *importador neto* en este campo. De igual modo, debe notarse que hay entre México y Estados Unidos una fuerte articulación, una "interdependencia", pero altamente asimétrica.

De acuerdo con un análisis realizado por un bufete español, sobre el mercado audiovisual Iberoamericano (Latinoamérica, más España y Portugal), nuestro país es el mayor exportador audiovisual de la región entera. Según sus datos, en 1997 México concentró alrededor de cincuenta por ciento de las exportaciones totales del área. Sin embargo, nuestro país importó mucho más de lo que exportó, de manera que habría tenido un déficit de 117 millones de dólares (mr&c-Spain 1998). Iberoamérica y el "resto del mundo" le significaron a México superávits, respectivamente, de 40.6 y 13.4 millones de dólares, pero los intercambios con Estados Unidos generaron un déficit de 170.8 millones de dólares (y menos de un millón con Europa). En 1996, el déficit audiovisual mexicano aparecía aún mayor: de 158 millones de dólares (mr&c 1997).

En virtud de las exportaciones y la presencia internacional de Televisa, que es real, aunque un tanto "mitificada" por la empresa misma, mucha gente, incluyendo investigadores y políticos, han pensado que la nación mexicana es una exportadora neta de mercancías audiovisuales. Pero tal vez las evidencias que presentamos aquí ponen en duda razonable tal "certeza".

Los resultados de las llamadas "políticas neoliberales" que se han aplicado en México no parecen apoyar el desarrollo de competitividad *en el sector audiovisual como un*

todo. En virtud de lo que llamo un "neoliberalismo imperfecto", si no es que "defectuoso", que impide la competencia y favorece la concentración, el gobierno mexicano ha propiciado en diversos sectores la formación y operación de estructuras de mercado altamente oligopólicas o monopólicas.

Por supuesto que Televisa es un "gigante global" de la industria; se trata de la gran empresa transnacional mexicana de la industria cultural, que mantiene operaciones y presencia en muchos países del mundo como exportadora y mediante inversiones directas. De hecho, Televisa exporta sus productos aún más allá del mercado cultural-lingüístico de habla hispana (Sinclair 1999). Sin embargo, *una sola* empresa exitosa, cuasi-monopólica, no constituye un sector económico entero, sino que incluso puede llegar a obstaculizar su desarrollo. Ni el monopolio o el oligopolio altamente concentrado, que han caracterizado a la televisión mexicana, son estructuras de mercado que permiten el desarrollo de una diversidad y pluralidad competitivas en la producción y la distribución de bienes culturales.⁹

La principal competencia de Televisa en México, tv Azteca, ha desarrollado una incipiente capacidad de producción y exportación, y ha apoyado el surgimiento de unas pocas compañías de producción que operan de manera íntimamente articulada, como la productora Argos. Incluso, se ha afirmado que tienen el proyecto de establecer su propia división cinematográfica. Sin embargo, se requiere un entorno más competitivo si un país como México aspira a edificar un *sector* audiovisual fuerte (de nuevo, no hay que confundir los logros, intereses, necesidades y aspiraciones de *una empresa* con los de un sector, y menos con los de una nación entera). Se deben hacer de lado las barreras de entrada, y permitir el establecimiento de un buen número de firmas independientes, que compitan entre sí por los diversos segmentos del mercado (producción, distribución, exhibición/distribución de señales). Esto, en turno, garantiza una mayor diversidad de expresión y de elección para las audiencias. Por ejemplo, en Estados Unidos las siete grandes transnacionales de la producción audiovisual (las llamadas *major*s), que se agrupan en la Motion Picture Association o America (mpaa), compiten por los mercados nacionales e internacionales con las más de ciento treinta compañías "independientes", agrupadas en la American Film Marketing Association (afma). Aunque hay una cierta imagen de que todas esas empresas producen únicamente películas de largometraje, todas ellas realizan la mayoría de las series y películas hechas para televisión, que se transmiten por la tele en casi todo el mundo (Bedore 1997). Un informe reciente hecho por un despacho de consultoría económica para la afma muestra que más de sesenta por ciento de las películas realizadas en Estados Unidos las hacen las compañías llamadas independientes, lo que genera un producto de 1 600 millones de dólares a la economía norteamericana (aaec 1998).

Por otra parte, a veces se mitifican o exageran las exportaciones del Grupo Televisa. De sus ventas netas en 1997, 18 por ciento se habrían originado en el exterior (lo cual, sin embargo, casi duplicaba la proporción correspondiente en 1990), y 82 por ciento del propio país. De los ingresos en divisas extranjeras que Televisa reportaba haber obtenido en 1997, de 1.33 mil millones de dólares, menos de un tercio se habría originado de las exportaciones (Televisa 1998). Ahora bien, aun cuando la propia empresa se ha jactado de la diversificación de sus ventas al exterior, por lo menos en términos de su valor monetario tiene un mercado por mucho predominante: de acuerdo con el informe anual de 1998 de la empresa, 75.3 por ciento del valor de sus exportaciones y 97 por ciento de sus importaciones se realizaron con Estados Unidos. El

predominio del mercado estadounidense en términos monetarios se explica por la manera diferencial en que tradicionalmente se establecen los precios de los programas televisivos en los mercados internacionales, a partir de la riqueza relativa de cada país comprador (por el mismo programa, los países ricos pagan más y los pobres menos, aunque para que sea accesible a los segundos, primero lo deben haber adquirido los primeros). A falta de información puntual más reciente, el cuadro 6 muestra la distribución de las ventas de Televisa al extranjero durante 1990.

Cuadro 6
Televisa, exportaciones de programas por región, 1990

País/región	Millones de dólares	%	Horas de programación vendidas	%
Estados Unidos	35.2	52	2 645	9
Centro/Sudamérica	25	37	21 040	71
Europa	2.1	3	1 775	6
Asia/Australia	1.6	2	1 340	4
Otros	3.6	5	3 042	10
Total	67.7	100	29 842	100

Fuente: Morgan (1992).

América Central y Sudamérica aparecen en el cuadro como las principales compradoras de programas, con 71 por ciento de las horas vendidas. Pero esto se traduce en sólo 37 por ciento de los ingresos en dólares. En cambio, Estados Unidos estaría adquiriendo menos de una décima parte de las horas vendidas, y aportando más de la mitad de las divisas obtenidas. La gran presencia de Televisa al sur de nuestro país puede significar alguna forma de influencia cultural, pero esto no se traduce necesariamente en ingresos espectaculares. Seguimos corroborando entonces la articulación asimétrica con el mercado estadounidense, cuya población "hispana" constituye once por ciento del total.

La principal fuente de ingresos para el Grupo Televisa sigue siendo la venta de publicidad en el mercado interno mexicano. Por ejemplo, de acuerdo con el informe anual de 1997:

Las ventas netas de televisión se derivan principalmente de la venta de publicidad en los canales de la Compañía. La fuente principal de ingresos por publicidad en televisión proviene de las ventas nacionales. [...] El porcentaje de ventas netas derivadas de ventas de publicidad fue 87%, 85% y 88% en 1995, 1996 y 1997, respectivamente; el resto se genera básicamente por la venta de derechos de programación (Televisa 1998: 45).

Esto permite a Televisa haber recobrado la mayor parte de la inversión inicial en sus productos culturales en el mercado nacional, antes de "ofertarlos" en los mercados mundiales. Pero, de nuevo, la capacidad de producir y de exportar de la empresa Televisa no está en cuestión, sino la posibilidad de la emergencia y consolidación de un *sector mexicano del audiovisual* diversificado, plural y competido/competitivo, en principio más grande que una o dos empresas.

El advenimiento de la digitalización y la convergencia de las telecomunicaciones, las tecnologías de información y los medios tradicionales, en especial los audiovisuales,

está produciendo ya una vasta demanda de todo tipo de programas. Una "industria de contenidos" sólida y diversificada no se ha desarrollado debido a la estructura altamente concentrada del mercado nacional, en particular en el subsector de la producción.

Una política más activa del gobierno mexicano puede ayudar al sector audiovisual a ser más plural, competitivo y diverso. Deben surgir más opciones, para que los medios audiovisuales puedan contribuir a un orden más democrático, a la inserción más activa de México a la nueva etapa del cibercapitalismo y a construir sus propias identidades culturales, basadas en su rica y plural diversidad. El monopolio no es destino histórico ineludible, aunque quienes lo tienen y sus apologistas así lo aseguren.

Referencias bibliográficas

aaec (1998) "The Economic Consequence of Independent Film Making". Arthur Anderson Economic Consulting, informe de investigación.

Barnouw, Erik (1981) *Tube of plenty. The evolution of American television*. Nueva York: Oxford University Press.

Bedore, James M. (1997) "US film industry: How mergers and acquisitions are reshaping distribution patterns worldwide", *Industry, Trade and Technology Review*, enero pp. 17-33.

Cacho López, Yalín (2000) "Directv en busca de más canales para sus 150 mil suscriptores", *El Financiero*, 28 de febrero de 2000, p. 45.

Crovi, Delia y J. Vilar (1995) "Canales abiertos de la ciudad de México: programación y preferencias del público", en D. Crovi (ed.). *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*. México: unam, pp. 177-192.

González, Jorge y María Guadalupe Chávez (1996) *La cultura en México I. Cifras clave*. Mexico: Conaculta/Universidad de Colima.

Lozano, J. C. y J. García (1995) "Oferta de programación audiovisual extranjera en la televisión aérea de Monterrey, Nuevo León", en D. Crovi (ed.). *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*. México: unam, pp. 215-230.

mr&c (1997) *La industria audiovisual iberoamericana: datos de sus principales mercados*. 1997. Madrid: Media Research and Consultancy-Spain.

_____ (1998) *La industria audiovisual iberoamericana: datos de sus principales mercados*. 1998. Madrid: Media Research and Consultancy-Spain.

Morgan, A. Sassan, Stanley Co., Inc. (1992) Grupo Televisa-Company Report, 28 de mayo.

Samuelson, P. A. (1973) *Economics*. Nueva York: McGraw-Hill Book Company.

Sánchez Ruiz, Enrique E. (1986) "La agenda televisiva en México y Guadalajara (o las apariencias engañan)", *Cuadernos*, nueva época, núm. 2, septiembre-diciembre, 1986, Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales, Universidad de Guadalajara, pp. 33-42.

_____ (1987) *Centralización, poder y comunicación en México*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

_____ (1994) "Guadalajara: cine, televisión y video", en N. García Canclini (ed.). *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. México: Instituto Mexicano de Cinematografía/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, pp. 228-261.

_____ (1995b) "La agenda televisiva en Guadalajara" en D. Crovi (ed.). *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*. México: unam, pp. 193-213.

_____ (1996b) "Flujos globales, nacionales y regionales de programación televisiva. El caso de México", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 27, mayo-agosto, Guadalajara, pp. 43-88.

_____ (1998b) "Industrias culturales y libre comercio. México, Canadá y la Unión Europea: hacia un análisis comparativo de políticas de comunicación". Ponencia leída en la 98 Conference, Latin American Studies Association, Chicago, Ill., septiembre.

_____ (1999a) "La televisión mexicana: ¿globalización exitosa?", *Voces y Culturas*, núm. 14, segundo semestre Barcelona, pp. 83-106.

_____ (2000) "La industria audiovisual mexicana ante el tlc. Radiografía de flujos desiguales", *Revista Mexicana de Comunicación*, vol. 12, núm. 61, enero-febrero, pp. 6-14.

Sinclair, John (1999) *Latin American Television. A Global View*. Oxford: Oxford University Press.

Straubhaar, Joseph, Consuelo Campbell y Kristina Cahoon (1998) "From national to regional cultures. The five cultures and television markets of nafta", *Comunicação nas Américas: O Diálogo Sul-Norte*, número especial de *Leopoldianum*, vol. 1, núm. 1, septiembre, Santos, Brazil, pp. 113-133.

Televisa (1998) *Informe Anual 1997*. México: Grupo Televisa.
http://www.televisa.com.mx/info97/e_on22.html (20/08/98).

Televisa (2000) "Grupo Televisa reportó margen récord de 26.4% y mejores resultados de operación en 1999". México: Bolsa Mexicana de Valores, 23 de febrero.

Toussaint, Florence (1998) "nafta's impact on Mexican audiovisual industry". Ponencia presentada en el II Coloquio nafta-Mercosur of Communication and Cultural Industries. The University of Texas at Austin, 1-2 de junio.

Tunstall, Jeremy (1977) *The media are American. Anglo-American media in the world*. Nueva York: Columbia University Press.

Wilkinson, Kenton, Omar Hernández y Aída de los Ángeles Cerda Cristerna (2000) "Have Monopolies Become a Part of Mexico's Past? Lessons from the Television Industry". Ponencia presentada en International Communication Association, 50th Annual Conference, 1-5 de junio, Acapulco, México.

Notas

1 Traducción de la sección sobre televisión de "Globalization, cultural industries and Free Trade. An assessment of the Mexican audiovisual sector in the nafta age", capítulo del libro editado por Vincent Mosco y Dan Schiller: *Integrating a Continent for Cyber-Capitalism*, de próxima aparición en la editorial Rowman and Littlefield de Estados Unidos. ([regreso](#))

2 Se pueden consultar hallazgos similares para las ciudades de México, Monterrey y Guadalajara, respectivamente, en Crovi y Vilar (1995), Lozano y García (1995), y Sánchez Ruiz (1995b). ([regreso](#))

3 En esa investigación corroboramos que en la actualidad el medio principal para ver cine es la televisión "normal". ([regreso](#))

4 En este caso, tuvimos acceso a la base de datos gracias a la generosidad de Jorge González y María Guadalupe Chávez. Algunos otros hallazgos de esa investigación se pueden encontrar en González y Chávez (1996). ([regreso](#))

5 Había por supuesto un diferencia por clases sociales: 68 por ciento del estrato más alto veía frecuentemente las series extranjeras, por 61 y 57 por ciento, respectivamente, de la clase media y del estrato más desfavorecido. ([regreso](#))

6 86 por ciento de la clase alta, 79 por ciento media, y 73 por ciento baja. ([regreso](#))

7 *Siglo 21*, 20 de octubre, 1996. ([regreso](#))

8 *Siglo 21*, 30 de octubre, 1996. ([regreso](#))

9 Por lo menos esas son las enseñanzas de la economía neoclásica, que es la teoría económica que respalda al llamado "neoliberalismo", y para la cual un mercado es más "imperfecto" en la medida en que se acerca a una estructura monopólica. Ver, por ejemplo, Samuelson (1973).