

TL CAN/Cultura

¿LUBRICANTE O ENGRUDO?

Apuntes a 20 años

Eduardo Cruz Vázquez
Coordinador

TLCAN/Cultura

¿LUBRICANTE O ENGRUDO?

Apuntes a 20 años

Eduardo Cruz Vázquez

Coordinador

TLCAN/Cultura

¿LUBRICANTE O ENGRUDO?

Apuntes a 20 años

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA XOCIMILCO
GRUPO DE REFLEXIÓN SOBRE ECONOMÍA Y CULTURA (GRECU)
COMISIÓN DE CULTURA DEL SENADO DE LA REPÚBLICA
COMISIÓN DE CULTURA DE LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DEL DISTRITO FEDERAL
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

PORQUE QUEREMOS UN SECTOR CULTURAL MÁS DINÁMICO EN MÉXICO. TE INVITAMOS A COMPARTIR EN ESTE FORO.



Libre comercio para la cultura
¿ubíncante o engrudo?

25 MARZO
26 2014

UAM Xochimilco - Senado de la República



Dr. Salvador Vega
Rector General de la UAM



Dra. Patricia Alfaro
Rectora UAM Xochimilco



Sen. Blanca Alcalá
Presidenta de la C.C.C.S.



Dip. Fernando Mercado
Presidente de la C.C.A.L.

INVITADOS



Miguel A. Corzo



Gregorio Luke



Charles Vallerand

INTEGRANTES GRECU



Eduardo Cruz



Alejandro Ordorica



Angélica Abelleira



Antonio Mier



Arturo Sastré



Carlos García



Carlos A. Lara



Eduardo Caccia



Enrique Velasco



Federico González



Guadalupe Gómez



Héctor Garay



Javier Esteinou



Jorge Pantoja



Leobardo Sarabia



Manuel Lino



Liset Cotera



Patricia Chavero



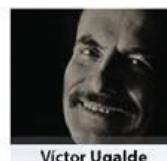
Rafael Campos



Tomás Ejea



Valentina Gatti



Víctor Ugalde



Vicky Laguna

25
26
MARZO
2014

MESA
1



Miguel A. Corzo



Gregorio Luke



Charles Vallerand



Eduardo Cruz



Luis M. González



Antonio Mier



Leobardo Sarabia



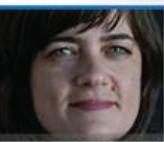
Antonio De la Cuesta



Eduardo Cruz

MESA
2

MESA
3



Misha MacLaird



Guillermo Vega



José G. Elvira



Víctor Ugalde

MESA
4

MESA
5



Angélica Abelleira



Braulio Peralta



Walter Boelsterly



Francisco Madrid



Eduardo Cruz



Patricia Chavero



Viviana Basanta



Igor Lozada



José L. Paredes



Federico González



Héctor Garay

MESA
7



Jorge F. Negrete



Ma. Elena Meneses



Francisco Vidal



Gabriel Sosa

MESA
6



Gabriela Dutrénit



Luis G. Torreblanca



Pedro Álvarez



Manuel Lino

MESA
8



Javier Steinou

PASO LIBRE
A LA CULTURA
TRATOS Y MALTRATOS
DEL TLCAN



Tomás Ejea



René Avilés



Carlos A. Lara



Eduardo Nivón

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
SECRETARÍA DE EXTENSIÓN Y CULTURA

Jesús Áncer Rodríguez
Rector

Rogelio Garza Rivera
Secretario General

Rogelio Villarreal Elizondo
Secretario de Extensión Cultural

Celso José Gaza Acuña
Director de Publicaciones

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Salvador Vega y León
Rector General

Norberto Manjarrez Álvarez
Secretario General

Patricia Alfaro Moctezuma
Rectora de la UAM-Xochimilco

Primera edición, 2015

© Eduardo Cruz Vázquez, coordinador
<http://economiaculturalxoc.uam.mx>

© Universidad Autónoma de Nuevo León
Padre Mier No. 99 Poniente, esquina con Vallarta
Centro, CP 64440, Monterrey, Nuevo León, México
T. (5581) 8329 4111
publicaciones@seyc.unal.mx
www.unal.mx/publicaciones

Diseño
Ana de la Serna

ISBN 978-607-27-0442-8

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción parcial o total de la obra por cualquier medio o procedimiento, comprendida la reprogramación y el tratamiento informático, la fotocopia o la grabación, sin previa autorización por escrito de la Universidad Autónoma de Nuevo León, de la Universidad Autónoma Metropolitana y de los autores.

Impreso en Monterrey, Nuevo León, México

Índice

Presentación 9

Eduardo Cruz Vázquez (Coordinador)

CRISOL SOBRE LA INTEGRACIÓN DE LOS MERCADOS CULTURALES DE CANADÁ, ESTADOS UNIDOS Y MÉXICO 15

Miguel Ángel Corzo (ESTADOS UNIDOS) 17 Gregorio Luke Contreras (ESTADOS UNIDOS) 25
Charles Vallerand (CANADÁ) 29 Antonio Mier Hughes 43 Eduardo Cruz Vázquez 55

SUBSECTOR AUDIOVISUAL 61

Misha MacLaird 63 Guillermo Vega Zaragoza 71 José Gonzalo
Elvira Álvarez 79 Víctor Ugalde 89

SUBSECTORES DE ARTES VISUALES Y EDITORIAL; ARTES ESCÉNICAS 122

Angélica Abelleira 125 Braulio Peralta 143 Viviana Amalia Basanta
Hernández 151 Héctor Garay 155

EL SUBSECTOR TELECOMUNICACIONES Y DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA 175

Jorge Fernando Negrete 177 María Elena Meneses 189 Francisco Vidal
Bonifaz 199 Gabriel Sosa Plata 209 Manuel Lino 227

SUBSECTOR DE CULTURA Y ARTE DEL ESTADO 253

Tomás Ejea 255 Javier Esteinou Madrid 259 Eduardo Nivón 307 Carlos A. Lara
González 317

La radio: un fenómeno cultural sin TLCAN

Gabriel Sosa Plata¹

A diferencia de otras industrias culturales, la radio mexicana ha logrado invadir cultural y empresarialmente las ondas hertzianas de diversas regiones del territorio estadounidense. Parece la excepción de la regla ante la apabullante presencia de las industrias culturales de Estados Unidos en el mundo, en particular en México y América Latina.

El impresionante crecimiento de la población hispana en el país vecino y su cada vez mayor poder adquisitivo es una de las principales razones por las que la música, los conductores radiofónicos, los artistas y las estaciones de radio de México han podido incrementar su presencia en el territorio estadounidense. Cultura y negocio se entrelazan en este fenómeno mediático, en el que muy poco o casi nada influyó el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (TLCAN).

Como bien afirma Delia Crovi, la dinámica del sector de la radiodifusión y las telecomunicaciones de cualquier manera “se ha desarrollado a la sombra del NAFTA o TLC”. Dicho en otros términos, agrega, “el TLC o NAFTA no incluye en su letra normas o directrices claras para el sector audiovisual y de telecomunicaciones, sin embargo, ello no significa que tales modificaciones no se hayan producido y mucho menos que no sean significativas”.² Es el caso de la radio abierta que se transmite por las bandas de AM y FM y por la denominada radio restringida o de paga que se transmite por satélite y ahora por internet.

La radio es uno de los medios menos investigados por la academia y de los más ignorados en el trabajo periodístico cotidiano, no obstante su importancia económica,

[209]

¹ En la investigación participó la Lic. Karina Judith Godínez, de la Universidad Autónoma de Nayarit.

² Delia Crovi Druetta, “Las industrias audiovisuales de México a partir del TLC. Una lectura desde la perspectiva del Proyecto Monarca”, en *Razón y Palabra* N° 19, octubre 2000, disponible en http://www.razonypalabra.org.mx/antiguos/n19/19_dcrovi.html. Fecha de consulta: 18 de marzo 2014.

comunicacional y por supuesto cultural. Y en el tema que nos ocupa —la cultura en el marco del TLCAN—, la radio ha jugado un papel fundamental.

MERCADO DE LA RADIO ABIERTA

Empecemos con algunos números. Hasta 2013, el mercado de la radio en los tres países que firmaron el TLCAN está integrado por un aproximado de casi 21 mil estaciones de AM y FM. Sin embargo, en cuanto a penetración por país, las diferencias son importantes. Mientras que en Canadá —cifras cerradas— hay una estación por cada 13 mil habitantes y en Estados Unidos una por cada 20 mil habitantes, en México la cifra es muy superior: más de 54 mil habitantes por radiodifusora.

Estos datos ilustran los desequilibrios en el desarrollo de la radio en los tres países, lo que es una expresión de las diferencias económicas de cada nación, pero también del papel que históricamente han jugado los gobiernos y los grupos radiofónicos dominantes para la apertura de esta industria cultural. Mientras que en México la radio ha sido controlada por pocas familias y el gobierno ha otorgado a cuentagotas frecuencias para diversificar la oferta radiofónica, en Estados Unidos se ha incentivado el crecimiento de la radio local y regional para atender las necesidades de información, cultura y educación de una población heterogénea y dispersa. Este es también uno de los factores que han propiciado el crecimiento de la radio hispana en los últimos años.

[210]

ESTACIONES DE RADIO Y POBLACIÓN EN ESTADOS UNIDOS, CANADÁ Y MÉXICO

| | Estados Unidos | Canadá | México | Total/promedio |
|-------------------------|----------------|------------|-------------|----------------|
| Radiodifusoras | 15,952 | 2,723 | 2,181 | 20,856 |
| Población | 317,135,349 | 35,344,962 | 118,395,054 | 470,875,365 |
| Habitantes por estación | 19,881 | 12,980 | 54,285 | 22,577 |

Fuente: Elaboración propia con información de FCC, IFT y Wikipedia, 2014.

INVERSIÓN EXTRANJERA

El TLCAN y otros acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales han influido en la apertura a la inversión extranjera en telecomunicaciones y en radiodifusión (radio y televisión abiertas) en México, en un contexto de acciones y cambios regulatorios a favor de una economía de mercado más fuerte. Sin embargo, como ya se dijo, esto no ha sido un elemento sustancial en la radio.

En 1995, al aprobarse la Ley Federal de Telecomunicaciones, México permitió hasta 49% de inversión extranjera directa en telecomunicaciones, con excepción de la telefonía móvil, donde la inversión puede ser hasta de 100%. En radiodifusión la inversión extranjera directa no era permitida, salvo con la figura de inversión extranjera neutra, también hasta de 49%, con base en la Ley de Inversión Extranjera, aprobada en 1993. Estas restricciones cambiaron con la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones de 2013, la cual permite hasta 100% de inversión extranjera en telecomunicaciones y hasta 49% en radiodifusión, pero este último sector con cláusula de reciprocidad.

Esta apertura a capitales extranjeros se reflejó particularmente en el campo de las telecomunicaciones, en mercados como la televisión por cable, la televisión satelital, la telefonía fija y móvil, con la llegada de empresas como Telefónica, AT&T, Nextel, entre otras, pero muy poco en radiodifusión.

En el caso específico de la radio abierta, destaca la compra en 1997 de 40% de ACIR por 57 millones y medio de dólares por parte de la estadounidense Clear Channel Communications. Para ello, Carlos Slim, a través de Sinca Inbursa, vendió al nuevo inversionista 30% que poseía en ACIR. En 2008 esta alianza se disolvió y Grupo ACIR recompró sus acciones.

En 2001, el grupo español Prisa adquiere 50% de Televisa Radio por un monto de 60 millones de dólares. Esta inversión continuaba vigente a inicios de 2014.³

Otras operaciones de compraventa de acciones de empresas concesionarias de frecuencias de radio, particularmente en el norte de México, se han concretado en los últimos años. Sin embargo, los detalles de estas operaciones no son públicos.

De acuerdo con el reporte de Inversión Extranjera Directa en México, del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, de la Secretaría de Economía, entre 1999

[211]

³ Rosario G. Gómez, “El Grupo PRISA se alía con Televisa para desarrollar el sector radiofónico en México”, en *El País*, 16 de octubre de 2001, disponible en http://elpais.com/diario/2001/10/16/sociedad/1003183210_850215.html. Fecha de consulta: 15 mayo 2014.

y 2013 sólo hubo dos movimientos en la subrama “transmisión de programas de radio”: una desinversión de cinco millones de dólares en 2011 y una inversión de 136.7 millones de dólares en 2012, lo que arroja un balance, en los 15 años considerados, de tan sólo 131.8 millones de dólares de inversión extranjera directa, es decir casi nada, frente a los 13,521.4 millones de dólares invertidos en el sector de las telecomunicaciones, aunque cercano a los 247.2 millones de dólares invertidos en la “producción de programación de canales para sistemas de televisión por cable o satelitales”.⁴

¿Esto pudo ser producto del TLC? Por supuesto que no. Veamos ahora la situación de Estados Unidos y Canadá.

En cuanto a Estados Unidos, el Acta Federal de Comunicaciones de 1934, posteriormente modificada por el Acta de Telecomunicaciones de 1996, precisa que las licencias para operar estaciones de radio y televisión no se otorgan a compañías con una participación extranjera superior al 25%, salvo casos de interés nacional, lo cual prácticamente no ha ocurrido en el campo de las comunicaciones.⁵

Esto es lo que ha llevado a que organizaciones como Minority Media y Telecommunications Council (MMTC) cuestionen que Estados Unidos promueva, por una parte, la globalización, la apertura de mercados, pero al mismo tiempo sea restrictivo para la inversión extranjera en el país, particularmente en telecomunicaciones y en radiodifusión.

Las limitaciones son muy graves, según esta organización, ya que aunque habría posibilidades para que un extranjero aumente el 25% de inversión en radiodifusión, la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC, por sus siglas en inglés) ve con preocupación que sea un extranjero el que asuma el control de la titularidad de alguna licencia, sin muchas explicaciones, lo que obstaculiza la diversidad, la competencia y la oferta de contenidos locales y para las minorías.

[212]

Esta organización es de la idea de que el acceso a capital extranjero en Estados Unidos permitiría diversificar la propiedad y fortalecer la presencia de las mujeres y las minorías en la radiodifusión. Con base en un estudio realizado en 2009, las minorías en Estados Unidos son propietarias de aproximadamente 7.24% en la radio comercial y 3.15% en la televisión.

⁴ Secretaría de Economía, Reportes estadísticas en materia de IED, disponibles en <http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/competitividad-normatividad/inversion-extranjera-directa/estadistica-oficial-de-ied-en-mexico>. Fecha de consulta: 10 de mayo 2014.

⁵ Federal Communications Act: 47 U.S.C., disponible en http://www.ictregulationtoolkit.org/content/practice_notes/detail/1803. Fecha de consulta: 2 de mayo de 2014.

“Con un número tan triste, no puede haber una expresión amplia y variada de puntos de vista y creencias que se presentan en los medios de comunicación. Esto tiene que cambiar. Como Estados Unidos es más del crisol de culturas, siempre se ha dicho que la industria de la radiodifusión debe reflejar los cambios demográficos”.⁶

¿Por qué la FCC se opone? Dice esta organización que sería por razones de seguridad nacional. “Sin embargo —escribe Latoya Livingston—, los intereses de seguridad nacional de no permitir la inversión extranjera en la industria de la radiodifusión EE.UU. son lamentablemente anticuados. En 1912, cuando se originaron estas reglas, había un riesgo real de la dominación alemana de una industria de la radiodifusión en su infancia. Ahora, sin embargo, es difícil prever que las inversiones extranjeras —especialmente de los miembros de la OMC (Organización Mundial de Comercio)— pongan en peligro nuestra seguridad nacional a través de sus participaciones en la propiedad de emisoras”.⁷

Pese a estas limitaciones, los empresarios mexicanos han obtenido en décadas más recientes un poco más de provecho en su incursión a la radio en Estados Unidos, a diferencia de sus contrapartes estadounidenses en México.

Entre los inversionistas mexicanos más destacados se encuentra la empresa Grupo Radio Centro (GRC), de la familia Aguirre. Poco después de lanzarse el primer satélite mexicano, el Morelos I, en 1985, esta compañía creó la Cadena Radio Centro (CRC), la cual llegó a afiliar a 99 estaciones: 68 de Estados Unidos, 15 en Puerto Rico, 12 en Guatemala y dos en El Salvador. GRC les proporcionaba a sus emisoras afiliadas programas musicales y noticiarios las 24 horas del día.⁸

En 1994, GRC vendió la mayor parte de sus acciones en CRC a la empresa estadounidense Heftel Broadcasting para estar en condiciones económicas de adquirir Radiodifusión Red en México. Se quedó con el 20%, que en 1995 vendería a su vez a la empresa Clear Channel Communications, lo que derivó en una recomposición del mercado de la radio hispana en Estados Unidos.

GRC mantuvo desde entonces diversos convenios con grupos y estaciones de Estados Unidos, pero la operación reciente más destacada fue la adquisición, en agosto de

[213]

⁶ Latoya Livingston, “Foreign Ownership in U.S. Media and Telecommunications Companies and Why the FCC Is Reluctant to Allow it to Happen”, 30 de diciembre de 2010, disponible en <http://broadbandandsocialjustice.org/2010/12/foreign-ownership-in-u-s-media-and-telecommunications-companies-and-why-the-fcc-is-reluctant-to-allow-it-to-happen/>. Fecha de consulta: 28 de abril de 2014.

⁷ Ibidem.

⁸ Gabriel Sosa Plata, “Presencia de radio mexicana”, en *Radio World*, 27 de noviembre de 1996, p. 55.

2012, de la estación KXOS-FM a través de la empresa 93.9 Investment, LLC, la cual es propiedad de miembros de la familia Aguirre que son ciudadanos estadounidenses. Esta operación se concretó luego de que en abril de 2009 GRC firmara un contrato con Emmis Communications Corporation para proporcionarle programación y vender tiempo aire de publicidad en KXOS-FM (antes KMVN-FM) por un periodo de siete años. KXOS-FM es una estación de radiodifusión ubicada en Los Ángeles, California, en la frecuencia 93.9 de FM.⁹

Por lo que respecta a otros grupos, no se han presentado más casos de adquisición de licencias en Estados Unidos, pero sí acuerdos para la transmisión de formatos o programas producidos en nuestro país en diversas estaciones estadounidenses. Por ejemplo, dos de los formatos más exitosos en el país, Exa —de balada moderna en español— y La Mejor —música grupera—, de MVS Radio, empresa de la familia Vargas, transmiten en una decena de estaciones en Texas, Nevada y Arizona, como se aprecia a continuación.

MVS RADIO EN ESTADOS UNIDOS

(Diciembre de 2013)

| | Ciudad | Estado | Frecuencia | Siglas |
|----------|------------|---------|------------|-------------------------------------|
| EXA-FM | El Paso | Texas | 98.3 MHz | XHPX-FM (Propia, ubicada en México) |
| | Las Vegas | Nevada | 94.5 MHz | KXLI-FM |
| LA MEJOR | Abilene | Texas | 92.1 MHz | KGDL-FM |
| | Big Wells | Texas | 102.1 MHz | KHBE-FM |
| | Cotulla | Texas | 96.2 MHz | KCOT-FM |
| | Phoenex | Arizona | 1400 KHz | KSUN-AM |
| | Reno | Nevada | 1400 KHz | KNNR-AM |
| | Uvalde | Texas | 103.5 MHz | KEWP-FM |
| | Río Grande | Texas | 95.1 MHz | XRGX-FM |

Fuente: MVS Radio, enero de 2014.

[214]

⁹ GRC, Informe anual 2011 ante la CNBV, disponible en http://www.bmv.com.mx/Digital/fina/RCENTRO/2011/rcentro_infoanua_2011.pdf. Fecha de consulta: 15 de abril de 2014.

También se encuentra la estación Diego 91.7, ubicada en Tijuana, pero en realidad su mercado es San Diego, California. Transmite en los 99.3 MHz con las siglas XOCL-FM.

Por su parte, Grupo Fórmula creó una división, Radio Fórmula Network, para la venta de su programación en estados de la Unión Americana que colindan con México: California, Arizona, Nuevo México y Texas. Al menos dos estaciones transmiten los contenidos de este grupo radiofónico.¹⁰

Paralelamente, Grupo Fórmula, como se precisará más adelante, puede escucharse en todo el territorio estadounidense a través de la radio satelital, en el canal 156 en el sistema SiriusXM.

GRUPO FÓRMULA EN ESTADOS UNIDOS

(Enero de 2014)

| Ciudad | Estado | Frecuencia | Siglas |
|-------------|--------|------------|---------|
| San Antonio | Texas | 102.3 MHz | KBRN-FM |
| Boerne | Texas | 1500 KHz | KBRN-AM |

Fuente: Radio Fórmula Network, 2014.

Otro grupo con presencia en Estados Unidos es Promomedios, una empresa con sede en Guadalajara, propiedad de José Pérez Ramírez, y que a través su división Canal Continental de Noticias afirma contar con 43 estaciones afiliadas en el país vecino, para la transmisión de noticiarios breves y programas como Fiesta Mexicana, Noches de Fiesta, Autoestéreo, Con Sazón, entre otros.¹¹

En lo que se refiere a Canadá, este país permite hasta 20% de inversión extranjera, pero no existen casos documentados de mexicanos que hayan invertido en estaciones de radio de aquel país ni de canadienses que hayan invertido en estaciones mexicanas.

[215]

¹⁰ Cfr. Radio Fórmula Network, en <http://www.radioformulasa.com/>. Fecha de consulta: 28 de abril de 2014.

¹¹ Cfr. el sitio web de Promomedios: www.canalcontinental.com.

RADIO HISPANA Y SU “BOOM”

El interés de los empresarios en los medios de comunicación de Estados Unidos se debe, como es de suponerse, al numeroso incremento de la población de origen hispano, particularmente de México, en aquel país. Se trata de la minoría más importante de Estados Unidos y la de mayor crecimiento desde el siglo pasado. De 14 millones en 1990 se ha pasado a más de 53 millones en 2012. En el gráfico siguiente se aprecia la estadística de los últimos años.

| POBLACIÓN HISPANA EN EE.UU. 2004-2012 | |
|--|------------|
| Año | Población |
| 2004 | 41,501,375 |
| 2005 | 43,023,614 |
| 2006 | 44,606,305 |
| 2007 | 46,196,853 |
| 2008 | 47,793,785 |
| 2009 | 49,327,489 |
| 2010 | 50,747,840 |
| 2011 | 51,881,267 |
| 2012 | 53,027,708 |

Fuente: Censo de los EE.UU., 2014.

Un estudio del Centro Pew dice que mientras la población de Estados Unidos ha crecido 12% desde 1970, hasta alcanzar los 317 millones de habitantes, el número de hispanos en este país se ha sextuplicado y en 2012 llegó a 53.03 millones. Desde 2000, la población hispana de Estados Unidos ha crecido casi 50%. Las ciudades con mayor proporción de hispanos en la población en general son el Condado Miami-Dade (Florida), donde los hispanos son 64.5% de la población; Bexar (Texas), con 58.9%, y San Bernardino (California) con 49.9%, anotó Pew, y ese incremento representa más de la mitad de todo el aumento de población en el país en ese periodo.

Precisa el estudio que los mexicanos siguen siendo el mayor grupo dentro de los hispanos, aunque con variantes regionales. “Si bien los hispanos de origen mexicano son la mayoría de los latinos en 39 estados, los puertorriqueños son el grupo mayor en Nueva York y Nueva Jersey y los cubanos lo son en Florida”. Agrega: “Los hispanos de origen

mexicano tienden a ser los más jóvenes entre los catorce grupos de latinos más numerosos, con una edad promedio de 25 años”.¹²

Como refieren Rosa Franquet y Francesc Xavier Ribes, ya desde inicios del nuevo siglo el poder adquisitivo de la población hispana comenzaba a mostrar cierta fortaleza. “Este colectivo tiene un potencial adquisitivo que crece a un ritmo del 8.2 por ciento anual, mientras que la tasa de crecimiento del grupo ‘no hispano’ se incrementa de forma más moderada (4.9 por ciento)”. Para el 2009, los latinos contaban con 9% del total del poder adquisitivo en Estados Unidos, frente al 5.2 registrado en 2004.

“En este contexto expansivo debe situarse el fenómeno de la radio hispana”, refieren los autores citados. Y tienen razón porque su crecimiento ha sido impresionante. De 1980 a 2002 creció cerca del 100%. “En 1980 sólo existían 67 estaciones comerciales de radio hispana diseminadas por todos los Estados Unidos y en 2000 se pasó a las 600 licencias”. Para 2006 su número llega a 796.¹³ Y en el 2013, de acuerdo con Arbitron, habría 904 estaciones con programación hablada o musical en español, de más de 15 mil estaciones que funcionan en Estados Unidos. En lo que respecta a estaciones que ya transmiten con tecnología digital (HD Radio), 135 cuentan con contenidos en español, de un universo de 2,973 radiodifusoras digitalizadas. En lo que se refiere a géneros, había hasta 2013 un total de 336 estaciones (204 FM y 132 AM) que transmitían música mexicana.¹⁴

| RADIO EN ESPAÑOL/MEXICANA EN LA RADIO EN ESTADOS UNIDOS | | | | | | |
|---|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2008-2013 | | | | | |
| | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 | 2009 | 2008 |
| AM-FM | 15012 | 15376 | 15136 | 14661 | 14425 | 14429 |
| AM-FM (español/mexicana/latina) | 904 | 953 | 930 | 857 | 871 | 851 |
| HD | 2973 | 2912 | 2919 | 2431 | 1708 | |
| HD (español/mexicana/latina) | 135 | 149 | 147 | 105 | 92 | |

Fuente: Arbitron, 2014.

[217]

¹² EFE, “La población hispana se ha sextuplicado desde 1970”, en <http://noticias.univision.com/article/1866747/2014-02-27/estados-unidos/noticias/la-poblacion-hispana-se-ha-sextuplicado-desde-1970>, 27 de febrero 2014. Fecha de consulta: 15 de marzo de 2014.

¹³ Rosa Franquet y Francesc Xavier Ribes, “Los radiodifusores estadounidenses buscan empatizar con la audiencia hispana”, en *Telos* N° 70, enero-marzo de 2007.

¹⁴ Arbitron, *Hispanic radio today 2013*, disponible en http://www.arbitron.com/downloads/Hispanic_Radio_Today_2013_execsum.pdf. Fecha de consulta: 25 de abril de 2014.

Como se aprecia, en Estados Unidos se escucha cada vez más música en español, hay más locutores que hablan en español, hay más programas dedicados a las preocupaciones y noticias alrededor de la población de habla hispana, pero el dato contundente es que las estaciones que transmiten esos contenidos son fundamentalmente de ciudadanos estadounidenses y que forman parte de las grandes compañías de radio. Los autores citados, Rosa Franquet y Francesc Xavier Ribes, refieren parte de la historia de los grupos radiofónicos, todos estadounidenses, que han lanzado formatos de música o programación hablada destinadas a la población hispana, como Spanish Radio Group, Spanish Broadcasting System, Entravision Radio Group, Clear Channel Communications, Univision Radio y Cumulus Broadcasting Inc.

De esas operaciones sobresale la que se concretó en junio de 2002, cuando Univisión Radio adquirió Hipanic Broadcasting Corporation para convertirse en la mayor compañía de radio que opera en español en Estados Unidos, con 73 estaciones afiliadas que cubren buena parte del mercado hispano de EE.UU. y Puerto Rico, y su audiencia llega a los diez millones de oyentes semanales.¹⁵

Este fenómeno de la radio hispana, por supuesto, no se ve en Canadá. El censo canadiense de 2011 estima en 480,410 hispanos. Este bajo número repercute en la poca cantidad estaciones o programas destinados a la población hispana. En Canadá sólo se registra una radio que transmite para ese público, en Toronto: Voces Latinas, del San Lorenzo Latin American Community Centre, que transmite en la banda de AM, en la frecuencia de los 1610 KHz, con las siglas CHHA.¹⁶

En una página sobre latinoamericanos, también se menciona que hay un par de estaciones de la Universidad de Ottawa que ofrecen algunas horas a la semana para programas en español o música latinoamericana.¹⁷

¹⁵ Goldfarb, Jeffrey, “Univision compra grupo radial Hispanic Broadcasting”, 12 de junio 2002, en <http://www.invertia.com/noticias/articulo-final.asp?idNoticia=642121>. Fecha consulta: 12 de junio 2014.

¹⁶ Centro Comunitario Latinoamericano San Lorenzo, sitio web disponible en <http://www.sanlorenzo.ca/english/home.html>.

¹⁷ Ottawa Multicultural Media Initiative, sitio web disponible en <http://artsites.uottawa.ca/ommi/en/communities/latin-american/>.

PRESENCIA DE EE.UU. EN LA RADIO MEXICANA

La presencia de estadounidenses y canadienses en México es baja. La Secretaría de Gobernación refiere que hasta 2009 vivían en México 262,672 extranjeros. De ese total, 59,996 (22.8%) son estadounidenses y 10,869 (4.1 %) de Canadá.¹⁸

En materia de contenidos de programación estadounidense en la radio mexicana, no hay cifras exactas, pero es una obviedad que particularmente la industria musical estadounidense y de habla inglesa domina los contenidos en cientos de estaciones mexicanas.

Ahora bien, de las estaciones en México que han transmitido o transmiten programación hablada en inglés, una de las historias más interesantes fue la de X-Press Radio (XEPH-AM, 590 KHz), emisora del Núcleo Radio Mil (NRM), que nació el 15 de enero de 1992 en la capital del país con el pretexto de la firma del TLC y “porque hay mucha gente (estadounidense) que trabaja en México, o que lleva años y aunque hable español, prefiere noticias o programas en inglés, porque le resulta más fácil sus comprensión”, justificó en su momento la directora de Operaciones del grupo radiofónico, Kathryn Loretta.¹⁹ Esta emisora contó, entre otros programas, con los servicios informativos de ABC News, los reportes del Down Jones y con un programa del afamado periodista Larry King.

La vida de X-Press Radio fue efímera. En abril de 1995 salió del aire porque, según el gobierno, la estación no contaba con autorización para transmitir en idioma inglés y por lo tanto se había iniciado un proceso legal para revocar la concesión a la familia Salas, que la operaba. Sin embargo, como en su momento se documentó, la presión que tuvo la emisora fue en realidad una manifestación del descontento de algunos funcionarios de la administración del entonces presidente Carlos Salinas de Gortari por la apertura a las voces de la oposición en el espacio que conducía en Radio Mil (estación propiedad del mismo grupo radiofónico) el periodista Miguel Ángel Granados Chapa.²⁰

En la historia reciente de la radio mexicana, hay pocos casos de emisoras que transmiten en inglés o que transmiten programas en inglés. A inicios de 2014, sólo una decena estaciones ubicadas en la frontera norte del territorio mexicano transmiten en inglés, con

[219]

¹⁸ Ernesto Rodríguez Chávez y Salvador Cobo, *Extranjeros residentes en México*, México, Centro de Estudios Migratorios de la Secretaría de Gobernación, 2012, disponible en: http://www.politicamigratoria.gob.mx/work/models/SEGOB/CEM/PDF/Estadisticas/Poblacion_Extranjera/ExtranjerosResMex.pdf. Fecha de consulta: 2 de abril de 2014.

¹⁹ Cit. pos. en Alberto Esquivel Villar y Gabriel Sosa Plata, *Las mil y una radios*, México, McGraw-Hill Interamericana Editores, 1997, p. 151.

²⁰ *Ibidem*.

el objetivo de captar audiencia y anunciantes de Estados Unidos. Estas emisoras muy probablemente cuenten con inversión de empresas estadounidenses.

ESTACIONES EN MÉXICO QUE TRANSMITEN EN IDIOMA INGLÉS
(MARZO DE 2014)

| Estado | Ciudad | Frecuencia | Distintivo | Nombre |
|-----------------|---------------|------------|------------|---------------|
| Baja California | Tijuana | 1090 AM | XEPRS | The Mighty |
| | | 1700 AM | XEPE | ESPN Radio |
| | | 92.5 FM | XHRM | Magic 92.5 |
| | | 90.3 FM | XHITZ | Z90.3 |
| | | 104.9 FM | XHLNC | Hits Forever |
| | | 91.1 FM | XHTRA | 91X |
| | | 105.7 FM | XHPRS | The Walrus |
| | Mexicali | 98.3 FM | XHMIX | Power 98 Jams |
| Coahuila | Ciudad Acuña | 650 AM | XERCG | D-Rock |
| | | 105.1 FM | XHRCG | D-Rock |
| Chihuahua | Ciudad Juárez | 105.1 FM | XHIM | Rock 105 |

Fuente: elaboración propia.

RADIO SATELITAL SIN FRONTERAS²¹

[220]

Otro aspecto sobresaliente de la interrelación cultural y tecnológica entre los tres países, es el nacimiento y consolidación de un sistema de radio de paga, en este caso vía satélite.

Este sistema nació en Estados Unidos en el año 2001, con cinco potentes satélites que cubren, desde entonces, todo el territorio estadounidense, pero también Canadá, Puerto Rico, Cuba, Centroamérica y, por supuesto México, donde cualquier persona con

²¹ Parte de este apartado fue tomado de Gabriel Sosa Plata, “10 años de la radio satelital... en México”, blog Mediateca Digital, *El Universal*, 1 de noviembre de 2011, disponible en http://blogs.eluniversal.com.mx/wweblogs_detalle.php?p_fecha=2011-11-01&p_id_blog=118&p_id_tema=15085. Fecha de consulta: 30 de abril de 2014.

tarjeta de crédito puede contratar este servicio, no supervisado por el gobierno pero tampoco prohibido.

XM Satellite Radio (XM) inició transmisiones el 25 de septiembre de 2001 y Sirius Satellite Radio (Sirius) el 14 de febrero de 2002. Al inicio de sus operaciones ambas empresas fueron acérrimas competidoras, pero ante las cuantiosas pérdidas, en febrero de 2007 decidieron fusionarse y el gobierno estadounidense terminó aprobando la concentración —con algunas condiciones—, pese a la oposición de los empresarios de la radio abierta de AM y FM.

La radio satelital es un servicio de canales digitales de audio, como de datos asociados (identificación del canal, título de la canción, intérprete, hora, entre otros) que son recibidos a través de equipos de recepción satelital de diferentes modalidades: portátiles, de mesa o instalados de fábrica en vehículos, barcos y aviones.

De igual manera es posible captar las transmisiones en internet y mediante decodificadores de recepción satelital para conectarse a aparatos de sonido analógicos destinados al hogar, la oficina o instalados en automóviles desde su fabricación. Los *smartphones* de Apple, Blackberry y Android también pueden ofrecer el servicio a través de las frecuencias de telefonía e internet.

Actualmente la empresa ahora llamada SiriusXM Radio ofrece casi 400 canales de radio por satélite de música sin comerciales, así como decenas de canales de deportes, noticias, entretenimiento, tráfico y tiempo.

Aunque el servicio no se ha caracterizado por ofrecer contenidos (música o programas hablados) fuera de los convencionales, sí se distinguen por incluir canales que la radio abierta de AM y FM no puede transmitir por las prohibiciones establecidas en la legislación. Por ejemplo, en su oferta se encuentran los canales para adultos Play Boy Radio y uno dirigido a homosexuales y lesbianas, Out Q.

También es posible escuchar a uno de los locutores más escuchados de la radio en Estados Unidos, pero también de los más sancionados por la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) de ese país: Howard Stern, quien en 2005 firmó un contrato millonario de exclusividad. Fiel a su estilo, en sus diversos canales de programas regulares, especiales y repeticiones de sus “shows”, el afamado locutor hace gala de su lenguaje irreverente, de alto contenido sexual y de una fuerte carga ideológica en contra de minorías como los latinos.

Del total de 382 canales disponibles en este servicio, 44 (11.51%) pueden clasificarse como latinos: once musicales, dos de noticias, cuatro de programas hablados y 27 de

deportes. Uno de estos canales es el que transmite programación de Grupo Fórmula, lo que es un hecho muy relevante, ya que es la única estación de radio abierta mexicana que tiene cobertura en todo el territorio estadounidense.²²

Desde que nació este servicio, se sabía que las transmisiones llegarían a México (los satélites no tienen fronteras), pero la empresa no tiene autorización para prestar servicios en el país. Sin embargo, se pueden adquirir equipos en establecimientos en diversas ciudades o bien en internet.

La suscripción a SiriusXM Radio también es en línea en la página de la empresa y aunque se solicita una dirección en Estados Unidos la empresa no la confirma; lo que importa es, en todo caso, que la tarjeta de crédito esté vigente y la operación sea autorizada por el banco correspondiente.

¿Por qué legalmente no se ofrece el servicio en México? Fundamentalmente por la oposición de los empresarios de la radio mexicana y porque el gobierno, en diferentes momentos, consideró que no había mercado para esta tecnología ni para nuevos competidores.

Los canadienses pensaron distinto y ante lo mismo que sucede en México —la venta de equipos de recepción y suscripciones a distancia— decidieron regularizar el servicio en su país, se aliaron con SiriusXM y colocaron en los satélites programación en francés y contenidos acorde a su cultura y necesidades de información. Según la lista de canales que presentan en su guía destinada al público canadiense, ofrecen 147 estaciones, de las cuales dos son clasificadas como latinas, cuatro de programación francófona y nueve relacionadas con la cultura de Canadá.

En México, desde el nacimiento de la radio satelital, hubo empresas nacionales interesadas en aliarse con SiriusXM y ofrecer el servicio en nuestro país. Una de ellas fue MVS Comunicaciones, de la familia Vargas, pero fue tal la oposición en la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), que canceló su proyecto.

Años después, en marzo de 2010, SiriusXM informó su posible ingreso al mercado mexicano, luego de que firmara una carta de intención con Grupo ACIR, de la familia Ibarra, y con ella la creación de una filial llamada ACIR DARS México, S de RL de CV, con la cual se asociaría la empresa estadounidense. Según la carta de intención, ACIR DARS pagaría derechos a SiriusXM para poder prestar el servicio en México y tendría la opción para comprar en el futuro acciones de la compañía mexicana. Sin embargo, meses des-

pués, SiriusXM notificó que se había cancelado la operación, sin conocerse oficialmente las causas.²³

Sobre el tema, recuperó lo que hace un tiempo escribió: “Es evidente que los creadores de la radio por satélite en Estados Unidos tienen centrados sus objetivos sólo en esa nación. Es el mercado que les importa, pero ni siquiera en su totalidad. Muchas de las minorías que viven en ese país no se ven reflejadas en la programación de la radio por satélite. Por ejemplo, la más numerosa de ellas, la hispana, ha merecido, como se describió atrás, un porcentaje mínimo del total de la programación y se limita a pocos formatos musicales. Los operadores de la tecnología, pues, no tienen la intención, como sí otras industrias culturales de Estados Unidos, de acaparar mercados distintos a los estadounidenses, pero la tecnología les ha permitido expandirse hacia otros países sin propósitos hasta ahora no específicos, ni siquiera comerciales, aunque con efectos culturales y económicos transregionales”.²⁴

DIGITALIZACIÓN Y DEPENDENCIA TECNOLÓGICA

La digitalización es un proceso irreversible y la radio abierta no ha sido la excepción. En el marco del TLCAN ha ocurrido, a diferencia de la televisión, un hecho interesante: Canadá eligió el estándar europeo Eureka 147 y Estados Unidos desarrolló su propia tecnología, la In Band On Channel (IBOC), que busca digitalizar las estaciones de AM y FM, sin tener que utilizar otras bandas de frecuencias, como sí lo exige la norma europea.

Gobierno y radiodifusores mexicanos simpatizaron inicialmente con la idea de adoptar el estándar europeo por ser una tecnología más desarrollada, pero hubo oposición. Los empresarios radiofónicos de la frontera norte consideraron que la incompatibilidad tecnológica entre un país y otro pondría en riesgo sus inversiones. Esto detuvo durante años la digitalización de la radio abierta en México. No fue hasta junio de 2011 que se adoptó la norma estadounidense IBOC.²⁵

[223]

²³ ARVM, “Ofrecería ACIR Radio Satelital”, 25 marzo 2010, disponible en <http://arvm.mx/ofreceria-acir-radio-satelital/>. Fecha de consulta: 18 de abril de 2014.

²⁴ Gabriel Sosa Plata, “El impacto de la radio por satélite en México”, en *Revista Iberoamericana de Comunicación* N° 12, de la Universidad Iberoamericana, primavera-verano 2007, p. 137.

²⁵ “Acuerdo por el que se adopta el estándar para la radio digital terrestre y se establece la política para que los concesionarios y permisionarios de radiodifusión en las bandas 535.1705 kHz y 88-108 MHz, lleven a cabo la transición a la tecnología digital en forma voluntaria”, *Diario Oficial de la Federación*, 16 de junio de 2011.

Canadá ahora simpatiza con la posibilidad de adoptar el estándar IBOC, especialmente en sus radiodifusoras ubicadas en la frontera con Estados Unidos, pero prevalece como norma la tecnología europea.

El hecho de que México se haya inclinado finalmente por la norma estadounidense, como ocurrió con la televisión, no sorprende. La interrelación comercial y la enorme frontera compartida hacían improbable operar con una tecnología distinta a la elegida por la industria radiofónica estadounidense. Sin embargo, en su momento la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) no se dio la oportunidad de analizar a fondo el asunto y establecer, como sí lo hicieron otros países en desarrollo, algún convenio de cooperación o de transferencia tecnológica para impulsar empresas nacionales que fabricaran y surtieran de equipos a la industria nacional durante esta transición digital. La dependencia tecnológica con respecto a Estados Unidos se afianzó con la elección del estándar IBOC.

Hasta inicios de 2014, operaban en México unas 30 estaciones con tecnología IBOC, mientras que en Estados Unidos lo hacían casi tres mil radiodifusoras.²⁶ Pocas frente a las más de 18 mil estaciones que operan en los dos países. La digitalización en la radio abierta ha sido lenta, debido al elevado costo de los receptores digitales, a los pocos incentivos (por ejemplo de programación) para adquirirlos, a la escasa oferta de modelos en México y al crecimiento de otras tecnologías y servicios relacionados con la radio, como la música en línea y las aplicaciones de contenidos audiovisuales en computadoras y dispositivos móviles.

El fenómeno de la radio y audio por internet y a través de los dispositivos móviles abre un nuevo campo de estudio. Tener acceso, vía web, a las radios estadounidenses, canadienses y mexicanas puede traer consigo una modificación en los hábitos de consumo de la población y un abanico enorme de posibilidades de explorar y desarrollar nuevos contenidos, nuevas formas de interrelación entre medios y audiencias, e impulsar proyectos culturales. Pero de ello hablaremos en otra ocasión. Por lo pronto, destaco el dato de que seis de cada diez emisoras mexicanas tienen también transmisiones en internet, lo que potencia los sonidos emitidos en México para ser escuchados en Estados Unidos, Canadá y el mundo entero. Si las coberturas radiofónicas invadían fronteras, con la radio por internet desaparecen, lo que ha dado origen a una nueva manera de escuchar y sentir la radio, con o sin TLCAN.²⁷

²⁶ Cfr. el sitio web de HD-Radio en México: <http://hdradio.com/mexico/estaciones>

²⁷ Gabriel Sosa Plata, “En México, 6 de cada 10 estaciones de radio ya transmiten en internet”, blog Mediateca Digital, *El Universal*, 6 de noviembre de 2012, disponible en http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle17335.html. Fecha de consulta: 15 de mayo de 2014.

CONCLUSIONES

Con base en los datos generales presentados, algunas conclusiones preliminares:

- 1) El TLCAN en muy poco o en nada ha incidido en los esquemas de propiedad, en la inversión extranjera, en la producción de contenidos, en la preservación o mayor difusión de las culturas entre los países que firmaron el Pacto o en el consumo de este y otros medios de comunicación.
- 2) Sin embargo, esto no significa que no se hayan generado fenómenos de transculturación, de un crecimiento importante de presencia de programas y estaciones de radio con contenidos dirigidos a la población hispana en Estados Unidos y de una abrumadora presencia, particularmente de la música estadounidense, en estaciones de radio de México y Canadá.
- 3) En contra de lo que se pudiese pensar, es mayor la presencia de empresarios mexicanos en la radio de Estados Unidos, que la de empresarios estadounidenses en la radio mexicana.
- 4) El fenómeno cultural, que no analizamos en este artículo, de lo que sucede entre las fronteras de México y Estados Unidos y que tiene una expresión, una salida, en las transmisiones radiales, es una muestra de las complejidad del papel de la radio entre nuestros países y de lo tanto que nos falta por investigar.
- 5) Radialmente, y en actividades de telecomunicaciones, México ha estado mucho más cerca de Estados Unidos que de Canadá. Es más, Canadá prácticamente no existe en la radio mexicana ni México en la radio canadiense. El punto de unión es por razones territoriales y culturales, Estados Unidos, pero ni aun así hay puentes de comunicación ni de interrelación estrecha.
- 6) El TLCAN en nada influyó para que Canadá estuviese más presente con su cultura y su visión del mundo en los medios de comunicación en México y viceversa.
- 7) Durante estos últimos años, México consolidó su dependencia con Estados Unidos. La radio no fue la excepción.

Bibliografía

- CROVI DRUETTA, DELIA, “Las industrias audiovisuales de México a partir del TLC. Una lectura desde la perspectiva del Proyecto Monarca”, en *Razón y Palabra* N° 19, octubre 2000, disponible en http://www.razonypalabra.org.mx/antiguos/n19/19_dcrovi.html.
- ESQUIVEL VILLAR, ALBERTO y GABRIEL SOSA PLATA, *Las mil y una radios*, México, McGraw-Hill Interamericana Editores, 1997.
- FRANQUET, ROSA y FRANCESC XAVIER RIBES, “Los radiodifusores estadounidenses buscan empatizar con la audiencia hispana”, en *Telos* N° 70, enero-marzo de 2007.
- RODRÍGUEZ CHÁVEZ, ERNESTO y SALVADOR COBO, *Extranjeros residentes en México*, México, Centro de Estudios Migratorios de la Secretaría de Gobernación, 2012, disponible en http://www.politicamigratoria.gob.mx/work/models/SEGOB/CEM/PDF/Estadisticas/Poblacion_Extranjera/ExtranjerosResMex.pdf.
- SOSA PLATA, GABRIEL “El impacto de la radio por satélite en México”, en *Revista Iberoamericana de Comunicación* N° 12, Universidad Iberoamericana, primavera-verano de 2007, p. 137.
- , *Innovaciones tecnológicas de la radio en México*, México, Fundación Manuel Buendía, 2004.

Curriculares

Eduardo Cruz Vázquez (Coordinador), es egresado de la licenciatura en Comunicación de la UAM-Xochimilco, con Especialidad en Políticas Culturales y Gestión Cultural por la UAM-Iztapalapa. Ejerce el periodismo desde 1980, como también la gestión cultural. Por más de una década ha desplegado una amplia labor de análisis de la economía cultural, de las empresas culturales y en la de formación de emprendedores culturales. En su trayectoria destaca su desempeño como agregado cultural en las embajadas de México en Chile y Colombia, cuyo gobierno lo condecoró con la Medalla al Mérito Cultural. Cuenta con dos obras que reúnen buena parte de su quehacer como analista, reportero y cronista: *Desde la frontera norte* (UAM-Iztapalapa, 1991) y *Del mismo cuero salen las correas* (UAM-Xochimilco, 2002). La editorial colombiana Común Presencia publicó el volumen de prosas poéticas *Saldo a favor* (2005). Coordinó las obras *Diplomacia y cooperación cultural de México: una aproximación*, obra pionera en su ámbito (UNICACH/UANL, 2007); *1968-2008. Los silencios de la democracia* (Editorial Planeta, 2008), serial de entrevistas que abordan la situación de los medios de comunicación en el país, y *Economía cultural para emprendedores. Perspectivas* (UAM/UANL, 2010), obra también sin precedente en la materia. Es asesor

de la Rectoría General de la UAM. En 2009 creó el Programa de Economía Cultural y el Grupo de Reflexión sobre Economía y Cultura (GRECU) <http://economiacultural.xoc.uam.mx>. Desarrolla una amplia tarea como consultor. Destaca la coordinación del Programa Sectorial de Cultura del Gobierno del Estado de Oaxaca (2011-2016). En 2011 apareció la novela *Colombia tiene nombre de mujer*, en coedición de Ediciones Sin Nombre y la UANL. En el campo del análisis sectorial, su más reciente obra, coordinada al lado de Carlos A. Lara González, es *1988-2012. Cultura y transición* (UANL/ICM, 2012).

Ha sido consultor de grandes proyectos internacionales de arquitectura en Francia, Senegal y Egipto. Fue director del Getty Conservation Institute en Los Ángeles, desarrollando proyectos en más de 40 países. Sirvió como presidente de la Fundación Amigos de las Artes de México, en donde tuvo un papel principal en la organización de la exposición *México: Esplendor de treinta siglos* en el Museo Metropolitano de Arte de Nueva York. Fue nombrado por el presidente William Clinton su asesor por dos períodos en el Comité Presidencial para el Patrimonio Cultural.

Fungió como presidente y CEO de La Plaza de Cultura y Artes, una institución cultural de Los Ángeles, en donde desarrolló el programa cultural y museográfico; también fue presidente interino de The Colburn School, una institución dedicada a la enseñanza de música clásica al más alto nivel de excelencia.

Miguel Ángel Corzo (Estados Unidos), es presidente del Consejo de Catalyzis, una empresa de innovación, con importantes proyectos mediáticos y académicos en Turquía y el Medio Oriente. Es fundador y presidente de la fundación The Global Alliance for Conservation y conocido por su liderazgo y abogacía en las artes y la cultura, la educación, la economía creativa y el movimiento mundial de desarrollo sostenible. Nacido en México y ciudadano de Estados Unidos, Corzo fue —en México— subsecretario, asesor técnico del secretario de Asentamientos Humanos y director académico fundador de la Universidad Autónoma Metropolitana.

El Dr. Corzo fue presidente y CEO de The University of the Arts en Filadelfia, una institución dedicada exclusivamente a las artes y reconocida por inspirar y educar a artistas innovadores y líderes creativos. Durante su mandato, una serie de iniciativas resultaron en una importante expansión del programa de estudios, del campus, de la tecnología y en el lanzamiento del *Miguel Ángel Corzo Center for the Creative Economy*,

la sociedad. Directora de la revista científica *Virtualis* del Tec de Monterrey, la primera revista arbitrada de acceso abierto especializada en Sociedad de la información en México. Es doctora en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México y miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Actualmente es presidenta de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, AMIC. Autora del libro *Periodismo Convergente. Tecnología, Medios y Periodistas en el siglo XXI* y coautora de *Elecciones e Internet en México. La oportunidad postergada*. Colaboradora de CNN México y de Antena Radio en temas sobre Internet y Sociedad de la información. Fue periodista de televisión por 18 años en medios nacionales y extranjeros.

Francisco Vidal Bonifaz. Maestro en periodismo económico por la Escuela de Periodismo “Carlos Septién” y licenciado en Economía por la Facultad de Economía (unam). Obtuvo los diplomas de Asesor Financiero Apoderado y de Periodismo de Investigación. Es profesor en la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana y en la Escuela de Periodismo “Carlos Septién”. Se especializa en el análisis de los medios de comunicación y telecomunicaciones. Es consultor especializado en el desarrollo de estrategias de comunicación y manejo de crisis. Es autor de los libros *Los dueños del cuarto poder. Quién es quién en el negocio de los medios de comunicación y de Finanzas personales por Internet* y autor de la bitácora electrónica *La Rueda de la Fortuna* especializada en asuntos de economía de los medios de comunicación. Ha imparti-

do más de 200 cursos, en México y el extranjero, sobre manejo de medios y manejo de crisis. Ha dado consultoría a empresas mexicanas y extranjeras en materia de manejo de crisis y estrategias de comunicación. Trabajó como analista y editor en las áreas de economía y negocios de *El Financiero*, *Infosel Financiero*, *Reforma*, *Milenio Semanal* y *Milenio Diario*.

Gabriel Sosa Plata. Es profesor e Investigador en la uam Xochimilco. Licenciado y maestro en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la unam, titulado en ambos grados con mención honorífica. Es autor del libro *Innovaciones tecnológicas de la radio en México* (Fundación Manuel Buendía, Radio Educación, Radiotelevisión de Veracruz y Gobierno del Estado de Puebla, 2004) y coautor del libro *Las mil y una radios* (McGraw-Hill Interamericana Editores, 1997). También ha participado con ensayos de investigación en más de 20 libros colectivos y revistas académicas. Ha impartido cursos especializados y más de 80 conferencias sobre legislación, comunicación y nuevas tecnologías en universidades públicas y privadas, así como en diversas empresas e instituciones nacionales e internacionales. Docente del Diplomado en Comunicación Política del Instituto de Investigaciones Sociales de la unam. Ganador de dos premios nacionales de investigación: en 1995 obtuvo el primer lugar en el Concurso Nacional de Trabajos Receptacionales en Comunicación, organizado por el CONEICC. En 2004 obtuvo el segundo lugar del mismo concurso en la categoría de maestría. Columnista del periódico *El Universal*, desde el año 2005. Su columna

“Telecom y Medios” se publica, además, en otros periódicos locales y portales especializados del país. Antes fue columnista de los periódicos *El Financiero* y *El Nacional*. También es comentarista del noticario “Pulso de la Mañana” de Radio Educación XEEP, Noticias mvs de la Tarde y de Informativo 40 Noche en Proyecto 40. Fue Coordinador del Consejo Editorial de la *Revista Mexicana de Comunicación* e integrante del Consejo Editorial de la revista *Versión*, del Departamento de Educación y Comunicación de la uam-Xochimilco. Integrante del Consejo Consultivo de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información, socio de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), donde tuvo el cargo de secretario, e integrante del Consejo Directivo de Observatel (el Observatorio de las Telecomunicaciones de México). Mediador del IMER (2011-2013), seleccionado, por primera vez, mediante un proceso democrático, a partir de una votación del Consejo de Programación de Radio Ciudadana del IMER. Desde septiembre de 2013 es el ombudsman o defensor de las Audiencias de Noticias mvs. Fue subdirector de Información de Radio Educación (2005-2006), miembro del Consejo de Programación de Radio Ciudadana del Instituto Mexicano de la Radio (IMER) y asesor en materia de medios de comunicación y telecomunicaciones en la Comisión de Gobernación de la Cámara de Diputados (2009-2011).

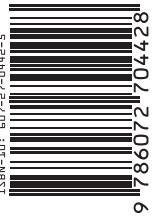
Manuel Lino. Actualmente trabaja como editor de la sección cultural (llamada Arte, ideas y gente) del periódico *El Economista*, donde, además de editar cuatro páginas diarias y coordinar a un pequeño equipo de trabajo,

TL CAN/Cultura

Se terminó de imprimir en la Imprenta Universitaria de la
Universidad Autónoma de Nuevo León, en marzo de 2015.
Para su composición se usaron los tipos de la familia Freigh.

El tiraje consta de 1000 ejemplares.

ISBN-13: 978-607-27-0442-6
ISBN-10: 607-27-0442-5



9 786072 704428

En estas páginas se congregan una variedad de miradas a las implicaciones del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en el sector cultural, a 20 años del mercado común entre Canadá, Estados Unidos y México. La diversidad de abordajes se encontraron en marzo de 2014, en el Foro “Paso libre a la cultura. Tratos y mal tratos del TLCAN”, organizado por la UAM, la Comisión de Cultura del Senado de la República y la Comisión de

Cultura de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal. “Libre comercio para la cultura, ¿lubricante o engrudo?”, fue la pregunta que guió el empeño por encontrar respuestas para un sector que, como el cultural, dista de conocerse a sí mismo, y menos aún, de ser reconocido como se merece en el

desarrollo del país. Con este libro que reúne el conjunto de ponencias presentadas en el foro, la UAM, a través del Programa de Economía Cultural y del Grupo de Reflexión sobre Economía y Cultura (GRECU), y la Universidad Autónoma de Nuevo León, confirman su compromiso a favor de la economía cultural del país. Otros títulos de esta saga son *Diplomacia y cooperación cultural de México. Una aproximación* (2007), *Economía cultural para emprendedores. Perspectivas* (2010) y *1988-2012. Cultura y transición* (2012).