

2004

El Audiovisual Mexicano: ¿Concentrar para competir?

Enrique E. Sánchez Ruiz
Universidad de Guadalajara

Follow this and additional works at: <https://rio.tamiau.edu/gmj>

Recommended Citation

E. Sánchez Ruiz, Enrique (2004) "El Audiovisual Mexicano: ¿Concentrar para competir?," *Global Media Journal México*: Vol. 1 : No. 2 , Article 3.

Available at: <https://rio.tamiau.edu/gmj/vol1/iss2/3>

This Article is brought to you for free and open access by Research Information Online. It has been accepted for inclusion in Global Media Journal México by an authorized editor of Research Information Online. For more information, please contact benjamin.rawlins@tamiau.edu, eva.hernandez@tamiau.edu, jhatcher@tamiau.edu, rhinojosa@tamiau.edu.

El Audiovisual Mexicano: ¿Concentrar para competir? (1)

[Enrique E. Sánchez Ruiz](#)
[Universidad de Guadalajara](#)

Resumen

Ante el panorama de excesiva concentración, que tiene consecuencias tanto económicas, como políticas y culturales, nos hemos preguntado qué tan exitosa es efectivamente la televisión mexicana, en tanto televisión nacional. Es decir, una o dos empresas pueden tener grandes logros y presencia en el exterior, pero no necesariamente constituyen un sector, que a su vez posea competitividad en el mercado global, frente a los grandes jugadores del campo. En todo caso, hay que recordar que los gobiernos mexicanos de la etapa neoliberal escogieron articularse estrechamente con Estados Unidos, en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, lo cual significa lisa y llanamente intensificar los flujos comerciales de una forma sumamente asimétrica, especialmente tratándose del sector audiovisual (Sánchez Ruiz 2003). Pero veamos una breve descripción del mercado televisivo mexicano.

Palabras clave: Televisión mexicana, mercado global, flujos comerciales, sector audiovisual.

Abstract

Facing a reality of excessive concentration, which entails economic, politic, and cultural consequences, we ask ourselves how successful Mexican television is as *national television*. That is, one or two companies can have great achievements and exterior presence, but they not necessarily constitute a competitive sector in global market, compared with competition. In any case, we must consider that Mexican governments in neoliberal stage chose stretch articulation with the United States, in North American Free Trade Treaty, which means the intensification of commercial flux in an extremely asymmetric way, specially in audiovisual sector (Sánchez Ruiz, 2003). Lets take a look at a brief description of Mexican television market.

Key words: Mexican television, global market, commercial flux, audiovisual sector.

Introducción

Hace pocos años, el australiano John Sinclair (1999), se refería a la concentración como un elemento central de la fórmula latinoamericana para una “televisión exitosa”. En realidad, sus casos de estudio fueron básicamente el de TV Globo del brasileño Roberto Marinho y el de Televisa, del mexicano Emilio Azcárraga (con descripciones menos detalladas de los casos del Grupo Clarín en Argentina y Venevisión, de Venezuela). El de Sinclair es uno más de los trabajos que, me parece, han inflado la imagen de “la televisión

latinoamericana”, a partir de las exportaciones de un puñado de empresas, especialmente las dos primeras. Por ejemplo, nosotros hemos encontrado que, a pesar del enorme potencial de Televisa, y en menor medida, de TV Azteca, para producir y exportar programas televisuales, dentro de una estructura altamente oligopólica, México resulta ser un país deficitario en el sector audiovisual y, particularmente, en el televisivo (Sánchez Ruiz 2001). Como veremos adelante, no solamente es México un importador neto de películas cinematográficas (como prácticamente todos los países del mundo, de frente al “gigante” del audiovisual, Estados Unidos), sino también de programas de televisión, tanto de la TV abierta como—y más aun—de las modalidades de paga (Sánchez Ruiz 2000).

Ante el panorama de excesiva concentración, que tiene consecuencias tanto económicas, como políticas y culturales, nos hemos preguntado qué tan exitosa es efectivamente la televisión mexicana, en tanto *televisión nacional*. Es decir, una o dos empresas pueden tener grandes logros y presencia en el exterior, pero no necesariamente constituyen un *sector*, que a su vez posea competitividad en el mercado global, frente a los grandes jugadores del campo. En todo caso, hay que recordar que los gobiernos mexicanos de la etapa neoliberal escogieron articularse estrechamente con Estados Unidos, en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, lo cual significa lisa y llanamente intensificar los flujos comerciales de una forma sumamente asimétrica, especialmente tratándose del sector audiovisual (Sánchez Ruiz 2003). Pero veamos una breve descripción del mercado televisivo mexicano.

Estructura actual del mercado televisivo mexicano

En promedio, 85.6% de las viviendas mexicanas disponen de televisión, con un diferencial por grados de desarrollo: por ejemplo, en el Distrito Federal y los estados de Aguascalientes, Nuevo León y Baja California, más del 95% de los hogares poseen aparatos de tele; pero estados pobres del sureste, como Chiapas y Oaxaca, no llegan al 60% de tele hogares. Quizás un signo esperanzador es que solamente once de 32 estados no llegan al promedio de tele hogares.

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 1999; 2000a; Toussaint 1998a). Además, en consonancia con el centralismo históricamente prevaleciente en lo económico y lo político, la mayor parte de la industria está controlada en la ciudad de México (Sánchez Ruiz, 1987; 2001). Por ejemplo, Televisa controla casi la mitad de las estaciones de televisión en el país y su aun incipiente competencia, TV Azteca, un poco más de una tercera parte (Cuadro 1).

Cuadro 1

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: Sánchez Ruiz, 2001.

Sin embargo, de acuerdo con su propio recuento, Televisa obtenía un “share” del 74 por ciento de la teleaudiencia durante 2002: “Además de transmitir 93 de los 100 programas más vistos en México y 19 de las 20 mejores telenovelas, aumentamos durante el año la participación en la audiencia en el horario estelar, de 70% a 72.8%; y en el horario comprendido de las 6:00 a las 24:00 de 73% a 74.4%” (Televisa 2003: 6). Entre las novedades de Televisa está la reciente inversión de Bill Gates, quien mediante la Bolsa de Valores de Nueva York adquirió 7% de las acciones, sumándose a los magnates mexicanos Emilio Azcárraga (55.3%) y Carlos Slim (24.7 %)(2). Este último, principal accionista de Teléfonos de México (Telmex), se había asociado ya antes con Televisa mediante la adquisición de 49% de la subsidiaria Cablevisión, pero ante la prohibición gubernamental de que se expandiera la empresa de cable fuera del Distrito Federal, modificó su participación. Hasta el momento, no se trata al parecer de una fusión de las empresas (Telmex y Televisa), y nadie duda de que quien controla el consorcio es Emilio Azcárraga Jean. Este último, por cierto, ha declarado su intención de obtener la ciudadanía estadounidense, con el fin de poder ampliar su participación en la empresa Univisión, la más importante de habla hispana en E.U., de la que actualmente posee un 15%. TV Azteca también ha apuntado hacia el norte en sus planes de expansión, mediante su filial Azteca America, en sociedad con Papas Telecasting (Mejía Barquera, 2002; 2003). Otras sociedades estratégicas de Televisa son con News Corp. en el sistema Sky de DTH y con el Grupo Prisa de España en su filial Televisa Radio.

Recordemos que el Grupo Televisa, desde su nacimiento como tal a principios de los años setenta, ha sido un conglomerado altamente integrado vertical, horizontal y transversalmente, además de que desde los sesenta comenzó su proceso de internacionalización, cuando Emilio Azcárraga Vidaurreta estableció sus primeras estaciones en UHF en San Antonio y Los Angeles, de donde se desarrolló lo que hoy es la cadena Univisión (Sánchez Ruiz, 1983).

Como es sabido, durante los años noventa el gobierno federal privatizó una gran parte de su aparato comunicacional, incluyendo la empresa paraestatal Imevisión, que se convirtió en TV Azteca. Con estrategias agresivas y alguna dosis de creatividad, la nueva empresa ha enfrentado al poderoso consorcio multimedia; con prácticas que a veces se antojan camaleónicas, pues se ha integrado horizontal y verticalmente siguiendo en mucho los pasos anteriores de Televisa, incluyendo la incursión en el mercado hispanohablante de Estados Unidos. En los diez años que tiene de vida, ha tenido que enfrentar la dura competencia de la empresa dominante en este mercado, sin desbancarla, pero logrando sobrevivir con ciertos éxitos memorables, como algunas telenovelas y últimamente con el *reality show* “La academia”.

A nivel nacional, parece irles bien a las televisoras, pues de los más de 2,700 millones de dólares que constituyó la inversión publicitaria en 2002, tres cuartas partes fueron para la televisión (65% abierta y casi 10% de paga). A su vez, Televisa se quedó con cerca del 70% de la porción para la TV del gasto publicitario. De acuerdo con sus propios informes,

casi dos tercios de las ventas de esta corporación todavía provienen de la televisión abierta. La TV por aire tiene ya una penetración del 98 por ciento de la población mexicana, mientras que la tele de paga llega sólo a aproximadamente el 18 por ciento; aunque con un crecimiento muy rápido, si bien decreciente.

Cuadro 2
Televisión restringida. Suscriptores y tasa de crecimiento.

AÑO	TOTAL	%	TV POR CABLE	%	TV VÍA SATÉLITE	%	TV VÍA MICROONDAS	%
1994	1.500		1.188				313	
1995	1.536	2.4	1.250	5.3			286	-8.6
1996	1.686	9.8	1.450	16.0			236	-17.5
1997	1.802	6.9	1.383	-4.6	152		267	13.3
1998	2.207	22.5	1.611	16.5	308	102.3	288	7.7
1999	2.810	27.3	1.964	21.9	491	59.4	355	23.4
2000	3.239	15.3	2.225	13.3	668	36.0	346	-2.5
2001	3.675	13.5	2.478	11.4	869	30.1	329	-5.1
2002	3.819	3.9	2.536	2.3	1.020	17.4	263	-20.0

Fuente: Comisión Federal de Telecomunicaciones.

Televisión de Paga

Hay un gran potencial de crecimiento, pues solamente el 18% de los hogares, tienen acceso a algún tipo de televisión restringida (una penetración de 36.4 suscriptores por cada mil habitantes). A pesar de la disminución del ritmo de crecimiento que se observa para los últimos tres años, todavía les queda mucho por expandirse a las empresas del ramo, si comparamos el mercado mexicano y su potencial económico, con los de países como Argentina o Uruguay, que tienen un 50% o más de hogares con TV de paga. La tele vía microondas (MMDS) es la única que está decreciendo, mientras que el cable y el satélite directo al hogar (DTH) muestran tasas positivas, si bien decrecientes como ya comentamos.

En 2002, la televisión de paga tenía la siguiente estructura, según datos oficiales:

Cuadro 3
México. Características de la TV de paga

	Concesionarios	Suscriptores
Televisión por cable	670	2,536,000
MMDS*	85	263,000
DTH**	6	1,020,000
Total	761	3,819,000

Fuente: Comisión Federal de Telecomunicaciones

*Multi point-Multi channel distribution system, como Multivisión

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

Aunque parece haber más competencia en la televisión restringida, especialmente en el cable que en la tele “normal”, de acuerdo con 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 450 mil suscriptores en el Valle de México), en la que Telmex, el todavía monopolio de la telefonía local en México, ostenta el 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. Sin embargo, al parecer esta modalidad tecnológica está perdiendo la guerra competitiva ante el cable y el satélite. 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(3). Sky encabeza la carrera en el mercado DTH, con 836 mil suscriptores, mientras que DirecTV tenía apenas unos 320 mil al final de 2002 (Cablevisión 2003). 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. En el caso de la TV de paga, los cinco grupos operadores más importantes controlan casi el 60% del mercado, según los datos de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (ver Cuadro 4).

Cuadro 4

TELEVISION RESTRINGIDA PARTICIPACION DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES GRUPOS (Por suscriptores)	
TELEvisa (CABLEVISIÓN y SKY)	28%
Megacable	9%
Cablemás	8%
Grupo Galaxy Mexicana (DirecTV)	8%
MVS	6%
TELEMEDIA	3%
Televisión Internacional	3%
Acotel	3%
Grupo Cable TV	3%
Hevi	2%
Grupo TV Cable Mexicano	2%
Otros	26%
FUENTE: COFETEL (2003).	

También aquí, la empresa dominante (aunque no tanto como en la TV abierta), es Televisa. Las siguientes tres empresas no llegan al 10% de participación de suscriptores cada una, lo que habla de la necesidad de equilibrar el peso de Televisa con relación al resto. Cablevisión es la principal empresa de cable, aunque opera solamente en el Distrito Federal, donde tiene el monopolio del cable. La nueva Ley Federal de Telecomunicaciones de 1995 abrió la puerta para que las cableras se convirtieran en redes públicas de telecomunicaciones, es decir, que previa reconversión tecnológica y autorización, pueden dar servicio de telefonía, de Internet y similares. Esto explica la llegada de Bill Gates a

Televisa, además de que Microsoft es la que está proveyendo el software para muchas de las empresas que ya ofrecen Internet. También se explica por qué se habla en los medios informativos de nuevas fusiones y adquisiciones por ocurrir en el campo.

La convergencia digital, que tantas expectativas abrió hace pocos años, y que despertó algunos temores en su faceta empresarial por los aparentemente acelerados movimientos de concentración, no se había notado tanto en la vida cotidiana de los mexicanos y en todo caso se había aquietado un poco. Pero ahora vemos que quizá donde la veremos surgir con fuerza es por la mediación de las empresas de televisión restringida. Seguiremos de cerca si continuará y se fortalecerá esta tendencia concentradora que contradice la retórica liberal de los gobiernos mexicanos.

La programación. Producir y Distribuir.

Desde los años sesenta, Telesistema Mexicano, la empresa que devino posteriormente en Televisa, desarrolló una gran capacidad de producción y de exportación de programas, especialmente de telenovelas. Si bien esto eventualmente 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 al interior del propio país. La mayor parte de la oferta televisiva en la TV abierta es de origen nacional. Sin embargo, todavía una proporción alta de programas son importados, en su mayoría de Estados Unidos. Dice el Grupo Televisa en el Informe Anual más reciente:

Durante 2002, la programación producida en el extranjero representó más del 37.1% del total de la programación transmitida por las cuatro cadenas de televisión de la Compañía. Una gran parte de la programación extranjera es producida en Estados Unidos y consiste en series de televisión, películas y eventos deportivos, tales como juegos de béisbol de las ligas mayores (*MLB*) y partidos profesionales de fútbol americano (*NFL*). La mayor parte de esta programación es transmitida por los canales 4 y 5 de Televisa y el resto se transmite por el canal 9. La Compañía dobla al español la mayor parte de la programación extranjera antes de ser transmitida (Televisa 2003: 9).

El Cuadro 5 describe la evolución de la distribución de los programas emitidos por la televisión mexicana, en términos de origen, durante varios decenios.

Cuadro 5

Programación en 'muestras' de la televisión mexicana, por su procedencia Años seleccionados (Porcentajes). Tiempo total							
Año	México	E.U.	Latinoam.	Europa	Canadá	Otros	Total
1962	58.00	36.00	3.00	n/a	n/a	3.00	100.00
1972	62.00	29.00	6.00	n/a	n/a	3.00	100.00
1982	57.00	35.00	2.00	n/a	n/a	6.00	100.00
1983*	65.58	29.42	n/a	n/a	n/a	5.00	100.00
1984*	68.63	24.02	n/a	n/a	n/a	7.35	100.00
1990*	69.49	22.96	1.88	n/a	n/a	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
2000***	64.33	31.76	1.92	0.58	0.00	1.41	100.00
2002*	60.48	32.72	2.65	1.84	0.24	2.07	100.00
Horario "TRIPLE A"							
Año	México	E.U.	Latinoam.	Europa	Canadá	Otros	Total
1962	63.00	31.00	0.00	n/a	n/a	7.00	101.00
1972	68.00	26.00	3.00	n/a	n/a	3.00	100.00
1982	58.00	38.00	0.00	n/a	n/a	4.00	100.00
1983*	54.00	44.35	n/a	n/a	n/a	1.65	100.00
1984*	54.32	39.67	n/a	n/a	n/a	6.01	100.00
1990*	54.22	33.92	1.58	n/a	n/a	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
2000***	57.40	38.25	2.01	1.12	0.20	1.02	100.00
n/d = no disponible (*) D.F. y Guad (**) D.F., Guadalajara, León, Uruapan) (***) D.F., Guadalajara y Monterrey							

Durante los años ochenta, se puede observar una cierta 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 principalmente en la adquisición de programas estadounidenses, incluyendo deportes como el basketbol y el fútbol americano. Desde luego que, además, TV Azteca continuó una tradición deportiva (básicamente “futbolera”) que se había establecido en Imevisión con el equipo de José Ramón Fernández.

Regresando al cuadro 5, se puede notar ahí 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(4). Aunque es verdad que en términos generales los programas preferidos por la teleaudiencia mexicana son nacionales, especialmente 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 condujo Jorge González en varias ciudades mexicanas(5), menos de una tercera parte de sus entrevistados indicaron que las “miniseries extranjeras” eran sus programas preferidos, sin embargo, 59.4 por ciento manifestaron que las acostumbraban ver(6). Las películas extranjeras fueron las favoritas del 51.4 por ciento del total, pero 77 por ciento las veía frecuentemente(7). 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 (las que nos estamos dando cuenta de 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 prestigiada firma de investigación de mercados Ibope. Así, en el que mostraba 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(8). 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 prácticamente desde siempre se ha especializado en programación importada. Es decir, que 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 semana(9), se encuentra exactamente 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 observar solamente 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.

Cuadro 6

Mexico, Programación TV de Paga Por Origen, 2002	
Estados Unidos	69.30%
México	18.03%
Europa	6.44%
América Latina	2.40%
Canadá	2.03%
Asia	0.91%
Oceanía	0.90%
Total	100.00%

Fuente: Investigación directa de Clemencia Gutierrez

Por otro lado, en la televisión restringida, misma que se está expandiendo entre la población mexicana, predominan los programas importados, en particular los de Estados Unidos (ver Cuadro 6)

El TLCAN (NAFTA) y los intercambios audiovisuales.

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 del 11 por ciento del total (Sinclair, 1999). De cualquier manera, el “gran mercado”, constituido por la mayoría anglosajona, está cerrado para Televisa, como prácticamente 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 del 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 sistemáticamente a Estados Unidos. Este intercambio desigual se vuelve aun 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, por lo

menos en Estados Unidos (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 20 por ciento del total del tiempo de la televisión mexicana por aire. En 2000, del total del tiempo de cine, 61% era para películas de Estados Unidos y solamente 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 7 muestra nuestra observación sobre las películas exhibidas en la principal empresa de microondas, o MMDS:

Cuadro 7

PELÍCULAS EN MULTIVISIÓN OCTUBRE 2000		
PAIS	Total	%
ESTADOS UNIDOS	3,949	75.45%
MÉXICO	290	5.54%
ESPAÑA	206	3.94%
INGLATERRA/Gr. Bret./Reino U.	156	2.98%
CANADÁ	127	2.43%
N/D	115	2.20%
OTROS	70	1.34%
ALEMANIA	49	0.94%
FRANCIA	43	0.82%
ARGENTINA	35	0.67%
AUSTRALIA	30	0.57%
ITALIA	26	0.50%
COLOMBIA	19	0.36%
CANADA/ESTADOS UNIDOS	19	0.36%
NUEVA ZELANDA	14	0.27%
NORUEGA	13	0.25%
VENEZUELA	11	0.21%
ESTADOS UNIDOS/AUSTRALIA	10	0.19%
INDIA	8	0.15%
JAPÓN	8	0.15%
PERÚ	8	0.15%
CANADÁ/FRANCIA	7	0.13%
CHILE	7	0.13%
ESCOCIA	7	0.13%
ALEMANIA/ESTADOS UNIDOS	7	0.13%
Total general	5,234	100.00%

La televisión de paga se está expandiendo en sus diversas modalidades a lo largo del espacio social mexicano, comenzando hoy en día por los estratos más privilegiados económicamente, pero a un paso que creemos nosotros 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 e incipientemente en TV Azteca y quizás en MVS.

Para abundar aún más sobre el déficit audiovisual mexicano, en particular con Estados Unidos, presentamos otros datos empíricos en el Cuadro 8.

Cuadro 8					
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 1998, en Toussaint (1999)					

Es evidente que el déficit mexicano es mayor en cine que en televisión. Y con respecto a la televisión, es claro en el cuadro que la balanza es positiva para México con Latinoamérica, pero negativa con Estados Unidos. Es importante enfatizar, entonces, que a pesar de las exportaciones de Televisa, México es todavía un *importador neto* en este campo. Igualmente, debe notarse que hay entre México y Estados Unidos una fuerte articulación, una "interdependencia", pero altamente asimétrica. En el Cuadro 9 vemos la balanza comercial audiovisual a partir de datos del gobierno de E.U.

Cuadro 9

Ventas internacionales de "Servicios de Entretenimiento", Estados Unidos										
	Libros, discos y cintas	Radio, TV y grabación de eventos en vivo	Renta de Películas y Programas	Libros, discos y cintas	Radio, TV y grabación de eventos en vivo	Renta de Películas y Programas				
	Ingresos			Pagos			Total Ingreso	Total Pagos	Diferencia	
	M i l l o n e s d e d ó l a r e s									
1996	323	315	4,982.00	146	523	183	5,620.00	852	4,768.00	
1997	316	202	5,944.00	151	60	159	6,462.00	370	6,092.00	
1998	324	242	7,033.00	163	436	181	7,599.00	780	6,819.00	
1999	403	248	7,556.00	214	102	256	8,207.00	572	7,635.00	
CANADA										
1996	15	12	341	20	3	76	368	99	269	
1997	17	23	315	17	9	45	355	71	284	
1998	19	16	406	17	9	51	441	77	364	
1999	22	14	394	27	8	62	430	97	333	
MEXICO										
1996	4	11	65	3	1	1	80	5	75	
1997	5	6	83	2	1	1	94	4	90	
1998	6	8	117	3	1	1	131	5	126	
1999	8	7	139	4	1	1	154	6	148	

Fuente: U.S. Department of Commerce (2000) Survey of Current Business, Oct. 2000. Bureau of Economic Analysis.

De acuerdo con un análisis realizado por un bufete español, sobre el mercado audiovisual Iberoamericano (Latinoamérica, más España y Portugal), México es el mayor exportador audiovisual de la región entera. Según sus datos, en 1997 concentró alrededor del 50 por ciento de las exportaciones totales del área. Sin embargo, México 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 aun 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 probablemente las evidencias que presentamos aquí ponen en duda razonable tal “certeza”.

Los resultados de las llamadas “políticas neoliberales” que se han implementado en México no parecen apoyar el desarrollo de competitividad internacional *en el sector audiovisual como un todo*. En virtud de la instrumentación 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 en tanto exportadora y mediante inversiones directas. De hecho, Televisa exporta sus productos aun 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 eventualmente 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 permitan el desarrollo de una diversidad y pluralidad competitivas en la producción y la distribución de bienes culturales(10).

TV Azteca, recientemente, ha desarrollado una incipiente capacidad de producción y exportación, apoyando a la vez 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 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, permitiendo 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 *majors*), que se agrupan en la Motion Picture Association (MPA), compiten por los mercados nacionales e internacionales con las más de 130 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 prácticamente todo el mundo (Bedore, 1997). Un informe reciente hecho por un despacho de consultoría económica para la AFMA muestra que más del 60 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, ya comentamos antes que pensamos que con frecuencia se mitifican o exageran las exportaciones del Grupo Televisa. De sus ventas netas en 1997, el 18 por ciento se habría 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 7 muestra la distribución de las ventas de Televisa al extranjero durante 1990.

Cuadro 10
TELEVISIA, EXPORTACIONES DE PROGRAMAS POR REGION, 1990

País/Región	Millones de Dólares	%	Horas de Programación Vendidas	%
Estados Unidos	35.4	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%
	67.7	100%	29,842	100%

Fuente: Morgan (1992).

América Central y Sudamérica aparecen en el cuadro como las principales compradoras de programas, con el 71 por ciento de las horas vendidas. Pero esto se traduce en solamente 37 por ciento de los ingresos en dólares. En cambio, Estados Unidos estaría adquiriendo menos de una décima parte de las horas vendidas, 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 el 11 por ciento del total.

La principal fuente de ingresos para el Grupo Televisa sigue siendo la venta de publicidad televisiva en el mercado interno mexicano. Esto permite al consorcio 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, especialmente 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, particularmente en el subsector de la producción.

Nosotros creemos que 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 detentan y sus apologistas así lo aseguren.

Referencias bibliográficas

- AAEC. 1998. "The Economic Consequence of Independent Film Making". Arthur Anderson Economic Consulting, Informe de investigación. *Arredondo Ramírez, P. y Enrique E. Sánchez Ruiz (1986) Comunicación social, poder y democracia en México . Guadalajara: Universidad de Guadalajara.*
- Barnouw, Erik (1981) *Tube of plenty. The evolution of American television* . Nueva York: Oxford University Press.
- Bedore, James M. 1997. " U.S. film industry: How mergers and acquisitions are reshaping distribution patterns worldwide", en *Industry, Trade and Technology Review* , 17-33.
- Cablevisión (2003) *Reporte Annual 2002* . México: Empresas Cablevisión, S.A. de C.V.
- Cacho López, Yalín. 2000. "DirecTV en Busca de más Canales para sus 150 mil suscriptores", *El Financiero* , 28 de Febrero 2000, P. 45.
- Cofetel (2003) Diagnóstico de la TV restringida. México: Comisión Federal de Telecomunicaciones, Dirección General de Televisión y Audio Restringidos.
- 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, Hugo (2003) "Compra Bill Gates participación en Televisa", en *Público* , 31 de julio, Secc. Negocios, Pág. 37.
- 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).
- Mejía Barquera, Fernando (1998) "Del Canal 4 a Televisa", en Miguel Ángel Sánchez de Armas (coord.) *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*. México: Espacio 98/Revista Mexicana de Comunicación.
- Mejía Barquera, Fernando (2002) "Televisa y TV Azteca, batalla en EU", en *Público* , 27 de septiembre, Secc. Tendencias, Col. "Cambio de Frecuencia", Pág. 46.
- Mejía Barquera, Fernando (2003) "Televisa: Alta definición y doble nacionalidad", en *Público* , 4 de Julio, Secc. Tendencias, Col. "Cambio de Frecuencia", Pág. 44.
- Morgan, A. Sassan, Stanley Co., Inc (1992) Grupo Televisa – Company Report. May 28.

- MR&C. 1997. *La Industria Audiovisual Iberoamericana: Datos de sus Principales mercados*. 1997. Madrid: Media Research and Consultancy-Spain.
- MR&C. 1998. *La Industria Audiovisual Iberoamericana: Datos de sus Principales mercados*. 1998. Madrid : Media Research and Consultancy-Spain.
- Samuelson, P.A. 1973. *Economics* . Nueva York: McGraw-Hill Book Company.
- Sánchez Ruiz, Enrique E. (1981) Los medios masivos y el poder en México: Un marco Histórico-Empírico mínimo para su estudio . *Guadalajara: ITESO (Publicaciones de Ciencias de la Comunicación, Núm. 5)*.
- Sánchez Ruiz, Enrique E. (1983) Capital Accumulation, the State and television as informal education. Case Study of Mexico . *Stanford University, Tesis doctoral*.
- Sánchez Ruiz, Enrique E. (1986) "La agenda televisiva en México y Guadalajara (O las apariencias engañan)", en Cuadernos, Nueva Época, Num. 2, Sept.-Dic.
- Sánchez Ruiz, Enrique E.. 1987. *Centralización, poder y comunicación en México*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Sánchez Ruiz, Enrique E. 1994. "Guadalajara: Cine, televisión y video", in 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 (228-261).
- Sánchez Ruiz, Enrique E. 1995b. "La agenda televisiva en Guadalajara" en D. Crovi (ed.) *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá* . México: UNAM (pp. 193-213).
- Sánchez Ruiz, Enrique E. (1996a) "El nuevo carácter de la dependencia: la globalización y el espacio audiovisual", en Guillermo Orozco (coord.) *Miradas latinoamericanas a la televisión*. México: Universidad Iberoamericana (Ensayos del PROIICOM/2).
- Sánchez Ruiz , Enrique E. 1996b. "Flujos globales, nacionales y regionales de programación televisiva. El caso de México", en *Comunicación y Sociedad* , No. 27, Mayo-Agosto. (Guadalajara, Mexico) (pp. 43-88).
- Sánchez Ruiz, Enrique E. (1998) "El cine mexicano y la globalización: contracción, concentración e intercambio desigual", en Julianne Burton-Carvajal, Patricia Torres y Ángel Miquel (comps.) *Horizontes del segundo siglo. Investigación y pedagogía del cine mexicano, latinoamericano y chicano*. México: Universidad de Guadalajara/Instituto Mexicano de Cinematografía.
- Sánchez Ruiz, Enrique E. 1998 b . "Industrias culturales y libre comercio. México, Canadá y la Unión Europea: Hacia un análisis comparativo de políticas de comunicación".

Ponencia leída en LASA '98 Conference, Latin American Studies Association, Chicago, Ill., Septiembre.

Sánchez Ruiz, Enrique E. (1999) "La Televisión Mexicana: ¿Globalización exitosa?", en *Voces y Culturas*, No. 14, Segundo Semestre (Barcelona) (pp. 83-106).

Sánchez Ruiz, Enrique E. (2000a) "La televisión y el sector audiovisual mexicano. Breve examen de flujos desiguales", en *Revista Universidad de Guadalajara*, Núm. 20, Otoño.

Sánchez Ruiz, Enrique E. (2000b) "La Industria Audiovisual Mexicana ante el TLC. Radiografía de Flujos Desiguales", en *Revista Mexicana de Comunicación*, Vol. 12, No. 61, Ene.-Feb (pp. 6-14).

Sánchez Ruiz, Enrique E. (2001) "Globalization, cultural industries and free trade: The Mexican audiovisual sector in the NAFTA age", en V. Mosco y D. Schiller (eds.) *Continental Order? Integrating North America for Cybercapitalism*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Sánchez Ruiz, Enrique E. (2003a) *Hollywood y su Hegemonía Planetaria: Una Aproximación Histórico-Estructural*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara (La Colección de Babel, Núm. 28).

Sánchez Ruiz, Enrique E. (2003b) "Flows and counterflows ... and counterflows of TV programming. The NAFTA countries' audiovisual trade". Ponencia presentada en el Congreso "Global Fusion: Reconsidering Globalization and Communication", Austin, E.U., Octubre 24-26.

Sinclair, John (1990) "Neither West nor Third World : The Mexican television industry within the NWICO debate", en *Media, Culture and Society*, Vol. 12, Num. 3, Julio.

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

Straubhaar, J.D. (1991) "Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity", en *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 8, Marzo.

Straubhaar, Joseph, Consuelo Campbell y Kristina Cahoon. 1998. "From national to regional cultures. The five cultures and television markets of NAFTA", en *Comunicação nas Américas: O Diálogo Sul-Norte*, Número especial de *Leopoldianum*, Vol. 1, No. 1, Septiembre (Santos, Brazil) (pp. 113-133).

Telemundo (2003) "Grupos de televisión por cable con mayor número de suscriptores". *Revista Telemundo*, Núm. 70, Marzo-Abril, Pág. 6.

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". Mexico: Bolsa Mexicana de Valores, Febrero 23.

Televisa. (2003) *Informe Anual 2002* . México: Grupo Televisa.
<http://www.televisa.com.mx> (17/10/03).

Toussaint, Florence (1998a) *Televisión sin Fronteras* . México: Siglo XXI.

Toussaint, Florence (1998b) "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, Junio 1-2.

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

Valenzuela, Nicholas (1985) Organizational evolution of a Spanish-language television network: an environmental approach. Stanford University. Tesis de doctorado.

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

Notas:

(1) Por razones que no podemos comprender, los datos estadísticos suelen variar no solamente de sector a sector, sino incluso dentro de uno mismo. Sin embargo, las distribuciones y tendencias no presentan demasiada variación. Tratamos de presentar aquí los datos que nos parecen más válidos y confiables.

(2) González (2003).

(3) Empresa cuya matriz en Estados Unidos está en vías de ser adquirida por News Corp., de Rupert Murdoch. Esto, en México significará el monopolio de DTH.

(4) Se pueden consultar hallazgos similares para las ciudades de México, Monterrey y Guadalajara, respectivamente, en: Covi y Vilar (1995), Lozano y García (1995), y Sánchez Ruiz (1995b).

(5) 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).

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

(7) 86 por ciento de la clase alta, 79 por ciento media, y 73 por ciento baja.

(8) *Siglo 21* , 20 de Octubre, 1996.

(9) *Siglo 21* , 30 de Octubre, 1996.

(10) 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).

Artículo recibido: 22 de enero de 2004

Artículo aceptado: 28 de abril de 2004