

IMPACTO REGIONAL DE LAS INDUSTRIAS AUDIOVISUALES (RADIO, TV, CINE) EN MÉXICO

Irma Portos Pérez

Introducción

La ponencia tiene como objetivo incursionar en el estudio de las industrias audiovisuales como industrias de contenido o medios de comunicación, que tienen una base material y producen “intangibles” que son consumidos como información y entretenimiento por la mayoría de los mexicanos de hoy. Por lo que se intentará, el acercamiento a nivel regional para conocer la dinámica de las empresas audiovisuales y el comportamiento de los consumidores en las principales ciudades del país.

Se ha reconocido durante los últimos años la importancia estratégica de las industrias culturales que son portadoras de conocimiento y generadoras de acciones en los individuos, por lo que han sido reconocidas a nivel internacional por la UNESCO como factor de diversidad y fuente de desarrollo.¹

Estas industrias tienen un papel muy importante en la generación de empleo y negocios a través de la venta de publicidad, propaganda política e identidad cultural de los receptores. Por ello, se sostiene que son industrias estratégicas que merecen un estudio actual y detallado en varias vertientes.

Nuestro país vive, como otros países de América Latina, la influencia del proceso denominado como Sociedad de la información, en el que las nuevas tecnologías digitales, el número de usuarios de Internet, las computadoras personales en los hogares viene aumentando progresivamente. Sin embargo, la llamada “brecha digital” persiste, siendo la radio y la televisión los principales medios de información y entretenimiento de la mayor parte de la población en el país.

El cine, por su parte, ha venido recuperando el lugar que tuvo durante los años cincuenta a setenta; aunque, la presencia del cine hollywoodense es abrumadora en detrimento de la producción nacional, proceso reforzado a partir de la entrada en vigor del TLCAN.

Las industrias audiovisuales como parte de las industrias culturales

Las industrias audiovisuales se inscriben en la polémica actual de las industrias culturales, que han sido fruto de varias definiciones a lo largo del tiempo, pero que en términos generales, pueden caracterizarse como:

“... el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías...”²

La importancia de las industrias culturales cobra impulso a partir de los años noventa al considerarse como fuente potencial de dinamismo económico en el escenario local, nacional

¹ UNESCO (2001), Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural.

² N. Canclini (2003), “Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos”

e internacional. Para muchos estudiosos del campo de la economía de la cultura, si bien es cierto, hay que reconocer su papel de industrias de vanguardia en el siglo XXI, no se debe exagerar su papel en la revitalización urbana, el turismo y el comercio. La relevancia del estudio económico de estas industrias deviene por varios hechos, entre los que pueden destacarse los cambios en las pautas de consumo y el aumento de la renta real en los espacios urbanos lo cual ha generado incrementos duraderos en la demanda de bienes y servicios culturales, sobre todo en las ciudades más importantes.

Por otra parte, las industrias culturales son importantes proveedoras de contenido y son portadoras del desarrollo de nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Éstas industrias, fomentan el pensamiento creativo y la expresión productiva, que son importantes para los procesos de innovación y el cambio tecnológico; además, ejercen una poderosa influencia sobre los niveles de empleo, y conforme crecen, pueden contribuir a absorber el trabajo procedente de los sectores en *decaencia* de la economía.³

El concepto de industria cultural también obedece a la necesidad de registrar de manera grupal, las actividades realizadas por individuos y empresas que producen, venden, intercambian y consumen determinados productos, en este caso, resultado de la creación cultural. Sin embargo, su definición como industria supone otros problemas además, de los propios para definir a las industrias como tales (agrupaciones de productores, factores de producción, tipos de consumidores, clasificaciones de productos, emplazamientos, etcétera). Por lo que se dice, que lo que resulta problemático para las industrias en general, lo es todavía más para la esfera cultural a causa de las incertidumbres en la definición de los bienes y servicios culturales. Para precisar lo anterior, conviene tener en cuenta: "... que los bienes y servicios culturales suponen creatividad en su producción, incorporan un cierto grado de propiedad intelectual y transmiten un significado simbólico..."⁴

Al hablar en torno a los orígenes de la demanda de bienes y servicios culturales y los gustos y preferencias de los consumidores, se aborda como antecedente que, aunque no está muy precisado su comportamiento, en la determinación de la demanda, el gusto por éstos es acumulativo y la disposición para gastar dinero en su consumo está estrechamente relacionada con su conocimiento y experiencia.⁵

En cuanto al potencial en comercio internacional, sin duda, vbg el proceso de globalización y la gran influencia de las tecnologías de la comunicación presentes a partir de los años noventa, an impulsado grandemente las exportaciones e importaciones de bienes culturales a través de los audiovisuales. En el comercio internacional de productos culturales se han incorporado el flujo de las películas y programas de televisión, diferenciando las diferentes

³ D. Trosby (2001), Economía y cultura, p. 151.

⁴ David Throsby (2001), Economía y cultura, Cambridge University Press.

En el estudio citado, se abordan algunas otras problemáticas en torno al trabajo creativo, fundamental en las industrias culturales, por lo que su medición es compleja porque buena parte de productores culturales (numerosos escritores y compositores) trabajan en régimen de autoempleo, por lo que posiblemente no sean incluidos en los estudios de empleo o empresariales.

⁵ "... la economía no tiene mucho que decir acerca de la formación de los gustos; es más, la nueva teoría del consumidor llega a suprimir del todo la diferencia de gustos y a sostener que las variaciones en el consumo vienen causadas por los diferentes precios sombra de los artículos producidos según las funciones de producción de las familias en las cuales los bienes y servicios materiales entran como aportaciones; en este modelo, el consumo relativo de productos aumenta y disminuye con el tiempo no por cambios en los gustos, sino porque los precios sombra cambian conforme lo hacen la experiencia, el entendimiento y otras características humanas fundamentales..."Ibid, p. 130.

perspectivas en que se estudia actualmente a la cultura que han ocupado el estudio de estas industrias: su producción y la influencia cultural en el consumo.

El estudio acerca de las industrias culturales se ha adoptado en América Latina, dando pauta a diferentes planteamientos en los que se intenta ahondar sobre la importancia de estas industrias en la era actual, y su valor tanto en el plano económico como en el del imaginario de los países y sociedades latinoamericanas.

...Muchos documentos de la UNESCO, del BID, la CEPAL, la OEI y otros organismos repiten datos que ya son citas del nuevo sentido común: Por ejemplo, que la industria audiovisual de los Estados Unidos ocupa el primer lugar en los ingresos por exportaciones con más de 60.000 millones de dólares, o que en varios países latinoamericanos abarca del 4 al 7 por ciento del PIB, más que el café pergamino en Colombia, más que la industria de la construcción, la automotriz y el sector agropecuario en México (6.7 por ciento) Podemos dejar de concebir a los ministerios de cultura como secretarías de egresos y comenzar a verlos como fábricas de regalías, exportadoras de imagen, promotoras de empleos y dignidad nacional.⁶

Durante los últimos 25 años, las políticas neoliberales lesionaron fuertemente el desarrollo latinoamericano en todos los planos, entre los destaca la capacidad de consumo de amplias capas de la población por el desempleo y el estancamiento salarial, además de la pérdida de bienestar social brindado por el Estado en materia educativa y de los estímulos a la cultura y de producción cultural.

“... Como consecuencia de las políticas neoliberales, se ha perdido desarrollo endógeno y capacidad de consumo. Tenemos menos librerías, menos cines, menos público de cines, menos teatros, menos salas de conciertos que hace veinte años. Aún países con larga tradición cinematográfica, como Argentina y México, vieron reducir en los últimos veinte años el número de salas y espectadores aproximadamente a la mitad... Baja el presupuesto para la cultura en términos comparativos con el costo de vida, con el precio de los espectáculos, con la tecnologización y el alto requerimiento de inversiones en las industrias culturales...”⁷

Por otra parte, el estudio de las industrias culturales implica distinguir los diferentes productos culturales industrializados. Por ejemplo, los productos del tipo 1, denominados “reproducibles”, no incorporan directamente el trabajo de los artistas e intelectuales; son los aparatos lectores o grabadores de imágenes y datos, sonidos. Estos aparatos no han cesado de multiplicarse y diversificarse y se representan, por microordenadores, grabadores, lectores de discos, etcétera, tecnológicamente cada vez más sofisticados.⁸

Los productos del tipo 2, se definen como el “corazón” de la mercancía cultural. Es decir, los soportes materiales (discos, cassetes, impresos, películas, CD-Rom, etcétera) por medio de los cuales se integra la creación cultural. En estos productos, cada vez más revolucionados, no sólo cambian los soportes sino la manera de generar nuevas relaciones con el producto cultural y el simbolismo asociado a éste y que apenas empieza a ser reconocido y estudiado. Esta clasificación de productos, confirma la necesidad de actualizar de manera comparativa el desarrollo de la industria electrónica y el impulso de industrias culturales, fundamentalmente electrónicas como la radio, la televisión y el cine.

⁶ Néstor García Canclini (2005), “Cultura y comercio: desafíos de la globalización para el espacio audiovisual latinoamericano”, *Especiales: Foro Regional: Gobernabilidad Democrática*.

⁷ N. Canclini, “Cultura y comercio: Desafíos de la globalización para el espacio audiovisual latinoamericano”, p.3.

⁸ Bernard Miegue e Isabell Paillar, *Ob. Cit*, p. 2.

En América Latina, particularmente en la región del Mercosur, ha cobrado gran importancia el estudio del espacio audiovisual latinoamericano, tanto en su medición cuantitativa como cualitativa por considerarse que estas industrias representan un sector estratégico en la perspectiva del imaginario latinoamericano frente a la globalización de la cultura. Para ello, se han iniciado bancos de información en los que se consideran los distintos eslabones del espacio de la industria cultural latinoamericana: 1) producción audiovisual, que comprende bienes y servicios producidos por cada país a través de los agentes públicos y privados y del llamado Tercer Sector; 2) La exhibición audiovisual que abarca salas de cine, empresas de televisión abierta y por cable y satelital, además de otros circuitos de exhibición audiovisual; 3) La distribución y comercialización, que comprende agentes públicos y privados que participan del mercado y la difusión audiovisual en cada país.⁹

La cultura de flujo, entendida como la televisión y la radio, se basa sobre una multiplicidad de productos insertos en un flujo o programación de continuidad y ,por tanto, de menor aleatoriedad o riesgo comercial, que se financia indirectamente con publicidad y tiene una mayor obsolescencia comercial.

“... El flujo debe ser así considerado como el ‘efecto catálogo’ llevado a su culminación, de forma que unos programas se apoyan a otros en lo que puede denominarse una subvención cruzada permanente. Y la distribución, importante como hemos visto en todas las industrias culturales, se convierte aquí en la fase estratégica que denomina sobre todos los restantes escalones del proceso productivo.”¹⁰

Se dice que la televisión no sólo ha llegado a ser la industria cultural líder, sino la única industria cultural, pues en sentido estricto no sólo implica a la estandarización del producto o la racionalización de las técnicas de distribución, como en el libro o el disco, sino al conjunto del proceso de producción, pues en ella la técnica es inseparable del proceso de producción. Los medios técnicos y económicos no pueden separarse de los intelectuales y creativos.¹¹

Aspectos relativos a las fuertes inversiones en capital humano creativo, la incorporación permanente de nuevas tecnologías y los altos costos fijos que ello conlleva, no puede mecánicamente reflejarse en el incremento de la productividad, sólo se prueba hasta el consumo por lo que cualquier cambio en la oferta conlleva tiempo y dinero. En esta industria impera, por tanto, más la etapa de la distribución, en buena medida impulsada por el marketing, que la producción. El consumo de la industria de la televisión, plantea problemas en cada país, como el de que no se reconoce su valor simbólico hasta que se consume, lo cual implica que cualquier cambio conlleva tiempo y dinero. “...Como en todas las industrias culturales, en suma, ha de generarse capital simbólico (prestigio) para poder intercambiarlo por valor económico...”¹²

La televisión en el mundo inicia una nueva época con la implantación de la desregulación, privatización y el inicio de la llamada convergencia tecnológica (paso de la televisión de masas a la del satélite y multimedia) que dio fin al modelo fordista de producción que implicaba la participación del Estado en la promoción del consumo y presencia de la esfera pública en los medios. Proceso de largo cuño iniciado a mediados de los años setenta y que

⁹ O. Cardoso, E. Firpi, C. Lobeto, R. Trejo (1997), “La construcción de lo visual en un proceso de integración regional. Diagnóstico de la industria audiovisual en el Mercosur”.

¹⁰ *Ibid.* p. 25.

¹¹ *Ibidem.*

¹² *Ibid.* p. 26.

se presenta en el nuevo panorama global con nuevas problemáticas como la de la regionalización de algunos estados vecinos para elevar sus economías de escala y fortalecer sus intercambios a partir de sus mercados internos. Vale la pena introducir aquí, la observación hecha por varios estudiosos de las industrias culturales que afirman la no homogeneización cultural, sino la conservación y aún fortalecimiento de las formas y contenidos propios de cada país.

La búsqueda de audiencia de público con alto nivel de consumo y poder adquisitivo, parece ser un objetivo central de la televisión basada en la publicidad, pues a partir de ello eleva su nivel de rentabilidad por espectador.

Algunos problemas 'naturales' que han sido estudiados de manera reciente y que viven las industrias culturales de la televisión, son los siguientes:

- La oferta domina a la demanda, los espectadores eligen de una oferta dada la programación que les interesa cada hora. Los resultados de una estrategia de programación son conocidos a posteriori por las empresas.
- El elemento incertidumbre es una constante, pues en la programación pueden interferir asuntos externos que llamen la atención del espectador -noticias sobre hechos relevantes de interés del espectador y otros- o internos, propios de la competencia con otras empresas de televisión.
- Inestabilidad en las inversiones publicitarias, puesto que los anunciantes deben contratar antes y por un precio la transmisión de sus mensajes. Asunto que adolece de las variaciones macro definido por las potenciales crisis económicas y políticas. Por lo cual, los costos quedan definidos desde antes de los acontecimientos.
- La industria de la televisión, al igual que las demás industrias culturales, está aquejada por la llamada "enfermedad Baumol", según la cual, actividades intensivas en trabajo creativo humano no son susceptibles de incrementos de productividad de manera paralela a la inversión de capital en quipos tecnológicamente más adelantados.
- No existe en estas industrias la ecuación de equilibrio entre costos y beneficios, pues una reducción de los primeros puede ser contraproducente en un entorno de fuerte competencia, por la aceptación del público receptor.
- Existe un prolongado ciclo comercial entre la pre-financiación y la transmisión publicitaria, hecho que se agudiza con la competencia y la intervención de diversos servicios intermedios, por lo que las empresas televisivas, se dice, tienen por lo regular bajo nivel de liquidez y alta tendencia de bajas tasas de rentabilidad.
- Debido a lo anterior, en general se da una baja remuneración a la fase de producción y con ello se intenta compensar el alto nivel de incertidumbre y desequilibrio entre los costos y los beneficios.

"Los costes de una empresa de televisión pueden ser divididos en costes generales de funcionamiento, de programación, de personal y de difusión, además de los financieros. Los ingresos proceden de forma dominante de la publicidad tradicional, pero la competencia y la innovación tecnológica han abierto otras fuentes posibles: formas de publicidad no convencional (patrocinio, trueque, colocación de productos, etc.), de la venta de programación y derechos, del merchandising o venta de productos derivados de los programas, de la teletienda, el teletexto, el telesoftware (envío por las ondas de programas informáticos), la business TV (alquiler de las ondas para televisión en circuito cerrado), etc."¹³

¹³ *Ibid.*, p. 76.

La problemática central de las empresas basadas en la publicidad, seguirá girando en torno a igualar los costos con los beneficios. Por lo que, teóricamente se dice que la televisión comercial debe buscar constantemente el equilibrio entre su capacidad productiva interna, la capacidad de atraer telespectadores, y la captación de anunciantes.

En el mundo han existido dos modelos de organización productiva de las empresas televisivas: el que se basa en la televisión pública, con presencia predominante en Europa, con integración plena hacia el montaje y un pesado aparato de amplia plantilla de trabajadores y producción propia fuertemente dominante. El modelo de televisión privada con limitada edición o empaquetamiento de programas ajenos y una plantilla mínima de personal. En los Estados Unidos se originó el modelo *network* (red en trabajo permanente) que se adoptó en algunos países con ciertas peculiaridades, y se limitó a las regulaciones de las leyes anticoncentración, en especial las *Prime Time Access Rules* que les prohibía la propiedad en más de siete emisoras y. Por ello, se concentraron en las grandes ciudades y buscaron contratos de afiliación con emisoras independientes a partir del aprovisionamiento de la programación para una parte de las emisiones y la gestión de publicidad de ámbito nacional. Sólo hasta los años ochenta se logró el acceso de una cuarta cadena, la Fox. (p. 80-81)

El mercado de la *syndication*, agencias y productoras independientes (sobre todo las *majors* del cine), que vendían sus programas a las emisoras 'independientes' se constituyó sobre la base de las networks, que durante los años ochenta y noventa con el relajamiento de las reglas antimonopolio, vivieron la crisis derivada del fortalecimiento de la presencia independiente de productoras autónomas y el surgimiento del cable. Sin embargo, desde 1996, "... los Networks no tienen limitación legal del número de emisoras en propiedad, siempre que no superen el 35 por 100 del mercado nacional, lo que les ha impulsado a lanzarse a la compra de nuevas emisoras con la CBS en cabeza."¹⁴

Contribución económica de las industrias audiovisuales en México (radio, TV , cine)

De manera reciente, se han hecho varios estudios que intentan evaluar la importancia económica de estas industrias en México (García Canclini, 1999, 2000, 2006; E. Piedras 2004, 2006) y su potencial como generadores de ingresos, empleo y desarrollo al contarse con claras ventajas competitivas que les permiten incursionar dentro y fuera del país.

"Las industrias culturales agregan valor económico y social a las naciones y a sus individuos. Constituyen una forma de conocimiento que se traduce en empleos y abundancia, consolidándose la creatividad (su "materia prima") para fomentar la innovación en los procesos de producción y comercialización..."¹⁵

La forma sugerida para acercarse a la comprensión económica de estas industrias (Piedras, 2004; pp. 50-53), propone la siguiente división: industrias base; industrias interdependientes; industrias parcialmente relacionadas; industrias no dedicadas. Así mismo, se mencionan cuatro niveles en el estudio económico de las industrias audiovisuales , de los que sólo dos pueden medirse y dos no porque corresponden al estudio de otras disciplinas distintas a la economía.

1) Contribución directa y cuantificable a la economía nacional; 2) Contribución indirecta y cuantificable; 3) Contribución directa y no cuantificable que consiste en la contribución

¹⁴ Ibidem., p. 82.

¹⁵ E. Piedras (2004), ¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México, México, , Conaculta.

estética, social, espiritual y civil; 4) contribución indirecta y no cuantificable en la formación y perfeccionamiento humano.

Las industrias base se dedican enteramente a la creación, producción, fabricación, difusión, comunicación, exposición y distribución de bienes de contenido. En esta categoría se ubican las *industrias audiovisuales*: 1) Industria de la radio y la televisión, en las que participan compañías de difusión nacional de radio y televisión, además de otras compañías de difusión; productores independientes; televisión por cable (sistemas y canales); televisión vía satélite; servicios conexos.

2) Industria cinematográfica y de video, en las que participan escritores, directores, actores, autores y compositores; productores y distribuidores de películas y video; los exhibidores de películas; la venta y renta de video; servicios conexos.

Industrias interdependientes son definidas como las industrias centradas en la producción, fabricación y venta de equipo y cuya labor es facilitar la creación, la producción y el uso de material protegido por el derecho de autor (E. Piedras; 2004, p. 54) En estas industrias se localizan los productores de aparatos de TV, radio, VCR, lectores de CD, lectores de DVD, tocacintas, aparatos de videojuegos y otros equipos similares; producción de computadoras y equipo digital; instrumentos musicales; instrumentos de fotografía y cinematografía; fotocopadoras; papel, y otras.

Industrias parcialmente relacionadas.- industrias que proporcionan insumos o servicios diversos y necesarios para la producción y distribución de contenidos, por ejemplo: la producción de ropa, textiles y zapatos; joyería y artículos de arte; diseño de muebles; recaudación de música; enseres domésticos, porcelana y cristalería; diseño de papel tapiz, tapetes y alfombras; diseño de juguetes, juegos y su música; arquitectura, ingeniería y servicios de encuestas; diseño de interiores, entre otros.

Industrias no dedicadas.- Industrias que facilitan la distribución o la venta de las industrias del estudio, por ejemplo: la venta al por mayor y al por menor; transporte en general; bibliotecas; telefonía; Internet.

A partir de esta interconexión hacia atrás y hacia adelante, se puede comprender más ampliamente la significación que tienen estas industrias en la aportación económica y la generación de empleo de diversa naturaleza y grado de calificación.

Información reciente proporcionada por los Censos Industriales (INEGI, 2004) con información a 2003, sistematizan la información en Medios Masivos (Clasificación 51), de la siguiente manera:

Actividades de la industria audiovisual, México 2003

	Establecimientos	Personal ocupado
Producción de películas cinematográficas, videos, programas para televisión y otros materiales audiovisuales, videoclips, comerciales y otros	2 000	50 000
Distribución de películas cinematográficas, videos y otros materiales audiovisuales	44	900
Exhibición de películas cinematográficas, videos y otros materiales audiovisuales	1 052	22 192
Servicios de postproducción y otros servicios para la industria fílmica y del video.	64	2 096

Producción y transmisión de programas de radio y televisión

	No. establecimientos	Personal ocupado
Trasmisión de programas de radio y televisión, excepto a través de Internet	5 875	111 330
Producción de programación de canales para sistemas de televisión por cable o satelitales	189	5 622

Otra de las fuentes oficiales que han proporcionado recientemente información estadística sobre las industrias audiovisuales, desde el lado de los exhibidores y consumidores, no de la producción propiamente dicha de estas industrias, es la de *Estadísticas de cultura*.

Según esta fuente, hacia 2003 se registraban 1 417 estaciones radiodifusoras en todo el país, de las cuales 60% eran de AM, 38.9% de FM y 1.1% de Onda Corta. Los estados con mayor número de radiodifusoras eran: Sonora (110), Veracruz (102) y Tamaulipas (87).

Las estaciones televisoras en el mismo año registradas eran 1 729, 62.7% complementarias ("equipos que se colocan en poblaciones que tienen dificultad para recibir la señal de las estaciones televisoras"); 26.6% son concesionadas (las que tienen la facultad de comercializar sus actividades) y 10.7% permissionadas (televisoras de experimentación, que establece la entidad u organismos públicos para el cumplimiento oficial o cultural). La mayor

concentración de estaciones televisoras se registra en: Jalisco (162), Oaxaca (150) y Sonora (133).

Radio

La distribución regional de las estaciones radiofónicas es clasificada por el INEGI en tres "estratos", según el número de estaciones por estado de la RM como puede observarse en el cuadro siguiente. La industria de la radio tiene una fuerte presencia en los diferentes estados de la República Mexicana.

En esta industria participan múltiples radiodifusores tanto comerciales como independientes, quienes abogan por ser reconocidos para transmitir oficialmente. Sin duda, esta industria debe contemplar las amplias necesidades que tienen muchas comunidades rurales e indígenas que se comunican a través del aparato de radio. De ahí, que pese a las nuevas tecnologías y los avances de la radio digital vía Internet, aún existen amplios grupos de radioaficionados quienes no están contemplados en la reglamentación oficial de la SCT.

	<i>Bajo (de 6 a 24)</i>		<i>Medio (de 31 a 55)</i>		<i>Alto (de 64 a 110)</i>
Entidad Federativa	Estaciones Radiodifusoras	Entidad Federativa	Estaciones Radiodifusoras	Entidad Federativa	Estaciones Radiodifusoras
Tlaxcala	6	San Luis Potosí		Nuevo León	64
Campeche	16	Yucatán	33	Distrito Federal	66
Colima	17	Puebla	38	Baja Cal.	68
Zacatecas	18	Guerrero	42	Coahuila	81
Querétaro	19	Chiapas	49	Chihuahua	83
Aguascalientes	20	Michoacán	49	Jalisco	84
Nayarit	21	Sinaloa	49	Tamaulipas	87
Quintana Roo	21	Oaxaca	50	Veracruz	102
Hidalgo	22	Guanajuato	55	Sonora	110
Baja California	23				
Durango	23				
México	23				
Morelos	23				
Tabasco	24				

Televisión

Para 2003, el número de estaciones televisoras sumaba 1729 de las que 460 eran concesionadas, 185 permisionadas y 1 084 complementarias. El INEGI proporciona datos sobre la estratificación de éstas por estados. (Ver cuadro)

La industria de la televisión en México, deviene desde los años veinte, pero es reconocida de manera oficial, a partir de 1950 en la que trasmite por primera vez. Su historia es compleja, y marcadamente concentrada en la concertación entre los gobiernos en turno y las concesiones a los empresarios de la televisión. Hecho que actualmente se confirma, pero con la inversión de tal relación, al predominar los intereses de los grupos ligados a esta industria en la legislación de Radio y Televisión, aprobada recientemente en el gobierno de Vicente Fox.

Bajo (de 8 a 59)		Medio (de 67 a 81)		Alto (de 110 a 162)	
Entidad	Televisoras	Entidad	Televisoras	Entidad	Televisoras
Morelos	8	Chiapas	67	Michoacán	110
Querétaro	9	Coahuila	75	Guerrero	112
Campeche	13	Durango	78	Sonora	133
Aguascal.	15	México	80	Oaxaca	150
Distrito	15	Colima	81	Jalisco	162
Federal					
Tabasco	15				
Tlaxcala	15				
Quintana	18				
Roo					
Yucatán	19				
Hidalgo	24				
Guanajuato	27				
Baja Cal.	30				
Sur					
Baja Cal.	33				
San Luis	38				
Potosí					
Veracruz	42				
Sinaloa	44				
Tamaulipas	46				
Zacatecas	49				
Chihuahua	54				
Puebla	55				
Nayarit	59				

Adicionalmente, conviene señalar que, los estados de la RM en donde se concentran la mayor parte de estaciones televisoras *concesionadas* son: Tamaulipas (38), Chihuahua (32), Coahuila (32), Sonora (28), Chiapas (25), Baja California (23), Oaxaca (23), Michoacán (22), Guerrero (20). En total, el 52.8% de las estaciones concesionadas.

Las *estaciones Permisionadas* se concentran en: Sonora (59), Oaxaca (37), Michoacán (10). El 57.3% del total de estaciones televisoras permisionadas.

Las *estaciones complementarias* tienen una mayor presencia en los siguientes estados: Jalisco (143), Oaxaca (90), Guerrero (90), Michoacán (78), Durango (68), Colima (68), Coahuila (68), Nayarit (50), Puebla (47). 65% del total.

Cine

Las actividades cinematográficas son registradas por el INEGI por separado de las industrias de medios audiovisuales o electrónicos. Cabe señalar la relevancia que han cobrado las iniciativas y la participación de amplios grupos de productores independientes, creadores y cineastas que valoran la importancia de la industria del cine que tiene antecedentes muy exitosos en su historia y desarrollo, que incluso posibilitó la inserción en el mercado externo, principalmente latinoamericano.

Como se ha dicho, desde las primeras décadas del siglo XX el desarrollo de la industria cinematográfica que implicó la masificación y distribución de películas para el entretenimiento popular, se convirtió en una de las más importantes industrias culturales y de gran consumo y preferencia del público consumidor.

El INEGI ofrece datos al 2003 sobre los establecimientos que exhiben las películas o bienes de contenido que son resultado de un complejo proceso creativo y técnico que implica la conjunción de diferentes tipos de agentes y profesionales que entrelazan elementos creativos con tecnológicos.

El establecimiento cinematográfico, es la unidad de análisis donde se obtiene la información y se define como “el lugar cuya actividad principal y permanente es la exhibición de películas.”

Por el número de salas, los establecimientos se clasifican en: cines, cinema o multicinema. En la actualidad, el mayor porcentaje del tipo de establecimiento exhibidor de películas, es el multicinema, lo cual obedece a la reestructuración de la comercialización del cine frente a la caída en el consumo de películas que se vivió particularmente desde los años 70 y que implicó intensificar los espacios y diversificar los servicios para hacer más rentables las actividades ligadas a la comercialización o exhibición cinematográfica.

Por ello, se ha tendido a concentrar en un espacio físico varias salas con diferente programación, se ha elevado la eficiencia y rentabilidad de las salas de exhibición y se han diversificado los productos en torno a la exhibición de películas ofreciendo alternativamente otros bienes de consumo y de entretenimiento a los espectadores que pueden permanecer más tiempo entre una función y otra.

Para 2003 se registraban 441 establecimientos cinematográficos concentrados en: el DF (61), Veracruz (38), Nuevo León (33), Estado de México (30), Jalisco (26), Tamaulipas (24), 48% del total.

Los multicinemas representan el 55.6% de los establecimientos cinematográficos; destacan las siguientes entidades: DF (49), Nuevo León (22), Edo. De México (22).

“... los establecimientos cinematográficos se constituyen por salas, y su capacidad depende del número de butacas que tengan. En el año 2003, de las 2 178 salas del país, 67.7% tienen menos de 250 butacas, 25% de 250 a 499, 4.5% de 500 a 749, 1.3% de 750 a 999 y el 1.5% restante cuenta con 1 000 o más butacas.”

Las películas exhibidas son en su mayoría cintas estadounidenses, tendencia que creció exponencialmente a partir de la firma del TLCAN en 1994. De 73 144 películas exhibidas en 2003, 59 753 son películas norteamericanas. En contraste, México exhibió 5 833 películas, que representó el 8.0% del total de películas exhibidas en ese año. (INEGI)

Los gustos de los consumidores, según esta fuente, se han concentrado en el género de comedia, drama en segundo lugar, acción, infantil y ciencia ficción en ese orden.

Las películas se orientaron fundamentalmente al público de la siguiente manera: La clasificación en B (adolescentes y adultos), 56.6%; A (infantil o todo público), 211.8%; la C (adultos), .14% y la D, 2.4%. De lo que se puede inferir que los jóvenes van mucho al cine y los adultos pueden asistir a los tres tipos de películas solos o acompañando a sus hijos.

**Indicadores exhibición de cine por estados más importantes
México 2003**

<i>Estados de la RM</i>	<i>Establecimientos</i>	<i>Salas</i>	<i>Localidades</i>	<i>Importe (miles de pesos)</i>	<i>Días trabajados</i>	<i>Funciones</i>
Total	441	2 178	100 095.4	3 039.8	141 908	3 013 766
DF	61	446	28 988.5	862 156	21 422	776 534
Veracruz	38	150	5 452.2	165 852	10 764	175 098
Nvo. León	33	177	5 491.6	179 611	11 989	202 301
México	30	213	11 054.8	309 115	9 732	346 780
Jalisco	26	111	5 304.1	183 291	9 280	162 821
Tamaulipas	24	153	3 920.7	120 212	8 141	163 671
Coahuila	22	107	3 125.0	98 179	7 499	129 581
Yucatán	20	55	2 759.1	90 162	4 788	71 525

Fuente: INEGI

La estratificación que hace el INEGI para registrar los establecimientos cinematográficos en los estados de la RM, arrojaron para el año 2003 lo siguiente:

<i>Bajo (menos de 9)</i>		<i>Medio (9 a 18)</i>		<i>Alto (20 a 61)</i>	
Entidad F.	No. Establec.	Entidad F.	No. Establec.	Entidad F.	No. Establec.
Nayarit	0	Quintana Roo	9	Yucatán	20
Colima	0	Querétaro	9	Coahuila	22
Guanajuato	0	Morelos	9	Tamaulipas	24
Durango	4	Guerrero	9	Jalisco	26
Chihuahua	4	Chiapas	9	México	30
Baja Cal. S.	4	Oaxaca	11	Nuevo León ¹	33
Tlaxcala	5	Baja Cal.	12	Veracruz	38
Sinaloa	6	Hidalgo	13	Distrito Federal	61
Aguascal.	6	Puebla	15		
Zacatecas	7	Michoacán	18		
Campeche	7				
Tabasco	8				
Sonora	8				
San Luis P.	8				

Hacia 2003, los estados de la República mexicana que más concentraban el número de multicinemas eran: DF (49), México (22), Nvo. León (22), Tamaulipas (18), Veracruz (18), Coahuila (15). Los cines eran todavía significativos en: DF (10), Hidalgo (11), Veracruz (14), Yucatán (11).

¹ Incluye tres autocinemas

La perspectiva histórica reciente

La crisis vivida por la industria del cine en México a partir de los años ochenta, parece que se viene superando por el incremento paulatino de la producción de películas mexicanas, pero sobre todo por el número de localidades vendidas y la expansión de los espacios y cadenas de exhibición de películas, fundamentalmente de procedencia estadounidense.

Los fuertes reclamos de los productores y cineastas mexicanos al respecto, se centran, por cierto, en la decisión tomada en 1994 en el TLCAN, en la que se consideró al cine como una actividad de servicios y no productiva, como lo era la industria cinematográfica a mediados del siglo XX.

Conviene, por tanto, analizar con detalle el desenvolvimiento económico reciente en perspectiva histórica y argumentar la importancia de esta industria que favorece el encadenamiento productivo en diferentes planos y genera un amplio número de empleos para diversos sectores laborales (escritores, cineastas, músicos, actores y actrices, técnicos, administradores, obreros y profesionales de diversa procedencia).

Perspectiva histórica de la industria del cine en México (1980-2003)

Años	Salas Cinematográficas	Localidades Vendidas	Población
1980	1 832	264 046.0	
1990	1 327	137 589.0	
1993	967	73 181.0	
2000	1 752	90 229.0	
2003	2 178	100 095.4	

Salas cinematográficas en México Estados seleccionados de la República Mexicana (1980-2003)

	1980	1990	1995	2000	2003
Total	1832	1327	1126	1752	2178
DF	171	162	181	399	446
México	64	103	85	82	213
Jalisco	204	57	78	133	111
Nuevo León	79	98	104	173	177
Oaxaca	49	36	15	22	32
Puebla	58	60	35	31	79
Veracruz	75	110	83	92	150
Yucatán	78	33	22	30	55

Elaboración propia con datos INEGI.

Localidades vendidas 1980-2003. Principales estados de la República Mexicana

	1980	1990	1995	2000	2003
Total	246 046.0	137 589.0	69 900.5	90 229.0	100 095.4
DF	71 774.0	50 887.0	24 780.5	30 450.0	28 988.5
México	13 816.0	7 309.0	4 357.0	3 434.0	11 054.8
Jalisco	20 973.0	6 457.0	4 896.0	6 673.0	5 303.9
Nvo.León	14 054.0	8 437.0	6 487.7	7 688.0	5 491.5
Oaxaca	3 913.0	2 250.0	779 083.0	923.0	733.4
Puebla	9 866.0	6 367.0	2 124.0	1 279.0	4 220.6
Veracruz	16 550.0	8 628.0	3 711.2	4 600.0	5 452.2
Yucatán	6 135.0	2 781.0	2 045.0	2 045.0	2 759.1

Elaboración propia.

Funciones realizadas 1980-2003. Principales estados de la República Mexicana

	1980	1990	1995	2000	2003
Total	874 908	891 445	1 037 592	2 123 596	3 013 786
DF	229 530	207 769	228 496	629 867	776 534
México	51 842	71 712	84 892	99 724	346 780
Jalisco	109 40	42 911	34 768	172 179	162 821
Nvo. León	29 503	78 761	100 755	188 979	202 301
Oaxaca	11 850	15 813	10 711	19 669	22 381
Puebla	33 340	43 599	32 834	22 889	135 876
Veracruz	37 654	76 570	73 185	100 496	175 098
Yucatán	16 352	12 443	14 584	28 640	71 525

Elaboración propia.

Hollywood en México. Los estados que más ven cine estadounidense 2003*

Entidad Federativa	Total	Estados Unidos	México
República Mexicana	73 144	59 753	5 833
Distrito Federal	15 192	10 421	1 772
Nvo. León	7 097	6 635	199
México	6 350	4 791	618
Veracruz	5 047	4 631	252
Tamaulipas	4 672	4 309	268
Coahuila	3 723	3 330	291
Jalisco	3 160	2 343	275
Michoacán	2 775	2 374	136
Puebla	2 030	1 466	241
Yucatán	1 833	1 558	122

* Películas estrenadas. Después de la exhibición de cine mexicano, se ubican en los estrenos las películas italianas y alemanas.

Conclusiones

- Los datos expuestos en esta ponencia nos indican la importancia que tienen las industrias audiovisuales en los diferentes estados de la República Mexicana, entre los que destacan las ciudades más pobladas, pero también, algunos estados que son relativamente menores en cuanto a densidad demográfica, pero que tienen como principales medios de información y entretenimiento la radio y la televisión. El cine, al parecer, tiende a consumirse fundamentalmente en las ciudades más importantes como actividad social de entretenimiento de presencia juvenil con estudios superiores a la preparatoria y con nivel de ingresos más alto.
- Al parecer, los estados de menor desarrollo tienden a formarse opinión y entretenerse con la radio; la televisión, forma parte importante de su vida cotidiana, e incluso es el vehículo de trasmisión educativa a distancia, que por cierto, se dice adolece actualmente de un grave deterioro en su infraestructura (las llamadas telesecundarias).
- Este primer acercamiento sobre las industrias audiovisuales en México, permite abogar en su importancia no sólo económica, sino cultural y política y la significación que cobra en estos momentos el significado fundamentalmente de la radio, la televisión y
- Es preciso relacionar otros datos relacionados con la población en los diferentes estados, tales como nivel educativo, edad, género, actividad principal e ingresos para correlacionar algunas hipótesis manejadas en algunas encuestas sobre regiones específicas.
- La recuperación de la industria del cine, parece ser una realidad, sobre todo en cuanto a la asistencia a la exhibición de películas en las nuevas salas construídas en los multicinemas que combinan diferentes tipos de negocios vinculados a la asistencia al cine.
- La producción de películas mexicanas, aunque con tendencias crecientes, aún no alcanza los niveles de los "años dorados" del nacional. El hecho de mayor trascendencia, es la creciente e imponente proyección de películas originarias de los Estados Unidos, hecho que cobra impulso a partir de 1994 con la firma del TLCAN, con el cual, según varios cineastas y productores de cine mexicano, se firmó "la muerte del cine mexicano".
- Quedan varias vetas por seguir desarrollando a partir de este primer acercamiento, algunas de ellas son: el cruce de los datos de población por estado, el nivel educativo y los hábitos de consumo de medios (radio, televisión y cine).
- Sin duda, el estudio de las industrias audiovisuales, no sólo es importante desde el ámbito económico, sino también cultural, ideológico y político, pues de sobra se sabe el papel que tienen estas industrias de contenido en la información, la formación de opinión y la persuasión para fomentar el consumo de marcas determinadas de productos, y ahora más que nunca, en las decisiones e intención de voto.
- Pero, hay que resaltar su papel educativo y emisor de valores y actitudes que pueden y deben retroalimentar el quehacer de mejores individuos social y culturalmente hablando, lo que podría ser uno de los objetivos de la sociedad del conocimiento, que sin educación en todos los niveles, no puede ser viable. Por ello, el entretenimiento, forma parte del contenido que cada individuo trasladará a todos los ámbitos relacionados con su vida.

Bibliografía

- Adolfo Rodríguez (2005), *Tecnologías de la información digital y brecha digital en México*, México, UNAM.
- Eduardo de la Vega Alfaro (1991), *La industria cinematográfica mexicana. Perfil histórico-social*, México, Universidad de Guadalajara
- Lucila Hinojosa Córdoba (2003), *El cine mexicano de lo global a lo local*, México, Edit. Trillas.
- Ernesto Piedras (2004), *¿Cuánto vale la cultura?. Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*, CONACULTA.
- Fátima Fernández Christlieb (1989), *Los medios de difusión masiva en México*, México, Juan Pablos Editor.
- Giovanni Sartori (2003), *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*, México, TEC de Monterrey-FCE.
- Karl R. Popper, John Condry (2002), *La televisión es mala maestra*, México, FCE.
- Karin Bohmann (1989), *Medios de comunicación y sistemas informativas en México*, México, Conaculta.
- Néstor García Canclini, Ernesto Piedras Feria (2006), *Las industrias culturales y el desarrollo de México*, México, FLACSO-Secretaría de Relaciones Exteriores-Siglo XXI.
- Joël Augros (2000), *El dinero de Hollywood*, España, Paidós.
- UNESCO (2001), *Declaración Universal sobre la diversidad cultural*, París.
- Víctor Ugalde (1999), *“La debacle del cine mexicano. Otro crimen de estado”*.

Fuentes Estadísticas:

- INEGI, Sistema Nacional de Cuentas Nacionales, Censo Industrial 2004.
- -----, Estadísticas de cultura, 2001, 2005.